

Экономика региона

Покупатели покинули гипермаркеты

Рынок ритейла стремительно трансформируется, популярность крупных сетевых гипермаркетов уходит в прошлое. В Сибири в этом году стало известно о закрытии сразу нескольких магазинов «Ашан» в Красноярске, Новокузнецке и Барнауле. Как рассказали в сети, принято решение отойти от традиционного формата дискаунтера и перейти на новую коммерческую модель — популярные сегодня магазины «у дома». Как показала аналитика, сегодня покупатели предпочитают приобретать свежие продукты с короткими сроками годности в небольших по площади торговых точках. Эксперты предрекают этому сегменту активный рост в 2020 году.

— тенденции —

Популярность гипермаркетов в России снижается. Об этом говорят данные по финансовой деятельности ритейлеров по итогам 2018 года и первого полугодия 2019-го. По данным Nielsen, совокупно продажи во всех городских гипермаркетах России с сентября 2018-го по сентябрь 2019 года сократились на 0,2%.

Выручка сети «Ашан» в России, согласно отчету агентства «Infoline-аналитика», сократилась в первом полугодии 2019-го на 11,8% — до 125 млрд руб. без НДС. В третьем квартале 2019 года темпы снижения выручки ускорились, отметил генеральный директор Infoline Михаил Бурмистров. Компания закрыла с начала года семь магазинов: три гипермаркета «Ашан» в Самаре, два «Ашан-сити» в Санкт-Петербурге и Красноярске, два суперстора «Ашан-сити» во Владимирской области (в Лусь-Хрустальном и Муроме), с 30 ноября гипермаркет прекратил работу в Новокузнецке. Ранее региональные СМИ писали, что «Ашан» также планирует закрыть два гипермаркета в Барнауле.

В других странах, согласно отчету Национального рейтингового агентства, сеть развивалась.

«В рамках перехода на новую бизнес-модель мы проводим комплексный анализ показателей всех магазинов. Мы используем осознанный подход, при котором оцениваем эффективность того или иного магазина. На данном этапе было принято решение перераспределить ресурсы внутри компании и развивать новые форматы», — сообщили в компании «Ашан».

С 2008 года «Ашан» развивает в России новые форматы — суперсторы (компактные гипермаркеты), супермаркеты (под брендом «Ашан») и магазины «у дома» («Мой Ашан»).

«В Сибири компания пока развивает только два формата — гипермаркеты и суперсторы. Всего в округе были открыты четыре гипермаркета (в Барнауле, Омске, Новосибирске) и два суперстора (в Новосибирске)», — рассказала руководитель по стратегическим коммуникациям «Ашан» в России Мария Уткина.

Ранее гендиректор «Ашана» в России Франсуа Реми прогнозировал, что в 2019 году «Ашан» откроет два ги-

пермаркета (против шести в 2018 году), а также несколько супермаркетов и сити-сторов, но ускоренное развитие планируется в 2020–2021 годах. При этом компания делает ставку на магазины небольших форматов.

В то же время выручка гипермаркета «О'Кей» (мультиформатная розничная сеть, в состав которой входят гипермаркеты «О'Кей» и супермаркеты «О'Кей-экспресс») за девять месяцев 2019 года выросла на 2,9% — до 117 млрд руб. без НДС (по итогам 2018 года она сократилась на 8,5% — до 159,8 млрд руб.).

Совокупная выручка ритейлера «Лента Лтд» за девять месяцев 2019 года выросла на 1,9% — до 299,6 млрд руб. В третьем квартале она сократилась на 0,4% — до 100,4 млрд руб. «Покупатели остаются чувствительными к ценам, в то время как количество магазинов для ежедневных покупок растет, и ритейлеры усиливают промо-активность для привлечения трафика», — говорит генеральный директор «Ленты» Герман Тинга.

Выручка Metro Cash & Carry в прошлом году сократилась на 7% и составила 202,7 млрд руб. За девять месяцев 2019 года она выросла на 1,5% по сравнению с тем же периодом прошлого года — до 137,2 млрд руб. без НДС. При этом компания не стала закрывать магазины, в отличие от «Ашана». «Слабая динамика продаж гипермаркетов «Ашан» и Metro Cash & Carry объясняется изменяющимися предпочтениями потребителей, которые в силу экономии времени все чаще отдают предпочтение магазинам «у дома», интернет-покупкам, сервисам доставки, а с целью экономии денежных средств выбирают товары по акциям», — считают в Национальном рейтинговом агентстве.

На падающий трафик крупных магазинов влияет и увеличение числа одиноких людей и в целом возраста вступления в брак, считает член Гильдии маркетологов, генеральный директор компании «Лаборатория трендов», к. э. н. Елена Пономарева. Посещение гипермаркетов — это прежде всего семейные покупки с довольно большим чеком. Также сказывается развитие онлайн-торговли, специализированных продуктовых сетей и фермерских магазинов. «Преимущество гипермаркетов, выражавшееся раньше в более



Доля продаж в гипермаркетах сокращается не первый год, в то время как формат магазинов «у дома» демонстрирует стабильный рост

низких ценах, постепенно исчезает, так как небольшие форматы магазинов «у дома» и различные дискаунтеры предоставляют потребителям аналогичный уровень цен», — комментирует собеседница.

При этом на 7,4% выросли продажи в минимаркетах и на 6,5% в супермаркетах. Изменение структуры ландшафта розничного рынка, как отмечает менеджер по развитию регионального ритейла компании Nielsen Мария Гаранина, происходит за счет количественного роста федеральных и крупных локальных сетей, а также под влиянием таких трендов, как запрос на удобство со стороны потребителя, рост популярности натуральных продуктов и активная работа сетей с покупательским опытом.

По сумме чека

Наиболее активно в Сибири сегодня развиваются небольшие магазины. Крупные федеральные компании открыли с сентября 2018 года по сентябрь 2019-го на территории Сибири 367 новых торговых точек площадью 150–300 кв. м. В целом по России — более 3 тыс. Так, X5 Retail Group развивает в Сибири свою розничную сеть супермаркетов «Пятерочка», ЗАО «Тандер» увеличило долю присутствия розничных магазинов «Магнит», Metro Cash & Carry развивает собственную сеть «Фасоль» (магазины «у дома»).

«Несколько лет назад, по результатам исследования потребителей

Nielsen, основной покупательской миссией была закупка впрок. На этот сегмент приходилось около 30% от всех покупательских миссий, сегодня мы наблюдаем обратную тенденцию, когда для 1/3 покупателей основной миссией посещения магазина становится покупка товаров на каждый день. Изменение покупательской миссии неизбежно отражается на выборе канала потребления: по данным ритейл-аудита Nielsen, доля продаж в гипермаркетах сокращается не первый год, в то время как формат магазинов «у дома» демонстрирует стабильный рост», — говорит Мария Гаранина.

Основной фактор, формирующий сегодня спрос на рынке розничной торговли, — реальный располагаемый денежный доход населения, который с 2014 года и по настоящее время практически непрерывно сокращался, отмечают в Национальном рейтинговом агентстве.

По данным Росстата, в первом полугодии 2019-го реально располагаемые денежные доходы россиян снизились на 1,3% в сравнении с аналогичным периодом прошлого года. И только в третьем квартале подросли на 1,7%. «Росстату в последнее время стало сложно верить, так как они корректируют методики. Четыре года подряд доходы в России падали и в 2018 году тоже должны были упасть и намного, однако Росстат подкорректировал расчеты и получил символический рост в 0,1%. На самом деле в этот расчет эксперты не верят, потому как фактически доходы населения продолжали снижаться. В 2019 году подсчетов пока нет, но мне кажется, что если рост и будет,

то будет небольшим», — считает аналитик ГК «Финам» Алексей Калачев.

Сокращение доходов отразилось на поведении потребителей, которые все чаще стали совершать покупки на меньшую сумму в чеке, что привело к росту популярности магазинов «у дома». «В целом мы видим, что покупатели стали приходить чаще, но при этом за один раз они покупают меньше», — подтвердили в X5 Retail Group.

Директор крупнейшей в Восточной Сибири красноярской торговой сети «Командор» Андрей Тетерин отмечает рост суммы среднего чека в магазинах сети (супермаркеты). «Сейчас он превышает 430 руб. Идет активная стадия перераспределения покупательской между форматами», — объясняет собеседник увеличение суммы среднего чека в своих магазинах.

В Сибири, по данным Ассоциации компаний розничной торговли (АКОРТ), в сентябре 2019 года средний чек потребителей в рознице вырос на 4,1% — до 481 руб., при этом наибольший его рост (на 8%) был отмечен в супермаркетах и дискаунтерах. В гипермаркетах размер чека в сравнении с аналогичным периодом прошлого года вырос всего на 2,8%.

Рост количества ежедневных покупок в магазинах небольшого формата, отмечают ритейлеры, оказывает существенное влияние на ассортимент. Начали развиваться такие категории, как фрэш (свежие продукты) и ready-to-eat (продукты, не требующие приготовления).

В X5 Retail Group отметили, что сегмент магазинов «у дома» будет наиболее активно расти в 2020 го-

ду. «В России сегодня магазины «у дома» занимают 31% рынка. По нашим прогнозам, к 2021 году будет около 40%. Второй сегмент, который достаточно активно развивается и востребован покупателями, в который мы верим, — это супермаркет. Сегодня его доля — около 23% рынка, ожидается, что годовой рост будет на уровне 4-5%», — прокомментировали в компании.

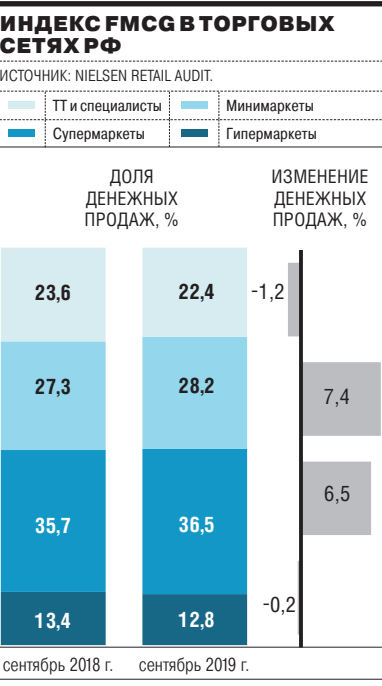
Также растет спрос на формат «жестких дискаунтеров». «Успешным примером развития такого формата стала красноярская сеть магазинов «Светофор», первый магазин которой открылся в 2009 году, а на текущий момент сеть насчитывает 942 магазина на территории России и планирует к концу 2019 года расширение до 1,8 тыс. торговых точек», — говорят в агентстве. Компания управляет, в том числе, 22 магазинами в Казахстане и 16 магазинами в Беларуси. Годовой оборот компании составляет около 80 млрд руб. По итогам 2018 года выручка компании оценивалась в 72 млрд руб., примерный темп роста эксперты назвали в районе 30% год к году. Согласно информации на официальном сайте сети «Светофор», в Сибири количество торговых точек в ноябре 2019 года достигло 183.

Доля дискаунтеров в Сибири в 2017 году составляла всего 2% по сравнению с 11% по России. «За эти два года формат дискаунтеров определенно выстрелил и остается популярным у местных игроков», — говорит директор АКОРТ по внешним связям Илья Власенко.

По оценке ГК «Финам», 30% рынка ритейла в Сибири сегодня занимают федеральные игроки. «Долгое время в Сибири лидировал X5 Retail Group, сегодня «Магнит» обгоняет его по количеству магазинов, но X5 Retail Group держит лидерство по операционным и финансовым показателям, то есть у него наибольшие выручка и прибыль», — рассказал Алексей Калачев.

В следующем году, считают ритейлеры, рынок отметится усилением конкуренции и перераспределением трафика, а также закрытием мелких торговых сетей.

Лолита Белова



«Сегодня недостаточно быть просто ритейлером: необходимо отличаться, думать о покупателе и операционной эффективности»

— интервью —

Крупнейшие торговые сети продолжают увеличивать свое присутствие на рынке ритейла в Сибири. Доля пяти крупнейших федеральных сетей в целом по стране приблизилась к 40%. Останавливаться на достигнутом игроки не намерены и заявляют о планах нарастить количество торговых точек в 2020 году. В то же время региональные ритейлеры сокращают сети. О том, как будет развиваться рынок в 2020 году, какой формат магазинов сегодня наиболее востребован и как изменилась модель потребительского поведения, рассказал директор по работе с розничными сетями компании Nielsen КОНСТАНТИН ЛОКТЕВ.



— На каком этапе развития находится сегодня рынок розничных сетей Сибири? — Сейчас не только Сибирь, но и многие другие территории России переживают экспансию федеральных продуктовых розничных сетей. Крупные игроки с большой экспертизой, финансовыми, организационными и ресурсными возможностями продолжают осваивать новые регионы, двигаясь с запада на восток. В Сибири при этом динамика роста федеральных сетей гораздо интенсивнее, чем в других регионах России. Так, общее количество торговых точек федеральных компаний, в том числе «Магнита», X5 Retail Group, «Ленты» и «Ашана», с сентября 2018-го по сентябрь 2019 года в Сибирском федеральном окру-

— Сегодня мы наблюдаем, как местные сетевые компании закрываются или сокращают количество торговых точек, что будет с ритейлом дальше?

— Тяжело что-либо прогнозировать. Сегодня сложная ситуация на рынке, когда ритейлеры вынуждены конкурировать друг с другом на фоне стагнирующего спроса. Мы видим в цифрах, что выживают ритейлеры с отличной от остальных компаний концепцией и моделью ведения бизнеса. Успешны и те, кто выстраивает свою историю и использует стратегию «голубого океана» или позиционируется в том сегменте, где нет других игроков. Некоторые игроки делают ставку на диверсификацию, горизонтальную и вертикальную интеграцию, например между дистрибуторским бизнесом и ритейлом, производством и ритейлом, что позволяет им держаться на плаву. Некоторые сети являются собственниками торговых площадей, и это обеспечивает им большую прочность. Сегодня недостаточно быть просто ритейлером, необходимо отличаться, работать со своим локальным покупателем, адаптировать ассортимент, выстраивать лояльность покупателя не только вокруг цены, работать над операционной эффективностью бизнеса.

— Возможно, для того чтобы развивались местные игроки, необходимо ограничить долю присутствия федеральных компаний?

— Сейчас государство озадачено тем, как дать больше свободы и инструментов бизнесу для развития, а не искусственными

ограничениями, которые не приводят к желаемому результату, как показывает практика. Здесь я бы призывал игроков рынка работать над ценностным предложением для своего покупателя. Потребитель придет в конкретный магазин не потому, что власти ограничили долю федеральных игроков, а потому, что он хочет найти что-то особенное, лучшее качество или свежие продукты. Это те тенденции, которые сегодня присутствуют на рынке. Кроме этого, есть запрос на социальную ответственность: все больше покупателей обращают внимание на те бренды, которые поддерживают благотворительность и экологию. Бизнесу необходимо обращать внимание на эти направления. В основе всего лежат базовые принципы: понимание покупателя и операционная эффективность — это две вещи, которые должны позволить локальным игрокам эффективно развиваться.

— Как увеличить потребление?

— Это вопрос ко всей экономике в целом. По нашей оценке, спрос в ближайшие годы будет расти, но медленно — на 1-2% в год. В то же время ситуация может измениться в результате эффекта от реализации нацпроектов, которые могут реализовать экономике импульс за счет дополнительных инвестиций. Также стимул для развития экономики в целом может дать развитие экспорта: наша экономика сможет зарабатывать тогда, когда мы сможем больше экспортировать. Пока же, согласно нашим данным, рост FMCG-рынка в денежном выражении в последние годы происходил преимущественно за счет

роста цен: реальные располагаемые расходы населения в сравнении с прошлым годом не выросли, настроения потребителей по-прежнему далеки от оптимистичных.

— Тратить стали меньше?

— Если брать абсолютные выражения — тратить меньше не стали. Вслед за инфляцией покупатели стали тратить больше рублей, но покупательная способность этих рублей сократилась. Как результат — покупателям пришлось искать способы сэкономить.

— Как изменилась модель поведения потребителя?

— Помимо тренда на экономии сегодня одним из основных драйверов рынка является запрос на удобство. Он проявляется в таких тенденциях, как рост количества магазинов «у дома», развитие сервисов доставки, бурный рост онлайн-торговли и развитие технологий в ритейле. Трансформируются покупательские миссии: если раньше основной миссией был так называемый закуп впрок, то сегодня покупатель в магазины ходит чаще, но за один поход покупает меньше. Это ведет к тому, что растет запрос на свежую продукцию. Этот тренд также поддерживается тенденцией усиления заботы о своем здоровье: покупатели хотят меньше добавок — ароматизаторов, консервантов, красителей. Соответственно, растет спрос на натуральную, органическую, фермерскую продукцию. Даже в таких категориях, как чистящие средства, растет доля товаров, которые позиционируются как имеющие более натуральный состав.

Беседовала Лолита Белова