



Тренды рынка колбас и сыров в России | 11/2020

консалтинговая компания «SIMS-group»

Россияне недоедают:

низкие доходы населения ограничивают рост рынка сыра и колбас

Рынок колбас в России

С 2005 по 2008 гг. объем потребления колбасных изделий в России рос. Наибольшим спросом пользуются вареные колбасы - 68% от общего объема рынка. Далее следуют копченые колбасные изделия (28%). На продукцию из термически обработанных ингредиентов, кровяные и жареные изделия приходится не более 4%. Данная структура обусловлена уже сложившейся культурой потребления колбасных изделий, а также их стоимостью. Если бы не кризис, по уровню потребления колбасных изделий Россия через 10 лет могла бы догнать Великобританию, где он составляет около 25 кг на душу населения.

По оценкам BusinesStat, с 2015 по 2019 гг. производство колбасных изделий и мясных деликатесов в РФ снизилось на 0,5% до 2,43 млн т. Колебания показателя в исследуемый период были незначительны. Потребление колбасных изделий составило около 16,75 кг/год на человека и снизилось на 0,6% относительно 2018 г.

В 2020 г. тренд на падение сохраняется. Особенно по деликатесным сортам. Потребительский спрос на колбасные изделия, как на товар, не относящийся к категории продуктов первой необходимости, в первую очередь зависит

от уровня доходов и структуры расходов населения (особенно в кризисные периоды) с учетом цены на товар. Соответственно, с ростом цен на продукцию потребительский спрос на колбасные изделия может претерпеть структурные изменения (потребители будут переключаться на более дешевые товары). В свою очередь, цены и объемы производства зависят от цен на сырье, которое в последние годы показывает рекордный рост. Вместе с тем, ограничивают развитие рынка запреты на ввоз в РФ импортных товаров, а также популяризация правильного питания и ЗОЖ в последние годы, из-за чего многие потребители проявляют интерес к свежему мясу и мясу птицы.

В 2021 г ожидается рост производства колбас в ответ на увеличение спроса, обусловленному введением режима самоизоляции из-за пандемии. Покупатели стремятся разнообразить домашний рацион. В 2022-2024 гг, по прогнозам BusinesStat, показатель будет расти, но незначительно – на 0,3...0,8% в год. Стагнация продаж колбас и скромные объемы экспорта не дадут российским производителям импульса для более существенного роста.



Потребление сыра в России в 2019 г. составило 5,7 кг на душу населения

Норма потребления сыра в России обозначена в Приказе Министерства Здравоохранения РФ от 19 августа 2016 г. № 614. и составляет 7 кг на человека в год.

При этом в Польше и Финляндии - рынки со схожей культурой - потребление на уровне 11,5 кг и 18 кг соответственно. То есть у российского рынка сыра очень большой потенциал. Главным фактором, сдерживающим рост потребления сыра в России, эксперты называют низкий уровень доходов населения.

По оценкам «BusinesStat», в 2015-2019 гг. розничные продажи сыров в России ежегодно росли темпами 0,6...7,1% в год и в 2019 г. достигли 572,1 тыс. т. Наибольший прирост пришелся на 2019 г. и составил 7,5% относительно предыдущего года, что было связано с увеличением производства внутри страны на 11,0%.

Суммарно показатель увеличился относительно 2015 г. на 14,7% или 113,3 тыс. т. Показатель рос за счет увеличения как объемов отечественного производства (+65,3 тыс. т за период), так и импорта сыров (+35,5 тыс. т).

Отечественные производители начали осваи-

вать производство различных видов сыров, чтобы предложить продукцию на замену импортной. Кроме того, рост продаж сыров также был обусловлен наращиванием импортных поставок сыров из Беларуси, которые сопоставимы по качеству и ассортименту.

Еще одним важным фактором роста продаж сыров является расширение географии присутствия розничных торговых сетей, в которых сыры представлены в широком ассортименте. Во многих супермаркетах под сырную продукцию выделяются целые холодильники.

Как ожидается в 2020-2021 гг. предложение будет снижаться на 4,8% и 0,1% относительно прошлых лет. Основная причина – неблагоприятные экономические (рост курса доллара, рост темпов инфляции, обнищание населения) и эпидемиологические факторы. В 2022-2024 гг. прогнозируется ежегодный рост показателя на 1,6-4,3%, до 910,3 тыс. т к концу периода.



Макроэкономика

≤ **15** тыс.

средний доход на чел. у 45% жителей российских регионов

6,3%

трудоспособного населения России без работы

- **36%**

дефицит бюджета Российской Федерации

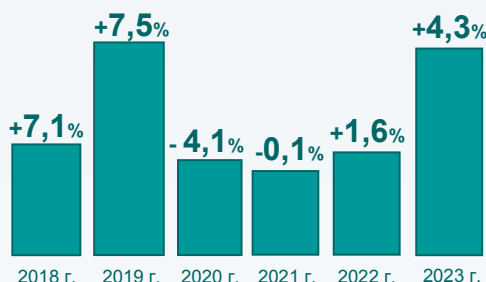
- **9,6%**

составляет падение ВВП во II кв. 2020 г.

Рынок колбас и сыров



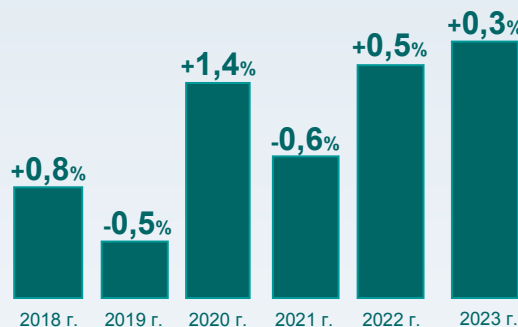
Потребление сыра в РФ не достигло даже нормы в 7 кг, не считая культурно- близкую по потреблению сыра Финляндию



Динамика предложения сыров (% к предыдущему году)



Потребление колбас россиянами в 2019 г. составляло всего 75% от жителя Белоруссии



Динамика предложения колбас (% к предыдущему году)

6,2%

кровяные, жареные и термически обработанные колбасы

29,5% продаж составляют копченые и п/к сорта





Цифровизация продуктового ритейла

+10 млн.

россиян начали использовать e-commerce в 2020 г.

73%

покупателей крупных городов используют оба канала покупок

на **100%**

выросло кол-во подписок за 5 лет

В **2** раза

вырос спрос в Европе и США на системы самообслуживания

Доставка

в **40** раз

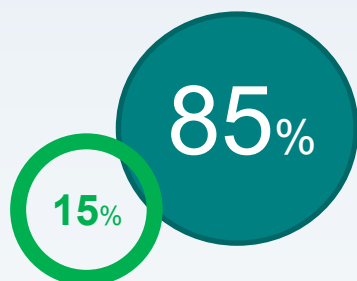
вырос экспресс-сегмент доставки относительно 2019 г.

30 млрд. руб.

объем доставки продуктов питания в 2020 г.



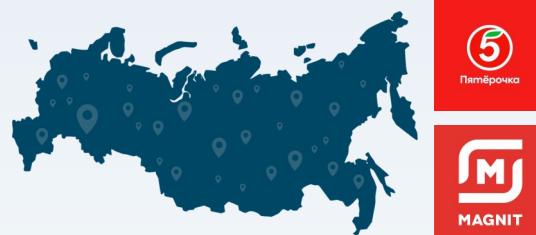
Другие тренды



лишь **15%** жителей крупных городов реально придерживаются ЗОЖ и готовы переплачивать за «здоровые продукты»

на **20%**

вырос тренд на **СТМ**



«Пятёрочка» и «Магнит» наиболее часто из федеральных продуктовых сетей представлены на целевых территориях локаций ФТС

«ШОПИНГ БОЛЬШЕ НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ОСНОВНОЙ ФУНКЦИЕЙ ТЦ. В ЭПОХУ ПАНДЕМИИ СПРОС ПЕРЕРАСПРЕДЕЛЯЕТСЯ В ПОЛЬЗУ МАГАЗИНОВ У ДОМА ...»

«НОВЫЕ СИЛЬНЫЕ РИТЕЙЛ-БРЕНДЫ ПРЕДСТАВЛЯЮТ СОБОЙ НИШЕВЫЕ ПРОЕКТЫ: «ВКУСВИЛЛ» СО СВЕЖЕЙ «МОЛОЧКОЙ», «FIXPRICE» С НИЗКИМИ ЦЕНАМИ НА «МЕЛОЧЁВКУ», АЛКО-МАРКЕТЫ. ВСЕ ОНИ НАЧИНАЛИ С УЗКОГО АССОРТИМЕНТА, ПО МЕРЕ РАЗВИТИЯ СТАНОВЯСЬ ВСЕ БОЛЕЕ УНИВЕРСАЛЬНЫМИ МАГАЗИНАМИ...»





Современные тренды продуктового ритейла

Целевая аудитория: сетевые ритейлеры ориентируются на низ- кодоходный и средний сегменты

«Дикси»

«...У нас есть две аудитории: основная и стратегическая. Основная – это люди в возрасте **45+** с доходом **«средний – ниже среднего»**. У них, как правило, взрослые дети. Это хорошая аудитория. Да, она нацелена на **экономии** и четко планирует бюджет. Но эта аудитория верна нам, многие процессы компании и наш ассортимент сосредоточены на удовлетворении ее потребностей.

Также последние 4...5 лет мы растим **стратегическую аудиторию**, которая на данный момент уже сравнялась с основной по товарообороту. Согласно недавнему исследованию, которое для нас провела компания Gfk, это **молодые женщины от 25 до 40 лет**, работающие, имеющие семью и детей, со средним и выше среднего доходом.

Им интересно не только искать лучшую цену, они также готовы к коммуникации и геймификации. Мы уже видим, что в центральных регионах привлекаем эту аудиторию, и, надеюсь, ребрендинг позволит ускорить этот процесс...»

«Сбербанк»

«...Всех потребителей в «Сбере» делят на 6 ролевых моделей.

- **Традиционалисты** - это взрослые люди с традиционным подходом к покупкам, в основном пенсионного и предпенсионного возраста.

- **Импульсивные** - молодежь, готовая попробовать новые предложения (обычно моложе 25 лет).
- **Молодая семья** - семьи с маленькими детьми, уделяющие особое внимание детским категориям товаров.
- **Любители экономии** - искатели скидок, которые выбирают самые дешёвые товары из-за низких доходов (менее 30 тыс. руб.).
- **Целевые закупки** - люди, имеющие достаточный доход, чтобы выбрать и купить именно то, что нужно (доход от 30 тыс. руб. до 60 тыс. руб.).
- **Любители комфорта** - ценящие своё время и комфорт выше, чем незначительную разницу в цене (доход более 60 тыс. руб.).

Мы действительно увидели увеличение трат родителей на детские товары, прежде всего в категориях «питание» и «развитие». Думаю, это связано с тем, что родители вынуждены были нести затраты, которые ранее осуществлялись системой образования. Ведь 90% детей проводят большую часть времени в образовательных организациях. Детей необходимо было не только полноценно кормить дома, но и учить, организовывать досуг...»



Магазины в офлайне будут но e-commerce уже не тренд, а императив

Благодаря цифровизации и развитию e-commerce поведение потребителей меняется на глазах. И в ответ ритейл придумывает всё больше новых форматов, чтобы быть ближе к покупателю

Ожидается, что городское население мира увеличится более чем на 30% с 2015 года до 2030 года. Кроме того, к 2030 году доля людей старше 45 лет будет составлять более трети мирового населения. Обе тенденции будут способствовать росту потребительского спроса на предложения ритейлеров

Такие тенденции, как замедление роста доходов в развитых странах и урбанизация, продолжают играть большую роль в сегменте розничной торговли.

Во время карантина люди стали реже ходить в гипермаркеты и больше пить алкоголь. Трафик перетёк в локальные торговые точки, которые потребители посещают каждый день («свои» магазины различных форматов). Перемещения по городам были ограничены, а люди боялись заразиться.

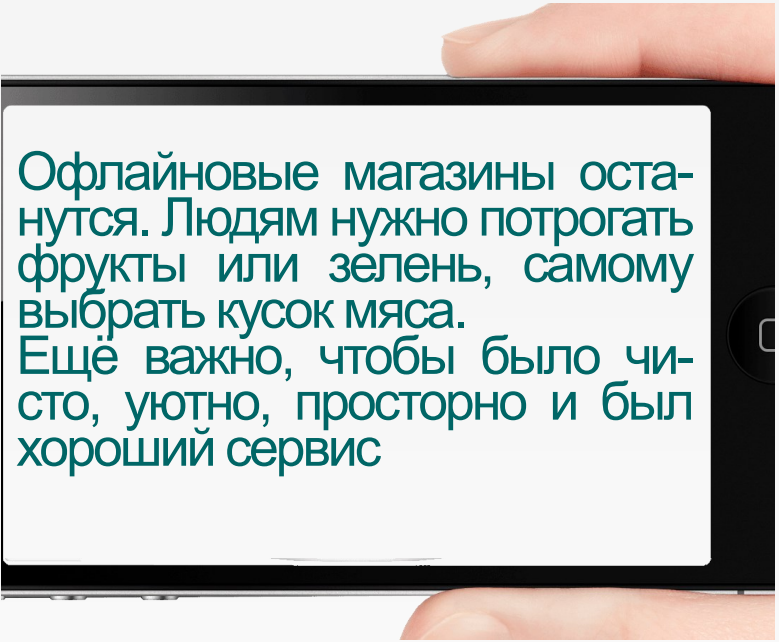
Люди до сих пор боятся ходить в офлайн-магазины

Однако опасная тенденция для ТЦ и гипермаркетов в том, что тренд сохранился и после снятия ограничений. Покупатели перестали использовать поход в магазин как развлечение, предпочитая экономить время и закупаться в близких к дому магазинах.

Похоже, идеальный продуктовый магазин для человека после и во время пандемии - это такой,

к которому он привык и в который не надо ехать на машине или общественном транспорте.

До карантина люди старались покупать меньше, предпочитая заходить в магазин чаще и приобретать свежие продукты, то сейчас всё



Офлайновые магазины останутся. Людям нужно потрогать фрукты или зелень, самому выбрать кусок мяса. Ещё важно, чтобы было чисто, уютно, просторно и был хороший сервис

наоборот. Покупатель реже ходит в магазин и совершает более объёмные покупки, строже относится к планированию.

При этом предпочтение отдаётся магазинам, находящимся в непосредственной близости с домом, где покупатель может найти нужные ему «товары по списку».

Рост доли продуктовых дискаунтеров и магазинов у дома будет обеспечен за счет того, что они предлагают своим потребителям максимальную экономию при минимуме потраченного времени, значение меньшего формата продовольственных магазинов будет увеличиваться за счет того, что они доступнее и более удобны для посещения.

Розница предпочитает «Omni-channel»

Поскольку покупатели ищут доступ к розничным магазинам и брендам в любое время, в любом месте и с помощью любого устройства, ритейлеры уделяют приоритетное внимание развитию омниканальности.

Конечно, предположения о том, что «скоро все уйдет в Интернет», так и останутся предположениями. Покупатели ищут интегрированный покупательский опыт (customer experience) — проверяют цены, сравнивают товары, изучают обзоры и отзывы, спрашивают советов у друзей и знакомых в социальных сетях.

Оба канала продаж теперь объединяются в одно слово «покупки». Это подтверждается не только активным освоением крупнейших торговых сетей в онлайн, но и физическим расширением и развитием онлайн-игроков.

Согласно результатам исследования Harvard Business Review, из 46 тыс. опрошенных 7% делали покупки исключительно в Интернете, 20% были покупателями только в магазине и 73% использовали оба канала. У покупателя должен быть выбор, где ему приобрести товар: оффлайн, онлайн или через социальные сети. Современный покупатель требователен к себе и своему времени, хочет получать только позитивные эмоции от приобретения товаров и услуг в комфортных условиях.

Поэтому, если компания присутствует только в одном канале продаж, это может негативно повлиять на объем продаж.

Даже в 2019 году объем онлайн покупок составил 35 млрд. руб. уже второй год подряд показав рост на 50%. А у некоторых игроков объем онлайн-покупок и вовсе вырос в несколько раз.

Одним из первых ритейлеров, который начал работать в сегменте e-grocery, стал «О'Кей».

Сеть открыла интернет-магазин и доставку в Москве и Санкт-Петербурге еще в 2015 году. Сейчас «О'Кей», согласно данным «Infoline-Аналитики», лидирует среди ритейлеров с оборотом 1,7 млрд. руб. по итогам 2018 года. Другие ритейлеры присоединились позднее, например «Ашан» запустил свой интернет-магазин в 2017 году. И по итогам 2018 года его оборот составил 1,5 млрд рублей. Столько же у «Азбуки Вкуса».

При этом «Ашан» изначально запустил интернет-продажи без категории fresh (овощи, фрукты и т.д.), она добавилась только летом 2018 года. Но, как считают эксперты именно категория fresh позволяет привлечь клиентов.

Интересным примером интеграции традиционной розницы и мобильного приложения является косметический бренд Sephora. Совершая покупки в магазине, потребители могут узнать, есть ли конкретный товар на складе и действуют ли на него скидки. Находясь вне магазина, можно положить товары в корзину и забрать их в магазине в удобное время. И не надо ходить по магазинам и искать скидки.



Доставка

Кризисные ситуации обычно ускоряют те изменения, которые являются естественными. И главным трендом в продуктовом ритейле стала доставка. Конечно, многие компании продвигают этот сервис уже несколько лет (те же «Утконос», «Самокат»). Да и крупные сети (например, «Перекресток») начали доставлять продукты ещё в 2018, а то и в 2015 годах. Но массовый характер этот тренд приобрел в «ковидный» 2020 год. Наиболее крупными операторами этого рынка стала экосистема «Сбербанка» и сервис «Яндекс. Еда».

С начала года с «Яндекс. Еда» уже сотрудничали более 1 000 магазинов трех сетей в 12 регионах. В середине года к доставке продуктов от «Яндекс. Еды» подключилась новая сеть. Теперь пользователи сервиса могут оформить заказ из магазинов «Верный» и онлайн-проекта ритейлера «Быстроном». Ранее доставку продуктов через «Яндекс. Еду» запустили сети «ВкусВилл» и «Азбука Вкуса». Продукты доставят курьеры за 20...40 минут.

Кроме того, «Яндекс. Еда» начала предлагать услугу сборки заказов. Этим займутся обученные сборщики - мастера покупок. Цены такие же как в супермаркете. Доставка - бесконтактная.

Еще одна служба доставки «Самокат» заявляет, что сейчас они растут быстрее, чем до начала карантина. В среднем на 25% месяц к месяцу.

В тех районах, где есть склады вовлеченность в заказы через он-лайн переваливает за 20%. Обычно человек остаётся, если он сделает 4 покупки в течение месяца. Это ключевая вещь, клиент начинает переводить всё больше трат в онлайн. Обычно 55...60% клиентов продолжают пользоваться приложением на 6...8-й месяц. Склады того же «Самоката» каждый обслуживают район 10-минутной шаговой или вело-доступности. Собирая заказ за две минуты, «Самокат» заявляет полное время выполнения заказа в пределах 15 мин., предлагая около 2 тысяч товарных позиций. Ценовая политика - плюс 3...4% к ценам сетевых дискаунтеров.

Другие сети и операторы доставки также не отстают. Выручка «Instamar» (вошел в экосистему «Сбера»), в этом году будет около 1,5 млрд. руб. А у «Перекрестка» уже 5...6 млрд. руб. При этом, темп роста «Перекрестка» в несколько раз выше темпа роста агрегаторов, и сеть декларирует его увеличение». В ноябре в Самаре доставку начала внедрять сеть «Пятерочка». В т.ч. с помощью волонтеров.

В качестве альтернативы доставке ряд сетей предлагает пред-заказ с дистанционной оплатой, после чего клиент самостоятельно забирает покупку в удобное для него время

Отчет INFOLine показывает, что уже к концу 2020 г. экспресс-сегмент вырастет до 30 млрд руб., то есть больше чем в 40 раз относительно 2019 г.

Собственные торговые марки

В этом году по рынку тренд на СТМ вырос более чем на 20%. Все крупные сети продают продукты питания (и не только) под собственными брендами. Например, «Дикси» запустила в 2020 г. более 50 новых SKU.



CRM-системы и подписки

Следующий шаг на пути к покупателю - это понимание эмоций и настроения, используя при этом высокие технологии и ИИ. По данным McKinsey, за последние 5 лет количество подписок выросло на 100%, что позволяет говорить об их жизнеспособности как инструмента увеличения продаж и формирования лояльности покупателей. Сервисы развиваются на двух потребительских ценностях - удобство и экономия времени.

McKinsey выделяет три группы товаров, наиболее подходящих под подписки: товары повседневного спроса (кофе, молоко, корм для животных или бытовая химия), нишевые товары, ориентированные на конкретные целевые аудитории, и коробки с сюрпризами. Последний вариант вряд ли «пойдёт» в силу менталитета - наши потребители предпочитают покупать именно то, что им нужно, а не тратить деньги на товары, которые могут оказаться им неинтересными.

Годовой темп роста (**CAGR**) мировой экономики товаров и услуг по подписке с 2014 по 2019 г. составил 17,33%. Согласно отчёту за 2019 год Торговой ассоциации товаров и услуг по подписке, к 2023 году 3/4 D2C-организаций (Direct to Consumer; рынок товаров, где компании сами производят, продают и доставляют свой продукт без участия каких-либо посредников) будут предоставлять услуги подписки.

Основа подписочного бизнеса - это аналитика. Компании активно используют **CRM** для индивидуального влияния на клиента. Сети уже знают, сколько вы в год потребляете мяса, сколько рыбы, какие покупаете батарейки для игрушек и т. д. Анализируя эту информацию, ритейлеры формируют релевантные предложения для каждого покупателя, часто со скидкой. Например, корзина товаров на неделю за 5000 руб., а если оплачиваете сразу месяц, то 4 500 руб.

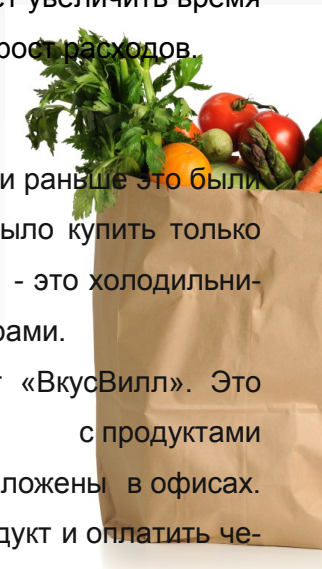
«Retailment»

Сейчас задача не только продать товар, но и создать особую среду – модное пространство. Покупатель хочет, чтобы покупка стала событием и участвует в ярких мероприятиях. И, как ответ на подобное поведение покупателя, появился новый тренд «Retailment» - сочетание двух слов: «ритейл» и «развлечения». Это инструменты, используемые для формирования нужных для совершения покупки эмоций. Это использование атмосферы, эмоций, звука и активности, игровые приложения, чтобы заинтересовать покупателей товаром и настроить на покупку. Такой подход применяется как в традиционной рознице, так и в онлайн-формате, и позволяет увеличить время пребывания и стимулировать рост расходов.

Вендинг

Вендинг эволюционирует. Если раньше это были просто машины, где можно было купить только шоколадку и чипсы, то сейчас - это холодильники со скоропортящимися товарами.

Например, микро-маркеты от «ВкусВилл». Это витрины и холодильники с продуктами «ВкусВилла», которые расположены в офисах. В них можно взять любой продукт и оплатить через приложение. Ассортимент корректируют под потребности конкретной компании или отдела. Всего в Москве работает 200 микро-маркетов. «ВкусВилл» идёт и в дома: компания совместно с партнёром установила 130 вендинговых автоматов с полезными снеками и напитками в подъездах домов (а также в парках и на станциях МЦК).



Голосовой поиск

Растет популярность не только визуального, но и голосового поиска. По статистике, люди говорят в среднем со скоростью около 150 слов в минуту, а набирают на экране смартфона или клавиатуре компьютера всего около 40. В 2020 году ожидается рост показателя голосовых запросов Google с 20% до 30%. А это значит, что ретейлерам нужно уже сегодня задуматься о том, чтобы предоставить своим покупателям возможность выбирать товары и совершать покупки удобным для них способом.

Нишевые сети

Появляющиеся в последние годы в России новые сильные ритейл-бренды представляют собой нишевые проекты: «ВкусВилл» с концепцией свежей молочной продукции, FixPrice с фиксированными низкими ценами на разную мелочёвку, наконец, алко-маркеты. Все они начинали с узкой ассортиментной группы, по мере развития становясь все более и более универсальными магазинами.

Рынок магазинов у дома, которые так выручили людей во время карантина, до сих пор фрагментирован. Это позволяет быстро развиваться новым концепциям.

То же самое сейчас будет происходить в цифровом ритейле. Эксперты прогнозируют, что помимо больших маркет-плейсов Ozon или Wildberries, будут развиваться нишевые проекты со специализированной техникой, фермерской едой и т.п.

Системы самообслуживания

В Европе и в Штатах количество заказов ритейлеров на системы самообслуживания подскочило почти в 2 раза. Количество покупок в магазинах, которые идут мимо классических касс (с помощью касс самообслуживания, серви-

сов Scan & Go, Self Scanning) выросло в несколько раз.

Обычная история, когда в большом китайском магазине стоит одна классическая касса и около 30 касс самообслуживания. Найти человека-кассира и оплатить покупки наличкой целая проблема.

По статистике торговой сети «Ашан», более 50% клиентов готовы совершать покупки самостоятельно. Поэтому в «Ашане» появился новый тип касс самообслуживания: можно скачать приложение, самому отсканировать товары в корзине и оплатить через терминал. Все технологии, которые дают покупателю возможность избежать очередей, контакта с другими людьми, теперь вызывают в разы больший интерес. Подобные решения уже давно реализованы и других продуктовых сетях: «Магнит-семейный», «Перекресток».

Идеальный пример — «Азбука Go» и «ВкусВилл Go» (аналоги AmazonGo). Это полноценный магазин самообслуживания, в котором нет кассиров, касс, продавцов и охранников. Здесь покупателю не нужно контактировать даже поверхностно, весь процесс покупок совершается через приложение.



Размер имеет значение

тренд на сокращение площадей

В торговых центрах по всему миру всё меньше магазинов: на их месте теперь селят людей, открывают офисы, склады, горнолыжные склоны и даже проводят выборы.

По данным Data Insight, режим самоизоляции добавил российскому e-commerce не меньше 10 млн покупателей, ещё раз доказав, что шоппинг больше не является основной функцией ТЦ. Директор по маркетингу «Ашана», рассказала, что в эпоху пандемии спрос перераспределяется в пользу магазинов и супермаркетов у дома, а гипермаркетам приходится подстраиваться под новую реальность. Во-первых, они изменяют само пространство магазина и организацию покупательских потоков внутри него. Теперь гипермаркеты предлагают клиентам два пути:

- длинный - обычный шоппинг, как и раньше, плюс общепит;
- короткий - выбрать продукты онлайн, забрать их в магазине или получить с доставкой.

По мнению руководителя отдела разработки концепций торговых центров CBRE, в таких условиях восстановление потребительского спроса можно ожидать самое раннее в начале 2022 г. «До этого времени россияне будут экономить - люди пойдут в дисконт-магазины». При этом определённые сегменты не пострадают: спрос на продукты и лекарства будет стабильным. Люди устали от больших торговых моллов и показного потребления. Они едят дома и покупают много продуктов. Это даёт шанс для развития как крупным продуктовым сетям за счёт вытеснения безымянных «магазинов у дома», так и для нишевых проектов

Согласно исследованию IKEA основным барьером для многих потенциальных клиентов стала дистанция: до больших магазинов IKEA долго и сложно добираться. 72% москвичей не готовы тратить более 30 мин. на дорогу до магазина. При этом 80% покупателей хотят протестировать товар перед покупкой. Поэтому компания запустила новые форматы небольших магазинов «IKEA Сити» в городах-миллионниках. В большую IKEA люди приходят в среднем 4 раза в год, а в «IKEA Сити» они готовы приходить раз в неделю. Совершить покупку здесь можно быстрее. Если в большом магазине человек проводит около 1,5 ч., то в маленьком - 26...36 мин.

Тренд на сокращение площадей подтверждается и на микро-уровне. Например, в Самаре уже закрылся «Ашан» в ТЦ «Московский» (который, к слову, сам переживает худшие времена). Перестал существовать один из 4 магазинов «Карусель», сократив торговую площадь почти в два раза и переформатировавшийся в «Перекресток». При этом количество «Магнитов» и «Пятерочек» перевалило за мыслимые пределы. В одном из интервью руководителей последней сети, звучали цифры «1 магазин на 1 дом», вместо предыдущей концепции «1 к 3».

Т.о. формат гипермаркетов постепенно уходит в пользу «магазинов у дома».

A large oil pumpjack is silhouetted against a dramatic, golden-hued sky at sunset or sunrise. The sky is filled with scattered clouds that catch the low light. The pumpjack's long arm and counterweight are prominent on the left side of the frame. The ground is a flat, arid landscape with some distant hills and utility poles visible on the horizon.

Макро- ЭКОНОМИКА

Холодное лето 20-го:

реальные располагаемые доходы россиян рекордно упали из-за пандемии

По данным Росстата, безработица в России бьет рекорды: число безработных в июле достигло 4,94% (2019 г. – 6,3% трудоспособного населения). Это самый высокий показатель с 2011 года. А те, кто сумел сохранить зарплат, сталкиваются со снижением заработной платы. Так во II кв. 2020 года, на который пришелся основной удар пандемического кризиса, этот показатель упал на 8% в годовом выражении. Это рекордное падение с 1999 года. Оценки других специалистов еще печальнее. Например, институт «Центр развития» НИУ ВШЭ оценил падение показателя во II квартале на 18% в годовом выражении, а экономисты госкорпорации «ВЭБ.РФ» – на 17,5%. Почти половина населения страны (45%) живет менее чем на 15 тыс. рублей в месяц, а у 70% ежемесячные доходы ниже 25 тыс. рублей.

С одной стороны, ключевым фактором снижения расходов и доходов стал локдаун. Первые же меры по снятию ограничений в июне привели к резкому росту показателей доходов и расходов. Например, в июне доходы выросли на 25%, а год к году – на 12%. Расходы выросли чуть скромнее: 18,5 и 10,7% соответственно.

С другой, данная тенденция снижения реальных располагаемых доходов (РРД), начавшаяся из-за кризиса 2014 года, не изменялась до 2018 года. РРД снижались с 2014 по 2017 год. В 2018 году показали практически нулевой рост (+0,1%), а по итогам 2019 года выросли всего на 1% в годовом выражении.

В 2020 году россияне не стали влезать в долги. Например, в самый пик кризиса в мае показатель закредитованности был 5,76 % (2019 г. – 4,94%). Банки ужесточили кредитную политику, и тратить деньги было негде. При этом значительно выросли гос пособия: в июне они составили в среднем на человека 10 661 руб., а годом ранее – 7 437 руб. В мае экономика провалилась на 10,7% в годовом исчислении, в июне спад замедлился до - 6,4%, а в целом за II кв. падение составило 9,6%. В целом подушевой ВВП должен составить порядка \$ 9,5 тыс., что в полтора раза ниже уровней, бывших в 2012 году.

При этом ситуация по секторам весьма различается: если строительство восстановилось до уровней прошлого года, то спад продаж легковых автомобилей составляет 14%, грузооборот транспорта в минусе на 9,3%, а ввод жилых домов упал на 6,4%. Иначе говоря, утверждать о наличии каких-либо тенденций к восстановлению экономики пока очень рано. Единственный эффект – некоторое замедление падения в силу медленного восстановления деловой активности, которая вынуждена считаться с мерами ограничения из-за коронавируса.

В качестве иллюстрации: в Москве и Саранске (выбраны самые богатый и бедный город из областных центров) увеличилась доля бюджета, который люди оставляют в продуктовых магазинах.

В 2020 году россияне не стали влезать в долги. Например, в самый пик кризиса в мае показате-

Высокая доля затрат на еду - традиционный признак бедных домохозяйств. Как и в случае с доходами-расходами людей, наибольшие изменения нынешний кризис привнёс в большие богатые города.

В августе сократилась доля затрат на одежду и обувь, несмотря на снятие ограничений с торговых центров и магазинов (в апреле затраты на одежду в Москве падали до рекордных 2,2%). В обоих городах сократились траты на общепит - люди привыкли есть дома. В Москве выросли расходы на личный транспорт - очевидно, жители столицы ждали снятия ограничений, чтобы отремонтировать свои машины или пройти ТО. А у жителей Саранска заметно выросли затраты в категории «всё для дома». В целом эта категория съедает в бюджете жителей города более чем в 2 раза больше, чем у москвичей.

В масштабе страны дыра в бюджете сейчас составляет 36% от его размера. Например, нефтегазовых налогов по итогам июня в казну поступило втрое меньше, чем было в том году: 224 млрд. руб. против 701 млрд. руб. Кроме того, это в 2,6 раза меньше, чем приходило в январе-феврале.

Намечается новый спад в промышленном производстве, строительстве и торговле. Добыча полезных ископаемых, транспорт, энергетика, строительство находятся в стагнации.

Демографическая ситуация ограничивает потенциал роста ВВП за счет внутреннего спроса. Численность населения и реальные доходы падают. Население истратило будущие доходы еще в 2013-2014 гг. на пике выдачи потребительских и ипотечных кредитов.

Т.о. государство будет вынуждено сосредоточиться на поиске внутренних источников пополнения казны. И прежде всего за счет налогов.

Угрозы продовольственной безопасности

В России десять лет назад была принята Доктрина продовольственной безопасности

Пандемия COVID-19 показала уязвимость систем производства и поставок продуктов питания по всему миру: пищевые заводы сокращали производство, фермеры не могли собрать урожай и реализовать продукцию, менялись планы экспортеров и импортеров. Кризис, вызванный влиянием коронавируса, не только усугубил положение наиболее уязвимых групп населения, но и продемонстрировал недостатки современной модели поставок продовольствия

Как подсчитало Deloitte, 29 государств ввели ограничения на поставки продовольствия с целью под-

держки внутреннего рынка и роста национальных производственных мощностей. Введение странами-экспортёрами ограничений для сохранения национальных запасов будет негативно влиять на импортёров, приводя к дефициту и росту цен на продукты питания. «Ограничения на поставки за рубеж аукнутся и на внутренних рынках. В этом случае производства будут сталкиваться с падением рентабельности и сокращаться. А это в конечном счёте приведёт к новому витку нехватки продуктов и инфляции.

В рейтинге Глобального индекса продовольственной безопасности Россия в 2019 году поднялась с 43-го на 42-е место из 113.

Как сообщал глава Минсельхоза России Д. Патрушев, в 2020 году по зерну, мясу, рыбе и питанию», — говорится в [докладе ФАО](#). По ряду других видов продукции будут выполнены показатели, по молоку и семенам удастся приблизиться к установленным ориентирам. Сейчас у отрасли ещё одна задача - наращивание экспорта, т.к. птицеводство и свиноводство уже на пороге перепроизводства.

Так же существует проблема скрытого голода, т.е. нехватки необходимых микроэлементов. «Доступ к пищевым продуктам до сих пор представляет собой серьёзную проблему, но ещё

большая проблема — это доступ к здоровому питанию», — говорится в [докладе ФАО](#). По данным организации, здоровое питание обходится в среднем в **пять** раз дороже, чем рацион на основе продуктов с высоким содержанием крахмала. В России, по данным прошлого года, ожирение имеют 17,8% мужчин и 24,5% женщин.

В связи с влиянием COVID-19 в России вряд ли резко снизится объём потребления продуктов питания. **Но потребитель пойдёт в более низкий ценовой сегмент, качество продукции в котором, как правило, ниже .**

Курс на здоровье

По прогнозам Deloitte, ожидаемое увеличение совокупного годового темпа роста расходов на здравоохранение во всём мире составит 5% в 2019-2023 гг. Увеличение численности, а также старение населения, распространение хронических заболеваний, необходимость инвестиции в ИТ-инфраструктуру, технологические достижения, развитие различных моделей здравоохранения, рост затрат на оплату труда в условиях нехватки квалифицированных кадров - вот основные вызовы, с которыми придётся столкнуться индустрии в ближайшие годы.

При этом российские эксперты крайне пессимистично относятся к идее прикладного использования ЗОЖ здесь и сейчас в российских магазинах. Несмотря на то, что согласно исследованиям, 55% покупателей говорят, что тема их волнует, тем не менее, для большинства это остается просто высказыванием. Реально только 15% придерживаются такого питания. При этом они выдвигают серьезные требования к продукту: мало только натуральных ингредиентов, многих также интересует их происхождение. В существующих макроэкономических условиях это очень дорого. Реалии таковы, что качественный продукт нужно давать по самой низкой цене.

При этом российские эксперты крайне пессимистично относятся к идее прикладного использования ЗОЖ здесь и сейчас в российских магазинах. Несмотря на то, что согласно исследовани-

Источники информации

Макроэкономика и потребитель

1. Анализ рынка колбас в РФ 2014-2020 гг.

<https://meatinfo.ru/blog/obem-potrebleniya-kolbasnih-izdeliy-v-rf-719>

https://businessstat.ru/images/demo/sausages_russia_demo_businessstat.pdf

<https://zen.yandex.ru/media/id/5c77ead7deeacc00b31e2ff0/analiz-rossiiskogo-rynka-kolbasy-i-kolbasnyh-izdelii-itogi-2019-g-prognoz-do-2022-g-5eb2f86f9d34f26843da1cfd>

2. Анализ рынка сыров в РФ 2019-2020 гг.

<https://businessstat.ru>

<https://milknews.ru/longridy/syr-grafiki-yanvar-fevral.html>

3. «Ближе к столу: как меняется подход к продовольственной безопасности»

<https://sber.pro/publication/blizhe-k-stolu-kak-v-mire-meniaetsia-podkhod-k-prodovolstvennoi-bezopasnosti>

4. «Доходы и расходы: как люди пережили локдаун»

<https://sber.pro/publication/dokhody-i-raskhody-kak-liudi-perezihili-lokdaun>

5. «Как меняется отношение россиян к здоровью и что с этим делать бизнесу?»

<https://sber.pro/publication/zdorovo-zhivesh-kak-meniaetsia-otnoshenie-rossiian-k-zdoroviu-i-chto-s-etim-delat-biznesu>

6. Обзор экономики за 1/2 полугодие 2020 г. от «БИЗНЕС Online»

<https://www.business-gazeta.ru/blog/475244>

7. Розничная торговля продуктами питания: итоги 2020 и прогнозы

<https://www.retail.ru/articles/roznichnaya-torgovlya-produktami-pitaniya-itogi-2020-i-prognozy/>

8. Рынок колбас в странах ЕС

<https://meat-expert.ru/articles/231-rynok-kolbas-v-stranakh-es>

Общие тренды ритейла

9. «COVID сломал барьер». Интервью с директором по инновациям X5 RG

<https://sber.pro/publication/spasibo-covid-on-slomal-barer-kak-pandemiia-uskoriaet-tehnologii-riteila>

10. «Ближе к покупателю: как меняются форматы торговли»

<https://sber.pro/publication/blizhe-k-pokupateliu-kak-meniaiutsia-formaty-torgovli>

11. «Десять трендов ритейла в 2020 году»

<https://evpohomareva.ru/2019/11/20/10-trendov-ritejla-v-2020-godu-statja-dlja-marketmedia-i-rbk/>

12. «Магазины «на удалёнке». Как сервисы доставки продуктов меняют рынок»

<https://sber.pro/publication/magaziny-na-udaljonke-kak-servisy-dostavki-produktov-meniaiut-rynok-riteila>

13. «Потребности клиентов и бизнес-модели в e-grocery»

<https://rb.ru/opinion/client-needs-e-grocery/>

14. «Семь трендов, которые меняют торговлю на наших глазах»

<https://sber.pro/publication/sem-trendov-kotorye-meniaiut-torgovliu-na-nashikh-glazakh>

15. «Стресс-тест на цифровизацию»: чему локдаун научил ритейл

<https://sber.pro/publication/stress-test-na-tsifrovizatsiiu-chemu-lokdaun-nau>

16. «Человек «пост-ковидный»: как меняется наше потребление и что происходит с ритейлом»

<https://sber.pro/special/chelovek-postkovidnyi-kak-lokdaun-izmenil-potreblenie-i-riteil>

17. «Что ждет ритейл в 2020 году? Тренды и трансформация»

<https://vc.ru/hr/103649-chto-zhdet-riteyl-v-2020-godu-trendy-i-transformaciya>

Новости сетей

18. «Верный» и «Быстроном» появились в «Яндекс. Еде»

<https://www.retail.ru/news/vernyy-i-bystronom-poyavilis-v-yandeks-e-de-3-avgusta-2020-196516/>

19. «Дикси». Интервью с директором по маркетингу

<https://www.retail.ru/interviews/vadim-makarenko-diksi-vo-vremya-geymifitsirovannoy-aktsii-prodazhi-tovarov-sponsorov-vyrosli-na-200-/>

20. «Сеть доставки «Самокат»

<https://sber.pro/publication/chelovek-ostanetsia-v-online-navsegda-kakie-biznesy-rastut-vo-vremia-pandemii>

Торговые центры

21. «Зрелищ и хлеба. Как меняются торговые центры»

<https://sber.pro/publication/zrelishch-i-khleba-kak-meniaiutsia-torgovye-tsentry>

22. «Не такие уж торговые: мировые тренды в развитии ТЦ»

<https://sber.pro/publication/ne-takie-uzh-torgovye-mirovye-trendy-v-razvitiit-ts>

Мы специализируемся

Стратегия

- Разработка стратегии компании
- Разработка оргструктуры компании
- Проведение стратегических сессий с вариациями формата и места проведения (офис, нейтральная площадка, место со смыслом, «стратпутешествие» на природе)

Управление финансами

- Разработка системы KPI и экономической оценки вклада ТОП-менеджеров
- Постановка управленческого учета

Управление маркетингом и сбытом

- Создание эконо-системы маркетинга и продаж (структура, модель компетенций, KPI, система оплаты труда, чек-листы и т.п.)
- Полный цикл разработки продукта (NPD): от идеи и визуализации до продаж.
- Позиционирование и отстройка от конкурентов (RTB, легенда бренда, символика)
- Определение критериев выбора наиболее адекватных каналов продаж
- Разработка системы продвижения
- Создание системы формирования и поддержки лояльности клиентов

Маркетинговые исследования

- Количественные
- Качественные
- Кабинетные

Управление процессами

- Аудит и регламентация бизнес-процессов
- Антикризисный и риск-менеджмент
- Внедрение системы бережливого производства и устранение потерь (LSS)
- Внедрение ERP- и CRM-систем

Управление персоналом

- Оценка качества HR-процессов
- Разработка модели компетенций
- Ассессмент
- Система оплаты труда и мотивации

Тренинги

- Управленческие тренинги
- Тренинги по продажам и переговорам
- Функциональные и специальные тренинги

Специальные event-мероприятия

- мастер-классы, work-shop, конференции, круглые столы, съезды партнеров



КИЧАТОВ Андрей

старший партнер

специализация: корпоративное управление, стратегический менеджмент и маркетинг, управление проектами и изменениями

- **18 лет** высшего руководства на предприятиях России и Казахстана (производство, дистрибьюция, медицина)
- Директор по стратегическому развитию, член Совета директоров и Наблюдательного совета нескольких компаний
- **28 лет** успешного опыта работы консультантом по организационному развитию, **400+** консалтинговых проектов в **44** отраслях
- более 600 тренингов по развитию управленческих навыков, продаж и переговоров