



Маркет
Аналитика

**РОССИЙСКИЙ РЫНОК РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ
ПРОДУКТАМИ ПИТАНИЯ.
МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ РЫНКА
ДЕМО-ВЕРСИЯ**

Москва, ноябрь 2011



СОДЕРЖАНИЕ

I. ВВЕДЕНИЕ

II. ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

III. АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛА

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛА

1.1. Понятие услуги

1.2. Показатели социально-экономического развития

1.3. Влияющие и смежные рынки

1.4. Резюме по разделу

2. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛА

2.1. Сегментация Рынка продуктового ритейла

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

X5 Retail Group N.V.

Розничная сеть «Магнит» (ЗАО «Тандер»)

Сеть гипермаркетов «Лента»

Группа Компаний ДИКСИ

ОАО «Седьмой Континент»

Компания «Ашан»

Metro Group

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. Ценообразование на рынке
 - 5.3. Нормативные документы, регулирующие деятельность на рынке
 - 5.4. Основные каналы продвижения на рынке
 - 5.5. Резюме по разделу
- 6. АНАЛИЗ КОНЕЧНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РЫНКА ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛА
 - 6.1. Описание потребителей на Рынке
 - 6.2. Потребительские предпочтения на Рынке
 - 6.3. 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
- IV. РЕЗЮМЕ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ
 - Приложение 1. Средние цены на продовольственные товары в сентябре 2010-2011г.г., руб. за кг/л
 - Приложение 2. Количество магазинов крупнейших сетей FMCG в 2009-2010г.г. (на конец года)
 - Приложение 3. Общая торговая площадь крупнейших сетей FMCG в 2009-2010г.г. (на конец года)
 - Приложение 4. Динамика чистой выручки крупнейших сетей FMCG в 2009-2010г.г., млрд.руб.



III. АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛА

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛА

Влияющие и смежные рынки

Влияющим для рынка розничной торговли продуктами является рынок торговой недвижимости.

Рынок торговой недвижимости

По данным «Jones Lang LaSalle», в I ПГ. 2011г. **общий объем площадей** в качественных торговых центрах России составил тыс.кв.м, при этом 45% площадей приходится на Москву и Санкт-Петербург (... и% соответственно)

Всего за I ПГ 2011г. в России было введено в эксплуатацию 370 тыс.кв.м площадей, из которых ... тыс.кв.м. введено в Санкт-Петербурге и ...тыс.кв.м. в Москве

Наиболее крупными объектами считаются:

- Северное сияние в Москве, торговой площадью 12 250 кв. м;
- Карнавал в Чехове, 23 000 кв. м;
- ...
-

О планах открытия новых объектах заявили большинство продуктовых ритейлеров:

- «Азбука Вкуса» откроет, поменьшей мере, 7 новых магазинов в Москве и регионах.
- X5 Retail Group
-

Ниже представлены арендные ставки в ТЦ Москвы и Санкт-Петербурга, в зависимости от профиля торгового центра.



Таблица. Арендные ставки в ТЦ в зависимости от профиля, II кв.2011г.

Формат	Торговая площадь (кв.м.)	Процент оборота	Москва (долл.)	Санкт-Петербург (долл.)
Гипермаркет				
Электроника и бытовая техника				
Спортивные товары				
Кинотеатры				
Развлечения				
Парфюмерия и косметика				
Товары для детей				
Товары для ремонта				
Фудкорт				
Рестораны				
Одежда				

Источник: «Jones Lang LaSale», 2011г.



СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛА

Сегментация Рынка продуктового ритейла

По данным «ФСГС РФ», в августе 2011г. в обороте розничной торговли пищевыми продуктами (включая напитки, и табачными изделиями) удельный вес оборота торговых сетей составил ...% (в августе 2010г. -%).

К несетевым можно отнести следующие форматы розничной торговли:

- рынок
- палатка
- магазин у дома, магазин шаговой доступности
- мини-маркет
- супермаркет

К сетевым можно отнести следующие форматы розничной торговли:

- cash & carry
- гипермаркеты
- супермаркеты
- дискаунтеры

Таблица. Сегментация сетей розничной торговли продуктами питания по форматам

Тип	Определение	Площадь, м ²	Ассортимент, ассортиментных позиций	Местополож ение	Типичный покупатель
Cash & Carry					
Гипермаркет					
Супермаркет					
Дискаунтер					
«Магазин у дома»					

Источник: Департамент консалтинга РБК, 2010г.



На сегодняшний день наибольшая доля в структуре продаж продуктов питания принадлежит дискаунтерам (...%).

Сетевых игроков рынка также можно просегментировать **по территориальному охвату**:

- глобальные сети
- федеральные сети
- региональные сети (локальные, местные сети)

Таблица. Сегментация сетей розничной торговли продуктами питания по территориальному охвату

Тип сети	Описание сети	Типичные представители
Глобальная		
Федеральная (национальная или общероссийская)		
Локальная (региональная или местная)		

Источник: Департамент консалтинга РБК, 2010 г.

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», «Седьмой континент: 5 звезд», «Глобус Гурмэ», «Калинка Стокманн»;
-



-
- Нижний сегмент – «Магнит», «Копейка», «Ашан».

ОСНОВНЫЕ КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЫНКА ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛА

Объем и темпы роста рынка

По данным «ФСГС РФ» в 2010г. оборот розничной торговли продовольственными товарами составил трлн. руб., что на% больше, чем в 2009г., тогда оборот продуктового ритейла составил ... трлн. руб.

Сравнив текущие показатели с динамикой за последние несколько лет, можно отметить замедление темпов роста, однако, учитывая положительную динамику развития рынка, уже в 2011г. можно ожидать более существенного прироста.

В январе-августе 2011г., оборот розничной торговли продовольственными товарами составил трлн. рублей, что на% больше чем в аналогичном периоде предыдущего года.

Согласно данным X5 Retail Group,¹ по итогам 2011г. оборот продуктового ритейла должен увеличиться примерно на 9% до 8,7 трлн.руб. К 2013г. оборот достигнет отметки в 10,9 трлн.руб., при темпах роста в 11-12%.

¹ <http://www.x5.ru/>



Основная часть оборота розничной торговли продуктами питания приходится на Центральный ФО, доля которого составляет около ...% оборота (по итогам 2010г.). Основная часть оборота округа приходится на:

- Москву и МО – 70,1%
- Воронежскую область –%
-
- ...

КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛА

Уровень конкуренции, параметры конкуренции

По данным из открытых источников на долю десяти ведущих сетей российского рынка продуктовой розницы приходится 19,2% рынка (в денежном выражении),² в то время как в Восточной Европе, три ведущих игрока занимают до 30%, а в Западной Европе около 50%.³ К числу крупнейших игроков российского рынка можно отнести:

- X5 Retail Group
- Магнит
- Ашан
- Metro C&C
- Dixy & Victoria

² Источник: Компания X5 Retail Group, 2011г.

³ Источник: Журнал «Эксперт»



Описание профилей крупнейших игроков Рынка

X5 Retail Group N.V.

<http://www.x5.ru/>

О компании

X5 Retail Group N.V. - крупнейшая в России по объемам продаж розничная компания. История компании началась с 1995 года, когда консорциумом Alfa Group была основана сеть «Перекресток». В 2006 году произошло слияние «Пятерочки» и «Перекрестка». В 2008г. X5 приобретает сеть гипермаркетов «Карусель», а в 2010г. сеть магазинов «Копейка».

По данным компании, консолидированная чистая розничная выручка за 9 мес. 2011г. выросла по сравнению с аналогичным периодом 2010 г. на 40% в рублевом выражении до 329 166 млн. рублей и на 47% в долларовом выражении до 11 443 млн. долл.⁴

На 31 декабря 2010 г. чистая торговая площадь X5 Retail Group N.V. составила 1 555 тыс. кв. м

Продуктовые сети

- Сеть магазинов «Пятерочка»
- Сеть магазинов «Перекресток», «Перекресток – Экспресс»
- Сеть гипермаркетов «Перекресток»
- Сеть гипермаркетов «Карусель»
- «Копейка»

⁴ www.x5.ru



Географический охват

На 30 сентября 2011 г. под управлением Компании находилось 2 785 магазинов с расположением в Москве, Санкт-Петербурге и других регионах европейской части России, на Урале и на Украине.

Мультиформатная сеть Компании включает в себя:

- 1 720 магазинов «Пятерочка» формата «мягкий» дискаунтер
- 312 супермаркетов «Перекресток»
- 72 гипермаркета
- 65 магазинов «у дома»
- 616 приобретенных магазинов «Копейка» (включая 604 магазина, ребрендированных в «Пятерочку» и девять в «Перекресток»).

Формат торговых сетей

- «Пятёрочка» – дискаунтер
- «Перекрёсток» – супермаркет, гипермаркет
- «Карусель» - гипермаркет

Целевая аудитория

Компания охватывает все сегменты потребителей:

- «Пятёрочка» – потребители с низким и средним уровнем заработка
- «Перекрёсток» – потребители со средним уровнем заработка
- «Зелёный Перекрёсток» - потребители с высоким уровнем заработка
- «Карусель» - потребители с низким и средним уровнем заработка

Планы по развитию

- ...
-



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.

Частные марки

Компания является лидером на рынке по количеству торговых объектов. Компания реализует более 700 наименований товаров под частной маркой.

Ключевые показатели деятельности розничной сети «Магнит» в 2010г:

-
-

Географический охват

По состоянию на 31 декабря 2010 г. сеть «Магнит» насчитывала 4 055 магазинов: 4 002 магазина у дома, 51 гипермаркет и 2 магазина дрогери, расположенных в 1 216 населенных пунктах Российской Федерации.

Продуктовые сети

«Магнит»

Гипермаркет «Магнит»

Формат сети

- Магазин у дома
- Гипермаркет



Целевая аудитория:

Покупатели со средним уровнем дохода

Планы по развитию

- ...
-

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

Основные игроки	Дата основания компании	Кол-во магазинов	Формат сетей	Выручка, млрд. руб.	Планы развития
X5 Retail Group N.V.					
Розничная сеть «Магнит» (ЗАО «Тандер»)					
Сеть гипермаркетов «Лента»					
Группа Компаний ДИКСИ					
ОАО «Седьмой Континент»					
Компания «Ашан»					
Metro Group					
О'Кей					

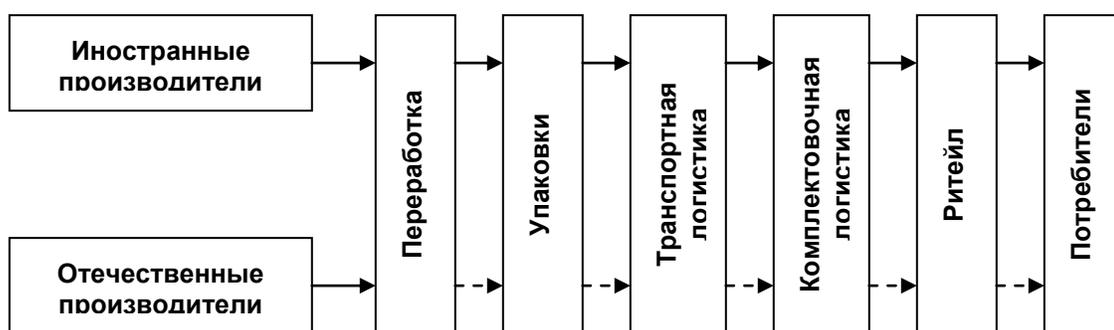
Источник: «Маркет Аналитика»

КАНАЛЫ ПРОДАЖ НА РЫНКЕ ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛА

Особенности сбытовой политики на Рынке

Цепочка движения товара на рынке продуктового ритейла представлена на схеме.

Схема 1. Цепочка движения товара на Рынке



Источник: «Маркет Аналитика»

Итак, товаропроводящая цепочка на продовольственном рынке состоит из **семи звеньев**:

- Производитель
 - Переработка
 - Упаковка
 - Транспортная логистика
 - Комплектовочная логистика
 - Ритейл
 - Потребитель
-



Основные каналы продвижения на рынке

Успешность продуктового магазина или розничной сети главным образом зависит от месторасположения объекта. Удачно расположенный магазин не требует особых расходов на рекламу.

Сетевой ритейл пользуется следующими каналами продвижения:

- Реклама на телевидении
- Реклама на радио
- Наружная реклама

Нельзя не отметить такой метод продвижения как «POS» (от англ. Points of sales - точки конечного приобретения).



АНАЛИЗ КОНЕЧНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РЫНКА ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛА

Описание потребителей на Рынке

Потребительские предпочтения на Рынке

Согласно данным «ФСГС РФ» в 2010г. структура потребительских расходов населения на продукты питания имеет следующий вид.

Основную часть продовольственной корзины россиян занимают мясопродукты, на долю которых приходится ...% покупок, также значительная часть средств уходит на покупку алкогольных напитков (...%). Далее следуют:

- Плодоовощная продукция – ...%
- Молочная продукция – ..%
- Общественное питание – ...%
- Кондитерские изделия – ..%
- Хлеб – ...%
- Рыбопродукты – ..%

Наименьшую долю в структуре потребительских расходов занимают

Таблица. Объем потребительской корзины для трудоспособного населения в год

Наименование	Кол-во
Молоко и молокопродукты в пересчете на молоко, л	238,2
Яйца, шт.	200,0
Хлеб, макароны, крупы в пересчете на муку, кг	133,7
Картофель, кг	107,6
Овощи бахчевые, кг	97,0
Мясопродукты, кг	37,2
Фрукты свежие, кг	23,0
Сахар и кондитерские изделия в пересчете на сахар, кг	22,2
Рыбопродукты, кг	16,0
Масло растительное маргарин и жиры, л	13,8
Прочие продукты (соль, чай, специи), кг	4,9

Источник: «Я - потребитель»



.....
Что касается критериев выбора продуктовых магазинов, то большинство респондентов ориентируются на:

1. Базовые критерии

- Уровень цен
- Широта ассортимента

2. Важные критерии

- Личный опыт
- Удобное расположение
- Честность к потребителю

ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ

Основные тенденции Рынка

- В продуктовом ритейле наблюдается процесс сокращения ассортимента. Если в период экономического кризиса ассортимент «просел» на 15-20%, то по итогам 2011г. снижение ассортимента может составить еще порядка 5% (*Источник: управляющий партнер Management Development Group Дмитрий Потапенко*)
- Увеличивается доля сетевой розничной торговли по продуктовым площадям.
-

STEEPLE-анализ рынка

S	Социальные факторы
	<ul style="list-style-type: none">• Переход на потребление продуктов более низких ценовых категорий (-)• Сокращение расходов на продукты для удовольствия, концентрация внимания на



	базовых товарах (-) <ul style="list-style-type: none">• В целом невысокий уровень жизни населения (-)• Высокая продуктовая инфляция в стране и лишь меры государственной поддержки удерживают цены на социальнозначимые продукты (-)
T	Технологические факторы
	•
E	Экономические факторы
	•
E	Факторы окружающей среды
	•
P	Политические факторы
	•
L	Правовые факторы
	•
E	Этические факторы
	•

Источник: «Маркет Аналитика»

Таким образом, влияние данных факторов в значительной степени определяет интенсивность развития рынка. При этом, как очевидно из таблицы, значительное количество факторов являются негативными.

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

- Постепенный выход экономики страны из кризиса

.....

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

- Рост тарифов и налогов
-
-



Перечень таблиц и диаграмм

- Диаграмма 1. Динамика ВВП за период 2006-2010гг., в текущих ценах, млрд. руб.
- Диаграмма 2. Прогноз величины ВВП на 2010-2013г.г., %.
- Диаграмма 3. Индекс потребительских цен, в 2010-2011г.г., % к предыдущему месяцу
- Диаграмма 4. Индекс потребительских цен на продовольственные товары, в 2010-2011г.г., % к предыдущему месяцу
- Диаграмма 5. Темпы роста цен на некоторые виды продовольствия в РФ в сентябре 2011г., % (к аналогичному периоду 2010г.)
- Диаграмма 6. Уровень занятости в августе 2011г., %
- Диаграмма 7. Уровень безработицы по федеральным округам в августе 2011г. (% от численности экономически активного населения)
- Диаграмма 8. Динамика среднемесячной номинально начисленной заработной платы, руб.
- Диаграмма 9. Оборот розничной торговли в 2006-2010г.г., трлн. руб.
- Диаграмма 10. Динамика оборота розничной торговли за период 2010-2011 гг., млрд. руб.
- Диаграмма 11. Структура оборота розничной торговли в августе 2011г., %
- Диаграмма 12. Доля продовольственных товаров в структуре розничной торговли в августе 2011г.
- Диаграмма 13. Распределение площадей ТЦ по городам России, %
- Диаграмма 14. Объем площадей введенный в эксплуатацию в I ПГ 2011г., %
- Диаграмма 15. Структура продуктового ритейла по показателю оборота, %
- Диаграмма 16. Структура сетевой розницы, %
- Диаграмма 17. Динамика роста различных форматов продуктового ритейла в I полугодии 2011г., %
- Диаграмма 18. Динамика продуктового ритейла за период 2006-2010 гг., трлн. руб.
- Диаграмма 19. Оборот продуктового ритейла в январе-августе 2007-2011г.г., трлн. руб.
- Диаграмма 20. Прогноз оборота продуктового ритейла в России на 2011-2013г.г., трлн.руб.
- Диаграмма 21. Структура оборота продуктового ритейла по федеральным округам в 2010г., % (в стоимостном выражении)



Диаграмма 22. Изменение продажи основных продуктов питания январе-июле 2011г. по сравнению с аналогичным периодом 2010г., %

Диаграмма 23. ТОП-10 продуктовых сетей РФ в 2010г., % (в стоимостном выражении)

Диаграмма 24. Структура населения России по территориальному признаку, %

Диаграмма 25. Стоимость минимального набора продуктов питания, входящих в потребительскую корзину, руб. (в расчете на одного человека в месяц)

Диаграмма 26. Структура стоимости минимального набора продуктов питания в РФ в сентябре 2011г., % (в расчете на одного человека в месяц)

Диаграмма 27. Структура потребительских расходов населения на продукты питания в 2010г.

Диаграмма 28. Посещение магазинов за последние 12 месяцев, %

Диаграмма 29. Степень участия в покупках товаров среди мужчин и женщин, %

Диаграмма 30. Самые популярные торговые сети, % (совершали покупки за последние 3 мес.)

Диаграмма 31. Критерии выбора продуктовых сетей, %

Диаграмма 32. Трудности при посещении супермаркетов/гипермаркетов, %

Таблица 1. Арендные ставки в ТЦ в зависимости от профиля, II кв.2011г.

Таблица 2. Сегментация сетей розничной торговли продуктами питания по форматам

Таблица 3. Сегментация сетей розничной торговли продуктами питания по территориальному охвату

Таблица 4. Сравнительная характеристика крупнейших сетевых розничных компаний в сегменте продуктового ритейла

Таблица 5. Структура населения по величине среднедушевых денежных доходов

Таблица 6. Объем потребительской корзины для трудоспособного населения в год

Схема 2. Цепочка движения товара на Рынке



Маркет
Аналитика

Телефон: (495) 720-13-80
E-mail: info@marketanalitika.ru
www.marketanalitika.ru

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