



# Российский рынок розничных продуктовых сетей

- ❑ Рынок розничных продуктовых сетей (или сетевой ритейл) начал своё активное развитие в России в конце 1990-х- начале 2000-х годов. За это время на рынке появилось несколько крупных игроков, закрепивших за собой бóльшую часть рынка.
- ❑ Тем не менее, несмотря на наличие ярко-выраженных лидеров рынка, сам он ещё далек от насыщения.
- ❑ На основании данных за I полугодие 2010 года и I полугодие 2011 темпы роста оборота розничной торговли продуктами питания, включая напитки и табачные изделия, составили 15%, а темпы роста оборота розничных сетей составили 24,9%.





# Доля продуктовой розницы в общем обороте розничной торговли. Динамика роста.

**Рост доли продуктовой розницы в совокупном обороте розничной торговли в РФ, 2005–2010 гг.**



**В долларовой выразении оборот продуктовой розницы в 2010 г. вырос на 22% по сравнению с аналогичным показателем прошлого года.**

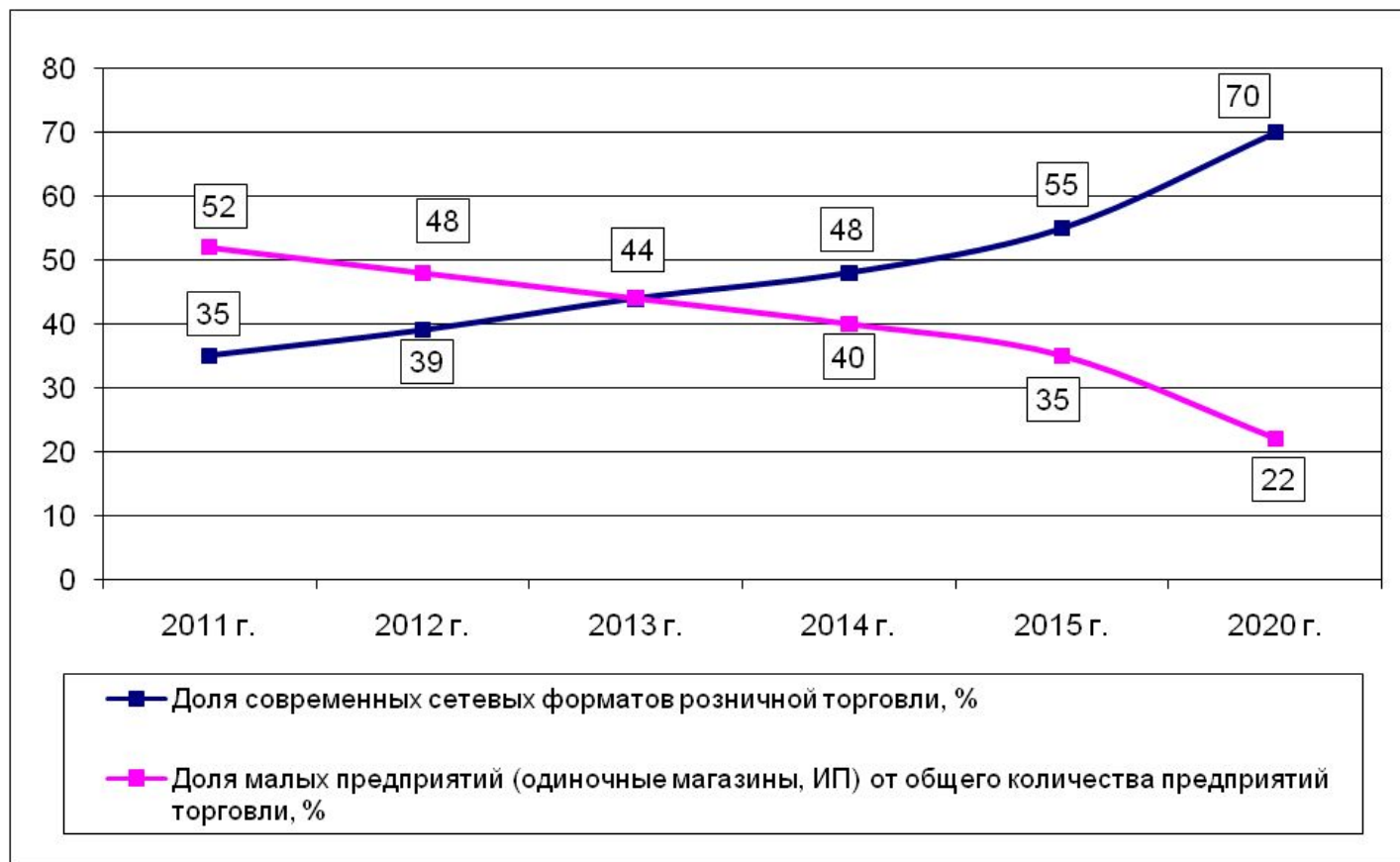


## Доля сетевых продуктовых ритейлеров в общем объеме оборота продуктовой розничной торговли

- В обороте розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки, и табачные изделия удельный вес оборота продуктовых торговых сетей составил 21,4% (в июле 2010 г. - 19,7%).

	Оборот торговых сетей в денежном выражении (в млрд.\$)	Доля оборота торговых сетей в обороте розничной торговли (в % в денежном выражении)
2010 г	51,7	19,7 %
2011г	63,9	21,4 %

- С учётом доли сетей в 2010-2011 г. (19,7% и 21,4% соответственно) оборот розничной торговли продуктами питания, включая напитки и табачные изделия, среди продуктовых торговых сетей в 2010 г. составил 51,7 млрд. долл. По прогнозам аналитиков компании Step by Step оборот продуктовых торговых сетей в 2011 г. в РФ составит около 63,9 млрд. долл.



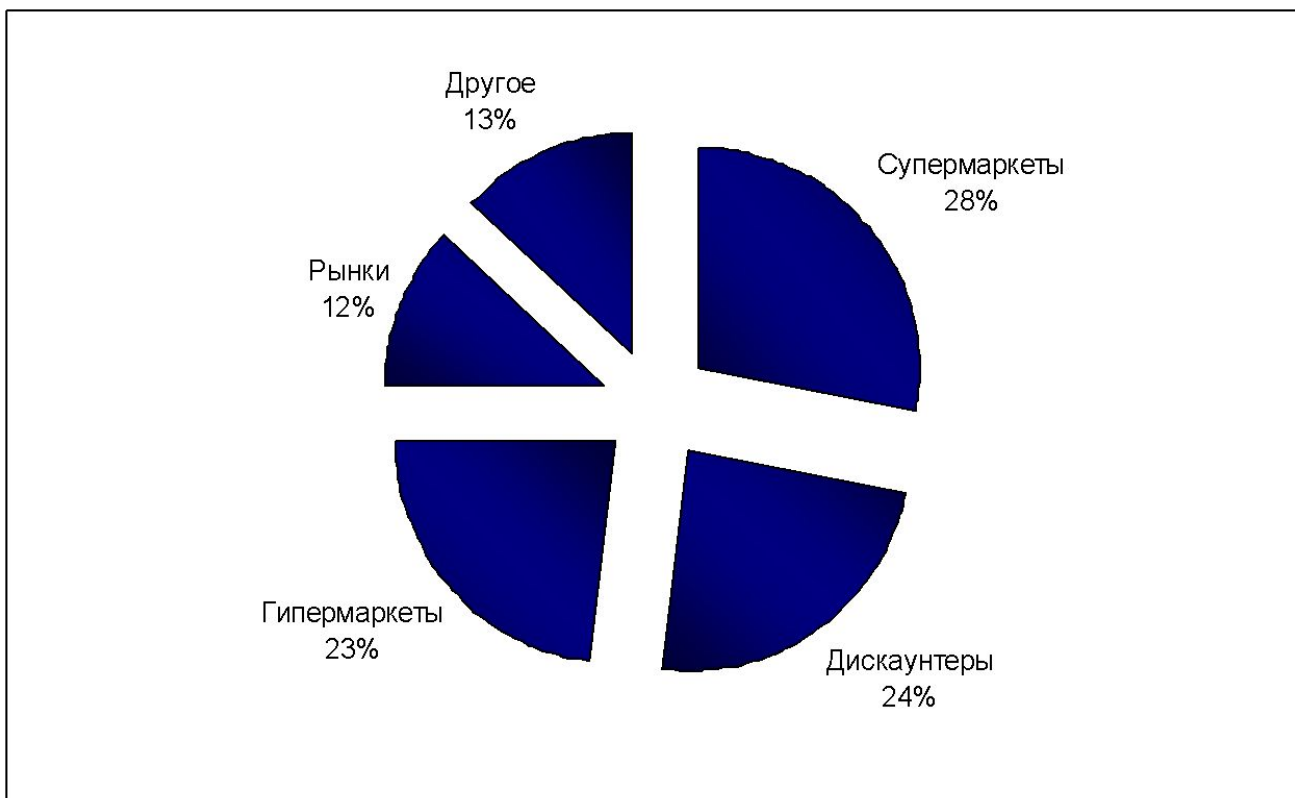
Источник: Минпромторг  
России

- Доля сетей в розничной торговле ожидается к 2020 г. на уровне 70%.
- Доля малых предприятий, напротив, по прогнозам будет уменьшаться – до 22% в 2020 г.



## На рынке присутствует несколько форматов продуктового ритейла:

- **Дискаунтер**- (от англ. discount — скидка, делать скидку) — магазин самообслуживания, торгующий товарами повседневного спроса по сниженным ценам, без предоставления каких-либо дополнительных услуг.
- **Супермаркет**- магазин самообслуживания, торгующий продовольственными и сопутствующими непродовольственными товарами на единой торговой площадке, торговой площадью от 500-3 000 м<sup>2</sup> .
- **Гипермаркет**- это предприятие розничной торговли, реализующее продовольственные и непродовольственные товары универсального ассортимента преимущественно по форме самообслуживания, торговой площадью от 4 000 м<sup>2</sup>.
- **Cash & carry** - это магазин самообслуживания, предоставляющий возможность покупателям приобретать различные товары в розницу и мелким оптом.
- **Магазин у дома**- (магазин «шаговой доступности») — небольшой магазин, предназначенный для обеспечения текущих потребностей живущих неподалеку покупателей. Зачастую расположен непосредственно в самом доме, на его первом или цокольном этаже.



- Современные форматы продуктовых магазинов занимают около 75% в продуктовом товарообороте в центральной России, самым популярным форматом из них являются супермаркеты. Их доля в товарообороте в среднем составляет 28%, доля дискаунтеров - 24%, гипермаркетов - 23%.

Формат	Название	Логотип
Гипермаркет	ООО «АШАН»	
	ГК «О'КЕЙ»	
	«Карусель» (X5 Retail Group N.V.)	
	ОАО МАГНИТ	
Дискаунтер	«Пятерочка» (X5 Retail Group N.V.)	
	ГК «ДИКСИ»	
Супермаркет	«Перекресток» (X5 Retail Group N.V.)	
	ГК «Виктория»	
	«Азбука вкуса»	
	«ЛЕНТА»	
Cash & carry	Metro Group Russia	







# Сравнительная характеристика крупных игроков рынка. Динамика роста (в натуральном выражении).

Основные игроки	2007	2008	2009	2010	Июль 2011	Доля на рынке продуктовой розничной торговли на 2010 г. (по обороту)*
ОАО «Магнит»	2 203	2 439	3 228	4 055	4 460	3%
«Х5 Retail Group» («Перекресток», «Пятерочка», «Карусель»)	1 362	1 729	1 992	2 262	2 683	5%
ОАО «ТД «Копейка»	438	501	588	600	Вошла в Х5 Retail Group	-
					647	-
ОАО «ДИКСИ Групп»	372	439	526	616	664	менее 1%
ОАО «ГК «Виктория»	194	216	208	257	261	менее 1%
«Седьмой Континент»	127	138	139	142	149	менее 1%
«Метро Групп»	38	67	74	149	96	2%
ООО «Ашан»	28	42	42	45	47	3%
ООО «Лента»	26	34	36	39	40	менее 1%
«О'КЕЙ»	21	31	45	57	59	менее 1%
<b>Всего</b>	<b>4 809</b>	<b>5 636</b>	<b>6 878</b>	<b>8 222</b>	<b>9 106</b>	<b>13%</b>
Темпы роста	14,2%	17,2%	22,0%	19,5%	10,8%	-

\*имеется в виду весь рынок продуктовой розничной торговли, не только сетевая розница



## Рейтинг компаний, основываясь на показателе чистой выручки:

- X5 Retail Group N.V
- ОАО «Магнит»
- ООО «АШАН» (GROUPE AUCHAN SA)
- Metro Group Russia
- ГК «ДИКСИ»
- ГК «Виктория»
- «Седьмой континент»
- «ЛЕНТА»
- ГК «О'КЕЙ»



- На 2010-начало 2011 г. крупнейшие игроки сетевого ритейла занимают около 13% рынка продуктовой розницы.
- Лидером по количеству магазинов является ОАО «Магнит» (на июль 2011 г. 4460 магазинов) в РФ.
- Компания X5 Retail Group N.V. является лидером по общему объему выручки, она также занимает первое место по общему объему торговой площади. Это объясняется тем, что компания объединяет и активно развивает такие сети как «Перекресток», «Карусель», «Пятерочка» и «Копейка».
- Компания «Азбука вкуса» - единственная компания, которая работает только в премиум сегменте.
- Сделка компаний «Дикси» и «Виктория» по слиянию увеличила активы ГК «Дикси», благодаря данной сделке компания находится на данный момент в пятёрке лидеров рынка розничного сетевого ритейла.

- Наиболее часто посещаемыми универсамами/супермаркетами являются «Перекресток» и «Пятерочка», их посещают соответственно 48% и 47% жителей Москвы\*.



- Несколько меньший поток посетителей у супермаркетов «Копейка»\*\* и «Седьмой континент» – 39% и 34% соответственно.



\*\*в связи с покупкой магазинов «Копейка» холдингом X5 Retail Group N.V. Идет переименование магазинов с брендом «Копейка» в магазины с брендом «Пятерочка»

# Структура осведомленности потребителей о розничных сетях

- **Индекс капитала марки розничных сетей** - это показатель, который численно выражает силу бренда розничной сети, и складывается из нескольких составляющих, основные – знание марки (сколько людей знают о ее существовании и называют в числе первых) и отношение к этой марке (готовы ли тратить в ней больше денег, готовы ли ехать специально в этот магазин, готовы ли они рекомендовать эту сеть знакомым).
- **«Ашан»** остается лидером по Индексу капитала марки в **Москве**
- **«О'кей»** - в **Санкт-Петербурге**.\*



\*Данные исследования Nielsen ShopperTrends



## **В Москве самая лучшая база лояльных покупателей – у сети «Ашан»**

- 50% из тех, кто был там хотя бы один раз за последний месяц называет этот магазин любимым.
- Среди посетителей этой сети самый высокий процент положительных рекомендаций – 69% посетителей Ашана готовы порекомендовать его своим знакомым (у других магазинов 22%-54%)
- Имидж Ашана сильнее имиджа Метро. Кроме того, Ашан воспринимается как сеть с «Приемлемым уровнем цен», что важно при выборе магазина.

## **Обратная ситуация у «Пятерочки»**

- Число регулярных посетителей очень большое – 82%, но среди этих регулярных посетителей, только 25% приверженных.
- Это означает, что 75% среди регулярных посетителей при изменении экономической ситуации или под воздействием иных факторов, когда рядом появится другой магазин с похожим ассортиментом, и похожей ценовой политикой, могут отказаться от покупки в магазинах данной сети.



После лидеров по уровню лояльности покупателей находятся магазины «Перекресток», «Метро» и «Седьмой Континент».

Ритейлер	Основные преимущества
«Перекресток»	<ul style="list-style-type: none"><li>• Удобство расположения</li><li>• Приемлемый уровень цен</li><li>• Известность</li><li>• Система скидок</li><li>• Удобное расположение товара</li></ul>
«Седьмой Континент»	<ul style="list-style-type: none"><li>• Престижность</li><li>• Достойное оформление</li><li>• Возможность доставки</li></ul>
«МЕТРО»	<ul style="list-style-type: none"><li>• Престижность</li></ul>



# Влияние кризиса на рынок

- **Мировой экономический кризис оказал значительное влияние на рынок розничных продуктовых сетей. В первую очередь, кризис повлиял на потребителей на данном рынке.**
- **С целью экономии денежных средств или же сохранения того же уровня потребления, что и в докризисный период, респонденты чаще прибегали к таким действиям, как:**
  - покупка некоторых товаров реже, чем обычно, либо в меньшем количестве;
  - отказ от покупок некоторых товаров;
  - покупка товаров в менее дорогих местах, магазинах;
  - покупка продуктов питания и товаров повседневного спроса «впрок», большими упаковками.





- Наиболее сильно сократились покупки таких категорий, как **готовые блюда и кулинария**, от приобретения которых полностью отказались около 10% россиян, а 25% стали покупать готовые блюда реже или в меньшем количестве.



- Также сократились продажи **кондитерских изделий на 2,2 %\***, **мясных продуктов и деликатесов на 7,7%\*\***.



- Уменьшилось потребление **консервов (около 4%)**, **алкогольных и слабоалкогольных напитков (3,7%)** и **табачной продукции (3,4%)**.



- При этом последствия экономического кризиса практически не отразились на покупках **молока и молочных изделий (0,1%)**



\* Intesco Research Group

\*\*GLOBAL REACH CONSULTING



## Тенденции в потребительском сегменте. Предпочтения по форматам магазинов

- После кризиса россияне стали более рациональными в своем покупательском поведении, теперь потребители ищут «где выгоднее».
- Потребители начинают переходить от формата супермаркетов к формату гипермаркетов и дискаунтеров с целью сократить цену среднего чека.
- Российские покупатели стали бережливее и теперь уделяют больше внимания соотношению цены и качества, стремясь получить за те же деньги лучший товар.
- В России еще весной этого года ритейлеры сообщали, что наблюдается отток покупателей в розничные сети, работающие в дешевом сегменте, а также некоторое снижение средней цены чека.



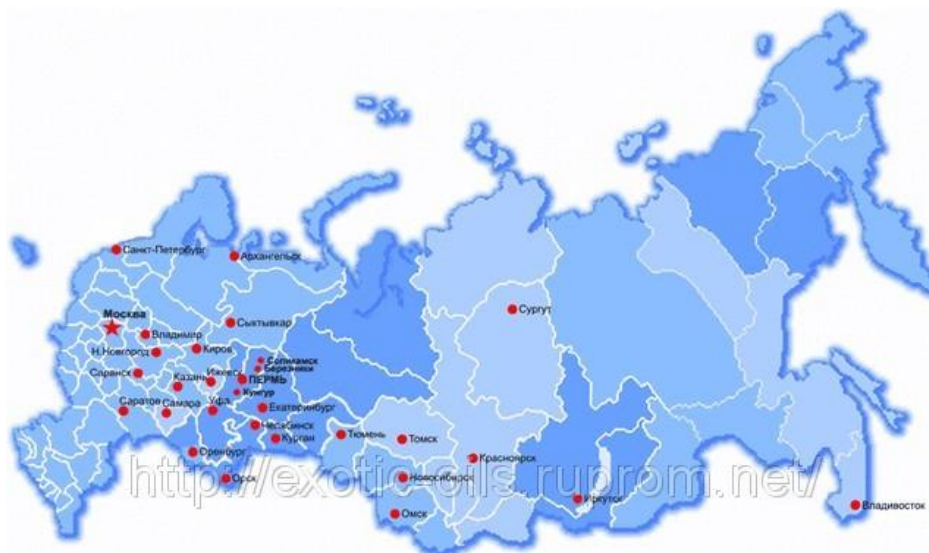
## Методы «борьбы» за потребителя в посткризисный период

- В условиях кризиса российские ритейлеры вели борьбу за привлекательное для потребителей в современных условиях позиционирование - «самые низкие цены».
- Однако, как свидетельствуют эксперты рынка, уже сейчас низкая цена не является характеристикой, отличающей одного ритейлера от другого в умах потребителей.
- И, в среднесрочной перспективе, розничным сетям необходимо будет сместить акценты с ценового позиционирования, предложив потребителю иные атрибуты, отражающие уникальность сети, например, хорошее «соотношение цены и качества», сбалансированный ассортимент, понятный мерчендайзинг, постоянное присутствие товаров на складе, наличие ценников, соответствие стоимости товара на ценнике и на кассе.

# Тенденции развития рынка розничных продуктовых сетей

- Увеличение доли торговых сетей в общем объеме продуктовой розницы.
- Объединение различных торговых сетей для укрепления позиций отдельных игроков на рынке.
- Активное развитие региональных рынков. В связи с насыщением рынков крупных городов можно ожидать от основных игроков рынка активной экспансии в города второго эшелона, такие как:

- Петрозаводск
- Новороссийск
- Чебоксары
- Липецк
- Брянск и др.



- Поставщиков продукции довольно много, поэтому сети могут выбирать, с кем им работать.
- Сети предпочитают работать с поставщиками, которые предоставляют:
  - продукцию по низким ценам;
  - эксклюзивную продукцию;
  - продукцию широко известного бренда





## Особенности работы розничных сетей с поставщиками продукции

- Входной бонус (от 10 – 12 € до 170 € и выше за 1 SKU в каждом магазине);
- Отсрочка платежа (45 дней);
- Тестовый период продажи нового продукта (3 месяца);
- Наценка за размещение товара на «хорошем» месте (полка на уровне глаз, паллета в центре торгового зала и т.д.);
- Ретробонусы (процент с реализованной продукции за определенный период);
- Обязательные услуги сети, за которые надо платить дополнительно, например:
  - реклама на экранах в торговых залах магазина (обычно в прикассовой зоне);
  - проведение промо-акций (дегустации и т.д.);
- Жесткая система штрафов за любые нарушения договора;
- Строгие требования по срокам поставки (24 часа с момента запроса);
- Строгие требования к сроку годности продукции (должно быть не менее 70–80% времени до окончания срока годности);
- Обязательное предоставление маркетинговой программы с медиапланом и концепцией продвижения товара



**Спасибо за внимание!**

**Группа компаний Step by Step**  
**Дорогу осилит идущий!**

Сайт: [www.step-by-step.ru](http://www.step-by-step.ru)  
Электронная почта: [info@step-by-step.ru](mailto:info@step-by-step.ru)  
Тел.: +7 (495) 915-39-69  
Адрес: Москва, ул. Николоямская, д. 29, стр. 1, 3 этаж  
Метро Таганская (кольцевая)