

Private Label набирает популярность

Продажа товаров розничными сетями под своей собственной торговой маркой (СТМ), иначе - private label, уже давно известная и распространенная практика на Западе, успешно продолжившая свое созревание в России.

С каждым годом private label набирает обороты в развитии, расширяя сферу своего применения. Все больше производителей предлагают свои производственные мощности для изготовления подобной продукции, и все больше ритейлеров стремится расширить свой ассортимент продуктами Private Label.

Сетевики вводят продукты под собственной торговой маркой в ассортимент, как продовольственных товаров, так и непродовольственных.

Крупные ритейлеры включают private label во все линейки: от молочной продукции до полуфабрикатов, от средств личной гигиены до средств для ухода за предметами гардероба.

Одна из первых в России внедрила в ассортимент продукцию под собственной торговой маркой крупнейшая в России продовольственная розничная компания X5 Retail Group. Она ввела линейки private label во всех своих сетях: «Пятерочка» (дискаунтер), «Перекресток» (супермаркет), «Карусель» (гипермаркет). Следует отметить, что линейка «Красная цена» ориентирована на сегмент с низким доходом, а «Перекресток» - со средним.

Сейчас на российском рынке большинство сетей с подобным ассортиментом выпускают продукцию под собственной торговой маркой. Это: «Metro» («Аро», «FineFood», «Нoreca Select»), «Магнит», «Мария-Ра» («Мария-Ра», «Плати меньше, живи лучше»). «Ашан» сделал в 2011 году ребрейдинг одной из своих бюджетных линеек: теперь есть название «Каждый день» и отличительный дизайн.

В 2004 году в г. Мытищи Московской области открылся первый на территории России магазин Leroy Merlin. В настоящее время по всему миру открыто около 300 гипермаркетов. Во всех магазинах представлен широкий ассортимент товаров по пяти основным направлениям: дом, интерьер, строительные материалы, ремонт, сад.

Для каждого направления Leroy Merlin разработало линейку продукции под собственной торговой маркой:

1. Технический комфорт/ расходные материалы:
 - Equation- обработка воздуха и воды;
 - Evology – оборудование для дома;
 - Lexman – электротовары;
 - Stanoens – скобяные изделия;
2. Обустройство помещений:
 - Spaceo – обустройство/хранение;
 - SenSea – ванная комната;
 - Delinia – кухня;
 - Artens – столярные изделия;
3. Декор/ краска, бытовая химия:

- Inspire – декор помещений;
 - Luxens – краска;
 - Axton- продукция для укладки материалов;
4. Сад, наружные работы/инструменты:
- Naterial – внешнее обустройство и досуг;
 - Geolia – уход за растениями;
 - Sterwins – мототехника для сада;
 - Dexter Power – инструменты.

15 линеек private label созданы, чтобы предложить покупателям товары с лучшим соотношением цена/качество. Продукция данных СТМ не только соответствует стандартам, но и отвечает различным культурным потребностям или предпочтениям, характерных для той или иной стране. Например, адаптированы к различным требованиям к электропитанию, к предпочтениям в цветовой палитре красок.

Private label развивается и в других отраслях. В 2005 году аптечная сеть «36,6» начала выпускать продукцию под собственной торговой маркой.

Линейка товаров под собственной торговой маркой представлена сразу в нескольких категориях: безрецептурные препараты, косметика, парафармацевтика. Это расширяет продуктовое предложение для покупателей, позволяет экономить на наценке и услугах дистрибьюторов и, в конечном счете, сокращает стоимость продукции в рознице, что делает продукцию марки «36,6» привлекательной для потребителя.

Продукция под собственной торговой маркой можно разделить на две крупные категории: линейные и нелинейные. Существуют следующие линейки:

- Natura - косметика на натуральных компонентах. В данной линейке есть несколько серий. Можно выделить категорию ухода за лицом по типу кожи «Nature», антивозрастной «Naturage» и органической косметики «NaturePure», категорию ухода за телом и ухода за волосами;

- MEDresponse. Включает серии «Чистая кожа» для лечения и ухода за проблемной кожей с акне, «Специальный уход» для сухой, обезвоженной кожи рук и ног, «Здоровые волосы», «Сияние молодости» для ухода за кожей от 25 лет. Эта линейка зарекомендовала себя в клинических испытаниях как высокоэффективная и безопасная;

- Botanique Serie – линия средств, содержащих большую долю натуральных компонентов. В неё входит серия для ухода за волосами, лицом (по типу кожи), телом;

- Добрая забота 36,6 – линия по уходу за кожей малышей с первых дней жизни: ежедневная гигиена, средства для купания, подгузники, защита кожи, разработанная с участием ведущих фармацевтов сети;

- For Men 36,6 - линия предлагает средства ежедневного и активного ухода для решения специфических проблем кожи и волос мужчин;

- Caramel 36,6 – линейка для девочек от 5 лет. В неё входят средства для ухода за волосами, лицом, телом, а также блески, помады, лаки.

Ассортимент нелинейной продукции СТМ также разнообразен. Он включает лекарственные безрецептурные препараты, средства для ухода за волосами, средства гигиены, здоровое питание, средства для ухода за телом, лаки для ногтей, бальзамы, гигиенические помады и блески для губ и многое другое.

В 2010 году был расширен портфель СТМ, который стал насчитывать 950 наименований.

Продукция private label составляет конкуренцию большим независимым брендам. Например, линейка «MEDrespons Чистая кожа» аналогична продукции «Clean&Clear», «NaturaAge» - «Черный жемчуг», «36,6 черника форте» - «Черника форте Эвалар», «36,6 средство от изжоги» - «Ренни», зубная паста «36,6 Aktiv» - «Lacalut Aktiv».

В настоящее время широкий ассортимент продукции под собственной торговой маркой представлен и в аптечной сети «Вита». Это и безрецептурные препараты, и парафармацевтика.

Большинство ритейлеров придерживаются стратегии единых цен на продукцию под собственной торговой маркой. При этой стратегии устанавливается цена, единая для всех потребителей для укрепления их доверия к предприятию и его товару. Данная стратегия проста в применении.

Применяется и стратегия стабильных цен, которая предусматривает продажу товаров по неизменным ценам в течение долгого периода времени и характерна для массовых продаж однородных товаров, с которыми на рынке выступает большое количество предприятий-конкурентов.

Использование данных стратегий ценообразования позволяет рекламировать товар на сайте; цены сохраняются как минимум в течение года, благодаря чему покупатели привыкают к продукту и выгодной цене относительно аналогов.

В последнее время сотовые операторы начали продажи собственной брендированной мобильной техники – телефонов, планшетов, 3G-роутеров и так далее. Чаще всего техника под брендом сотового оператора существенно дешевле аналогичных моделей, выпускаемых под брендами производителей, и имеет набор предустановленных сервисов, созданным под услуги конкретного поставщика мобильной связи. Эксперты рынка мобильного ритейла оценивают долю продаж брендированных моделей в общем объеме проданных в мире телефонов в 5-10%. В России ситуация более скромная. По данным пресс-службы МТС, в 2010 году операторские модели телефонов занимали 2,5% российского рынка (в штуках).

Сегодня к движению private label присоединились все операторы так называемой «большой тройки». Под брендами поставщиков мобильной связи продаются не только телефоны, но и смартфоны, татчфоны, планшетные ПК, 3G-роутеры и 3G-модемы.

«МегаФон» предлагает своим абонентам телефоны и смартфоны, модемы с разными скоростными возможностями, в том числе до 21 Мбит/с, нетбуки, Wi-Fi-3G-роутеры, MMS- и видеокамеры, MMS-фоторамки и т.д. Большинство этих устройств производит одна из крупнейших китайских компаний в сфере

телекоммуникаций Huawei Technologies, нетбуки – компания «Lenovo» (бывший IBM).

Продажа мобильных телефонов и других гаджетов под собственными брендами сотовых операторов развивается достаточно динамичными темпами. Одним из их основных конкурентных преимуществ является сравнительно низкая стоимость при сопоставимых характеристиках, что делает их востребованными рынком. По мнению экспертов, данная тенденция будет только усиливаться по мере приближения российского рынка к западным моделям функционирования сотового ритейла.

Важно отметить, что большинство ритейлеров вводит в ассортимент сразу несколько линеек private label, имеющих разное позиционирование. Это можно объяснить, проанализировав названия марок:

- private label под названием самого ритейлера («Перекресток», «Мария-Ра», «Вита»). Основная идея – повысить лояльность: доверяешь торговой сети – можешь быть уверен в ее марке. Дизайн продукции выполнен в такой же цветовой гамме, что и сеть, и полностью с ней ассоциируется. В данном случае ценовая стратегия соответствует категории ритейлера;
- private label с названием, агитирующим на покупку («Плати меньше, живи лучше», «Красная цена», «Каждый день»). Здесь ключевое сообщение – товар под данным брендом самый дешевый в своей категории. Упаковка отличается минимализмом в дизайне – одноцветные названия на белом фоне. Это должно убедить покупателя в том, что производитель и сеть сэкономили на внешнем виде и рекламе, но не на качестве;
- «тайные» private label («Aro», «Дон Густо», «Nature», «Luxens»). Данные марки не вызывают ассоциации с ритейлером не по названию, не по внешнему виду. Большинство покупателей даже не догадываются об этой связи. Дизайн упаковки отличается разнообразием и привлекательностью. Создается впечатление, что ритейлер не хочет афишировать принадлежность марки. Основная идея – максимальное сочетание цены и качества товара.

Как у любой ТМ, у private label есть своя целевая аудитория. Ее можно разделить на несколько групп:

- «вынужденные» потребители – покупатели с низким уровнем дохода, для которых ключевым моментом при выборе продукта является низкая цена. У них минимальные требования к качеству продукции. Этот сегмент всегда будет лоялен к private label. Он выбирает наиболее выгодные предложения по каждому необходимому товару в различных сетях. Стремясь на минимальную сумму максимально разнообразить свою продуктовую корзину, потребитель из данной группы готов обойти несколько сетей;
- «вдумчивые» – покупатели средне-низкого уровня доходов. Данная группа стремится к экономии, но при этом может позволить себе

продукты не только самые дешевые. Они сравнивают продукты под различными брендами в своем сегменте и СТМ, и отдают предпочтение не только по цене, но и по качеству. «Вдумчивые» покупатели остаются лояльными к выбранной private label пока не возникает существенных изменений/новых появлений/заманчивых предложений по цене/качеству;

- «Экономные средняки» - потребители, для которых основным критерием является качество продукции. Из всего ассортимента СТМ они могут остановиться только на некоторых ходовых непродовольственных товарах, таких как салфетки, одноразовая посуда и т.д. Продукты питания данная группа потребителей предпочитает покупать от производителя;
- «ситуативные» - покупатели, импульсно совершающие покупку продукции private label: понравилась упаковка, стояла первой в ряду и т.д.

Последние годы ритейлеры на российском рынке выпускают все больше линеек private label, следуя тенденции расширения внутри них. Согласно исследованию, проведенному ИА INFOLine в 2011 году, наиболее активно возможности развития private label используют региональные сети сегментов FMCG. Однако, цена продукции СТМ в среднем на 10-30% ниже других брендов, а в Европе она выше почти на 40%. Как отмечают эксперты, это связано с коротким периодом развития private label в России, высоким уровнем приверженности брендам российских покупателей, с некоторыми просчетами при вводе СТМ в ассортимент.¹

¹ Ретейл навесил ярлыки/Российская Бизнес-газета. №816 от 27 сентября 2011г.