



Развитие супермаркетов на розничном рынке: зарубежная практика

Супермаркет (англицизм (англ. supermarket «сверхрынок»))

Это крупный универсам по продаже полного ассортимента продуктов питания и напитков, а также предметов домашнего хозяйства (товары для детей, мыло, порошки для стирки, средства для мытья посуды, предметы санитарии и гигиены, бумажные изделия, книги, комнатные растения), товары для домашних животных, автомобильные товары, поздравительные открытки, косметика, посуда, бытовая техника и т. п. Форма обслуживания - преимущественно самообслуживание.



Принципы размещения

- **Бельгийцы и французы** начинали строить крупные магазины на окраинах городов по принципу траффика. Этот принцип сейчас используют такие сети как «CarreFour», «Cora», «Castorama» и другие.
- **В Италии, Германии, Великобритании** сети супермаркетов развиваются по традиционному принципу близости спальных районов. Но крупные оптово-розничные объекты, обслуживающие малый бизнес, находятся за пределами городов, рядом с транспортными потоками.



Принципы размещения

- В США современные объекты розничной торговли размещаются в центрах городов.
- В Росси, Украине сети супермаркетов развиваются также по традиционному принципу близости спальных районов.



Особенности Конкурентной борьбы

- В Западной Европе розничный рынок поделен между несколькими гигантами, которые являются лидерами не только в своих странах, но и за их пределами. Особенно высокая конкуренция на рынках Франции и Великобритании, в которых 5 крупных сетей занимают 80 % рынка. Для дальнейшего развития эти сети пошли на рынки Индии, Китая, Латинской Америки, страны Восточной Европы.
- Однако масштабное наступление на Восточную Европу тормозится тем, что там высока доля небольших продуктовых и специализированных магазинов. В Польше – свыше 5000 на 1 млн жителей, В Чехии, Словакии, Венгрии – 2300 на 1 млн жителей

Концентрация сетей

- В Испании, Португалии, Италии, Греции – супермаркеты не очень популярны их доля рынка около 50 – 60 %
- В Скандинавских странах, Англии – доля рынка достигает 90 %



ТОР-10 компаний розничной торговли в мире, трлн. руб.

Наименование	Страна	Торговый формат	Выручка за 2014 год, млрд. долл. США	CAGR (2009-2014), %
Wal-Mart Stores Inc	США	Hypermarket/Supercenter/ Superstore	485,651	3,5
Costco Wholesale Corporation	США	Cash & Carry/Warehouse Club	112,64	9,5
The Kroger Co	США	Supermarket	108,465	7,2
Schwarz Unternehmenstreuhand KG	Германия	Discount Store	102,694	7,7
Tesco PLC	Великобритания	Hypermarket/Supercenter/ Superstore	99,713	1,8

ТОР-10 компаний розничной торговли в мире, трлн. руб.

Наименование	Страна	Торговый формат	Выручка за 2014 год, млрд. долл. США	CAGR (2009-2014), %
Carrefour S.A.	Франция	Hypermarket/Super center/Superstore	98,497	-2,8
Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG	Германия	Discount Store	86,47	6,8
Metro Ag	Германия	Cash & Carry/Warehouse Club	85,57	-0,8
The Home Depot Inc	США	Home Improvement	83,176	4,7
Walgreen Co. (now Walgreens Boots Alliance Inc.)	США	Drug Store/Pharmacy	76,392	3,8

- Как видно из представленной выше таблицы, первые восемь из десяти строчек занимают компании, работающие в сфере продуктовой розницы, что подтверждает статус этого сегмента в качестве доминирующего.
- При этом шесть из TOP-10 розничных компаний являются предприятиями, страной происхождения которых является США. В целом же ожидается, что среди TOP-250 ритейлеров подавляющая доля принадлежит компаниям из США и Западной Европы.
- Первая в списке компания - Wal-Mart - со значительным отрывом превосходит по показателю выручки даже ближайших своих преследователей, таких как Costco и Kroger. В соответствии с данными Planet Retail за 2014 год, выручка Wal-Mart была равна 10% от суммарной выручки TOP- 250 мировых ритейлеров.

Особенности развития супермаркетов в России и Украине

- Сети супермаркетов уходят в регионы, где очень слабая конкуренция
- Сети подстраиваются под изменившийся сценарий покупки потребителей (разделение потребностей на отложенные и сегодняшние)
- Активная индивидуализация работы с каждым покупателем (создание и управление базами данных своих покупателей, истории их покупок, управление программами лояльности, а вернее – регистрации в программах лояльности, которые они предлагают своим покупателям)



Новые мировые тенденции

- Розничная продажа людям, непосредственно находящимся в процессе трансграничного перемещения (travel retailing). По данным Deloitte, каждый год за границу едет более миллиарда людей (15 % населения земного шара), совершая покупки на сумму более триллиона долларов США. Даже несмотря на продолжающиеся глобальные геополитические и экономические проблемы, международный туризм продолжает расти. Это делает travel retailing одной из самых очевидных точек роста на ближайшее будущее
- Розничная покупка, осуществляемая при помощи мобильных телефонов (mobile retailing)

Новые мировые тенденции

- «digital influence factor» - тенденция все большего участия в процессе покупки цифровых технологий. Они используются в процессе выбора продукта, его заказа и оплаты.
- рост продаж товаров под собственной, принадлежащей сети товарной маркой (private label). В целом (у немецкого сетевого дискаунтера Aldi (номер 7 в TOP-10 мирового рейтинга ритейлеров) - до 90% занимают private label²⁹, сеть Lidl & Schwarz . Доля собственных торговых марок в структуре продаж Lidl составляет 65 % . В США розничная сеть Save-A-Lot – 1250 наименований товаров собственной марки)

Новые мировые тенденции

- Выделение в отдельное направление продажу organic food – натуральных продуктов питания, при выращивании и производстве которых не используется генных, химических и иных технологий.
- Тенденция поименована в оригинале как «faster retailing». Ее смысл состоит в том, что скорость становится все более значимым фактором ритейла.



Спасибо за внимание

