

Европу посадят на «Грядку удачи»

«Ашан» будет экспортировать private label из России

Как стало известно РБК daily, в этом году сеть гипермаркетов «Ашан» начнет экспортировать товары под собственными торговыми марками из России в свои магазины стран ближнего зарубежья. Сначала ритейлер отправит на Украину сыры, творог, сливочное масло, макаронные изделия, консервы, шампуни и кремы. Следующей точкой на карте станет Восточная Европа — Венгрия, Румыния и Польша. Другие торговые сети пока не думают об экспорте private label, однако занимаются не менее парадоксальными вещами — выводят частные марки в премиум-класс.

О планах «Ашана» экспортировать товары под собственной торговой маркой (СТМ) из России в свои зарубежные магазины РБК daily рассказали участники рынка. Руководитель по внешним коммуникациям торговой сети Мария Курносова подтвердила эту информацию. По ее словам, что в начале этого года в компании был создан департамент экспорта, который занялся конкретно этим вопросом и оценкой продуктов, которые можно отправить в зарубежные «Ашаны».

Ритейлер намерен поставлять за рубеж сырь, творог, сливочное масло, макаронные изделия, овощные консервы, одноразовые салфетки, шампуни, кремы для рук и ног. Вероятно, отправятся в путешествие самые успешные марки сети. Среди них «Локомотив» (молочная продукция), «Грядка удачи» (овощные консервы — горошек, кукуруза и фасоль). «Дон Густо» (макароны, крупы). Первой страной, которая получит СТМ российского «Ашана», станет Украина. Венгрия, Румыния и Польша находятся на стадии обсуждения. Г-жа Курносова рассказала, что доля СТМ в общих продажах сети составляет 30—50% в тех категориях товаров, где есть собственные торговые марки.

Креатив других торговых сетей относительно частных торговых марок направлен несколько в другое русло. Они работают над созданием private label в премиум-сегменте, хотя традиционно продукция под частными

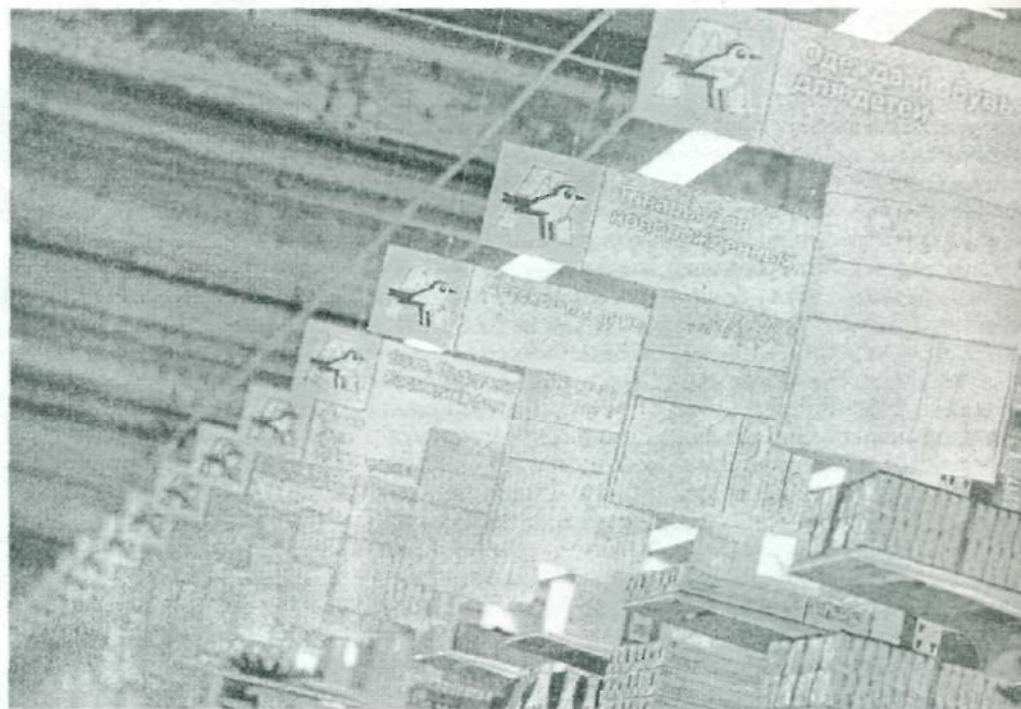


ФОТО ИТАР-ТАСС

марками сетей на 15—25% дешевле брендовой. К примеру, «Мосмарт» подумывает запустить линейку продуктов под названием «Зеленый «Мосмарт» или «Эко-Мосмарт» для людей, заботящихся о своем здоровье. «Под этой маркой будут продаваться только экологические продукты, произведенные под строжайшим контролем без красителей, консервантов, ГМО, антибиотиков, пестицидов и прочих нежелательных компонентов», — рассказала директор департамента корпоративных коммуникаций компании Милена Гитт.

Скорее всего, это будет мясо птицы, ростки пшеницы, деревенский творог. «Мосмарт» уже начал подыскивать производителей. Сейчас доля собственных торговых марок в магазинах сети составляет порядка 4%, к концу года ее планируется довести до 5%. Кроме СТМ в низком ценовом сегменте компания развивает продукцию в среднем ценовом сегменте.

Активно развивает СТМ в среднем и высоком ценовом сегменте Metro Cash & Carry. «С начала 2009 года компания использует новую стратегию продвижения собственных марок, она предусматривает внедрение сокращенного портфеля из шести эксклюзивных брендов», — отметила руководитель по корпоративным коммуникациям компании Оксана Токарева. Премиум-сегмент представлен брендами Fine Food, Rioba и Sigma. Доля собственных торговых марок в обороте Metro Cash & Carry в настоящий момент —

8%, к 2012 году компания рассчитывает повысить ее до 20%.

Уже в этом году представить покупателям премиальную продукцию под собственными марками намерена и X5 Retail Group. Доля СТМ в обороте сети составляет 15% в «Пятерочке», 6% — в «Перекрестке», 2% — в «Карусели». К следующему году компания хочет существенно увеличить долю частных марок: до 50% ассортимента в дискаунтерах, до 25% в супермаркетах и 10% в гипермаркетах. «Планируется, что из 70 существующих разрозненных марок останется всего несколько», — заявил руководитель отдела по связям с общественностью X5 Максим Трапезников.

Между тем калининградский ритейлер «Вестер» не поддерживает коллег. «В кризис работа в данной категории потеряла всякий смысл — спрос на товары класса премиум сильно упал в силу сокращения покупательских возможностей», — поясняет руководитель дирекции по связям с общественностью компании Римма Ремизова. — Сама идея СТМ заключается в предоставлении максимально доступного по цене товара, но не уступающего по качественным параметрам брендированной продукции». «Вестер» в основном работает с марками средней ценовой категории. В 2010 году доля СТМ составит, чуть больше 2%.

НАСКОЛЬКО ДЕШЕВЛЕ ПРОДУКТЫ ПОД ЧАСТНЫМИ МАРКАМИ*

Категория	Разница в пользу частных марок, %
Мясо птицы	17
Молоко	27
Безалкогольные напитки	27
Консервы	30
Масложировая продукция	32
Мясо и мясная гастрономия	47

* Данные на конец второго квартала 2009 года

Источник: «Бизнес Аналитика»