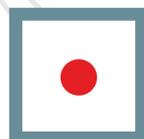


TESCO

Данное исследование – взгляд аналитиков АРБ Про на компанию, ее приоритеты. В основе исследования – данные из открытых источников, официальных отчетов компании, платная аналитика по рынку, экспертные знания консультантов и аналитиков АРБ Про. Для подготовки исследования аналитиками не использовались закрытые внутренние документы компании.



ИНСТИТУТ ТРЕНИНГА
TRAINING INSTITUTE



АРБ ПРО

Группа Компаний «Институт Тренинга – АРБ Про»

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ	3
2. СТРАТЕГИЯ КОМПАНИИ	3
3. ЦЕННОСТИ КОМПАНИИ	3
4. ГЕОГРАФИЯ РОЗНИЧНОЙ СЕТИ	4
5. КЛЮЧЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	4
6. УПРАВЛЕНИЕ РОЗНИЧНОЙ СЕТЬЮ И СЕТЬЮ РЕСТОРАНОВ.....	5
5.1 РАЗВИТИЕ РОЗНИЧНОЙ СЕТИ, РЕШЕНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ	5
5.2 КОНЦЕПЦИИ ФОРМАТОВ РОЗНИЧНОЙ СЕТИ	7
7. АССОРТИМЕНТ ТОВАРОВ И УСЛУГ СЕТИ TESCO	15

1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Tesco – глобальная мультиформатная розничная сеть.

Центральный офис: Великобритания

География присутствия: ЕС, США, страны Восточной Европы, Япония, КНР, Южная Корея, Малайзия, Индонезия, Таиланд.

Основана в 1924 г.

Крупнейший акционер: компания Legal & General Assurance, которая владеет 4,55% акций компании.



Компания Tesco – №1 по объему продаж в Великобритании. Tesco осуществляет деятельность в большинстве ведущих экономик мира через создание СП, покупку лидирующих игроков или молодых компаний. Tesco развивает только собственную розничную сеть, не работает по системе франчайзинга.

Компания имеет одинаково сильные позиции в продуктовом и промтоварном сегментах, инвестирует в инновационное развитие розничной торговли и портфеля услуг (подключение и обслуживание мобильной связи, продажа страховок и фин.продуктов, услуг здравоохранения, информационный обмен).

2. СТРАТЕГИЯ КОМПАНИИ

- 🕒 Диверсификация розничного бизнеса в направлении услуг (мобильная связь, банк) и non-food, а также в развитии торговых форматов.
- 🕒 Усиление позиций в Великобритании – слияние и поглощение, открытие новых точек (в 2008-2009 финансовом году открыто 167 новых ТТ).
- 🕒 Активная экспансия на новые рынки, покупка местных игроков.

3. ЦЕННОСТИ КОМПАНИИ

- 🕒 **Забота о клиентах** – «Никто не старается так для клиентов, как мы»:
 1. Понимать клиентов.
 2. Быть первыми, кто удовлетворил все их ожидания
 3. Быть ответственными за все, что мы делаем
- 🕒 **Забота о сотрудниках:**
 1. Заботится о людях так, как нам бы хотелось, заботились о нас.
 2. Работать как команда.
 3. Доверять друг другу и уважать.
 4. Слушать, поддерживать и благодарить друг друга
 5. Делиться знанием и опытом

4. ГЕОГРАФИЯ РОЗНИЧНОЙ СЕТИ

Около 47% ТТ Tesco расположены в 14 странах мира. Остальные – в Великобритании.

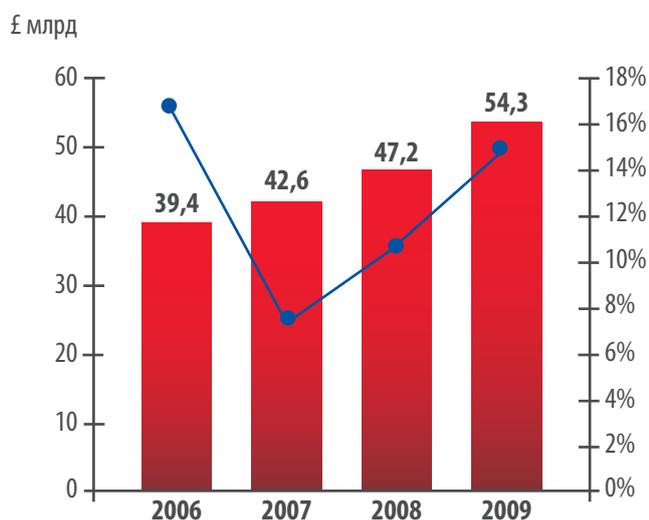
Компания выходит на новые рынки практически ежегодно с 1994 г.

Динамика выхода Tesco на новые рынки

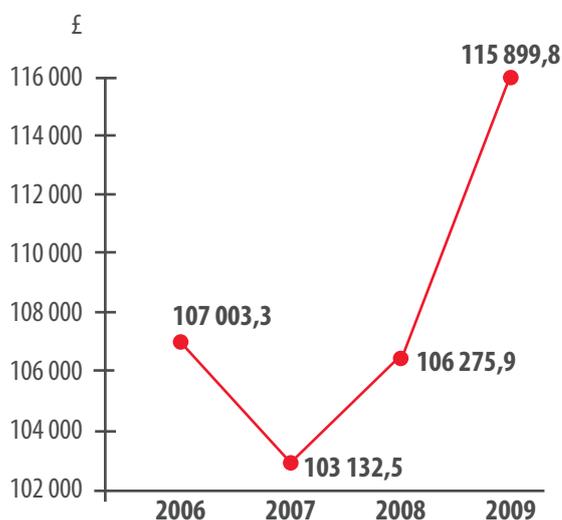
СТРАНА	ГОД ВХОДА	ЧИСЛО ТТ, (АВГУСТ 2009)	ВЫРУЧКА, 8 МЕС. 2009, £ МЛН.
Индонезия	1977	192	н/д
Венгрия	1994	164	862
Польша	1995	323	900
Чехия	1996	126	607
Словакия	1996	74	426
Ирландия	1997	117	1 081
Таиланд	1998	614	1 161
Южная Корея	1999	280	1 989
Малайзия	2002	30	300
Япония	2003	137	226
Турция	2003	100	290
КНР	2004	71	417
США	2007	115	161
Хорватия	2010	1	строительство

5. КЛЮЧЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Динамика выручки, £ млрд



Выручка на 1 сотрудника, £



■ Выручка, £ млрд
● Рост, %

	2007, £ МЛРД	2008, £ МЛРД	2009, £ МЛРД	ИЗМ. 2009/2008
Выручка	42,6	47,2	54,3	15%
Себестоимость продаж	39,4	43,6	50,1	14,9%
Валовая прибыль	3,4	3,6	4,2	16,7%
Прибыль до налогов	2,6	2,8	2,9	3,6%
Чистая прибыль	1,89	2,1	2,1	0,0%

6. УПРАВЛЕНИЕ РОЗНИЧНОЙ СЕТЬЮ И СЕТЬЮ РЕСТОРАНОВ

5.1 РАЗВИТИЕ РОЗНИЧНОЙ СЕТИ, РЕШЕНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ

Tesco развивает:

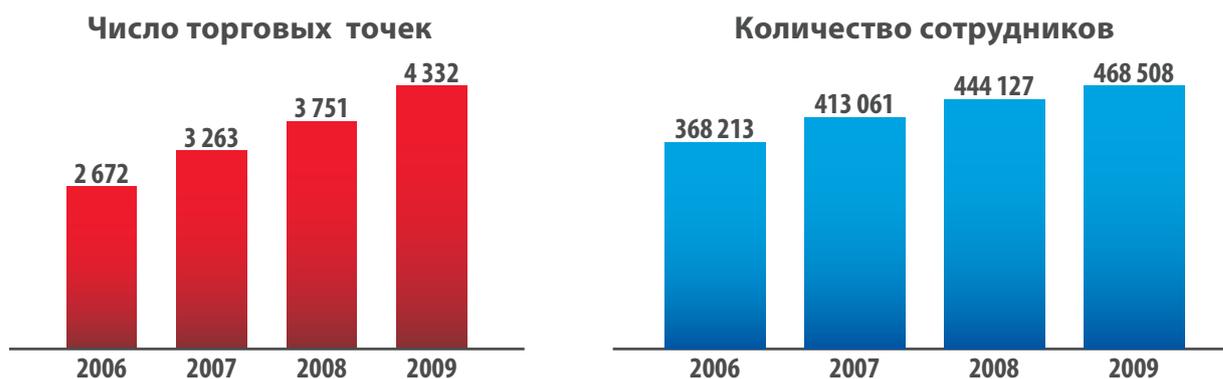
- ☺ **11 форматов розничной сети, 7 из которых – универсальная розница, 4 – специализированная.** Портфель сформирован и продолжает расширяться по принципу входа на быстрорастущие рынки с относительно стабильным спросом (лекарства и товары для красоты и здоровья, мультимедиа, книги, алкоголь, одежда и товары FMCG, товары для дома и сада).
- ☺ **3 формата ресторанов.**
- ☺ **5 каналов сбыта.** Компания использует различные каналы привлечения потенциальных и актуальных покупателей различных возрастных групп (продажи через стационарную розницу, каталожные продажи, продажи через Интернет, телефон, клубную карту).

Доля международных продаж в выручке Компании непрерывно растет. В 2009 г. 64% выручки Tesco пришлось на Великобританию, остальные 36% - международные продажи. В 2008 г. соотношение – 67/33, в 2007 г. – 70/30. Компания не озвучивает планы по выходу на российский рынок, однако достаточно часто в своих публичных выступлениях, указывает, что РФ, Индонезия и Вьетнам - очень перспективны с т.з. развертывания розничной торговли и экспансии.

На фоне увеличения доли международных продаж, Tesco наращивает рыночную силу в Великобритании: доля рынка в 2009 г. выросла на 0,4% до 22,2%. Рынок Великобритании является экспериментальным – на нем испытывается большинство новых решений.

Новые точки Компания открывает быстрее, чем нанимает новых сотрудников - рост запуска новых торговых точек выше роста числа сотрудников: в 2009 г. – 15,5% против 5,5%, в 2008 г. 14,9% против 7,5% соответственно. Такие показатели связаны с внедрением системы касс самообслуживания в ТТ, и следовательно уменьшением потребности в торговом персонале.

Как и у Carrefour, в основе выхода на новые рынки и отрасли Компания использует стратегию M&A. Так, в 2003 Tesco поглотил шотландско-британскую сеть магазинов у дома T&S Stores plc. (ок 800 ТТ). В 2007 приобрела контрольный пакет сети садовых центров Dobbies.



За исключением одной сети (Fresh&Easy, США), Tesco придерживается стратегии мультинационального ритейла.

До 2006 г. основным видом перевозок Tesco были транспортные перевозки собственным парком авто. Компания доставляла груз на РЦ с целью дальнейшей сортировки и формирования заказов магазинов. В ответ на серии забастовок водителей, рост цен на ГСМ и пробки Tesco расширила логистические возможности Компании с целью минимизации расходов и сбоев сроков доставки:

- ☉ Начиная с 2006 г. Tesco осуществляет железнодорожные перевозки совместно с логистическим партнером Eddie Stobart Group (оператор авто и ж/д перевозок).
- ☉ В октябре 2007 г. Tesco начал совместно с британской судоходной компанией Manchester Ship Canal начал морские перевозки грузов, переключив тем самым многие автомобильные направления с южного побережья.

Ключевые критерии выделения форматов:

- ☉ месторасположение
- ☉ торговая площадь ТТ
- ☉ ассортимент
- ☉ цены.

Показатели деятельности в Великобритании

ФОРМАТ	ЧИСЛО ТТ	ОБЩАЯ ПЛОЩАДЬ (М²)	СРЕДНЯЯ ПЛОЩАДЬ ТТ (М²)	ДОЛЯ В ОБЩЕЙ ПЛОЩАДИ	ДИНАМИКА КОЛ-ВА ТТ, 2008/2009
Tesco Superstore	448	1 247 967	2 786	42,94%	13 ↑
Tesco Extra	177	1 172 622	6 625	40,35%	11 ↑
Tesco Metro	174	188 129	1 081	6,47%	10 ↑
Tesco Express	961	197 419	205	6,79%	125 ↑
One Stop	512	62 430	126	2,15%	5 ↑
Tesco Homeplus	10	37 907	3 790	1,30%	3 ↑
Итого	2 306	2 906 471	1 309	100,00%	167 ↑

В большинстве магазинах действуют кассы самообслуживания, позволяющие потребителям самостоятельно сканировать товары, упаковывать их и платить за покупки наличными деньгами, либо по карте. Среднее число касс самообслуживания в ТТ – 6 шт. Кассы самообслуживания в среднем обслуживают 19% операций компании, при среднем количестве продуктов в потребительской корзине от 5 до 14. Преимущества технологии – увеличение скорости обслуживания, снижение необходимого количества персонала.



В Tesco ведется регулярный мониторинг цен конкурентов (Asda, Sainsbury's).

На сайте компании можно посмотреть данные сравнения цен на основные категории продуктов. Tesco рассчитывает среднюю стоимость потребительской корзины за день и сравнивает со стоимостью корзин таких же товаров конкурента, оценивая долю более дешевых корзин в общем числе. Так например, на 7 дек. 2009 г. из 2 481 107 корзин – 1 021 000 корзин были дешевле в Tesco. Все данные Tesco ежедневно публикует на своем сайте.



Примеры оформления акционного товара



5.2 КОНЦЕПЦИИ ФОРМАТОВ РОЗНИЧНОЙ СЕТИ

Форматы универсальной розничной сети

ФОРМАТ	ХАРАКТЕРИСТИКА	ЧИСЛО ТТ
Стационарная розница		
<p>Гипермаркет</p>	<p>Tesco Extra Концепция: гипермаркеты, предлагающие широкий ассортимент товаров и услуг («все в одном месте»). Большинство состоит из 2 этажей: на 1 этаже – продовольственные товары и товары повседневного спроса, на 2 этаже - нон-фуд, одежда, техника и др. Площадь: более 6000 кв.м. Месторасположение: на выезде из города. Ассортимент: более 45 тыс. SKU, продовольственные и непродовольственные товары (включая бытовую технику и электронику, товары для дома). Услуги: Оплата мобильной связи и коммунальных услуг, покупка лотерейных билетов, предоставление кредитов. На территории есть несколько точек общепита, канцелярский и цветочный, фармацевтический отделы – Tesco Pharmacy, центры Nutri Centre, оптики, зал матери и ребенка, сцена, где проходят презентации новых продуктов и особо торжественные церемонии. При гипермаркетах – собственная сеть заправочных станций.</p>	177
<p>Супермаркет</p>	<p>Tesco Superstore Концепция: большие супермаркеты с широким ассортиментом товаром. Площадь: 1800-4500 кв.м. Месторасположение: спальные районы городов и пригороды. Ассортимент: 25-30 тыс. SKU. Преимущественно продовольственные товары, доля непродовольственных товаров меньше, чем в Tesco Extra. Услуги: оплата мобильной связи и коммунальных услуг, покупка лотерейных билетов, доставка продуктов на дом, предоставление кредитов. Аптека.</p>	448

ФОРМАТ	ХАРАКТЕРИСТИКА	ЧИСЛО ТТ
<p>Магазины самообслуживания в центре города</p> 	<p>Tesco Metro Концепция: магазины самообслуживания в центре города, ориентированные на жителей города, работающих неподалеку. Площадь: 700 -1500 кв. м. Местоположение: центральные части города, в зонах с интенсивным трафиком. ЦА: занятые жители городов. Ассортимент: 6-8 тыс. SKU. Продукты питания (в т.ч. готовые блюда и сэндвичи), экзотические продукты, предметы гигиены, товары для содержания дома. Услуги: оплата мобильной связи и коммунальных услуг, покупка лотерейных билетов.</p>	<p>174</p>
<p>Мини-маркет</p> 	<p>Концепция: небольшие круглосуточные магазины при заправочных станциях Tesco. Площадь: до 300 кв. м. Месторасположение: в жилых районах и центрах города, в местах с интенсивным трафиком. ЦА: потребители, желающие быстро совершить покупку небольшого набора необходимых товаров. Ассортимент: 2-7 тыс. SKU. Продукты питания (в т.ч. вина и крепкие спиртные напитки, выпечка собственного производства), а также средства гигиены. Ценовая политика: цены выше, чем в др. форматах (ок. 3%). – потребитель переплачивает за возможность совершать покупки круглосуточно, что часто проблематично в Европе.</p>	<p>961</p>
<p>«Магазин у дома»</p> 	<p>One stop Концепция: небольшие магазины самообслуживания, находящиеся в шаговой доступности от покупателей. Площадь: 100-150 кв.м. Месторасположение: жилые районы городов. Ассортимент: Товары повседневного спроса: продукты питания, напитки, пресса, а также сезонные товары (например, к праздникам). Услуги: банкомат, возможность оплаты мобильной связи, коммунальных платежей, доставка газет и журналов. Слоган: Открыты каждый день. Вы никогда не останетесь без хлеба для тоста поздним вечером и без молока к завтраку по утрам.</p>	<p>512</p>
<p>Cash& Carry</p> 	<p>Tesco Homeplus Концепция: магазины-склады с непродовольственным ассортиментом, в которых потребитель может выбрать все для себя, семьи, дома, офиса и автомобиля. В магазинах есть кафе, в которых можно сделать перерыв и отдохнуть от шоппинга. Площадь: 3000-5000 кв. м. Месторасположение: Расположены преимущественно в торговых центрах. Ассортимент: более 1000 товаров: косметика, товары для дома и кухни, игрушки, одежда, компьютеры, CD, DVD, бытовая техника и электроника, мобильные телефоны, авто-товары).</p>	<p>10</p>
<p>Мягкий дискаунтер</p> 	<p>Fresh&Easy (только в США) Концепция: супермаркеты продуктов питания для быстрого совершения покупки необходимых товаров по низким ценам. Площадь: 1000 кв.м. Месторасположение: небольшие города на западе США. Ассортимент: продукты питания (в т.ч. свежие фрукты, овощи, мясо, кулинария, выпечка собственного производства). PL «Fresh&Easy»: молочные продукты, яйца, масло, конфитюры, джемы, пудинги и др. В дискаунтерах компания внедрила стратегию полки готовой к упаковке (shelf ready packaging), – выкладка товаров в открытых коробках (кетчупы, майонезы, соки в общей коробке, не поштучно). Это позволяет сократить время выкладки</p>	<p>114</p>

ФОРМАТ	ХАРАКТЕРИСТИКА
Дистанционные продажи	
	<p>Интернет-магазин вин, предлагающий более 1000 наименований красных и белых вин и шампанского. Первый интернет-магазин Компания запустила в 2000 г.</p>
	<p>Интернет-магазин, реализующий фильмы, музыку, игры на различных носителях (CD, DVD, Blu-ray), а также в электронном формате для скачивания. Предоставляется возможность как покупки, так и аренды дисков.</p>
	<p>Книжный интернет-магазин, предлагающий как доставку обычных книг различной тематики, так возможность купить и загрузить электронные книги.</p>
<p>Clothing at TESCO</p>	<p>Интернет-магазин мужской, женской и детской одежды, обуви и аксессуаров.</p>
	<p>Розничное направление компании, реализующее более 8000 непродовольственных товаров с возможностью заказа через каталог, интернет или по телефону.</p> <p>Ассортиментные группы Tesco Direct:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Компьютеры и электроника (ПК, оборудование для ПК, фотоаппаратура, проекторы и др.) 2. Мобильная связь (телефоны, аксессуары и др.) 3. Бытовая техника 4. Аудио и видео (плееры, домашние кинотеатры, акустические системы и др.) 5. Мебель и кухни (включая технику для кухонь и аксессуары) 6. Все для ванных комнат (сантехника, мебель, аксессуары) 7. Оборудование и материалы для обустройства дома и сада (оборудование для ухода за садом, ремонта, обои, краска, покрытия для пола и др.) 8. Ювелирные изделия и часы 9. Товары для спорта и отдыха (спортивное оборудование, спортивная одежда, товары для туристических походов) 10. Подарки и игрушки для детей 11. Товары для малышей (кроватки, коляски, одежда, аксессуары для кормления, купания и др.) 12. Товары для организации праздников (подарки, аксессуары, украшения) 13. Цветы (доставка букетов от партнера – компании Interflora)
	<p>Интернет-портал торговли подержанными автомобилями (запуск – апрель, 2011 г.).</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Исчерпывающая информация по каждому товару: технические характеристики, описание автомобиля, фотографии (в т.ч. изображения царапин и др. повреждений). ◆ Тест-драйв не предусмотрен, но есть видео с записью тестирования конкретного автомобиля. ◆ Уменьшение издержек по сравнению с др. сервисами – за счет отсутствия посредников, шоу-румов и продавцов консультантов – товар идет напрямую от Tesco к клиенту

В специализированном ритейле Компания управляет 4-мя форматами:

1. Аптечный пункт **Tesco Pharmacy**.
2. Центр здоровья **Nutri Centre** (только в Великобритании).
3. Оптика **Tesco Opticians**.
4. Сеть садовых центров **Dobbies**.

1-3 форматы ТТ Компания открывает при гипермаркетах Tesco Extra и супермаркетах Tesco.



1. Tesco Pharmacy

Tesco Pharmacy – сеть аптечных пунктов при гипермаркетах и супермаркетах Tesco. Помимо фармацевтических, медицинских товаров, аптека предоставляет ряд услуг:

- ☺ медицинский осмотр;
- ☺ измерение артериального давления, сахара, холестерина, веса;
- ☺ консультации по здоровому образу жизни, советы по отказу от курения;
- ☺ подбор диеты;
- ☺ консультации для людей отправляющихся на отдых и др.





1. Nutri Centre

Nutri Centre – центр здорового питания (11 ТТ), предлагающий ассортимент витаминов, минералов, БАД, диетических продуктов, лечебной косметики, эфирных масел, литературы по ведению здорового образа жизни, музыки для медитации, ароматических свечей.

Ассортимент: более 20 тыс. SKU - продукция собственного производства и др. производителей (Biocare, Terranova) Центральный магазин-аптека расположен при клинике дополнительной медицины Hale Clinic в Лондоне, розничные магазины – в гипермаркетах Tesco Extra, возможен заказ продукции в интернет-магазине.





1. Tesco Opticians

Tesco Opticians – сеть оптик при гипермаркетах Tesco, предлагающая очки, оправы, контактные линзы, солнцезащитные очки.

В оптиках действует программа *Corporate eyecare* для корпоративных клиентов, которая заключается в предоставлении сотрудникам организации средств и решений для защиты зрения на льготных условиях при регистрации компании в программе.

Предлагается несколько пакетов услуг. При покупке какого-либо пакета компанией сотрудникам организации предоставляется бесплатная проверка зрения. Позиционируется как программа поощрения лучших сотрудников или часть соц. пакета.

1. **Screen Safe** – пакет по предоставлению сотрудникам защитных очков для работы с ПК (стоимость одного ваучера на для 1 сотрудника – £15).
2. **Eyecare Options** – предоставление сотрудникам ваучера на бесплатные очки в пределах стоимости £40 (стоимость одного ваучера на для 1 сотрудника – £37).
3. **Driver Eyecare** – предоставление сотрудникам ваучера на покупку очков для водителей (стоимость одного ваучера на для 1 сотрудника – £40).
4. **Friends and Family**. Предоставление сотрудникам скидки £10-20 (в зависимости от стоимости очков) при покупке очков. Услуга бесплатна при заказе любого другого пакета услуг.

Регистрация в программе и покупка пакета может производиться он-лайн.





it's in our nature
Dobbies.com

4. Dobbies Garden Centres

Dobbies Garden Centres был основан в 1865 г., в 2007 г. вошел в состав Tesco. Компания управляет 25 садовыми центрами в Великобритании и Шотландии, а также интернет-магазином. Центры включают в себя **ресторан Dobbies**, в некоторых центрах есть **Farm Foodhalls** – отделы, в которых продаются свежие, натуральные продукты (фрукты, овощи, выпечка, сыры, вина и др.)

Ассортимент садовых центров: растения, семена, рассада, оборудование и инструменты для ухода за садом, дачная мебель, материалы и украшения для ландшафтного дизайна, малая парковая архитектура, осветительное оборудование, одежда и обувь для работы и отдыха, домашние животные, товары для животных, аксессуары для отдыха на природе.

В центрах систематически устраиваются различные мероприятия для покупателей (лекции, демонстрации товаров, экспертные консультации по вопросам обустройства сада и др.).



5. Giraffe Restaurants

В марте 2013 года Tesco приобрел мультиформатную сеть ресторанов Giraffe Restaurants (Великобритания, основана в 1998 г.), управляющую тремя форматами + франчайзинговой сетью ресторанов.



7. АССОРТИМЕНТ ТОВАРОВ И УСЛУГ СЕТИ TESCO

Более **1% выручки** и **15% прибыли** компании обеспечивают продажи услуг: мобильная связь (более 2 млн.пользователей), банковские услуги и пр.

Среди ключевых услуг Tesco:

🕒 **Банкинг и страхование**

14% постоянных клиентов пользуются услугами банка Tesco:

- ◆ Оформление кредитной карты Clubcard , связанной с программой лояльности (в теч. 1 года – 0% при расчете картой в Tesco).
- ◆ Предоставление кредитов.
- ◆ Открытие депозитов.
- ◆ Страхование (автострахование, страхование жизни, собственности и др.).
- ◆ Денежные переводы



🕒 **Tesco Mobile**

Совместный проект Tesco и ирландского оператора O2. 5% постоянных клиентов пользуются услугами Tesco Mobile.

Услуги:

- ◆ Продажа мобильных телефонов.
- ◆ Услуги мобильной связи (телефония, интернет) – продажа sim-карт, подключение.
- ◆ Продажа мобильного контента.



🕒 **Программа лояльности Tesco Clubcard**

В магазинах всех форматов действует программа лояльности Tesco Clubcard.

Главная цель программы — удержание постоянных покупателей, также сбор информации о клиенте (личные данные и история покупок), что позволяет более точно определить предпочтения покупателей, выделить одинаковые группы и предложить им то, что они ищут. Карта выдается бесплатно при подробном заполнении анкеты. За каждый потраченный £1 на карту начисляется 2 балла, которые потом можно обменять на ваучеры (100 баллов = £1 ваучер) и потратить при покупке.



Клубная карта действует:

- ◆ В розничных магазинах всех форматов Tesco.
- ◆ В аптеках и Nutri Centre.



- ♦ В интернет-магазине tesco.com.
- ♦ На заправочных станциях Tesco
- ♦ При заказе по каталогу Tesco Direct
- ♦ При оплате мобильной связи Tesco Mobile

С помощью Clubcard Tesco определяет, где и когда покупатели совершают покупки, с какой частотой, и что входит в состав их покупок. Каждый день в базе данных Tesco регистрируется более 200 млн покупок, и каждая из них прикрепляется к досье покупателя. Работу по обработке аналитической информации осуществляет аутсорсинговый контакт-центр, от которого Tesco получает уже сведенные в наглядные таблицы информацию. На основании этой информации маркетологи Tesco корректируют свою работу с потребителем: разрабатываются различные комбинации купонов (в Tesco их было более 250 тыс.), содержание которых определяется личной историей сотрудничества с магазином каждого покупателя. В конце месяца покупатель получает личный купон, где указано, в каком количестве он может бесплатно приобрести любимые продукты.

Участники ClubCard получают также специальный ежеквартальный журнал. Tesco разработала классификацию из 8 групп покупателей в зависимости от «жизненного этапа»: «взрослый, не имеющий семьи», «работающие в городе», «пенсионеры», «домохозяйки», «студенты», «семейные покупатели», «покупатели со взрослыми детьми» и др. Каждый выпуск журнала имеет версию для каждой из этих групп.



Tesco широко использует практику привлечения внимания лояльных покупателей к некоторым продуктам или услугам. Компания может предложить двойные бонусы за покупки определенного товара в определенный период, за покупку определенного количества продукта. Также дополнительные бонусы могут начисляться не за потраченную сумму, а за покупку определенного товара. Таким образом, компания позволяет клиентам сделать выгодные покупки, а со своей стороны стимулирует их к тому, чтобы посетители потратили в сети магазинов Tesco больше, чем обычно.

45-50% выручки обеспечивают продажи товаров СТМ. Private label: ок. 12000 SKU.

Tesco выпускает 3 линии private label для потребителей с разным уровнем дохода, а также серию нишевых брендов:

ЦЕНОВОЙ СЕГМЕНТ

БРЕНД СТМ

Премиум		Finest («Лучшее») – линейка из высококачественных продуктов	
Средний		Tesco – линейка продуктов средней ценовой категории	
Низкий		Value («Адекватная стоимость»)	
Нишевые бренды		Tesco Healthy Living – диетические, низкокалорийные продукты питания (со сниженным содержанием жиров, сахара и натрия)	
		Tesco Organic – линейка органических, экологически-безопасных продуктов питания	
		Tesco Free From – серия продуктов питания с заменителями клейковины, молока или пшеницы для аллергиков	
		Tesco Carb Control – линия хлебобулочных изделий с низким содержанием углеводов	
		Tesco Kids – линия продуктов питания и продуктов гигиены для детей 5-10 лет	

Парк авто Tesco

Пост приема и выдачи заказов, сделанных по каталогу



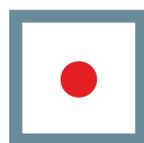
Данное исследование – взгляд аналитиков АРБ Про на компанию, ее приоритеты. В основе исследования – данные из открытых источников, официальных отчетов компании, платная аналитика по рынку, экспертные знания консультантов и аналитиков АРБ Про. Для подготовки исследования аналитиками не использовались закрытые внутренние документы компании.

it-arb.ru

info@arb-pro.ru | info@training-institute.ru

www.arb-pro.ru | www.training-institute.ru

ИНСТИТУТ ТРЕНИНГА
TRAINING INSTITUTE



АРБ ПРО