



Маркет
Аналитика

**РОССИЙСКИЙ РЫНОК ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛА.
МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ РЫНКА**

Москва, февраль 2015



СОДЕРЖАНИЕ

I. ВВЕДЕНИЕ

II. ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

III. АНАЛИЗ РЫНКА ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛА

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА

- 1.1. Понятие услуги
- 1.2. Показатели социально-экономического развития
- 1.3. Описание влияющих рынков
- 1.4. Резюме по разделу

2. СТРУКТУРА РЫНКА ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛА

2.1. Сегментация Рынка продуктового ритейла

Дискаунтеры

Супермаркеты

Гипермаркеты

Магазины у дома

- 2.2. Ценовая сегментация рынка продуктового ритейла
- 2.3. Сезонность на рынке продуктового ритейла
- 2.4. Резюме по разделу

3. ОСНОВНЫЕ КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЫНКА ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛА

- 3.1. Объем и темпы роста рынка
- 3.2. Резюме по разделу



4. КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛА

- 4.1. Уровень конкуренции, параметры конкуренции
- 4.2. Описание профилей крупнейших игроков Рынка

Розничная сеть «Магнит» (ЗАО «Тандер»)

X5 Retail Group N.V

Компания «Ашан»

Metro Group

ГК ДИКСИ

Сеть гипермаркетов «Лента»

O'Key

- 4.3. Модели управления региональными торговыми сетями
- 4.4. Резюме по разделу

5. КАНАЛЫ ПРОДАЖ НА РЫНКЕ ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛА

- 5.1. Особенности сбытовой политики на Рынке
- 5.2. Нормативные документы, регулирующие деятельность на рынке
- 5.3. Основные каналы продвижения на рынке
- 5.4. Резюме по разделу

6. АНАЛИЗ ПОВЕДЕНИЯ КОНЕЧНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РЫНКА ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛА

- 6.1. Описание потребительского поведения на рынке
- 6.2. Резюме по разделу

7. ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ

- 7.1. Основные тенденции Рынка
- 7.2. STEEPLE-анализ рынка
- 7.3. Риски и барьеры при выходе на рынок



I. ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель исследования

Изучение и анализ российского рынка розничной торговли продуктами питания: текущей ситуации, тенденций и перспектив его развития с учётом влияния кризиса

Задачи исследования

- Определить количественные показатели рынка
- Провести сегментацию и описать структуру рынка
- Дать характеристику сегментам рынка
- Провести конкурентный анализ рынка
- Провести анализ потребителей рынка
- Описать тенденции рынка, а также факторы, влияющие на развитие рынка
- Выявить перспективы развития рынка

Предмет исследования

Российский рынок розничной торговли продуктами питания (далее Рынок)

Методы сбора данных

Данное исследование было проведено кабинетным методом, который предполагает получение вторичной информации о рынке из открытых источников, а также консолидацию уже имеющихся сведений об изучаемом рынке.



II. АНАЛИЗ РЫНКА ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛА

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА

1.1. Понятие услуги

Продуктовый ритейл – это продажа товаров конечному потребителю (частному лицу). Розничная торговля является заключительным этапом канала товародвижения, то есть в отличие от оптовой торговли товар, купленный в системе розничной торговли, не подлежит дальнейшей перепродаже, а предназначен для непосредственного использования.

Интересы отрасли представляет **«Ассоциация компаний розничной торговли»** (АКОРТ)¹. Ассоциация была создана в 2001 году в интересах объединения усилий её участников, направленных на создание необходимых условий для становления и развития цивилизованного российского рынка ритейла. В настоящее время членами Ассоциации являются тридцать семь крупнейших торговых компаний, работающих на территории Российской Федерации.

1.2. Показатели социально-экономического развития

В настоящее время российская экономика находится в состоянии стагнации, хотя еще недавно экономика демонстрировала восстановительный рост, после мирового финансового кризиса. Для большей наглядности, приведем описание фаз экономического развития за последние годы.²

1. С января по февраль 2009 г. – **инерция кризиса**. Для данного этапа были характерны следующие особенности: рост оттока капитала, ухудшение финансового положения предприятий, сокращение инвестиций в основной капитал, кризис краткосрочного кредитования, спад производства практически во всех отраслях экономики, включая

¹ <http://www.acort.ru/>

² Источник: «Центр макроэкономического анализа и краткосрочного прогнозирования»



потребительские

2. С марта по май 2009 г. – стабилизация в валютно-финансовой системе.

...

Розничная торговля

Оборот розничной торговли по итогам 2014г. составил .. трлн. руб., что на ..% больше, чем в 2013г.

Диаграмма .. Оборот розничной торговли в 2008-2014г.г., трлн. руб.



Источник: ...

1.3. Описание влияющих рынков

Влияющим на рынок розничной торговли продуктами является рынок торговой недвижимости.

По подсчетам аналитиков компании JLL, рынок качественных торговых центров Москвы увеличился во 2-м квартале 2014 года на .. тыс. кв. м. Это наивысший квартальный



показатель за последние четыре с половиной года: предыдущий лучший результат был зафиксирован в 4-м квартале 2009 года и составил .. тыс. кв. м.

Кроме того, согласно данным JLL, текущий показатель является рекордным для 2-го квартала и 1-го полугодия (.. тыс. кв. м) за всю историю рынка. Предыдущий максимальный результат 2-го квартала был достигнут в 2010 году (.. тыс. кв. м), 1-го полугодия – в 2009 году (.. тыс. кв. м)³.

Объем ввода торговых площадей в Москве во втором квартале 2014 года

2014 год стал рекордным по объемам новых торговых площадей как в Москве, так и по всей России. Всего было введено .. млн кв.м торговых площадей в .. торговых центрах в .. городах России.

В Москве было открыто .. новых торговых центров общей торговой площадью .. млн кв.м. 2014 год стал рекордным для Москвы по объемам новых торговых площадей за всю историю развития торговых центров.

Вне Москвы было построено .. торговых центров общей торговой площадью .. млн кв.м. В большинстве торговых центров прошли лишь технические открытия, в торговых галереях много свободных помещений.

В основном строятся районные торговые центры среднего размера (GLA .. тыс. кв. м)⁴

Совокупно за 1-ое полугодие в Москве было введено .. тыс. кв. м торговых площадей, и этот результат уже превышает показатель за 2013 год в целом. В 2013 году объем столичного рынка ТЦ увеличился на .. тыс. кв. м, по итогам прошедших шести месяцев общий объем предложения на рынке торговых центров Москвы превысил .. млн кв. м арендуемых

³ <http://www.jll.ru/russia>

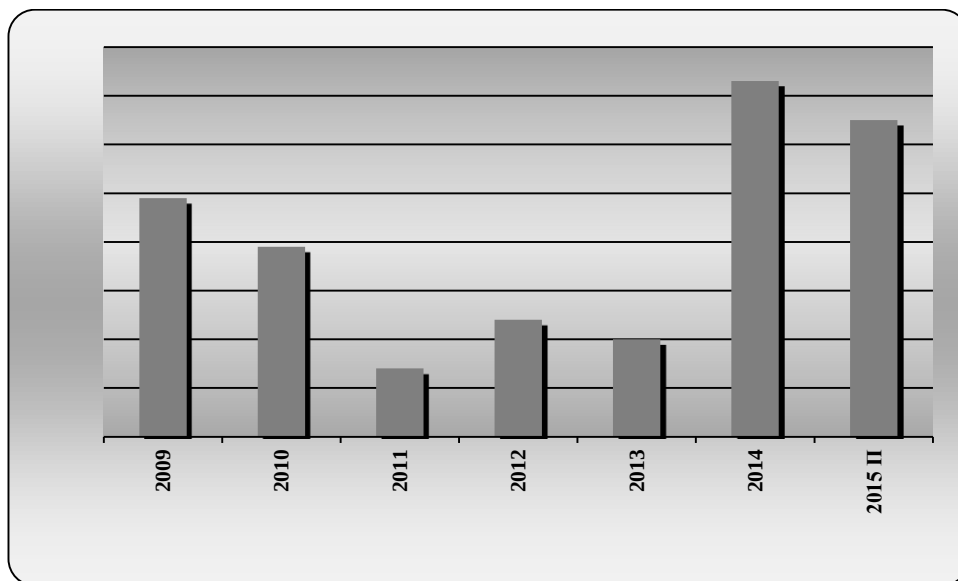
⁴ <http://www.rcsc.info>



площадей. В целом за 2014 год произошёл рекордный объем ввода торговых площадей в Москве на уровне около .. тыс. кв. м.

Ранее аналитики JLL прогнозировали около .. тыс. кв. м ввода. Обновленный показатель включает в себя ТРЦ Columbus, в то время как несколько проектов меньшего размера были перенесены на 2015 год.

Диаграмма ... Объем ввода торговых площадей в Москве 2009-2015, тыс. кв. м.



Источник: ..

Обеспеченность московского рынка торговыми площадями постепенно сравнивается с аналогичными показателями в европейских столицах. По итогам 1-го полугодия 2014 года на .. тыс. москвичей приходится .. кв. м арендуемых помещений в ТЦ, к концу года, по прогнозам аналитиков JLL, этот показатель окажется на уровне .. кв. м⁵.

⁵ <http://www.jll.ru/russia/>

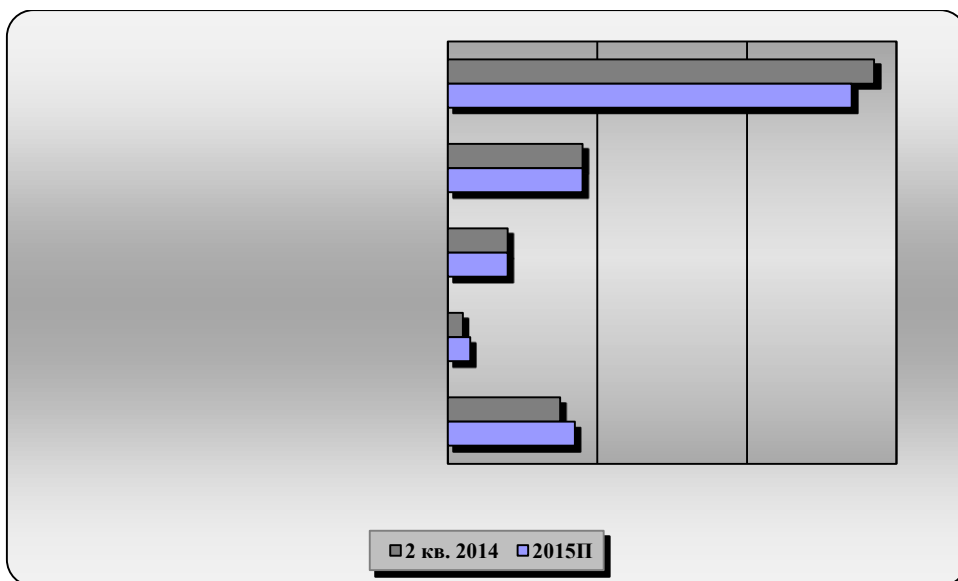


Объем торговых площадей на 1 тыс. человек в Москве

Российский рынок торговых центров в целом, напротив, демонстрирует отрицательную динамику в сравнении с 2013 годом. Объем ввода новых площадей во 2-м квартале 2014 года составил .. тыс. кв. м, что на ..% ниже показателя аналогичного периода прошлого года, правда, на ..% превышает результат 1-го квартала 2014 года. При этом больше половины новых площадей на российском рынке пришлось на Москву, тогда как традиционно столица составляет не более трети в общем показателе. Столичный регион остается в приоритете у ритейлеров, и, несмотря на то, что в региональных городах строятся профессиональные торговые центры, спрос на них со стороны операторов ограничен.

За 1-ое полугодие российский рынок пополнился на .. тыс. кв. м новых площадей, что на ..% уступает объему ввода аналогичного периода 2013 года. В настоящий момент общий объем предложения качественных торговых центров в России составляет .. млн кв. м⁶.

Диаграмма .. Распределение площадей ТЦ по городам России



Источник: ..

⁶ <http://www.jll.ru/russia/>



Ввод торговых площадей в России по итогам 2014 года составил около .. млн. кв. м, немногим менее рекордного показателя 2008 года (.. млн кв. м). В результате к концу года объем российского рынка ТЦ превысил .. млн. кв. м⁷.

В 2015-2016 годах строительная активность будет сдерживаться следующими факторами:

- Вакантность в существующих торговых центрах, которая начала расти 2014 г. и рост продолжится в 2015 г.
- ...

2. СТРУКТУРА РЫНКА ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛА

2.1. Сегментация Рынка продуктового ритейла

В зависимости от количества магазинов, работающих под одной маркой, на рынке продуктового ритейла можно выделить сетевые и несетевые форматы розничной торговли.

Таблица .. Сегментация сетей розничной торговли продуктами питания по форматам

Тип	Определение	Площадь, м ²	Ассортимент, ассортиментных позиций	Местоположение	Типичный покупатель
Cash & Carry	Магазин, торгующий мелким и средним оптом для юридических и физических лиц	...	...	Вдали от центра, на пересечении транспортных путей.	Оптовый покупатель. Как юридические, так и физические лица.
...	...	...	...	...	...

Источник: ..

⁷ <http://www.jll.ru/russia/>



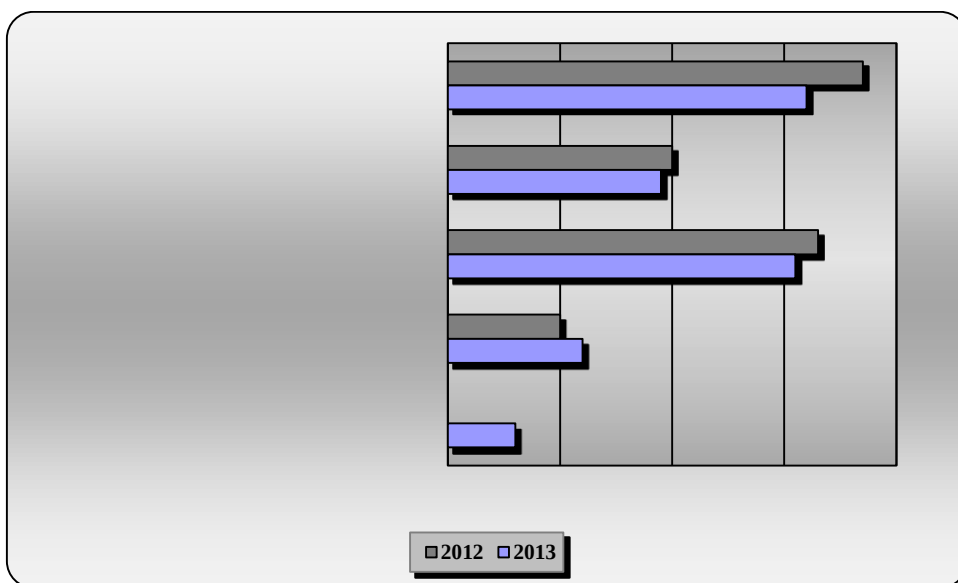
Таблица ... Сегментация сетей розничной торговли продуктами питания по территориальному охвату

Тип сети	Описание сети	Типичные представители
Глобальная	Торговая сеть, работающая на рынках нескольких стран, при этом оборот сети формируется рядом стран, а количество торговых точек в разных странах сопоставимо	«Ашан», Metro Group
...	...	...

Источник: ...

Основной тенденцией 2014 года стало продолжающееся сокращение доли дискаунтеров на фоне роста доли супермаркетов и магазинов шаговой доступности. Смена формата магазинов многих сетей и отход от формата "дискаунтер" привели к тому, что доля формата снизилась с ..% в 2011 г. до ..% в 2012 г. и ..% в 2013 году⁸.

Диаграмма .. Структура оборота сетевого продуктового ритейла по форматам торговых сетей, 2012-2013 гг.



Источник: ...

⁸ По оценкам РБК research



ДИСКАУНТЕРЫ

Крупнейшими сетями среди дискаунтеров являются федеральные сети "Магнит", "Пятерочка", "Монетка", "Авоська", "Верный". Доля формата снижается, начиная с 2010 г., однако формат остается одним из наиболее востребованных на российском рынке.

По данным РБК.research, оборот магазинов формата "дискаунтер" по итогам 2013 г. вырос на ..% в рублевом эквиваленте. Доля формата снизилась на ..% до ..%.

В первой половине 2014 г. активизировалось развитие сетей, использующих данный формат торговли, суммарное количество торговых точек выросло на ..% по сравнению с аналогичным периодом 2012 – 2013 гг.

2.2. Ценовая сегментация рынка продуктового ритейла

Как правило, в области розничной торговли конкуренция идет по следующим параметрам: по цене продукции, по разнообразию предоставляемой продукции, по географическому охвату. Однако в существующих условиях основополагающим фактором конкуренции является цена продукции.

В зависимости от ценовой политики продуктовые сети классифицируются следующим образом:

- Премиум-класс – «Азбука Вкуса», «Бахетле», «Глобус Гурмэ», «Стокманн»;
- Средний класс – ...
- ...



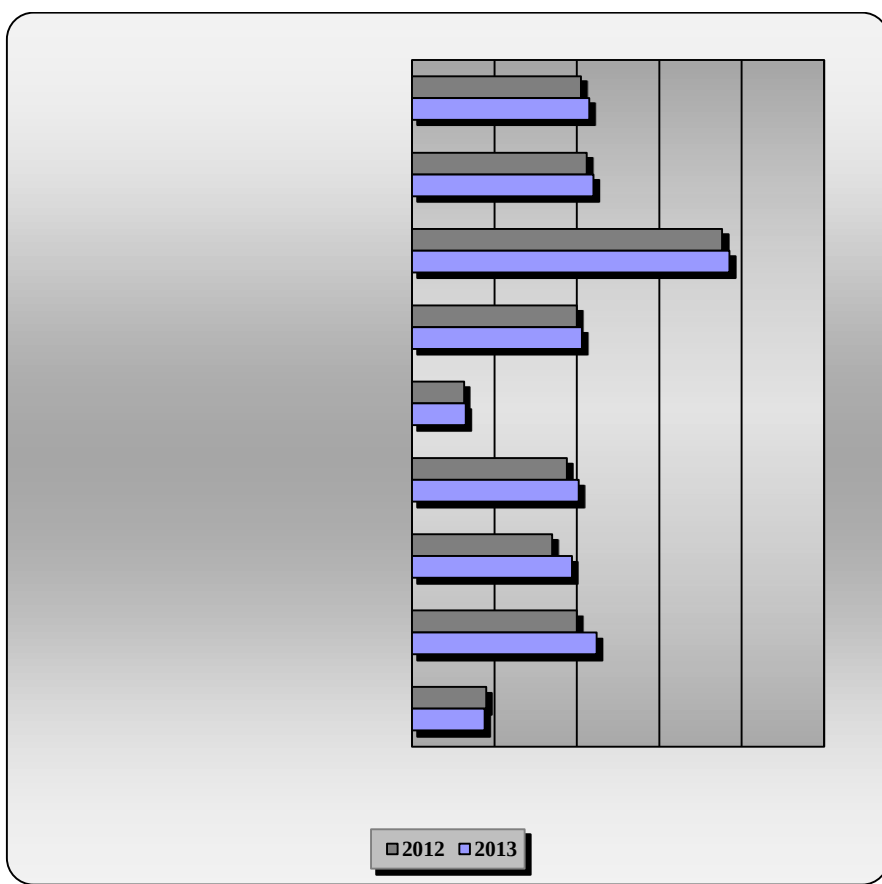
3. ОСНОВНЫЕ КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЫНКА ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛА

3.1. Объем и темпы роста рынка

Рынок сетевой продовольственной розницы продолжает консолидироваться, а его игроки - наращивать выручку.

Согласно данным Росстата, по итогам 2013 г. розничные торговые сети формировали в среднем по Российской Федерации 21,5% общего объема оборота розничной торговли (в 2012 г. – 20,5%).

Диаграмма ... Доля оборота розничной торговли розничных торговых сетей в общем объеме оборота розничной торговли, в %, 2012-2013 гг.

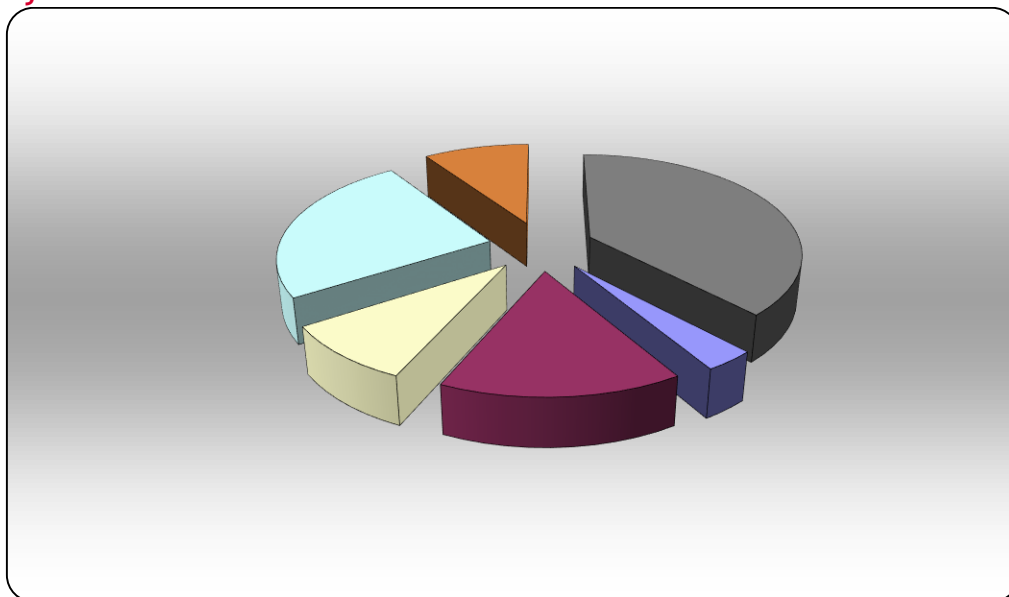


Источник: ...



В июне 2014 г. розничные торговые сети формировали в среднем по России ..% общего объема оборота розничной торговли. В обороте розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями удельный вес оборота торговых сетей составил ..%.

Диаграмма .. Структура формирования розничной торговли по хозяйствующим субъектам в 2013 г.



Источник: ...

По оценке РБК.research, в рублевом исчислении оборот сетевого продуктового ритейла в 2013 г. вырос чуть больше, чем на ..% по сравнению с аналогичным показателем прошлого года. **Оборот сетевой торговли продовольственными товарами** в 2013 г. можно оценить в **.. трлн руб.**

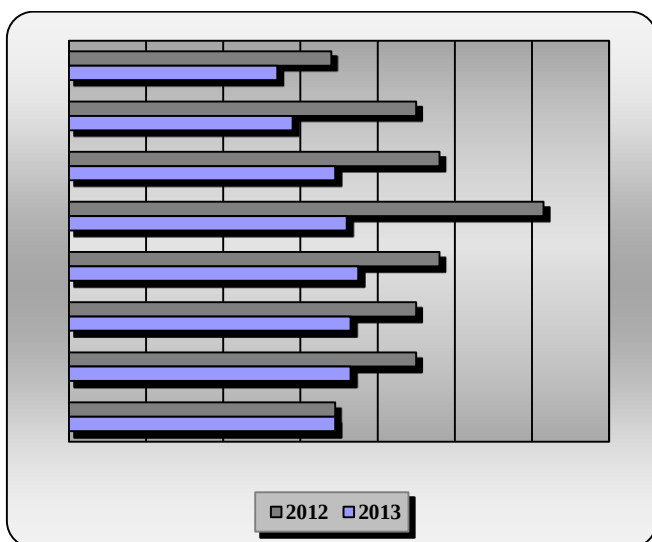
Доля сетевой продовольственной розницы в 2013 г. составила .. % в обороте торговли продуктами питания, увеличившись на ..% по сравнению с результатами 2012 года.

В суммарном обороте розничной торговли в РФ доля продовольственных сетей составила ..%, увеличившись на ..% по сравнению с 2012 годом.



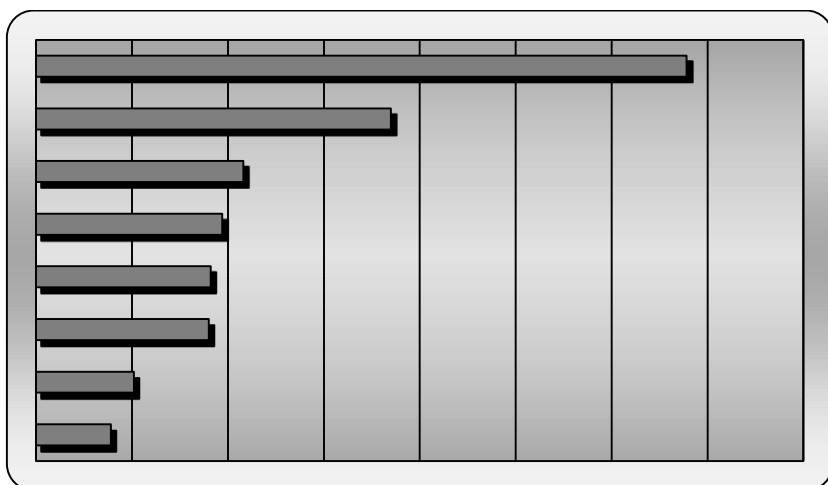
По данным МЭР РФ, **номинальный оборот российской розничной торговли в 2013 г.** составил **.. трлн руб.**, увеличившись в сопоставимых ценах на ..% по сравнению с 2012 годом.

Диаграмма .. Темпы роста оборота розничной торговли по федеральным округам в %, 2012-2013 гг.



Источник: ...

Диаграмма .. Структура оборота розничной торговли по федеральным округам, 2014 г.



Источник: ...



Начиная с 2010 г., доля Центрального ФО в суммарном обороте розничной торговли снижается, однако существенных изменений в географическом распределении объема розничной торговли по федеральным округам пока не произошло.

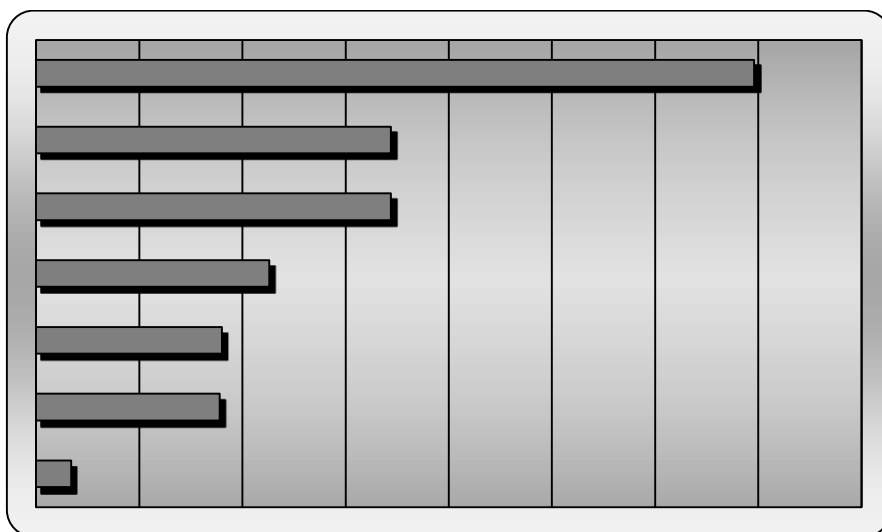
Таблица .. Среднедушевой оборот розничной торговли в крупнейших городах РФ в 2014 году

Город	Население, тыс. чел	Оборот на душу населения, тыс.руб.
Москва	...	...
Санкт-Петербург	...	...
...	...	...

Источник: ...

По оценкам Росстата, **доля сетевой торговли** в общем объеме российской розничной торговли выросла и составила ..% в 2013 году (2012 г.: ..%). **В денежном выражении оборот сетевой розницы** оценивался почти в **.. рублей**, номинальные темпы прироста в рублях составили, по оценке РБК.research, ..%.

Диаграмма .. Структура оборота сетевой розничной торговли по федеральным округам, 2014 г.



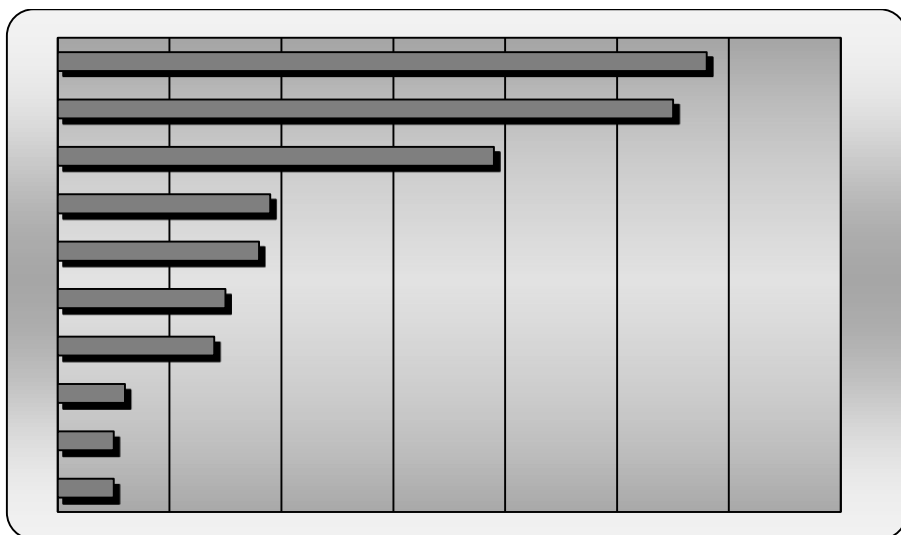
Источник: ...



4. КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛА

4.1. Уровень конкуренции, параметры конкуренции

Диаграмма .. Топ-10 игроков российского рынка продуктового ритейла, 2013 г.



Источник: ...

4.2. Описание профилей крупнейших игроков Рынка

Розничная сеть «Магнит» (ЗАО «Тандер»)

<http://www.magnit-info.ru>

О компании

Компания существует с 1994 года. Изначально сферой деятельности компании была оптовая торговля бытовой химией. Розничной торговлей компания занимается с 1998 года. В 1999 начала развивать сеть дискаунтеров в Краснодарском крае. В 2001 Открыт первый магазин "Магнит" в Санкт-Петербурге. В 2002 приобретает московскую розничную сеть "Нестеровский" – 15 магазинов, которые позже стали работать под торговой маркой "Магнит". В конце 2003 года количество магазинов сети "Магнит" достигло



В течение 2013 года Компания открыла ... магазинов, в том числе .. магазина у дома, .. гипермаркетов, .. магазинов "Магнит Семейный".

Частные марки

Компания реализует около .. наименований товаров под частной маркой, включающих алкогольную продукцию, молочные продукты, мясные продукты, соки, снеки, кондитерские изделия и др. Доля товаров СТМ в общем объеме реализации по сети составляет ..%

Продуктовые сети

- Магнит
- ...

Формат сети

- магазин «у дома»,
- гипермаркет,
- магазин «Магнит Семейный»
- магазин косметики.

Географический охват

Таблица .. География присутствия сети «Магнит», магазинов

Город	Магазины у дома	Гипермаркеты	Магнит Семейный	Магазины косметики
г.Москва	...	...	...	...
г.Санкт-Петербург	...	...	...	...
...	...	...	...	...

Источник: ...



Целевая аудитория:

Для магазинов шаговой доступности "Магнит": люди, проживающие в районе 500 м от магазина. С точки зрения социально-демографических характеристик, целевая аудитория дискаунтеров "Магнит" представлена семейными покупателями в возрасте 30-60 лет и пенсионерами в возрасте от 60 лет.

Для гипермаркета "Магнит": семейные пары возраста 35-50 лет, с детьми, проживающие в радиусе 7 км от гипермаркета (15 мин – на машине, 30 мин – на общественном транспорте). Уровень дохода – средний.

Покупатели, располагающие ограниченным временем на ежедневное совершение покупок и предпочитающие менее частые посещения магазинов, в том числе не шаговой доступности, с использованием автомобиля.

Показатели деятельности⁹

- В течение 2014 года Компания открыла ... магазинов (... «магазина у дома», .. гипермаркетов, .. магазин «Магнит семейный» и .. магазина drogery) и увеличила свои торговые площади на ..% с .. тыс. кв. м. на конец 2013 года до .. тыс. кв. м. на конец 2014 года. При этом общее количество магазинов сети на 31 декабря 2014 года составило ...
- ...

Планы по развитию

- Дальнейший органический рост сети: развитие существующей бизнес-модели на действующих рынках и целевое расширение географического присутствия
- ...

⁹ неаудированные результаты деятельности за 2014 год в соответствии со стандартом МСФО

Таблица ... Сравнительная характеристика крупнейших сетевых розничных компаний в сегменте продуктового ритейла

Основные игроки	Дата основания компании	Формат сетей	Кол-во магазинов	Торговая площадь, тыс.кв.м	Выручка, млрд. руб.	Доля на рынке, %	Планы развития
X5 Retail Group N.V.	...	...	...	...	...	...	...
Розничная сеть «Магнит» (ЗАО «Тандер»)	...	...	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...	...	...

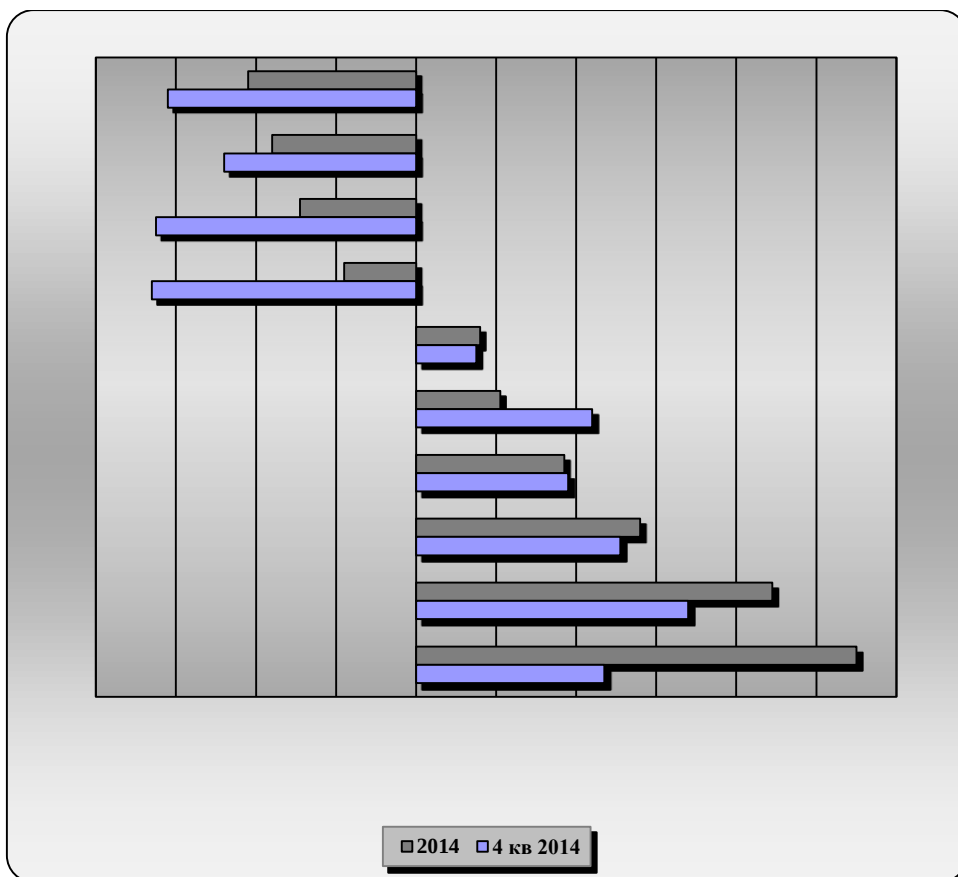
Источник: ...



5. АНАЛИЗ ПОВЕДЕНИЯ КОНЕЧНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РЫНКА ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛА

5.1. Описание потребительского поведения на рынке

Диаграмма .. Изменение LFL-трафика крупнейших сетей, 2014 г.



Источник: ...

По данным РОМИР, в среднем российские горожане ходят в магазин за покупками .. раза в неделю, при этом ..% респондентов предпочитают магазины недалеко от дома. Для ..% респондентов важна цена и ассортимент товаров, а ..% готовы доплачивать за эко-продукты¹⁰.

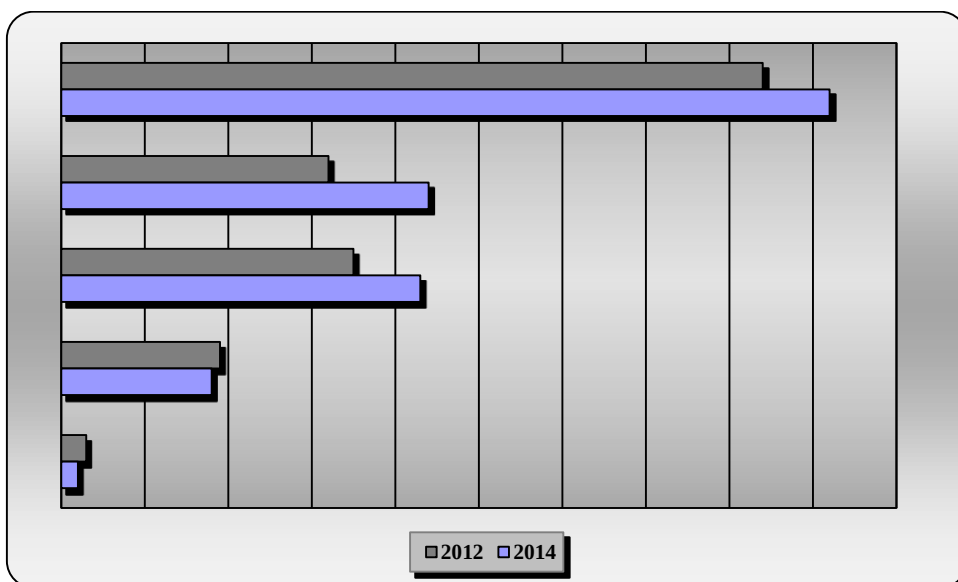
¹⁰ <http://marketing.hse.ru/news/126110531.html>



По данным городского омнибуса РОМИР, в декабре 2013 г. произошли следующие изменения в уровне потребления: у ..% респондентов ничего не поменялось, у ..% потребление выросло, у ..% - снизилось, у ..% что-то выросло, а что-то сократилось.

Рост доли семейного бюджета на продукты питания год к году составил ..% и достиг ..%. Это означает очень высокую чувствительность покупателя к цене, сжатие трат, в том числе и на продукты питания¹¹.

Диаграмма .. Мнение россиян о качественных продуктах питания, декабрь 2013 года, %



Источник: ...

¹¹ vtbcapital.ru



5.2. STEEPLE-анализ рынка

STEEPLE-анализ - маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social), технологических (Technological), экологических (Ecology), правовых (legal) и этических (Ethic) аспектов внешней среды которые могут повлиять на стратегию компании. . Каждый фактор имеет знак (-) или (+) – в зависимости от качества влияния его на рынок. Данный вид анализа выявляет значимые для развития рынка факторы, а также представляет оценку степени влияния этих факторов на изучаемую отрасль.

S	Социальные факторы
•	...
T	Технологические факторы
•	...
E	Экономические факторы
•	...
E	Факторы окружающей среды
•	...
P	Политические факторы
•	...
L	Правовые факторы
•	...
E	Этические факторы
•	...

Источник: ...

Среди **факторов, благоприятствующих** развитию рынка можно отметить следующие:

- ...

Среди **проблем**, с которыми сталкиваются участники рынка можно отметить:

- Ослабление рубля
- ...



5.3. Риски и барьеры при выходе на рынок

Барьерами для выхода на рынок нового игрока могут стать следующие факторы:

- Большая коррупционная составляющая в бизнесе

...

Рисками для компаний, существующих на рынке, могут стать:

- Ухудшение макроэкономической ситуации в России

...

По поводу приобретения готовых маркетинговых исследований компании «Маркет Аналитика» обращайтесь по указанным контактам.

Контактная информация:

Телефон: +7 (495) 720-13-80

E-mail: info@marketanalitika.ru

WWW.MARKETANALITIKA.RU