

Информация О потребительском рынке России: итоги 2018 года

Традиционно предоставляем информацию об итогах 2018 года на розничном рынке России, независимых экспертов розничного рынка. Год и прошёл под знаком относительной стабильности, динамичных и ярких событий было довольно много.

Отрасль розничной торговли по всей Российской Федерации является прямым производным от общего состояния национальной экономики. Рынок российского ритейла остаётся привлекательным для бизнеса благодаря своему размеру и крупнейшим в Европе (145 млн. человек) с высокой долей городского населения (75%), сконцентрированного большей частью в крупных городах с развитой и современной деловой инфраструктурой.

А наличие 15 городов миллионников в стране с населением более 1 млн. человек пока ещё даёт ритейлерам широкие возможности для выхода на новые региональные рынки и продолжения консолидации и укрупнения. В целом отечественный ритейл близится к завершению четвёртой основной фазы формирования, которая по всей логике закончится к 2020 году, и далее нас уже ждёт период вхождения в стадию стабильного и регулируемого рынка.

1 - й этап – «Развитие новых форм торговли»

2 - й этап – «Формирование крупных национальных игроков, экспансия глобальных ритейлеров»

3 - й этап – «Гонка за лидерство, окончательная сегментация розничного рынка, мультиформатное развитие крупнейших операторов»

4 - й этап – «Ценовые войны, финальная консолидация рынка» – 2015 - 2020

5 - й этап – «Регулируемый рынок» – 2020 - 2022

Потребительские предпочтения и ожидания:

- Типичная сберегательная модель потребления: только еда и ЖКХ растут как процент бюджета, остальные траты падают.
- Стремление экономить на прочих статьях не усиливается.
- Потребление не вернётся к прежним нормам: дополнительные доходы планируется сберегать.

Ответ потребителя на замедление экономического роста:

- Переключение на дешевый магазин, использование промо – наиболее популярные способы экономии.

- Цена важнее качества.

Именно на фоне экономии на всех статьях расходов бюджета, включая потребительскую продуктовую корзину, и на стремлении покупателя к минимальному чеку на рынке очень активно развиваются проекты сетей жёстких дискаунтеров «Ярче» и «Светофор». Так, «Светофор» по стране уже более 785 магазинов в России, часть в Казахстане и Белоруссии, а количество магазинов «Ярче» подбирается к 600 торговых точек.

При этом именно красноярская сеть – действительно пионер этого формата в стране, яркое явление, конкурент всем ТОП 10 во всех форматах, но при этом и никому одновременно.

Сеть выбрала действительно уникальную и незаполненную нишу жёстких дискаунтеров, которые посещают люди, готовые ехать в отдаленный район, покупать товары упаковками и с подходящим к концу сроком годности, – и все ради самой низкой цены в чеке.

Рынок давно ждал, кто первый из действующих или новых игроков возьмётся за освоение этой ниши, и вот, время пришло, – благодаря текущему уровню экономики страны. По данным Росстата, население начало экономить и на основной потребительской продуктовой корзине. Формат, который выбрали «Ярче» и «Светофор», давно и успешно развивался в Европе. Одни из самых популярных сетей no-frills (без излишеств), или жестких дискаунтеров, – это немецкие Aldi, Penny Markt и Lidl, польская Biedronka, португальская Jeronimo Martins. К 2010 году каждая из сетей насчитывала несколько тысяч магазинов по Европе и остальному миру.

Экономия на торговых площадях, оборудовании, персонале позволила двум нашим восходящим звёздам-ритейлерам установить минимальную наценку на товары – в среднем около 15 - 18%. Ключевая и самая трудно копируемая компетенция в этом формате – простота и лаконичность плюс безупречно выстроенная логистика. Бизнес-модель дискаунтеров исключает все лишние расходы, начиная с хранения и освещения, и заканчивая рекламой и общением с внешним рынком.

В первом «Светофоре» не было ни полок, ни прилавков, товар продавали прямо из коробок и с деревянных паллет. Минимальная наценка позволяла держать цены в «Светофоре» на 15 - 25% ниже среднерыночных. В дискаунтерах нет таких услуг, как в супермаркетах, покупателям не требуется платить за обслуживание, и если поначалу система продаж «как на складе», пугала посетителей, то потом люди привыкли. В итоге первые серьёзные результаты проектов «Ярче» и «Светофор» показывают, что дискаунтеры востребованы гораздо бóльшим числом людей, чем предполагали всё время до этого аналитики и эксперты рынка.

Возвращаясь к структурным изменениям в экономике и потреблении, нельзя не сказать о следующем:

Изменились модели продуктового шоппинга потребителями:

- 2015 год: покупатели инвестировали охотно личное время на походы по магазинам в поисках лучших цен.
- 2016 - 2017: меньше магазинов/визитов, но больше промо.
- 2018: по-прежнему шла охота на промо, более высокие требования к опыту совершения покупки, специалисты и онлайн привлекают покупателя и оттягивают трафик от классического оффлайн ритейла.

На базе этого сформировались две модели поведения основного покупательского потока – одни (70 - 80%) ищут низкую цену, приемлемое качество продукта, постоянное наличие привычного товара на полках из своей потребительской корзины, наличие фактора удобства за короткое время совершить покупку, а другие (20 - 30%) ищут то, что реально вкусно, хотят уникальный ассортимент – органик, фермерский, Гурме. Им критично высокое гарантированное качество продукта, они сторонники или радикалы ЗОЖ, при этом у них есть время на выбор в торговом зале, провести шоппинг комфортно, цена для них, как правило, вторична.

Потребитель как никогда требователен: критерии выбора магазина, следующие:

- Локация уже не важна, так как сети уже хорошо представлены, концентрация предельно высока в любой географии.
- Цены и качество – главные критерии выбора, важность ассортимента не так высока.
- Лояльность к сетям растет.

«Специалисты» продолжают отхватывать трафик:

- Розничные специалисты («Красное и Белое», «Бристоль», «Детский Мир», «ВкусВилл», Fix Price, «Магнит Косметик») наращивают площади в среднем на 45% в год и выручку на 50% в год.
- «Красное и Белое» конкурирует с «Магнитом» и «Пятерочкой» в более 50% локаций – идёт серьёзное давление на чек (выпадают категории) и покупательский трафик.
- Рынки в новом формате снова набирают популярность в некоторых регионах и отдельных районах на трассах с высоким средним чеком.

Так «Бристоль» и КиБ, торгуя алкоголем в среднем и нижнем ценовых сегментах, развиваются в обеих столицах и, в более чем 45 регионах страны. В 2017 году выручка Бристоля выросла на 60 % и составила 67,4 млрд руб., а количество магазинов превысило 3500 (у «Красного & Белого» – 210 млрд руб. выручки и 5268 точек). Прогноз 2018 года – 295 млрд руб.

Несмотря на ужесточение законодательства в отношении производства и сбыта алкогольной и табачной продукции и снижение их потребления в России, алкомаркеты не первый год становятся рекордсменами по росту выручки горизонтальному росту. Лидерам этого сегмента удается забирать покупателей у FMCG сетей – неприхотливость в выборе помещений и малый метраж торговых точек позволяют подбирать площадки, которые не подходят другим ритейлерам.

Кроме того, они намеренно открывают магазины рядом с точками крупнейших продовольственных ритейлеров: «Пятерочки», «Магнита» и так далее. Также третий год подряд в рейтинг самых быстрорастущих сетей, помимо КиБа и «Бристоля», вошёл «Вкусвилл» с количеством торговых точек более 600, сеть на шестом месте этого рейтинга и вышла в этом году за пределы московского региона, покрывая с двумя РЦ уже шесть регионов на конец 2018 года. Сеть, безусловно, на сегодня стала одним из самых узнаваемых брендов в канале ЗОЖ, матрицу которой формируют 480 поставщиков, поставляющих около 2500 позиций, более 75% из которых это продукция фреш, из которых более 98% составляет СТМ.

И даже очень требовательный рынок Санкт-Петербурга очень благосклонно воспринял новый для себя формат. Главное конкурентное преимущество сети – безусловно выстроенная цепочка взаимодействия с качественными поставщиками на рынке.

Уводить потребителей сетям-специалистам помогают ценовая политика и ассортимент. КиБ и «Бристоля» делают упор на недорогой алкоголь из-за его высокой оборачиваемости, и их аппетит к маржинальности алкогольной и табачной продукции меньше, чем у обычных ритейлеров, а значит, меньше и полочные цены. Общий объём рынка специализированных алкогольных сетей эксперты оценивают в \$ 7,4 - 7,8 млрд, более 52% занимает КиБ, 24% – у «Бристоля», оставшаяся доля приходится на прочие сети «Леон», «Норман», «Горилка», «Ароматный Мир», «Монополь» и т.д. При этом на премиальную нишу этого формата приходится всего 8-9% в силу кризисной ситуации на рынке в целом.

Главным отличием 2018 года в сегменте алкомаркетов стало то, что лидеры формата алкомаркетов КиБ и «Бристоля» медленно, но вполне уверенно и осознанно, перешли в формат магазинов у дома с широким предложением категорией ФРОВ, бакалея и кондитерские изделия. При этом доля базового алкогольного ассортимента уже не превышает в КиБ-е 50%, у «Бристоля» не выходит за рамки 30%. И это уже очевидно вполне осознанная стратегия и понятный вектор развития.

При этом обе сети имеют очень насыщенную прикассовую зону с широчайшим ассортиментом импульсной продукции и обе запустили прямой импорт и производство СТМ. А качественный выбор алкоголя по

вполне приемлемым ценам остался визитной карточкой сетей и трудно копируемым конкурентным преимуществом в острой борьбе с ТОП 5 федеральных сетей, и, в особенности, с форматом магазинов у дома («Пятёрочка», «Магнит», «Дикси»). В итоге мы имеем два новых полноценных федеральных игрока классического продуктового оффлайн ритейла, которые если пока и не умеют сделать полноценное блестящее комплексное фудовое предложение покупателю и закрыть весь спектр его потребностей, то уж базовые потребности по основной потребительской корзине удовлетворять на сегодня КиБ и «Бристоль» научились точно.

On-line канал в продуктовой рознице

- 21 % россиян покупали продукты питания онлайн
- «Перекресток» и «Утконос» – самые популярные магазины
- Большинство покупателей хотят доставку на дом

В целом на потребительском рынке продолжается плавный переток в On-line канал и сокращение традиционной розницы в силу её высоких накладных расходов (например, сокращение розницы в Adidas, H&M, Metro, прекращение открытия новых магазинов oodji). На этом фоне – логичное развитие направления «магазин-склад» – dark store Leroy Merlin, dark store «Перекрёсток», dark kitchen в ресторанах с доставкой еды и т.д.

Также продолжился максимальный перевод On-line канала в мобильные приложения. Еще никогда mobile first не был так популярен и актуален, как в 2018 году.

Переформатирование сервисов доставки: крупные локальные игроки, испытывают серьёзные сложности, некоторые просто ушли с рынка. Логистика становится дорогой. На этом фоне быстро развивается бизнес по организации пунктов выдачи.

Главный тренд онлайн – мода на агрегаторы и маркетплейсы, которая в 2018 достигла своего пика. Далеко не все из них реально значимы по доле рынка и прибыльны, но то, что сейчас эта тема переживает бум – абсолютно очевидно.

Агрессивный рост, снижает маржу и ROI в продуктовом ритейле

- 2 млн кв.м торговых площадей введены публичными игроками в 2017 – абсолютный рекорд.
- Вместо роста фин. показателей это привело к размыванию маржи по отдаче на инвестиции (ROIC).
- Продуктовая розница: выкуп акций вместо открытий магазинов даёт более высокую доходность.
- Лидирующие игроки в не продуктовой рознице показывают сильные результаты («Детский Мир», «М.Видео», Fix Price).

Долгосрочный прогноз: рост ритейла вслед за ВВП

- Потребление уменьшится до 49% от ВВП, розничная торговля останется на уровне 33%
- Продуктовая розница будет расти на уровне с доходами, не продуктовая чуть быстрее.

Минэкономразвития предсказало снижение темпов экономического роста в 2019 году до 1,4% ВВП против 1,9% в 2018 году. Причина - рост НДС с 18% до 20%, который повлечет «кратковременный» всплеск инфляции и снижение темпов роста реальных зарплат. Рост экономики близкий к среднемировому уровню 3,1% - 3,3% возможен только в 2021 – 2024 годах при условии, что ЦБ погасит инфляцию средствами денежно-кредитной политики, а правительство перераспределит структуру расходов в пользу инвестиционных.

Темп роста ВВП ко второму кварталу 2019 года может опуститься ниже 1 % к аналогичному периоду 2018 года. В целом на следующий год экономический рост ожидается на уровне 1,4% против 1,9% 2018 года. Тем временем Минэкономразвития объясняет замедление экономического роста в 2019 году прежде всего замедлением реальных темпов роста заработных плат. Дело в том, следует из прогноза, что в 2018 году зарплаты росли слишком быстро и в 2019 году этот рост замедлится. В 2018 году правительством были проиндексированы до целевого уровня оплата труда работников соцсферы, а также МРОТ был поднят до прожиточного минимума. Кроме того, в 2019 году индексация другим категориям работников бюджетной сферы будет проведена не с 1 января, а с 1 октября.

«Отсутствие значимого давления на заработные платы со стороны бюджетного сектора обусловит сближение темпов роста реальных зарплат в частном секторе с темпом роста производительности труда». – прогнозируют в Минэкономразвития.

В результате темп роста реальных зарплат снизится с ожидаемых 6,3 % в 2018 году до менее 1 % в 2019 году. Одновременно сократится и конечное потребление домашних хозяйств с 3,5% до 2,6 % год к году в 2019 году.

«С другой стороны, на реальных темпах роста заработной платы, также как и на их покупательной способности, негативно скажется ускорение инфляции», – говорится в прогнозе. Причина роста инфляции – увеличение ставок НДС и она временная. По данным Минэкономразвития «доля товаров и услуг, облагаемая базовой ставкой НДС, в потребительской корзине, оставляет 76 %. Соответственно, «счетный» вклад в инфляцию от увеличения базовой ставки НДС с 18 % до 20% оценивается в 1,3 п.п.».

В макропрогнозе сделан вывод о том, что «по мере выхода из базы расчета вклада от повышения НДС инфляция, вероятно, опустится ниже 4 %». На конец 2020 года прогноз по инфляции составляет уже 3,8%. Далее, с 2021 по 2024 годы Минэкономразвития считает рост цен стабильным на уровне 4%. А вот восстановление роста реальных зарплат не такое оптимистичное. В 2020 году рост возможен на уровне 1,5%. В 2021 году – 2,3%. А с 2022 по 2024 годы реальный рост зарплат ожидается на уровне 2,8% в год.

Из макропрогноза Минэкономразвития следует, что для восстановления экономического роста «ключевым условием является перераспределение структуры расходов в пользу инвестиционных». На решение этой задачи будет направлен комплекс мер экономической политики, включающий как перераспределение расходов федерального бюджета в пользу инвестиционных и реализацию проектов инфраструктурного строительства с привлечением средств частных инвесторов. Предполагается и создание условий для роста инвестиционной активности частного сектора. «Это будет достигаться с помощью обеспечения стабильных и необременительных условий для бизнеса» — говорится в макропрогнозе.

Под этим подразумевается, что бизнесу будут предложены стабильные налоговые условия, предсказуемое тарифное регулирование, снижение уголовно-процессуальных рисков предпринимательской деятельности и завершение реформы контроля и надзора.

Минэкономразвития также предполагает и снижение доли государства в экономике. Кроме того, комплекс мер экономической политики будет включать мероприятия, направленные на создание источников долгосрочных сбережений в экономике. Это создание добровольной накопительной пенсионной системы и расширение линейки инструментов сбережения населения. Также ожидается переход от нейтрального банковского регулирования к стимулирующему. «При успешной реализации всего комплекса мер экономической политики рост ВВП ускорится до уровня выше 3 % в период 2021-2024 годов», – говорится в прогнозе Минэкономразвития. Отметим, такие показатели как нефть и курс доллара, на этот раз серьезного влияния изменение прогнозных показателей не оказывают. По расчетам Минэкономразвития в 2019 году курс доллара составит 63,2 руб/\$, который подрастет к 2020 году только до 63,8 руб/\$. Прогноз по курсу на 2021 - 64 руб/\$ и на 2022 год - 64,7 руб/\$. Только в 2024 году курс по ожиданиям вырастет до 68 руб/\$.

Таким образом, говоря об основных трендах 2018 года следует отметить следующие основные тезисы: развитие экономики остаётся нестабильным, потребители находятся в режиме экономии, конкуренция в ритейле возрастает, настроения потребителей ухудшаются, а промоактинг становится уже постоянной привычкой покупателей. Растёт доля промооборота в сетях,

падает доходность операций ритейлеров и поставщиков. Основным драйвером роста остаётся только рост основных сетей в формате магазин у дома.

В течение 2018 года продолжалось снижение индекса потребительской уверенности:



Источник: Сбербанк (Потребительский индекс Иванова); * – изменения показаны относительно Q1 2018



Источник: Сбербанк (Потребительский индекс Иванова). Nielsen.
Рост популярности промо 16 % в 2015 и 24 % в 2017 (+8 п.п.)

Покупатель, тем не менее, стремится к разнообразию:

- Количество брендов в корзине покупателя:
2012 - 222
2017 - 268
- Количество посещаемых магазинов:
2012 - 5,9
2017 - 7,1

Валовый доход сокращается



X5 показывает самые высокие темпы роста среди конкурентов.

Розничная торговля продолжит рост за счёт магазинов у дома.

А что же произошло и что будет происходить с форматами дальше?

- **Формат магазинов у дома**

Основные тренды таковы – сегмент на сегодня составляет 33% продуктовой розницы, по динамике выручки с 2015 года сегмент внес до 60% вклада в рост продуктовой розницы. Ожидается дальнейший рост сегмента (+50% к 2025) за счет роста м2 и тренда к удобству «у дома».

Ужесточилась конкурентная среда: доля топ-2 игроков выросла до 43% с 2015 года. Что дальше – практически полная консолидация топ-2 игроками, при этом LFL плотность продаж на м2 будет падать за счёт негативного влияния внешних трендов.

Портрет основного конечного потребителя – это женщины 45-65 лет, мужчины 45+ лет, с высшим образованием, с наличием детей, средним доходом, чувствительные к высокой полочной цене. Из них 44% идут за едой, чтобы съесть сейчас/срочными покупками – отсюда и рост категории ready food/food to go с группой товаров immediate consumption.

Средний чек формата колеблется на уровне 350 руб, лидер формата – «Пятёрочка» с количеством покупателей 11 млн в день в рамках страны. Что находит для себя покупатель в этом формате? И почему он занял на сегодня самую большую долю на рынке?

Это магазины рядом с домом, в них относительно удобно (особенно в тех «Пятёрочках» и «Магнитах» с «Дикси», которые уже пережили реновацию), на полках представлен достаточно широкий ассортимент свежих и качественных продуктов, постоянно идут привлекательные акции и глубокие скидки, в торговых залах относительно приятная атмосфера, чистые полы и достойное освещение.

Над чем будет работать формат у всех топовых игроков рынка?

Очевидно, что все будут совершенствовать свою модель кластеризации магазинов и оптимизации ассортиментной матрицы в зависимости от площади, локации и демографии региона представленности. Продолжится экспансия в отдалённые регионы, работа над операционной эффективностью будет главным приоритетом в условиях усиливающейся конкуренции.

При этом поиск эффективности будет вестись по всем видам деятельности, включая улучшение сервиса за счёт системной работы и вовлечения персонала с повышением уровня его мотивации.

И ещё два больших вопроса будут очень актуальны:

а) на фоне аномальных процентов промо продаж формат усиленно будет думать и считать, как оптимизировать промо планы по году, как усилить и повторять в нужный момент эффективные и вовремя удалять неэффективные на базе системного комплексного анализа;

б) формат будет очень серьёзно искать пути оптимизации всей цепи поставок и корректировать настройки своих существующих заказов для снижения потерь от недополученной прибыли с продаж;

• **Формат супермаркетов**

Основные тренды внутри формата будут сообразны размеру сегмента, который составляет 17% от всей продуктовой розницы. По динамике выручки формат ждёт небольшое замедление роста, однако доля сегмента в общей рознице будет стабильной: покупателей, которые будут переключаться на меньшие по размеру форматы, будут компенсировать приходящие из более крупных форматов и не желающие далее тратить время на походы в гипермаркеты.

Абсолютным лидером формата безусловно останется ТС «Перекрёсток», доля которого в крайне конкурентной среде выросла до 9% в 2017 году. Относительно LFL можно с уверенностью утверждать, что плотность продаж на м2 будет падать за счёт негативного влияния внешних трендов. Основной покупатель формата мужчины и женщины 30 - 45 лет, на

90% с высшим образованием и семейным доходом средний и выше. Эта покупательская группа крайне рационально относится к деньгам, поэтому 35% от общего числа идут за пополнением запасов, 45% за срочной покупкой.

Для покупательской аудитории формата супермаркет важны цена, бренд, качество. Регулярный средний чек находится на уровне 450-500. Лидер формата, ТС «Перекрёсток» обслуживает около 1,5 млн покупателей в день.

Покупатель формата, в первую очередь, ищет в нём нахождение по соседству и удобство парковки, а также широту ассортимента категории ФРОВ и общий качественный выбор свежих и хорошо подобранных по категориям продуктов. В этом формате привлекательные акции и глубина скидок не так важны, как в формате «магазин у дома», но также играют свою роль.

Также, безусловно, в супермаркет покупатель идёт за приятной атмосферой в магазине и комфортной обстановкой для шопинга и удобной навигацией и визуализацией. Несмотря на значительное замедление темпов роста внутри всего формата в 2019 году, продолжится экспансия крупнейшими сетями, возможны точечные сделки M&A по поглощению релевантных региональных операторов. Формат постарается сохранить особый фокус на продукцию фреш, выпечку и собственную кулинарию. При этом формат супермаркетов будет усиленно заниматься обновлением ролей категорий, развитием стратегических партнерств по категориям мясо\птица, молочная продукция, ready-to-eat. А дальнейшее развитие СТМ и увеличение уникального ассортимента: ЗОЖ, «детские категории», товары с ультракороткими сроками годности уже лежат в основе стратегий крупнейших игроков формата.

Лидер рынка «Перекрёсток» займётся помимо всего озвученного масштабированием омниканального предложения ТСХ в Москве и СПб.

• **Рынок гипермаркетов**

Основные тренды этого сегмента рынка также основаны на его размерах, которые на сегодня составляют 14% продуктовой розницы, при этом рост сегмента невысок и составляет около ~5 % в год с 2015г. Далее ожидается ещё более умеренный рост и усиливающееся давление на Non-food из-за онлайн и, как следствие, увеличение роли Фреш/ФрОв, роли ГМ в омниканальности, а также сокращение размерности площадей ГМ.

Так Метро СС переформатирует, начиная с февраля 2019 года 77 из 92 ТЦ в России, а «Магнит» полностью остановил развитие формата в новой стратегии сети, и будет урезать торговые площади существующих гипермаркетов. Среда в этом формате очень насыщена и агрессивна, доля «Ашана», «Ленты», Метро и О'Кей стабильна на уровне ~ 60 %. LFL говорит о следующем – плотность продаж на кв. м. будет и дальше падать за счёт

продолжающегося роста площадей на фоне усиливающейся конкуренции и давления онлайн.

Портрет потребителя формата: мужчины и женщины 25-55 лет, с высшим образованием, имеют детей, средний доход и заранее планируют все свои покупки. 65% чеков внутри канала ГМ – это целевые миссии с большими покупками. Для покупателей приоритетную роль играют цена, бренд, качество. В гипермаркет едут в первую очередь за удобством, широким выбором свежих и качественных продуктов, привлекательными акциями, а также качественным сезонным ассортиментом и предложением.

Приоритетами формата в 2019 году станут обновление ассортимента: ЗОЖ, фермерские, крафт, нон-фуд, нишевой ассортимент и более глубокое развитие СТМ средней ценовой категории. Сохранится фокус на ФРЕШ и оптимизация промо календарей в пользу их эффективности и разумной частоты с релевантной глубиной скидки. А поскольку гипермаркеты – самый релевантный формат для омниканальности, то они продолжают работу над более удобными способами предложения для покупателя для совершения покупки – выбор удобного способа покупки – доставка домой, магазин – выдача заказа, установка постаматов в партнёрстве.

На рынке продуктового ритейла в группе лидеров по итогам 2018 года местами в итоговом рейтинге поменялись «Дикси» и «Ашан», и это единственное серьёзное изменение в общем рейтинге ТОП 10. «Дикси» возвращает себе четвёртую строчку, и это вполне заслуженный итог качественной работы над бизнес-процессами и внутренним наполнением магазинов, хотя и при нулевом органическом росте.

«Ашан» хоть и уступил четвёртую строчку, но наконец, затеял вполне понятную и долгожданную реорганизацию, сначала полностью сменив управленческую команду, а затем и анонсировав ряд стратегических изменений в форматах, ассортиментной политике и принципах формирования ассортиментной матрицы. Очень порадовали москвичей пилотные проекты и новые концепты «Ашана» в «Авиапарке» и в «Капитолии», это уже почти «Европа».

Метро СС начинает масштабную реорганизацию полочного пространства, визуализации и навигации в 77 из 92 торговых центров в России + планируют полностью изменить пропорцию соотношения фуд/нон фуд с большей долей для фуда и агрессивным уклоном в категориях на продукцию для сегментов В2С и Хореки. Проект запущен в феврале 2019.

В целом международные ритейлеры продолжают уступать позиции под давлением российского федерального ритейла, а новых выходов на рынок в нынешней геополитической ситуации представляется крайне маловероятным. Причина проста – инфляция только ускоряется, рост реальных доходов россиян продолжает замедляться, а санкционные и

политические риски омрачают перспективы национальной экономики все сильнее. Иностранские розничные сети, не обладающие гибкостью местных игроков, страдают в первую очередь и продолжают терять позиции в рейтинге ТОП 10.

Локальные игроки

Как и на любом другом развивающемся рынке, рост федеральных розничных сетей в России ударяет по локальным сетям – особенно в крупных городах, расположенных в европейской части России. Затяжной кризис с резким падением объёмов продаж только ускорил процесс модернизации отрасли и вытеснения локальных и региональных сетей, и даже несмотря на некоторое оживление потребительского спроса в посткризисные годы, процесс концентрации рыночной доли в руках крупных компаний продолжается по сегодняшний день.

Лидерами по потерям долей в современных форматах остаются Москва, Санкт Петербург и Екатеринбург, в каждом городе осталось, несмотря на огромную популяцию населения, самую высокую покупательную способность и наличие площадей, 2-3 конкурентоспособные розничные сети, а также несмотря на самую высокую покупательную способность, финансовые возможности столицы, именно в ней в течение года продолжился массовый выход с рынка целого пула локальных сетей, ушедших под федеральных операторов и не выдержавших конкуренции. Ранее это были Алми, Бахетле, АБК, Крестовский, Матрица, 7 Континент.

В течение 2018 года распродали последние магазины «Оливье», Диксика и московская «Монетка». «Я Любимый» продан в итоге Билле, которая также за счёт активного участия в покупке части объектов 7 Континента почти на 50% увеличила свои торговые площади за последние два года.

Несмотря на сегодняшнее заметное улучшение экономики, эффект кризиса 2014 - 2017 годов состоял в том, чтобы заложить новый этап консолидации розничного рынка в России.

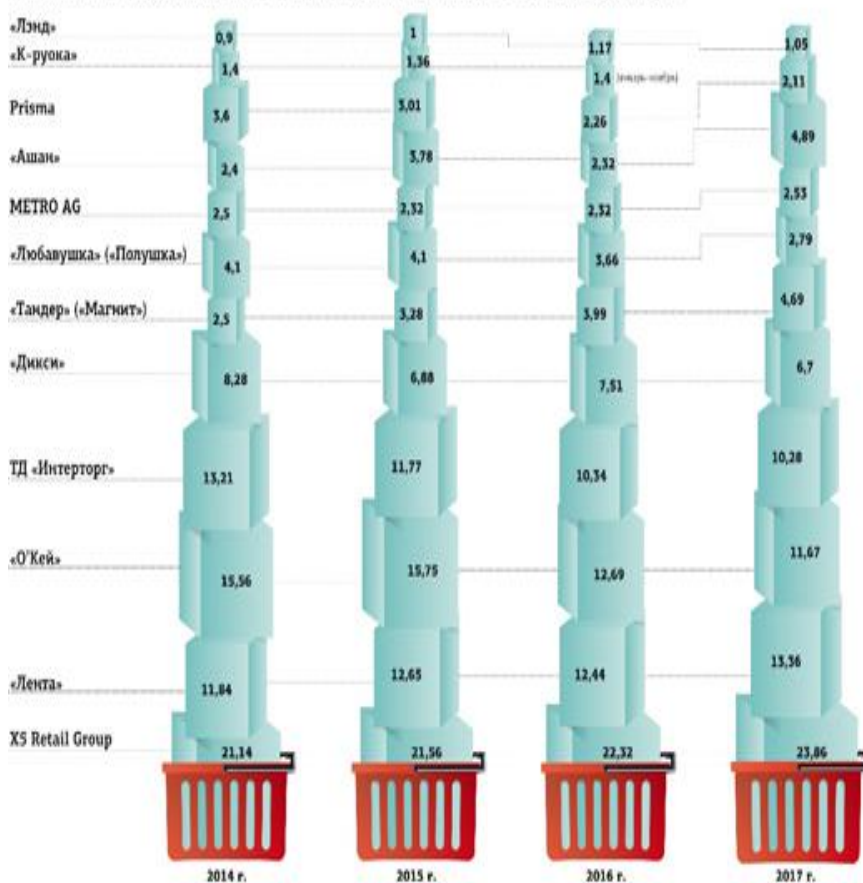
В итоге в течение всего 2018 года было закрыто более 75 региональных и локальных сетей по продаже продуктов питания, розничных продавцов товаров для дома и товаров моды. Их доля на рынке и во многих случаях их локации были приобретены крупными игроками рынка.

Вторым по потерям стал Санкт Петербург, ушли с рынка ещё ряд сетей, а в целом с начала кризиса в Петербурге закрылось более 15 местных торговых сетей – они не выдерживают конкуренции с федералами из-за разных базовых условий поставки от поставщиков и растущей неналоговой нагрузки. Зачистка розничного рынка продолжается. Один из старейших игроков, холдинг «Продовольственная биржа» под руководством Дмитрия Степанова, развивающий 108 магазинов «Полушка», 22 супермаркета «Лайм», 15 гипермаркетов «Всенародный», ведет переговоры о продаже магазинов.

Петербургский розничный рынок – самый насыщенный сетями в стране. На сегодня доля сетей в городе достигает 92 %, доля топ-10 сетей - 80%. Доля трех крупнейших ритейлеров в Петербурге – X5 Retail Group, «Ленты» и О'Кей – выросла с 47,45% в 2016 году до 48,89% в 2017 году (см. инфографику).

Если основной конкурент X5 Retail Group на российском рынке – сеть магазинов «Магнит» – пока не так широко представлен в Петербурге (его доля по Петербургу - 4,69 %), то оператору «Пятерочек» расти дальше будет сложно. Последние два года X5 Retail Group рискует превысить допустимый порог 25 % от объема рынка, ограниченного ст. 14 закона о торговле. Эксперты розничного рынка тоже предполагают, что в этом году ритейлер достигнет доли 25%.

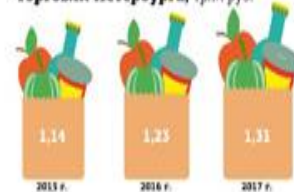
Динамика доли продовольственных сетей в Петербурге, %



Торговые сети, которые покинули рынок Петербурга



Динамика оборота розничной торговли Петербурга, трлн руб.



Количество топ-10 ритейлеров Петербурга на 01.01.2018 г., шт.



Третьим «лидером» в стране по закрытию региональных сетей стал Уральский регион, и, в особенности, Екатеринбург. Но в некоторых регионах лидерские позиции занимают небольшие в масштабах страны, но очень значимые в рамках федерального округа местные сети: «Интерторг», «Монетка», «Командор», «Мария-Ра», SPAR Нижняя Волга и другие.

Это обусловлено тем, что в основном к востоку от Урала, национальные лидеры представлены слабо, либо не представлены вообще, главным образом вследствие удаленности региональных центров от столичной инфраструктуры

крупнейших игроков и связанных с этим логистических трудностей и возможностей эффективного размещения распределительных центров. Вдобавок местные сети пользуются преимуществами более глубокого понимания потребностей и предпочтений местной аудитории, развитой региональной сети, знанием глубины и специфики локального ассортимента и его сезонности, налаженных партнерских отношений с местными производителями и властями.

Но и тут до сих пор есть абсолютно полярные подходы к ведению бизнеса в регионах – одни совершенствуют бизнес процессы и усиливают свои конкурентные преимущества на исторической географии, работают с потребностью покупателя и борются за него (Мария Ра, Монетка Екатеринбург), другие продолжают сбор денег от поставщиков в особо конкурентных категориях, потом меняют их друг на друга и так по кругу, при этом постоянно имея дебиторскую задолженность перед всеми на рынке (SPAR Тула). Время существования вторых на рынке вызывает большие вопросы в силу отсутствия стратегии и понимания основных принципов работы с категориями.

Российский ритейл сильно зависит от обстановки и климата на национальном рынке

Так, в 2015 и 2016 годах продажи в результате умеренного внутреннего кризиса упали, в 2017 незначительно выросли. По весьма оптимистичному прогнозу Минэкономразвития, в 2018 году продажи в ритейле могут по итогам года вырасти на 2,8 - 3%. Вследствие относительно невысокой ценовой конкуренции, маржинальность ритейлеров остается на пока ещё на комфортном для них уровне. По крайней мере, для крупных игроков ТОП 5, которые смогли в свое время завоевать весомую долю рынка за счет агрессивных маркетинговых акций и привлекательных скидок. Зарубежные продуктовые ритейлеры при этом уже ощутимо отстают от местных сетей.

Даже если в 2019 году отрасль продолжает расти, темп роста будет значительно ниже, чем в прошедшие 2-3 года. Это уже отчетливо видно из анонсов топ сетей по планам открытия на 2019 год, даже лидер рынка анонсировал «всего» 2000 новых Пятёрок, вместо 2600 в 2018 году. Отдельно стоит отметить повышение ставки НДС с 18 % до 20 % с 1 января 2019. А вместе с фактором волатильности курсов иностранных валют привело к повышению отпускных цен многими производителями в первой половине 2019 года.

Из позитивного можно отметить рост реального располагаемого дохода населения, в 2015 - 2017 опустившегося до уровня 2012 года, который начал восстанавливаться во второй половине 2018 года, и в 2019 году продолжает расти, что означает новые возможности для бизнеса. Несмотря на возможное ускорение инфляции в результате повышения НДС и потенциального ослабления рубля, рост доходов от сырьевого экспорта позитивно отразится

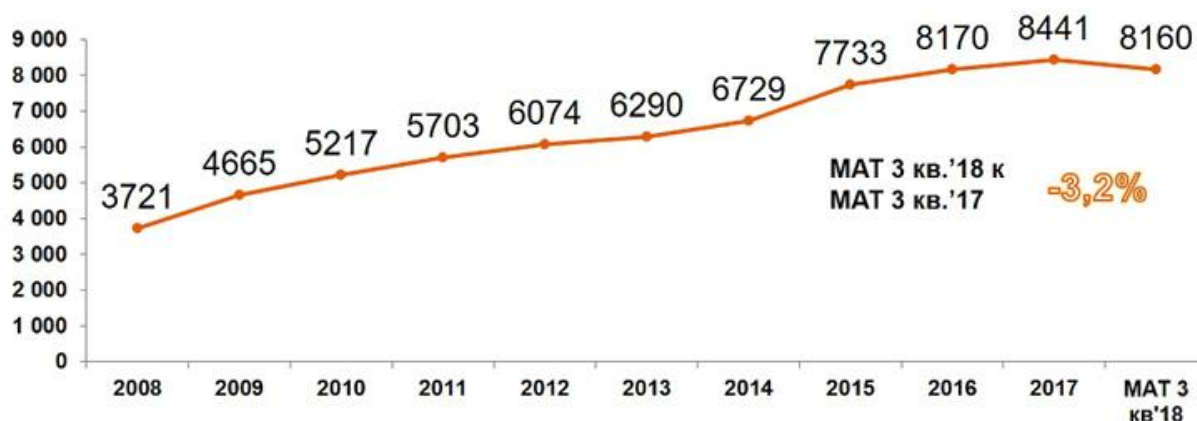
на размерах зарплат россиян, а увеличение налоговых поступлений в бюджет позволит государству улучшить программы социальной поддержки.

Российский рынок FMCG (включая продукты питания, в том числе свежие, напитки, бытовую химию, средства персонального ухода и косметику, детское питание, корма для животных, лекарства) впервые показал отрицательную динамику, сообщает исследовательская компания GfK. За июль 2017 - июнь 2018 продажи упали на 1,8 % в стоимостном выражении по сравнению с аналогичным периодом годом ранее. По итогам октября 2017 - сентября 2018 динамика снижения FMCG - продаж усилилась (-3,2%).

В период МАТ 3 кв. 2018 рынок FMCG показал падение 3,2% в стоимостном выражении по сравнению с МАТ 3 кв. 2017.



Оборот рынка FMCG в стоимостном выражении, млрд. рублей



Источник | ФК Русь, Пакет домашних хозяйств, FMCG incl. спиртные продукты
© GfK November 21, 2018 | Russian FMCG Barometer | МАТ 3 кв.'18 год

Основные причины негативного тренда на рынке товаров повседневного спроса, которые выделяют аналитики GfK:

- Во-первых, период низкой инфляции, который наблюдался в первой половине года - довольно необычные условия для российского рынка.
- Во-вторых, ритейлеры и производители переусердствовали с промоакциями, которые давили на рост продаж в денежном выражении. Эксперты считают, что некоторые участники рынка недооценивают другие инструменты для стимулирования роста. Например, неценовые промо и новинки при условии их достаточной рекламной поддержки.
- В-третьих, продолжилось снижение объемов покупок в большинстве категорий.

Уровень промоактивности на российском потребительском рынке действительно зашкаливает: объем продаж товаров по промоакциям и скидкам в магазинах достиг рекордного значения за последние годы. Согласно статистике Nielsen, 64% продаж товаров повседневного спроса (FMCG)

осуществляется по промоакциям. По оценке участников рынка, этот показатель гораздо выше и уже достигает 80%. По данным потребительской панели GfK, которая состоит из 20 тысяч домохозяйств в городской и сельской России, в продуктах питания больше всего просели по оборотам в деньгах мясо, яйца, свежие овощи и фрукты, масложировые продукты, хлебобулочные изделия и детское питание.

Говоря о глобальных трендах мирового ритейла и его ближайших перспективах, эксперты заявляют следующее:

- Исключительную важность приобрел покупательский опыт
- Слаженное взаимодействие между ритейлерами и покупателями в цифровом и физическом формате.
- К январю 2019-го 90 % всех розничных продаж по-прежнему осуществляется через физические магазины. Легендарные розничные бренды, такие как Apple, Sephora и Costco, по-прежнему процветают, хотя и ведут торговлю в основном через традиционные магазины. Открыть демонстрационный зал или же ограничиться только мощным присутствием в интернет-пространстве – ритейлеры сами выбирают способ ведения бизнеса.
- Усилится влияние искусственного интеллекта.

Еще в 2016 году исследовательская и консалтинговая компания Gartner прогнозировала, что к 2020 году 85 % случаев взаимодействия с покупателями будут проходить без участия человека. В 2018 году переход к использованию искусственного интеллекта стал массовым, на первое место вышли чат-боты.

В 2018 году между ритейлерами и технологическими компаниями начали образовываться новые партнерства и проводиться совместные проекты, цель которых – получить максимальную отдачу от возможностей искусственного интеллекта.

Amazon не только использует искусственный интеллект, но и продает его. Компания вышла на массовый рынок с устройствами Echo и Alexa, и практически сразу же разговор с небольшим устройством, размещаемым в доме, стал обычным делом, при этом некоторые пользователи считают его чуть ли не членом семьи.

Количество ответственных покупателей будет только расти.

Сила аутентичности в том, что она способна подобрать ключик к кошельку потребителя. Этой силе подвластны покупатели всех возрастов: поколение миллениалов здесь законодатели мод, за ними – старшие (поколения бэби – бумеров, X и т. д.) и более молодые поколения (обычно их называют поколением Z).

По данным Глобального отчета об устойчивом развитии, опубликованного компанией Nielsen, 66 % покупателей во всем мире готовы заплатить за тот или иной товар больше, если его производителем является бренд, придерживающийся принципов социальной и экологической ответственности. А для миллениалов этот показатель еще выше – 73%. Иными

словами, потребители хотят, чтобы компании, чью продукцию они покупают, не просто декларировали, но на деле соблюдали принципы устойчивого развития.

Покупатели хотят иметь дело с честным брендом. Новая реальность ритейла уже наступила. Ситуация, когда потребители хотят получить результат «здесь и сейчас», заставляет ритейлеров испытывать огромный стресс. По данным отчета Salesforce.com, 64% покупателей сообщили, что ожидают от компаний мгновенной ответной реакции, при этом по мере развития и совершенствования технологий жажда скорости лишь обостряется.

Происходит сближение точек, в которых происходит контакт между покупателем и ритейлером, и точек, где совершаются покупки, поэтому выиграют те бренды, которые в состоянии предложить своим поклонникам оперативность, моментальный результат, индивидуальный подход, аутентичность и возможность доступа.

Рынок продолжил консолидацию, но если год назад самой крупной сделкой M&A на рынке продуктового ритейла стало поглощение К Роки сетью Лента, а других сделок внутри ТОП 10 не было и не было для них предпосылок, то 2018 год не принёс и этого. При этом все возможные сделки будущего года вероятны только внутри ТОП 10, и поглощающей стороной будут только крупнейшие федеральные ритейлеры. В 2019 году консолидация рынка продолжится, и она также будет в основном точечно происходить внутри ТОП 10.

X5 подтвердил лидерскую позицию до 2020 года. Второе место «Магнит», «Лента» основательно выходит и фиксируется на третьем месте общего рейтинга продуктового ритейла и сохраняет лидерство в формате «гипермаркет» в целом по стране. Помимо этого, отметим, что в тройке лидеров больше нет иностранных операторов.

Покупатели продолжают отдавать предпочтение мобильной коммерции, что также приводит к ускорению движения крупных оффлайн игроков в сторону онлайн торговли. На сегодняшний день в России электронная коммерция стремительно проникает во все регионы. Поэтому чтобы преуспеть в будущем, оффлайн ритейлерам стоит прежде всего инвестировать в онлайн-технологии и поисковые каналы. Розничным торговцам стоит искать партнеров и стремиться к сотрудничеству с технологическими компаниями, иного пути даже в среднесрочной перспективе у них нет. Дальновидные бренды и ритейлеры, открытые к взаимному обмену базами данных и использующие все появляющиеся новые технологии, займут наиболее сильные позиции в будущей индустрии рынка.

В заключение следует сказать следующее, что именно сейчас, национальному ритейлу очень важно определить тренды развития отрасли, скорректировать свои тактические и стратегические схемы взаимодействия с клиентами. А будущее розничной торговли лежит в её широкой интеграции с финансовым и банковским бизнесом и каналом электронной торговли. Речь

идет не только об использовании новейших инструментов оплаты. Банковские структуры уже предлагают клиентам систему экосервисов, при которой финансовые структуры могут выступать в качестве маркетплейсов, дирижеров предоставления самых разных продуктов и услуг.

При этом в ритейле всегда было и будет существовать золотое правило основателя Wal Mart Сэма Уолтона, гласящее следующее: «Есть только один Босс. Клиент. И он может уволить всех в компании, начиная с СЕО и заканчивая продавцом или грузчиком, просто потратив свои деньги в другом месте.» При всём развитии ритейла во всех направлениях базовые ценности этого сектора экономики остаются неизменными.

Всем стабильности, благополучия и здоровья в 2019 году!

**С уважением
Кирилл Терещенко**

Независимый розничный эксперт

Об авторе: Кирилл Терещенко – выпускник Московского Государственного Университета имени М.В. Ломоносова. Выпускник программы Executive MBA «Стратегическое управление и стратегический менеджмент» Института Бизнеса и Делового Администрирования Академии Народного Хозяйства и Гос. службы при правительстве РФ. Генеральный директор ООО «Котани Рус».

Имеет более чем 25-летний опыт работы на розничном рынке с крупнейшими российскими розничными сетями. Двукратный чемпион России и обладатель чёрного пояса и первого дана по каратэ-до.