



# 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 <sup>трлн</sup> руб.	52,7 <sup>трлн</sup> руб.
	Темп роста оборота розничной торговли г/г	+8,0%	+7,7%
	Оборот продуктами питания	22,8 <sup>трлн</sup> руб.	25,3 <sup>трлн</sup> руб.
	Оборот онлайн-продаж продуктами питания	809 <sup>млрд</sup> руб.	1 200 <sup>млрд</sup> руб.
	Темп роста онлайн-продаж г/г	+43%	+40%
	Доля онлайн-продаж в обороте продуктов питания	3,7%	4,3%
	Количество заказов	607 <sup>млн</sup> заказов	820 <sup>млн</sup> 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%
 <b>Россия</b>	<b>146</b>	<b>29%</b>
 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 дарксторов, став первым партнером нового сервиса Яндекс.Лавка по продаже собственных технологий сетевым ритейлерам.

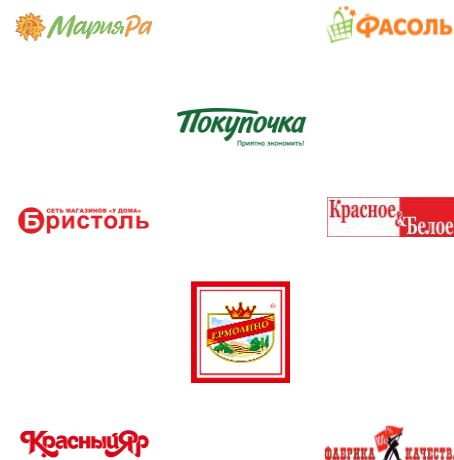
Для ряда компаний партнерский сервис выступает только как витрина и дополнительный канал продаж, участие витрины в логистике компании минимально. Как правило, эта модель представлена среди компаний, активно развивающих собственную инфраструктуру последней мили онлайн.

## 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.

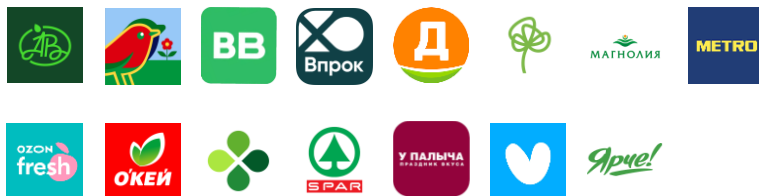
## Платная доставка



## 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












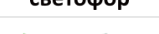
После пандемии продуктовые ритейлеры взяли курс на усиление и развитие доставки в регионах России. В то время как для многоканального ритейла данная задача предполагала создание курьерской сети и сервиса по доставке продуктов на базе существующих офлайн-магазинов, для чистого онлайн-ритейла региональная 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