

Собственные торговые марки

Развитие портфеля брендов СТМ является одной из ключевых задач стратегии «Магнита», а также важным элементом повышения ценностного предложения для покупателей и укрепления позиций Компании на рынке. На текущий момент бренды СТМ являются полноценными конкурентами на полках магазинов, а для потребителей различия между СТМ и традиционными FMCG¹-брендами становятся менее заметными. Совершенствуя СТМ, мы стремимся обеспечить оптимальное соотношение цены и качества, формируем уникальный ассортимент и повышаем лояльность клиентов.

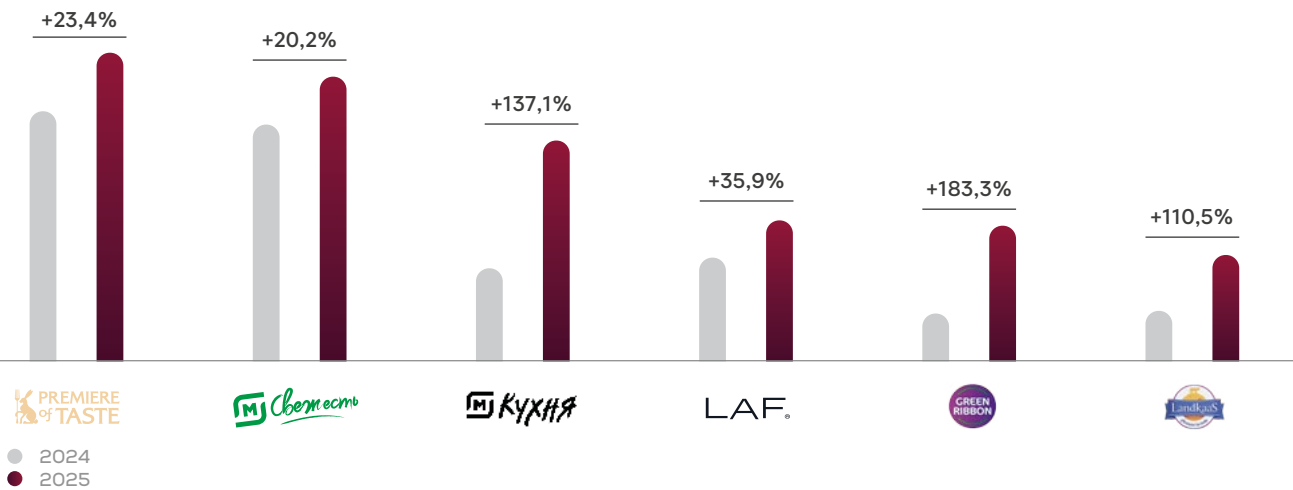
В 2025 г. портфель СТМ «Магнита» насчитывал более 70 торговых марок и 4 253 товарные позиции. Ключевыми СТМ Компании являются бренды «М Свежесть», «М Кухня», «Premiere of Taste», «LAF», «Gusto di Roma», «Северная гавань», «Green Ribbon», «La Fresh», «Каспер» и другие, а также кросс-категорийный бренд «Моя цена», который закрывает базовые потребности в первом ценовом сегменте при стабильном уровне

качества. Производство товаров СТМ осуществляют преимущественно российские компании-поставщики, а также собственные промышленные и сельскохозяйственные производства «Магнита».

В 2025 г. мы создали новый признак «Дифференциатор», учитывающий СТМ, а также эксклюзивные торговые марки, – все товары, которыми «Магнит» положительно отличает себя от других сетей.

Самым крупным брендом СТМ в продажах является бренд «Моя цена», в 2025 г. объем продаж этого бренда составил 51,5 млрд руб. Команда СТМ репозиционировала бренд «Моя цена» в 2025 г. Для бренда «Моя цена» обновление нацелено на усиление доверия и ощущения защищенности покупателей. Бренд сохраняет фокус на товарах первой цены, предлагая широкий ассортимент и качество, доступное каждому. Наиболее быстрорастущими брендами стали «Premiere of Taste», «М Свежесть», «М Кухня», «LAF», «Green Ribbon», «Landkaas».

Продажи самых быстрорастущих брендов «Магнита», млрд руб.



¹ FMCG (Fast Moving Consumer Goods) – товары повседневного спроса.



Ключевые результаты СТМ в 2025 году

9,6%

рост выручки от продаж товаров СТМ/Дифференциатора год к году, при этом рост товаров среднего и высокого ценового сегмента составил 13%

4 869 sku

в портфеле СТМ/Дифференциатора

2 592

продовольственных товара в портфеле СТМ/Дифференциатора

952

новинки СТМ в 2025 г.

Команда Департамента собственной торговой марки посвятила 2025 г. перезагрузке. Основной акцент в 2025 г. был сделан на пересмотре ассортимента и его эффективности. Артикулы были проанализированы по ключевым параметрам: продажи, доходность, качество, оценки потребителей и др., и в итоге были приняты решения по доработке и улучшению качества товаров, оптимизации или расширению успешных позиций. Также командой СТМ была проведена большая работа по подготовке и формированию нового портфеля брендов СТМ и по редизайну текущих торговых марок, – процесс начался в IV квартале 2025 г. и продолжится в 2026 г.

Важной задачей в направлении СТМ является обеспечение представленности наших товаров в магазинах. Для этого «Магнит» регулярно проводит сбор коммерческих предложений и расширяет пул поставщиков в целях снижения рисков непоставок товаров. Также в отчетном году было проработано изменение схемы логистики с хранением товара СТМ на складе импортера Компании для минимизации случаев отсутствия товара на полках.

Существенная работа в отчетном периоде проводилась по подготовке и формированию нового портфеля брендов СТМ и редизайну присутствующих торговых марок. В основу обновления портфеля брендов легло масштабное количественное исследование, включающее 108 категорий продуктов питания, которое основывалось на предпочтениях, драйверах и потребительских барьерах в каждой категории. По итогам исследования мы сформировали новый портфель брендов, который основан на ролях брендов в конкретных категориях и учитывает ключевые потребности потребителей во всех ценовых сегментах.

Среди ключевых направлений работы можно отметить следующие сегменты:

- готовая еда: перезапущен бренд «М Кухня», расширен ассортимент (запуск линейки Ready to Cook – замороженные блюда для приготовления в духовке, а также запуск линейки Finger Food – охлажденные изделия из курицы для употребления «на ходу»);
- товары для дома и быта: проведена ревизия портфеля товаров в целях оптимизации ассортимента для более гибкого реагирования на запросы покупателей;
- дети и подростки: проведены исследование и ревизия сегмента с целью создания сильных брендов, релевантных для молодой целевой аудитории, а также для мам, которые заботятся о малышах.

СТМ для молодого поколения и приверженцев ЗОЖ

«Зожно Несложно»

В 2025 г. «Магнит» подготовил к запуску специализированный бренд продуктов, соответствующих принципам здорового образа жизни, – «Зожно Несложно». В настоящий момент разработаны позиционирование – дарим возможность наслаждаться продуктами для правильного питания – и дизайн бренда, отражающий баланс и гармонию. Позиционирование, нейминг и дизайн протестированы на целевой аудитории (более 1 тыс. респондентов). Запуск бренда запланирован на 2026 г. – на первом этапе под ним будет представлено более 60 наименований товаров.

OUCH! и O!LIFE от «ДИКСИ»

В 2025 г. торговая сеть «ДИКСИ» запустила новые СТМ. Под брендом OUCH! выпускаются продукты в наиболее популярных у молодой аудитории категориях: снеки и готовая еда, напитки и кондитерские изделия. В магазинах представлено более 40 позиций новой СТМ.

Под маркой O!LIFE выпускается линейка продуктов с дополнительной ценностью для активных жителей мегаполисов, которые следят за своим здоровьем и осознанно подходят к выбору продуктов питания. Под маркой O!LIFE продается более 100 позиций.

Помимо ключевых исследований в рамках ревизии портфеля брендов, «Магнит» проводит исследования в среде потребителей, на основе которых:

- разрабатываются не только ключевые зонтичные, но и фантазийные категориальные бренды (тестирование позиционирования, нейминга, дизайна упаковки);
- проводится оценка креативов для размещения в рекламных кампаниях;
- осуществляется анализ здоровья брендов;
- анализируются предпочтения и конкретные клеймы¹, стимулирующие покупку в конкретной категории.

«Магнит» осуществляет непрерывную рекламную поддержку текущих брендов СТМ. По итогам рекламных кампаний наблюдается рост как знания брендов, так и потребления, что отражается в приросте РТО. В 2025 г. знание ключевых брендов выросло на 16 п. п. для «М Кухня», на 6 п. п. – для «Premiere of Taste», на 6 п. п. – для «М Свежесть». Рекламная кампания бренда «М Кухня» повлияла на прирост РТО на 140%. Для бренда «М Свежесть» прирост РТО составил 20%, для «Premier of Taste» – 23%, для «Gusto di Roma» – 70%, для «LAF» – 34%.

В 2025 г. было проведено более 50 таких исследований.

Оценка качества СТМ потребителями

В основе деятельности Компании лежит удовлетворение потребностей потребителей, поэтому мы стремимся вовлекать покупателей в процесс оценки качества товаров СТМ. Для этого действует два тест-центра Компании в Краснодаре и Ижевске – там потребители могут оценить органолептические свойства товара (цвет, вкус, запах, консистенцию), а также свою готовность его купить. С помощью этой оценки формируется мнение о привлекательности и оптимальности потребительских параметров товаров. Мы внимательно анализируем отзывы респондентов и учитываем их при принятии решений о внесении изменений в органолептические свойства продукции и выводе новых СТМ на рынок. Кроме того, мы анализируем обратную связь покупателей относительно товаров СТМ в мобильном приложении. Удовлетворенность потребителей качеством товаров СТМ растет от квартала к кварталу: по товарам низкого ценового сегмента оценки в мобильном приложении выросли в IV квартале 2025 г. к 2024 г. до 4,73 (+0,18), а по товарам среднего и высокого ценового сегмента – до 4,79 (+0,23).

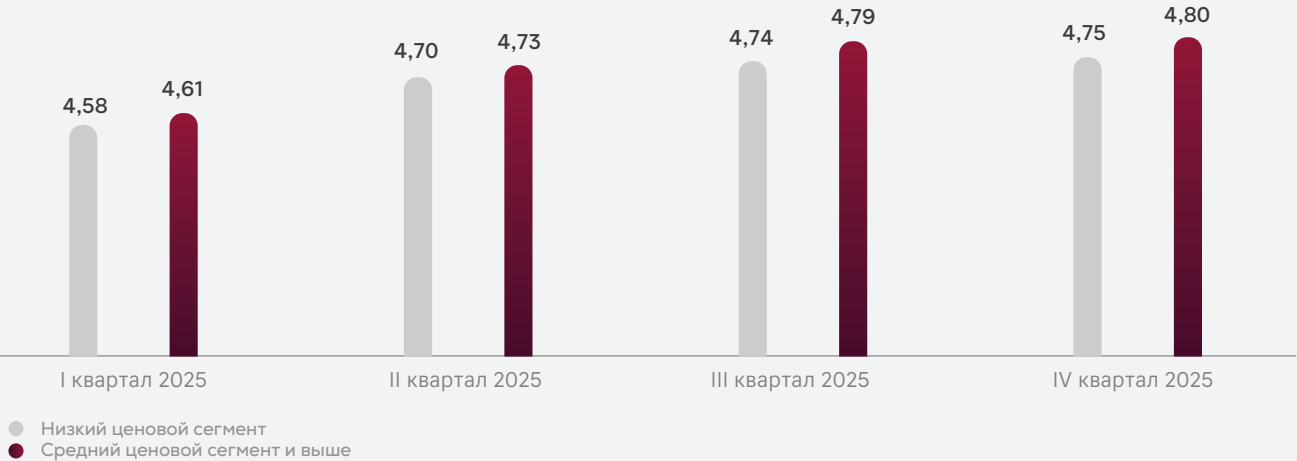
Для SKU с оценками в приложении ниже установленного минимума проводятся мероприятия по улучшению качества. В течение года такие мероприятия проводились для 96 SKU, и по 83 из них удалось достичь целевых показателей.



Планы на 2026 год

В 2026 г. продолжится формирование портфеля: создание новых брендов СТМ и редизайн части текущих марок. Основной фокус будет направлен на развитие и наличие качественного ассортимента в среднем ценовом сегменте и выше, а также на дифференциацию с помощью эксклюзивов. В планах – нарастить представленность товаров СТМ как в магазинах сети офлайн, так и в e-com канале.

Оценки товаров СТМ в мобильном приложении



¹ Клейм – специальный знак, который наносится на этикетку или упаковку продуктов с целью рассказать о преимуществах бренда.