



ПРОДУКТОВЫЙ РИТЕЙЛ В РОССИИ

Июнь 2024



Тренды рынка продуктового ритейла • новый этап развития

Новый этап стремительного развития продуктового ритейла в России связан с ростом онлайн-продаж продуктов питания. Для потребителей доставка продуктов на дом становится неотъемлемой практикой повседневной жизни, благодаря чему доля онлайн-продаж в общем обороте продуктов питания стремительно растет. Свои ниши в сегменте e-grocery заняли как крупнейшие розничные продуктовые сети, так и развивающиеся онлайн-операторы. Тенденция распространена по всей стране. В Москве и Санкт-Петербурге ритейлеры выстроили логистику и эффективно и быстро доставляют товары до потребителей, совершенствуя различные форматы доставок, ниши и временные интервалы, в которых они представлены.



Усложнение структуры рынка в онлайн

Конкуренция среди продуктовых ритейлеров в онлайн разворачивается внутри отдельных сегментов или временных диапазонов. Сегодня потребитель точно знает, что ему необходимо и в какие временные рамки он готов получить заказ. Исходя из цели своего заказа, покупатель сначала выбирает «временную» нишу и уже внутри нее определяет, кому из игроков отдать свое предпочтение. Каждая из ниш предполагает необходимость создания различных форматов логистики и доставки товаров.



Влияние витрин на рынок

Роль витрин значительно усиливается ввиду наличия поддерживающих факторов как на стороне спроса, так и на стороне предложения. Для потребителей витрины – это уникальный канал, позволяющий сравнивать цены на одни и те же товары в различных сетях, для ритейлеров – поддержка в обеспечении инфраструктуры для доставки заказов на дом.



Региональная экспансия онлайн

Среди ритейлеров именно продуктовые сети исторически имели наиболее широкое региональное присутствие. Однако новый виток усиления региональной экспансии связан не только с открытием распределительных центров, но и созданием инфраструктуры доставки заказов до потребителей. Так, экспансия онлайн-направления сетей происходит преимущественно за счет витрин ввиду высокой стоимости организации собственной логистики последней мили в регионах. Для чистых онлайн-операторов региональная экспансия требует значительных инвестиций в создание инфраструктуры.



Слияния и поглощения

Консолидация на рынке продуктового ритейла продолжается посредством сделок по слиянию и поглощению. Таким образом ритейлеры закрывают различные потребности: одни компании открывают для себя формат доставки продуктов или готовой еды, приобретая сети с выстроенной логистикой, другие расширяют географию присутствия своих магазинов, выкупая региональные сети.

Вызовы для развития рынка продуктового ритейла

1

Стремительный **рост стоимости логистики и трудовых ресурсов** в значительной степени ограничивает возможность масштабирования онлайн собственными силами ритейлеров.

2

Вопрос **управления ассортиментом** продолжает оставаться актуальным. За последние 3 года многие бренды покинули российский рынок, ввиду чего в большинстве товарных категорий у покупателей не успела сформироваться лояльность новым замещающим маркам.

3

Изменившаяся роль **продукции собственных торговых марок** открывает перед сетями новые возможности для развития. Если ранее к товарам этой категории обращались из соображений экономии, то сегодня продукция СТМ помогает формировать лояльность бренду.

Потребительский рынок

По итогам 2023 года оборот розничной торговли РФ составил 48,2 трлн рублей, показав стремительный рост в 8% ввиду реализации накопленного потенциала потребителей. Практически половина объема (22,8 трлн рублей или 47%) приходится на пищевые продукты, включая напитки и табачные изделия. Исторически именно продуктовый товарооборот представляет собой наименее волатильную часть оборота розничной торговли. Так, по итогам 2023 индикатор продемонстрировал рост на 4,4%.

С точки зрения онлайн-продаж продуктов питания, по итогам 2023 года объем выручки в сегменте составил 809 млрд рублей (+43% г/г). При этом доля онлайн в общем индикаторе товарооборота пищевыми продуктами достигла 3,7%, в то время как годом ранее индикатор не превышал 2,5%, а в 2020 составлял менее 1%. Стремительный рост объема рынка онлайн-продаж продуктов питания сопровождается увеличением количества заказов: по итогам года количество заказов в сегменте достигло 607 млн штук, показав рост на 48% г/г.

С учетом прогноза Минэкономразвития, оборот розничной торговли РФ в 2024-2026 годах будет демонстрировать рост на уровне ~3,5% в год, что создаст благоприятные предпосылки для усиления рынка продуктового ритейла в России, а также дальнейшего развития направления онлайн-продаж.

	2023	2024п	
	Оборот розничной торговли	48,2 ^{трлн руб.}	52,7 ^{трлн руб.}
	Темп роста оборота розничной торговли г/г	+8,0%	+7,7%
	Оборот продуктами питания	22,8 ^{трлн руб.}	25,3 ^{трлн руб.}
	Оборот онлайн-продаж продуктами питания	809 ^{млрд руб.}	1 200 ^{млрд руб.}
	Темп роста онлайн-продаж г/г	+43%	+40%
	Доля онлайн-продаж в обороте продуктов питания	3,7%	4,3%
	Количество заказов	607 ^{млн заказов}	820 ^{млн заказов}
	Темп роста количества заказов г/г	+48%	+31%

Сколько денег тратят на питание в разных странах?

В зависимости от страны население тратит на продукты питания от нескольких процентов до более, чем половины всех потребительских расходов. Так, менее 10% на продукты питания тратят только в 5 странах (США, Сингапур, Великобритания, Ирландия и Швейцария), более 50% – также всего в 5 (Лаос, Бангладеш, Кения, Мьянма, Нигерия). В данном рейтинге Россия находится на 69-ом месте, доля расходов на питание составляет 29%.

С точки зрения затрат на покупку продуктов питания, самые высокие расходы среди стран СНГ зафиксированы в Казахстане (\$213), России (\$146), Азербайджане (\$102), Беларуси (\$98) и Узбекистане (\$40). При этом в процентах от дохода в России и Беларуси на еду тратят меньше всего денег – 29% и 32%. Самый высокий показатель, как и в деньгах, в Казахстане – 49%.

Повышение уровня жизни влияет на сокращение части бюджета, которая покрывает расходы на продукты питания. На объем продовольственных трат влияет несколько факторов:

- ◆ Неравномерность распределения доходов
- ◆ Экономическое развитие региона проживания
- ◆ Уровень бедности
- ◆ Уровень урбанизации региона

Топ-5 стран СНГ по объему расходов в месяц на еду на 1 человека, \$, август 2023 года

Страна	Расходы в месяц на еду на 1 человека, \$	Расходы в месяц на еду на 1 человека, % от дохода
 Казахстан	213	49%
 Россия	146	29%
 Азербайджан	102	44%
 Беларусь	98	32%
 Узбекистан	40	46%

Россия

\$146

Расходы на питание в среднем в месяц на 1 человека

29%

Доля расходов на питание в среднем в месяц на 1 человека

Аспекты неравномерности потребления



Потребление пищевых продуктов среди населения распределено неравномерно. Один из критериев, который оказывает прямое влияние на неравномерность распределения, – уровень урбанизации. Села перестали жить только за счет продукции личных хозяйств. Однако, несмотря на рост спроса, выбор в селах сильно ограничен. В среднем расходы на продукты в сельской местности составляют 29% от денежного дохода, в то время как в городах – 24%. Таким образом, **расходы на пищевые продукты жителей сел в 1,3 раза превышают расходы городских жителей.** В то же время разница в абсолютных значениях не столь велика: если житель городской местности тратит в месяц на питание 9,8 тыс. руб., то житель сельской – 8,7 тыс. руб.



24%

Доля расходов, которые тратят на продукты жители городской местности

29%

Доля расходов, которые тратят на продукты жители сельской местности



Разнятся показатели и от региона к региону: в 2021 году наименьший показатель доли расходов на покупку продуктов питания наблюдался у жителей Мурманской области, Республики Тыва и ХМАО – менее 25%. При этом у жителей Республики Дагестан, Республики Ингушетия и Севастополя на пищевые продукты пришлось более 45% потребительских расходов. **Зачастую высокая доля расходов на питание характерна регионам с низким среднедушевым доходом.** Однако подобная тенденция наблюдается и в регионах с высоким среднедушевым доходом, но при высоком уровне прожиточного минимума населения.

<25%

Доля расходов, которые тратят на продукты жители Мурманской области, Республики Тыва и ХМАО

>45%

Доля расходов, которые тратят на продукты жители Республики Дагестан, Республики Ингушетия и Севастополя



Различаются также способы приобретения пищевых продуктов. В 2023 году в структуре ежемесячных расходов на питание **доля на приобретение продуктов онлайн составила 20%.** В то же время востребованность физических магазинов остается на высоком уровне: **на покупку продуктов в обычных магазинах приходится 50%.** Оставшиеся 30% расходуются на походы в рестораны и кафе и доставку из них, а также на готовую еду в магазинах.

20%

Доля расходов на покупку продуктов онлайн

50%

Доля расходов на покупку продуктов в обычных магазинах

В каких форматах развиваются продуктовые ритейлеры?

Стремительное развитие продуктового ритейла способствует усилению сегментации рынка с точки зрения каналов продаж. Каждый из каналов предполагает различные подходы к организации логистики и зачастую их комбинацию в случае реализации онлайн-продаж как через собственный интернет-магазин, так и через витрину.

Глубина проникновения партнера (витрины) в логистику последней мили ритейлера может различаться. Для большинства компаний витрина является наименее затратным путем в организации работы своего онлайн-направления.

Так, большая часть компаний привлекает витрину для реализации функции доставки товара до потребителя, самостоятельно реализуя сборку заказа в своем розничном магазине. При этом, как правило, витрина доставляет заказы, сделанные как на платформе, так и заказы из интернет-магазина ритейлера. Чаще всего онлайн-направление данной категории ритейлеров работает на базе розничных магазинов, инвестиции в собственную логистику последней мили минимальны.

Для некоторых компаний витрины становятся ключевыми партнерами в организации логистики онлайн на всех этапах. Так, например, Ашан и СберМакрет подписали соглашение о стратегическом партнерстве на 7 лет еще в 2021 году, а Азбука вкуса планирует развивать сеть собственных даркстортов, став первым партнером нового сервиса Яндекс.Лавка по продаже собственных технологий сетевым ритейлерам.

Для ряда компаний партнерский сервис выступает только как витрина и дополнительный канал продаж, участие витрины в логистике компании минимально. Как правило, эта модель представлена среди компаний, активно развивающих собственную инфраструктуру последней мили онлайн.

Структура рынка продуктового ритейла по каналам продаж

Офлайн + витрины + собственный интернет-магазин



Чистый офлайн



Офлайн + витрины



Чистый онлайн



Витрины



Стоимость доставки: Москва

У большинства ритейлеров доставка продуктов питания – платная опция. Однако среди них представлены компании, предоставляющие эту услугу бесплатно при соблюдении определенных условий (например, при увеличении сроков доставки).

Чаще всего онлайн-магазины используют комплексный подход при определении стоимости доставки: чем больше сумма заказа, тем ниже цена доставки. Кроме того, в некоторых сервисах на стоимость также влияет загрузка курьеров.

Только один ритейлер (Самокат) всегда доставляет продукты бесплатно. При этом в зависимости от загруженности курьеров увеличивается минимальная сумма заказа.

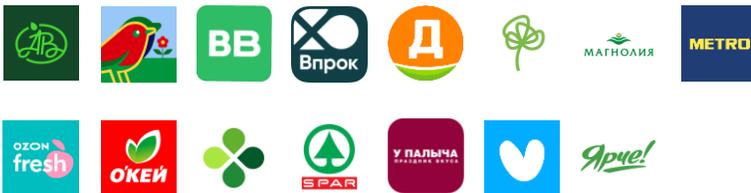
Платная доставка



Бесплатная доставка



Бесплатная доставка при соблюдении определенных условий



Данные предоставлены по доставке из собственных интернет-магазинов ритейлеров

63%

Продуктовых ритейлеров рассчитывают стоимость доставки, исходя из суммы заказа или времени ожидания

Чаще всего стоимость доставки рассчитывается в зависимости от суммы заказа



33%

Продуктовых ритейлеров взимают плату за доставку

Как правило, стоимость не зависит от адреса доставки

от 50 рублей

4%

Продуктовых ритейлеров доставляют товары бесплатно

Минимум ритейлеров не взимает плату за доставку

Форматы доставки: регионы России

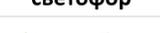
После пандемии продуктовые ритейлеры взяли курс на усиление и развитие доставки в регионах России. В то время как для многоканального ритейла данная задача предполагала создание курьерской сети и сервиса по доставке продуктов на базе существующих офлайн-магазинов, для чистого онлайн-ритейла региональная экспресс-доставка стала задачей по созданию собственной городской логистики с нуля, что легло в основу текущей неравномерности регионального присутствия. Лидером среди онлайн-ритейлеров по развитию в регионах является Самокат, в портфеле которого более 2 тысяч дарксторов по всей России (общей площадью более 400 тыс. кв. м).

	Экспресс	До 2 часов	Более 2 часов
Санкт-Петербург			
Волгоград			
Воронеж			
Екатеринбург			
Казань			
Краснодар			
Красноярск			
Нижний Новгород			
Новосибирск			
Омск			
Пермь			
Ростов-на-Дону			
Самара			
Уфа			
Челябинск			

Данные предоставлены по доставке из собственных интернет-магазинов ритейлеров

Складские портфели ключевых продуктовых ритейлеров

Объем складских площадей ключевых продуктовых ритейлеров, тыс. кв. м

Компания	Московский регион	Регионы РФ	Общий портфель
 X5 Group	557 +15*	1 513 +501*	2 070 +516*
 МАГНИТ	333 +86*	1 708 +270*	2 041 +356*
 лента	274	399	673
 Красное Белое	65	435 +38*	500 +38*
 ВКУСВИЛЛ	290 +118*	62	352 +118*
 Ашан	171	117	288
 Бристоль	60	154	214
 ОКЕЙ	135	32	167
 глобус	78	–	78
 METRO	75	2	77
 светофор	5	65	70
 азбука вкуса	37	7	44

*Объем строящихся площадей

51,8 млн кв. м

Общий объем существующих складских площадей в России, классы А и В

6,6 млн кв. м

Объем складских площадей ключевых продуктовых ритейлеров в Москве и регионах РФ. На этапе строительства также находится еще 1 млн кв. м

В статистике не учитываются OZON, Wildberries, Самокат и Яндекс.Лавка ввиду того, что организация логистики продуктового ассортимента компаний интегрирована в логистику основных маркетплейсов.

Сегментация на офлайн-рынке

Игроки офлайн-рынка продуктового ритейла активно развивают несколько различных концепций. Ассортимент и расположение магазина напрямую зависят от его площади, а совокупность этих факторов влияет на то, какие потребительские потребности магазин данного формата способен удовлетворить.



Дискаунтеры захватывают рынок

Стимулом для развития сетей дискаунтеров выступает неустойчивое состояние экономики и вызванное им изменение потребительских привычек. Так, **после пандемии продуктовые ритейлеры вновь стали уделять особое внимание развитию данного формата.**

Дискаунтеры – магазины с низкими ценами, которые достигаются за счет минимального оформления торговых залов, упрощенной выкладки товаров, небольшого количества персонала. Преимущественно товары в такие магазины поступают напрямую со складов производителей, ввиду чего у компаний сформирована ограниченная потребность в складских площадях, несопоставимая по объему с классическим продуктовым ритейлом. Также дискаунтеры активно развивают собственные торговые марки. Для упрощения логистики выбор отдается товарам локального производства.

В 2009 году на российский рынок вышла сеть жестких дискаунтеров **Светофор**. Позже компания также открыла сеть дискаунтеров **Маяк**, средняя площадь магазинов которой в 2-2,5 раза больше площади магазинов сети Светофор (1000 кв. м).

В 2014-2015 годах сети Командор, Красный Яр, О'Кей и Слата обзавелись собственными дискаунтерами – Хороший, Батон, Да! и ХлебСоль. В 2015-2016 годах на рынке также появились такие сети, как **Доброцен** и **Победа**.

Тренд на развитие дискаунтеров возобновился после пандемии. В 2020 году X5 Group открыла сеть дискаунтеров Чижик. В этом же году у Магнита появилась сеть Моя цена, а позже, в 2023 – В1 (Первый выбор). В 2023 году Лента начала развитие в среде дискаунтеров за счет приобретения Монетки, часть магазинов сети которой является дискаунтерами. В том же году компания открыла первые магазины Лента Эконом в рамках проекта по переформатированию некоторых гипермаркетов.



Дискаунтеры, не обладающие материнской компанией

Ритейлер	Дискаунтер

Слияния и поглощения на рынке

Продуктовые ритейлеры активно развиваются путем реализации сделок по слиянию и поглощению. Как правило, компании прибегают к одной из двух стратегий: либо продолжают развивать купленную сеть под тем же именем, что чаще происходит с сетями, география распространения которых ограничивается отдельным регионом, либо проводят ребрендинг приобретенной сети в материнский бренд.

Лидером по количеству сделок по слиянию и поглощению, совершенных за последние 3 года, является X5 Group, под управление которой с 2021 года перешло 7 продуктовых сетей. В 2021 году компания приобрела сервис доставки готовой еды Много Лосося, тем самым обеспечив себе выход в сегмент dark kitchen. В 2022 году X5 Group выкупила две сибирские сети: Красный Яр и Слата. В 2023 году под управление компании перешли магазины компаний Тамерлан (Покупочка, ПокупАлко, Га-Га), Виктория Балтия (Виктория, Виктория Квартал, Моя Виктория, Дешево, КЭШ), Амба и Гроздь. Только в последних двух случаях компания переименовывала сети: магазины Амбра и Гроздь стали Пятерочками.

ВкусВилл в 2023 году выкупил сеть ресторанов АндерСон. Сотрудничество компаний началось еще в 2018 году, когда ВкусВилл стал первым ритейлером, на полках которого расположилась продукция кондитерского производства АндерСон. В 2024 году компания приобрела сервис по доставке еды Обед.ру, чем укрепила свои позиции в сегменте доставки готовой еды.

В 2021 году в **Ленту** вошли компании Billa и Семья, завершив ребрендинг и став частью магазинов сети. В том же году компания закрыла сделку по покупке Утконоса, увеличив долю в онлайн-сегменте. В 2023 году Лента также приобрела сеть Монетка, большая часть магазинов которой работает в формате дискаунтеров.

Магнит выкупил в 2021 году сети Дикси и Мегамарт, усилив свою позицию на рынке. Также в 2023 году компания приобрела маркетплейс KazanExpress для создания на его основе собственного маркетплейса «Магнит Маркет». В 2024 году под управление Магнита перешла дальневосточная сеть Самбери (Самбери, Самбери-экспресс, Близкий, Броско Маркет, Раз Два).

Развитие посредством M&A сделок происходит и в случае с витринами. В 2022 году в собственность Яндекса перешел сервис по доставке готовой еды и продуктов Delivery Club.

Компания	Купленная сеть
X5Group	
Вкусвилл	
лента	
МАГНИТ	
Яндекс	



ЕВГЕНИЙ БУМАГИН

Член совета директоров

Руководитель департамента по работе со складскими и производственными помещениями

Evgeniy.Bumagin@ibcrealestate.ru



ЕКАТЕРИНА НОГАЙ

Руководитель департамента исследований и аналитики

Ekaterina.Nogay@ibcrealestate.ru



ВАЛЕРИЯ ШУРАЕВА

Аналитик департамента исследований и аналитики

Valerya.Shuraeva@ibcrealestate.ru

Спасибо



Россия

Москва, БЦ Lighthouse
ул. Валовая, д. 26
Moscow.Russia@ibcrealestate.ru

Санкт-Петербург, БЦ Пассаж
ул. Итальянская, д. 17
St.Petersburg.Russia@ibcrealestate.ru

Казахстан

Алматы, SmArt.Point
ул. Байзакова, д. 280
Almaty.Kazakhstan@ibcrealestate.kz