



[www.fondmarket.ru](http://www.fondmarket.ru)  
[www.ricom.ru](http://www.ricom.ru)

## Обзор потребительского сектора РФ.

Руководитель аналитического отдела, к. э. н.  
Абелев Олег Александрович  
(499) 241 53 07, 241 52 85 доб. 259  
Аналитик  
Козлова Мария Михайловна  
(499) 241 53 07, 241 52 85

## Общий обзор отрасли

В последние десять лет в России происходила эволюция рынка продуктового ритейла. В период с 1994 по 1998 год появились первые супермаркеты, в последующие два года произошел переход в более низкие ценовые сегменты, было отмечено появление дискаунтеров. С 2000 года на российский продовольственный рынок стали выходить иностранные игроки. На данный момент наблюдается сегментирование продуктовых сетей в зависимости от расположения, формата и направленности для различных слоев населения с соответствующим доходом.

Сегодня российский рынок продовольственных товаров находится в стадии динамичного развития, на нем представлен широчайший ассортимент товаров на любой вкус.

Необходимо сказать о том, что Россия является одновременно самым крупным, самым быстрорастущим и самым инвестиционно-привлекательным потребительским рынком Европы. **Потенциал развития ритейлеров на российском рынке очень велик. По разным оценкам, доля сетевых продуктовых магазинов составляет около 30%, а в «городах-миллионерах» не превышает 40-50%.**

Региональная структура оборота розничной торговли России отличается существенной неравномерностью: почти половина оборота розничной торговли приходится на 10 субъектов страны.

Рынок торговли продуктами в России делится на три части: независимые операторы (несетевые магазины), торговые сети, неорганизованная торговля (рынки). На предприятия современного формата приходится только 64% от общего объема продаж продовольственных товаров (в Великобритании эта цифра составляет 89%, а в США – 85%)<sup>1</sup>. Ввиду высокой фрагментации рынка, на сегодняшний день на пять крупнейших сетей розничной торговли продовольственными товарами приходится лишь 23% от общего объема продаж продовольственных товаров в России.

---

<sup>1</sup> Источник: Статистические данные Euromonitor по результатам продаж за 2014 г

Лидерами в стране по общему количеству магазинов, являются две крупнейшие сети: краснодарская компания ПАО «Магнит», работающая в формате дискаунтеров и компания X5 Retail Group, развивающая разные форматы торговли (магазины Пятёрочка, Перекрёсток, Карусель, Перекресток Экспресс).

Сейчас в России все сетевые продуктовые магазины подразделяются на шесть форматов по типу торговли в них:

1. Супермаркеты
2. Гипермаркеты
3. Кэш энд Керри
4. Дискаунтеры
5. Магазин у дома
6. Гастрономы класса премиум и суперпремиум

Выделяют несколько параметров розничных сетей, по которым происходит это разделение на форматы:

- общая площадь магазинов,
- число сотрудников, работающих в магазине,
- ежедневное количество покупателей,
- общий ассортимент товаров,
- ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров, и их процентное соотношение в магазине.

В последние несколько лет доля сетей в розничном обороте продуктов питания и напитков стремительно растет. Наибольшие темпы роста товарооборота характерны для сетевых магазинов. Около 76% жителей Москвы делают покупки в сетях хотя бы раз в месяц. Частота посещения сетей составляет, в среднем, около 4 раз в месяц. В регионах этот процент покупателей пока меньше, но также имеет тенденцию к росту.

Всё больше сетей выходят в различные регионы страны, осваивая в том числе небольшие города в этих регионах. **Основными способами экспансии продовольственных сетей в регионы являются покупка готовых, уже выстроенных сетей нужного формата и франчайзинг.**

В последнее время торговые сети всё активнее стараются развивать собственные торговые марки (Private Label) как продовольственных, так и непродовольственных товаров. Первоначально продажа товаров под собственной торговой маркой в России начала развиваться в Москве, а потом распространилась в регионах. По данным РБК, количество сетей, которые работают, в том числе с товарами Private Label в 2014 году увеличилось более чем в два раза, а если сравнивать с результатами 2011 года, то в четыре. Причинами развития этой тенденции являются: сокращение издержек и увеличение оборота выручки. Из-за обостряющейся конкуренции между сетями, доля тех компаний, которые будут торговать товарами под собственной торговой маркой с каждым годом будет увеличиваться, т.к. на этапе ценовых войн станет важным преимуществом в борьбе за покупателя.

Характерной особенностью современного этапа развития российского продовольственного ритейла является **существенное повышение роли логистики**. Это обусловлено целым рядом факторов, важнейшими из которых являются:

- быстрый рост числа торговых точек и объемов товарных потоков в сетях ведущих розничных операторов в связи с их укрупнением в процессе консолидации рынка;
- значительное удлинение внешних и внутрисетевых коммуникаций вследствие активной территориальной экспансии федеральных и крупных региональных ритейлеров;
- низкий уровень развития транспортной и складской инфраструктуры во вновь осваиваемых районах (Урал, Сибирь, в перспективе Дальний Восток), затрудняющий логистическое обеспечение торговых точек на данных территориях;
- необходимость снижения внутренних издержек в условиях обострения конкуренции между сетевыми операторами на региональных рынках и роста затрат на развитие сетей.

Развитие сетевого ритейла благотворно сказывается и на развитии крупных производителей. Работа с сетью дает возможность получения большой доли на