

VII Форум производителей и ритейлеров «ПродФорум: Собственная Торговая Марка» – выступления крупнейших сетей и 1000 переговоров о производстве СТМ

11–12 февраля 2014 года, Москва, ЦВК «Экспоцентр»

Более 150 делегатов – производителей продуктов питания и представителей розничных сетей из нескольких десятков городов России и стран СНГ приехали на VII Форум производителей и ритейлеров «ПРОДФОРУМ СТМ», прошедший в рамках крупнейшей выставки «Продэкспо-2014» в ЦВК «Экспоцентр» (Москва). Организатор Форума – КВК «Империя», генеральный партнер – ЗАО «Экспоцентр».

11 февраля на Форуме выступили топ-менеджеры крупнейших сетей, таких как **«Магнит»**, **SPAR Russia B.V.**, **Metro Cash&Carry**, **«Дикси»**, **«Монетка»** и др., а также производители СТМ и специалисты-аналитики ведущих исследовательских компаний. Впервые насыщенная конференционная программа включала **3 специальных семинара от сетей** – SPAR-семинар, METRO-семинар и МОНЕТКА-семинар.

На следующий день, 12 февраля, в рамках Форума прошел Центр Закупок Сетей™ СТМ, где делегаты Форума **провели более 1000 переговоров** о производстве товаров под собственными торговыми марками с представителями **30** розничных сетей, среди которых «Магнит», Metro C&C, SPAR Russia B.V., «Алми», «Монетка», «Холидей», «РОСТ-СИБИРЬ», Система «РегионМАРТ», «СосеДДушка», «Покупочка», «Высшая лига», «Командор», «МАН», «Мираторг». Представление о масштабе мероприятия можно получить по фотографиям, приведенным в конце материала.

Ниже – наиболее интересные и острые моменты конференционной программы Форума.

О необходимости серьезной подготовки к выбору сетей при производстве СТМ предупредил аудиторию **Дмитрий Потепенко**, управляющий партнер Management Development Group Inc. В своей узнаваемой экспрессивной манере, Дмитрий пошутил: «Такса с догом не спаривается не потому, что кто-то из них плохой, кто-то хороший, а потому что сравнимое сочетается со сравнимым».

Сергей Писанко, руководитель службы закупок СТМ ГК «Холидей», говоря о факторах, сдерживающих развитие СТМ в России, выразил озабоченность дефицитом поставщиков, способных давать стабильное качество. «Проблемы с качеством возникают даже при работе с крупными производителями, сертифицированными по ISO и т.д.» Несмотря на это, доля СТМ в товарообороте растет. «По продажам СТМ продуктов питания у нас лидируют сухофрукты, орехи (56,6%), растительное масло (51,5%), гарниры (45,6%), вино и винные напитки (41%), консервация (24,5%)».

Своим опытом развития СТМ поделилась **Евгения Рузанова**, руководитель розничной сети при АЗС Нефтьмагистраль. **Сергей Рыбаков**, экс-руководитель Департамента СТМ ГК «Виктория» (Дикси), высказал мнение, что **с падением рекламных бюджетов растет роль продвижения на полке** – следовательно, российские сети вынуждены развивать СТМ не только в нижнем, но и в среднем ценовом сегменте.

Организатор:

Генеральный партнер:

В обзоре тенденций российского рынка продуктов питания **Татьяна Кокорева**, директор по работе с клиентами Gfk Rus, отметила быстрый рост доли собственных торговых марок. **Юлия Нечаева**, директор по исследованиям DSM Group, коснулась ситуации в аптечном сегменте, где СТМ-пищевка является очень перспективным направлением: **наценка на СТМ в 4 раза может превышать среднерыночную, достигая 150%!**

Об этой тенденции говорила и **Ирина Фаткуллина**, руководитель Отдела СТМ Сети магазинов «Монетка», которая рассказала, что в 2013 году в сети «Монетка» был сделан упор именно на средний ценовой сегмент СТМ (в категориях: молочка, бакалея, мясная гастрономия, детские товары, кондитерские изделия и алкоголь – в том числе вина из Италии, Испании и Франции...).

Во второй сессии, которую в режиме диалога вел заместитель председателя Правления «Руспродсоюз» **Дмитрий Леонов**, представители сетей постарались нарисовать портрет идеального производителя СТМ. Оживленную дискуссию вызвал вопрос делегата о том, имеет ли значение для сетей уникальность продукта, предлагаемого производителем. **Сергей Распопов**, директор Департамента СТМ сети «Магнит», ответил, что важна не столько уникальность, сколько то, отвечает ли эта уникальность запросам потребителей. При этом обоснование, что данный продукт будет востребован рынком, лежит на производителе. **«Поставщик лучше нас должен понимать тот сегмент рынка, с которым он работает»**. С этим согласилась **Елена Савченко**, директор Управления СТМ ГК «Дикси»: «Вы считаете, что Ваш продукт уникален – а почему Вы так решили? Проводили ли Вы исследование? У нас тоже есть свои продукты, которые нам самим очень нравятся, но главный вопрос – нравятся ли они нашим покупателям?»

Об особом внимании к качеству СТМ говорила в своем специальном выступлении **Инна Кудрявцева**, руководитель направления СТМ Metro Cash&Carry, добавив, что все затраты на испытания продукции, аудит, разработку дизайна ложатся на производителя. «Учитывайте это при расчете цены», порекомендовала она делегатам, добавив, что сотрудничество с METRO C&C позволит производителю повысить качество продукции до европейского уровня. – **«Не исключено, что Вашу марку мы выведем и за пределы России»**.

По словам **Алексея Бойцова**, куратора направления СТМ «Системы Регионмарт», в его сети для проверки качества проводится слепая дегустация в сравнении с товарами-аналогами; эксперты выезжают на производство и оценивают санитарные условия; отдельно проверяется, держит ли продукт срок хранения, заявленный производителем и т.д.

Ретейлеры – участники дискуссии назвали долю СТМ в своих магазинах:

- «Магнит» – 15%, в планах увеличить ее до 21%
- METRO C&C – 10,5 %
- ГК «Дикси» – 9,7%
- «Система Регионмарт» – 9,7%

В последовавшем выступлении **Светлана Данилкина**, директор по развитию СТМ SPAR Russia B.V., предупредила слушателей, что выпуская товары СТМ придется сокращать

Организатор:

Генеральный партнер:

постоянные издержки, непрерывно работать над качеством и безопасностью. «Для нас СТМ – это еще и отстройка от конкурентов, способ выделиться на фоне магазинов, находящихся рядом с нами», – подчеркнула Светлана.

В заключительной сессии делегаты услышали 3 «истории успеха» от производителей СТМ. «Вопрос СТМ – самый дьявольский; если Вы хотя бы несколько лет будете делать СТМ – никакие кризисы Вам не страшны. **Вы обеспечите себя работой на годы вперед**», – уверен **Сергей Лищук**, директор по маркетингу мясного бизнес-направления ГК «Русагро».

Борис Ломако, руководитель отдела СТМ кондитерской группы «Лесная сказка» подчеркнул, что производитель СТМ обязан хорошо изучить своих конкурентов: «**Если Вы не знаете 5 своих основных конкурентов – не идите в сети**. Вы должны знать их лучше их самих».

«Нас работа с сетями структурировала и организовала. Мы теперь аудитов сетей не боимся, для нас это обычная работа», – с улыбкой сообщила **Марина Петрова**, директор по корпоративным коммуникациям «Пир Продукт».

Официальная часть Форума, по традиции, завершилась банкетом директоров, прошедшим с большим размахом. Производители и представители сетей «закрепили» знакомство в неформальной обстановке, подняв бокалы. Более подробная информация и фото на сайте: <http://prodforum.ru/stm/>