

ПРЕСС-РЕЛИЗ

Для немедленного распространения



ЈТІ открыла школу категорийного менеджмента

Москва, 22 мая, 2013 г. – Japan Tobacco International (ЈТІ), лидер рынка табачных изделий в России, открыла школу категорийного менеджмента для российских ритейлеров. Задача программы – помочь операторам сетевой розницы повысить эффективность продаж табачной категории.

Табачная продукция играет важную роль в обороте розничной торговли. В 2012 году сигареты стали самой крупной товарной категорией в денежном выражении на рынке FMCG в городской России¹. По данным Nielsen, доля табачных изделий в прошлом году выросла на 0,7 процентных пункта и достигла 14,4% от общего товарооборота среди 15 продуктовых индустрий, обогнав лидировавшую в предыдущие годы категорию пива.

При этом у табачной категории один из самых высоких уровней потребительской лояльности: всего 14% совершеннолетних потребителей сигарет в России меняют предпочтения по табачным брендам в течение года². Правильное управление категорией может повысить доходы ритейлеров в несколько раз. Как превратить приверженность к бренду в лояльность к магазину и зарабатывать больше?

Секреты успешного менеджмента и кейсы из лучших мировых практик раскрываются на занятиях в Школе Catman. Проект стартовал весной 2013 года: первое занятие прошло в московском офисе ЈТІ для членов Союза независимых сетей России. На тренинг приехали более 37 представителей 26 торговых сетей из разных регионов страны. Второй семинар, совместный с объединением ECR-Russia, собрал десятки представителей крупных федеральных сетей и производителей FMCG-товаров. Занятия в школе будут

¹ Заявление ЗАО «Дж.Т.И. по Маркетингу и Продажам» основано на данных, содержащихся в отчетах Nielsen по аудиту розничной торговли по 15 продуктовым индустриям, аудируемых Nielsen, за период январь-декабрь 2012 года, в отношении рынка городской России (населенные пункты свыше 10 000 человек, все каналы розничной торговли) действительно на 19 апреля 2013 года. (© 2013, ЗАО “ЭЙ СИ НИЛЬСЕН”).

² По данным исследования Ipsos за 4 квартал 2012 г. среди потребителей в возрасте 18-44 лет в отношении рынка городской России.

проходить регулярно: в 2013 году запланировано не менее 10 семинаров для менеджмента всех желающих федеральных и региональных розничных компаний.

«Цель Школы CatMan – донести до торговых партнеров важность табачной категории как одного из потенциально главных генераторов выручки магазина», - отмечает **Екатерина Волкова**, руководитель отдела развития и планирования JTI Россия.

###

За дополнительной информацией, пожалуйста, обращайтесь:

Мария Плис
Менеджер по связям с прессой, JTI Россия
Тел.: +7 (903) 676 30 36, +7 (495) 221-37-00
e-mail: maria.plis@jti.com

Справка

Japan Tobacco International

Japan Tobacco International (JTI), входящая в состав группы компаний Japan Tobacco Japan Tobacco International (JTI), - компания, занимающая первое место на российском рынке сигарет с долей рынка 36,3%³. Компания выпускает международные марки Winston, Mild Seven, Camel, Sobranie, Glamour и LD, а также российские бренды Русский Стиль, Петр I, Тройка. Весь портфель брендов компании в России насчитывает 22 наименования.

JTI – крупный иностранный инвестор в российскую табачную отрасль. В 2012 году компания инвестировала в модернизацию производства \$100 миллионов, а общий объем прямых инвестиций в экономику России превысил \$1,6 миллиарда.

В структуру JTI в России входят четыре современных производства: крупнейшая в Европе фабрика «Петро» в Санкт-Петербурге, московская табачная фабрика «Лигgett-Дукат»; единственная в России и СНГ фабрика по производству восстановленного табака «Дж.Т.И. Елец» в Липецкой области и фабрика по производству табачного сырья «Крес Нева» в Ленинградской области. В подразделениях компании работают более 5000 сотрудников.

³ Заявление ЗАО «Дж.Т.И. по Маркетингу и Продажам» основано на данных, содержащихся в отчетах Nielsen по аудиту розничной торговли по категории сигареты за март 2013 года, в отношении рынка городской и сельской России (населенные пункты свыше 200 человек, все каналы розничной торговли, включая пункты общественного питания).