

Обзор форматов продуктового ритейла: BILLA, Гипер GLOBUS, Азбука Вкуса, ВкусВилл.



Выполнила:
Магистрант 26Д-МТ-01/16
Мердеева Е.В.
Проверила:
К.э.н, доцент
Куренкова В.П.

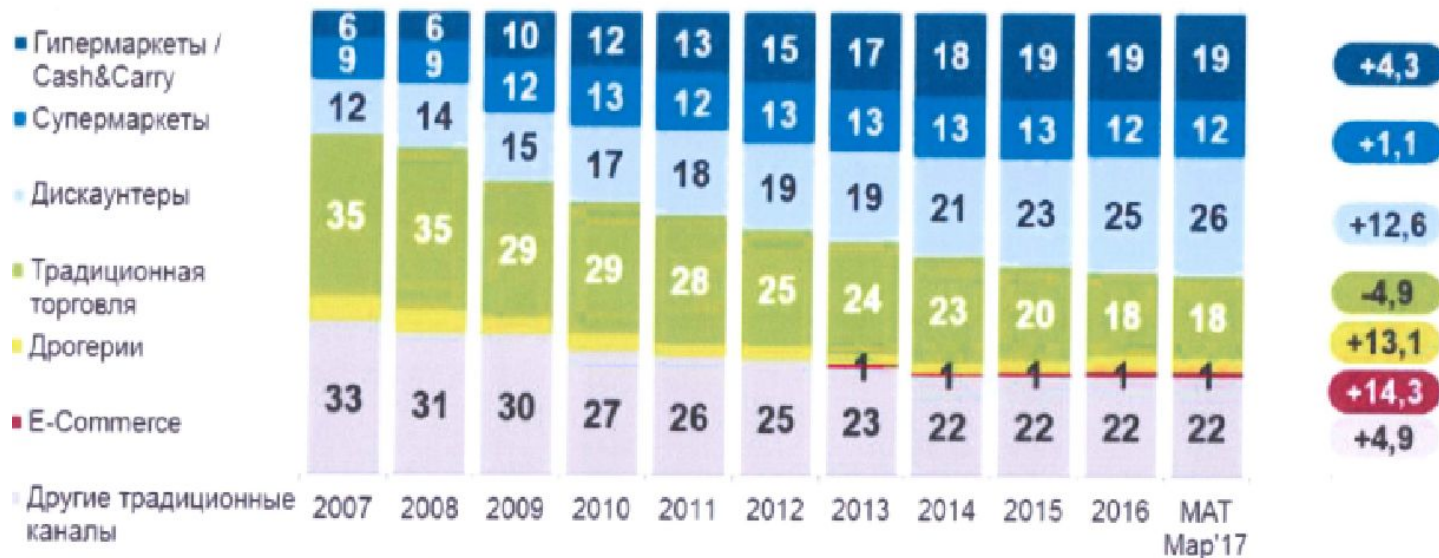
Тренд продолжается – рост доли Дискаунтеров.

E-Commerce, дрогери – нишевые каналы с возможностью развития.

Каналы продаж FMCG – Доля от оборота [в %]

+4.5%

Изменение в деньгах %
MAT Мар'17 к MAT Мар'16



Источник: GfK Русь. Панель домашних хозяйств. FMCG exp. свежие продукты

Посещаемость покупателями различных каналов торговли



	TOTAL FMCG		Гипермаркеты		Супермаркеты		Дискаунтеры		Cash&Carry	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017
Рейтинг посещаемости каналов (посещений в год)	251,7	261,8	31,1	31,7	38,9	41,8↑	81,3	89,2↑	9,3	10,4
Средняя частота посещения (в мес.)	21,0	21,8	2,6	2,6	3,2	3,5↑	6,8	7,4↑	0,8	0,9
Средний чек (руб.)	561	567	941	945	578	547↓	429	440	1098	1170
Количество сетей в репертуаре (в год)		6,4		2,3		1,3		2,5		0,3



Рост/падение на 5% и более по отношению к предыдущему периоду

BILLA

Супермаркеты

Билла

(n=2881)

(n=339)

- ✓ В целом, сеть Билла демонстрирует средние показатели по способности реализовывать покупательский потенциал. Несмотря на высокую конверсию знания в регулярное посещение, значительно более высокие показатели среднего чека и размера корзины (при средней по каналу частоте визитов) сеть обладает определенным набором недостатков, рекомендуемых для устранения в целях дальнейшего укрепления покупательской лояльности: повышение скорости обслуживания (очереди на кассе); поддержание чистоты в зале; введение карты лояльности (в дополнение к уже имеющимся преимуществам в виде выгодного СТМ / частых скидок и интересных акций)

Общая оценка торговой сети

Рейтинг сети (общий / в канале)



Общий 19 (из 54)

В канале 5 (из 19)

Общее количество магазинов



113

% владельцев карт лояльности



Супермаркеты

55

Билла

Лестница успеха сети

Посещение
за неделю

2

61%

61%

Посещение
за 1 месяц

4

75%

70%

Посещение
за 3 месяца

5

83%

55%

Посещение
за год

5

42%

34%

Знание с
подсказкой

20

Билла

Бенчмарк

Пенетрация
сети

Слабые \ сильные стороны сети

Характеристики
магазинаКлючевые сильные
стороны сетиКлючевые слабые
стороны сети

Удобство



Подходит для ежедневных покупок

Низкая скорость обслуживания / очереди; неудобная парковка; редко есть персонал готовый помочь

Атмосфера



Покупки не получится сделать быстро; в торговом зале не всегда чисто

Ассортимент



Хороший ассортимент фруктов и овощей; выгодные СТМ

Узкий выбор фермерских / экологически чистых продуктов

Цены / Промо



Часто хорошие скидки, акции с интересными подарками

Нет выгодной карты лояльности



ВЫШЕ НИЖЕ



BILLA**ПЕНЕТРАЦИЯ СЕТИ, в%****7,5** посещали в год

Москва + МО	ЦФО (без Мск и МО)	СЗФО	ПФО	ЮФО	УФО	СФО+ДФО
38,6	8,5		2,1			

ЧАСТОТА ПОСЕЩЕНИЯ**14** раз в год**1.2** раз в месяц**BILLA****VS** СУПЕРМАРКЕТЫ**СРЕДНИЙ ЧЕК, в руб.****742**

>36%

547

СРЕДНЕЕ

СРЕДНЕЕ

BILLA

СУПЕРМАРКЕТЫ

СРЕДНЕЕ КОЛ-ВО УПАКОВОК В ЧЕКЕ**10,4**

>31%

7,9

СРЕДНЕЕ

СРЕДНЕЕ

BILLA

СУПЕРМАРКЕТЫ



HOBSCHEIDT PANEL

* по данным панели

Миссии покупок*

BILLA VS СУПЕРМАРКЕТЫ



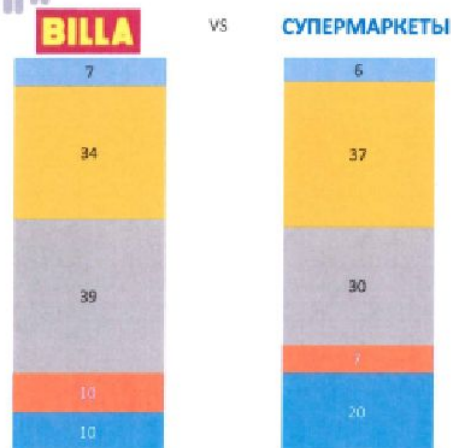
Доля в стоимостном выражении



Основная корзина	1-3 наименований, доля свежих продуктов <40%, доля промо-продуктов <50%
Корзина «промо-продукты»	1-3 наименований, доля свежих продуктов <40%, доля промо-продуктов >50%
Ежедневная корзина	1-7 наименований, доля свежих продуктов >40%
Крупная покупка	8-11 наименований (доля свежих продуктов <40%),
Очень крупная покупка	12+ наименований



Доля визитов



* по данным панели, в %



Глобус гипермаркет - # 4 на московском рынке - успешно догоняет лидеров

Общая оценка торговой сети

Рейтинг сети (общий / в канале)



Общий	11 (из 54)
В канале	6 (из 11)

% владельцев карт лояльности



Гипермаркеты	30
Глобус	-

Лестница успеха сети



Пенетрация сети (по ФО)



Сильные / слабые стороны сети



Характеристики
магазина



Ключевые **сильные**
стороны сети



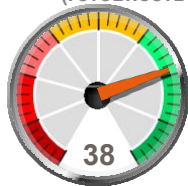
Ключевые **слабые**
стороны сети

Удобство	Атмосфера	Ассортимент	Цены / Промо
●●●●●●●●○●○●○●	●●●●●●●●	●●●●●●●●●●●●●●●●	●●●●●●●●○●○●○●
Удобная выкладка на полках; нет просроченного; высокая скорость обслуживания	Чистота в торговом зале; опрятный вид персонала	Хороший выбор различных товаров (в т.ч. фруктов, овощей); всегда в наличии часто покупаемые товары; выгодный СТМ	-
-	-	-	Повседневная корзина не выйдет дешевле; цены на многие товары не низкие

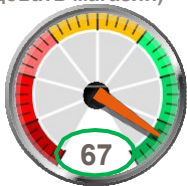
Общая оценка торговой сети

Индекс NPS

(готовность рекомендовать магазин)



Гипермаркеты



Глобус

Тип отношений с сетью (GfK CBR)

Сильные
отношения



Слабые
отношения



Зона риска



Гипермаркеты

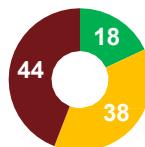
Глобус

Роль магазина в покупках товаров повседневного спроса

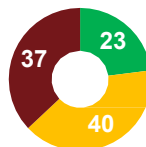
■ Основной магазин

■ Магазин в релсете
(2-3 основных)

■ Неосновной
магазин



Гипермаркеты



Глобус

Общая оценка ассортимента товаров

Слишком широкий
ассортимент

7

17

Оптимальный
ассортимент

54

74

В целом хороший
ассортимент

25

6

Средний
ассортимент

8

3

Маленький выбор

2

0

Почти нет
интересных товаров

1

0

Гипермаркеты

Глобус

Удобство расположения магазина

T2B (4 + 5)

49

40

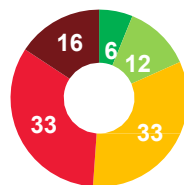
■ Очень удобное

■ Скорее удобное

■ Отчасти удобное,
отчасти - нет

■ Скорее неудобное

■ Совсем неудобное



Гипермаркеты



Глобус

Потенциальные сети для покупателей магазинов Глобус**

Ашан
ГАРАНТ НИЗКИХ ЦЕН

19

Пятёрочка

19

Д ДИКСИ

16

METRO
CASH & CARRY

16

ПЕНЕТРАЦИЯ СЕТИ, в%

22,2 посещали в год

СРЕДНИЙ ЧЕК, в руб.

1523

СРЕДНЕЕ



>20%

1265

СРЕДНЕЕ

ГИПЕРМАРКЕТЫ

ЧАСТОТА ПОСЕЩЕНИЯ

12 раз в год
раз в месяц



КОЛИЧЕСТВО КАТЕГОРИЙ В ЧЕКЕ

21,4

СРЕДНЕЕ



>18%

18,1

СРЕДНЕЕ

ГИПЕРМАРКЕТЫ

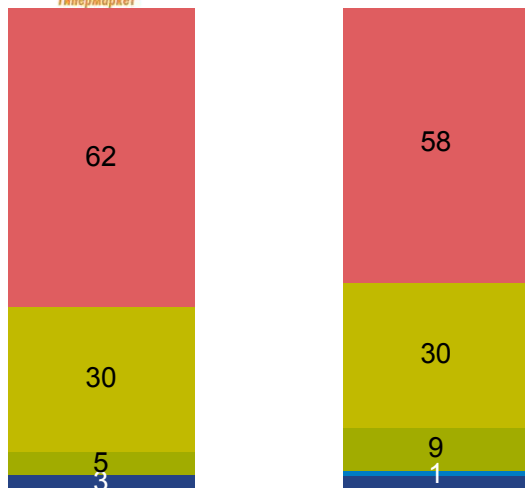
Миссии покупок*



VS ГИПЕРМАРКЕТЫ



Доля в
СТОИМОСТНОМ
выражении
vs ГИПЕРМАРКЕТЫ



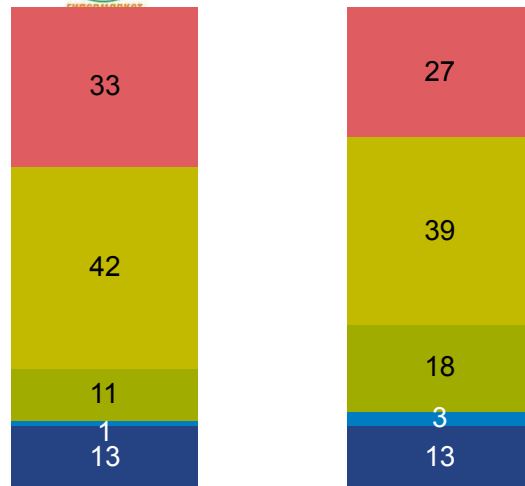
- Очень крупная покупка
- Крупная покупка
- Ежедневная корзина
- Корзина «промо-продукты»
- Основная корзина



Доля визитов



vs ГИПЕРМАРКЕТЫ



Основная корзина	1-3 наименований, доля свежих продуктов <40%, доля промо-продуктов <50%
Корзина «промо-продукты»	1-3 наименований, доля свежих продуктов <40%, доля промо-продуктов >50%
Ежедневная корзина	1-7 наименований, доля свежих продуктов >40%
Крупная покупка	8-11 наименований (доля свежих продуктов <40%),
Очень крупная покупка	12+ наименований



* по данным панели, в %



«Озвученные ранее планы Globus - инвестировать 30 млрд рублей в ближайшие 5 лет - не меняются». управляющий российскими гипермаркетами сети Йоханнес Толай



Азбука Вкуса – цены - не
единственное ограничение для роста

Азбука Вкуса

Концепция: премиальный супермаркет с уникальным ассортиментом

Категории: широкий ассортимент продуктов иностранного производства, винотека

Занимает первое место среди продуктовых ритейлеров по товарообороту на квадратный метр



**К концу 2016 года открыто:
79 супермаркетов «Азбука Вкуса»,**



✓ Один из самых высоких уровней знания с подсказкой среди LKA (лучший показатель только у сети Билла).
Несмотря на это Азбука Вкуса испытывает сложности в создании и удержании базы регулярных покупателей (почти не рассматривается как основной для покупки товаров повседневного спроса)
✓ Основные слабые стороны сети: высокие цены и нечастая возможность купить что-либо по выгодной скидке; недостаточно легкая навигация в магазине; частое отсутствие нужных товаров на полках

Общая оценка торговой сети

Рейтинг сети (общий / в канале)



Общий	40 (из 54)
В канале	13 (из 19)

Общее количество магазинов


79

% владельцев карт лояльности



Супермаркеты	55
Азбука Вкуса	27

Лестница успеха сети

Посещение за неделю	0	↑ 43%	↑ 61%
Посещение за 1 месяц	1	↑ 66%	↑ 70%
Посещение за 3 месяца	1	↑ 38%	↑ 55%
Посещение за год	2	↑ 14%	↑ 34%
Знание с подсказкой	17		

Азбука Вкуса

БENCHMARK

Пенетрация сети (по ФО)



Сильные / слабые стороны сети


 Характеристики
магазина

 Ключевые **сильные**
стороны сети

 Ключевые **слабые**
стороны сети

Удобство
●●●●●●○○○○○○

Нет просроченного; высокая скорость обслуживания; всегда есть персонал готовый помочь

Не подходит для ежедневных покупок; в магазине не легко ориентироваться (найти нужную категорию товаров)

Атмосфера
●●●●●○

Чистота в торговом зале; покупку можно совершить быстро

-

Ассортимент
●●●●●●●○○○○○

Качественная готовая кулинария;

Часто покупаемые товары не всегда в наличии

Цены / Промо
○○○○○○○○○○○

-

Повседневная корзина не выйдет дешевле; не часто есть хорошие скидки


 Показатель значимо **выше** / **ниже** на уровне торговой сети в сравнении с каналом (на уровне 95%)

** малая база для стат. анализа (менее 30 респондентов)



- ✓ Умеренно низкий показатель индекса NPS
- ✓ Широта ассортимента в целом не является недостатком
- ✓ По удобству расположения существенно уступает другим супермаркетам в целом

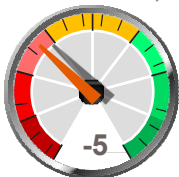
Общая оценка торговой сети

Индекс NPS

(готовность рекомендовать магазин)



Супермаркеты



Азбука Вкуса

Тип отношений с сетью (GfK CBR)

Сильные
отношения

19%

16%

Слабые
отношения

78%

77%

Зона риска

3%

7%

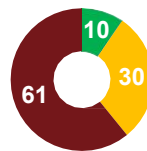
Супермаркеты Азбука Вкуса

Роль магазина в покупках товаров повседневного спроса

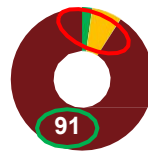
■ Основной магазин

■ Магазин в релсете
(2-3 основных)

■ Неосновной
магазин



Супермаркеты



Азбука Вкуса

Общая оценка ассортимента товаров

Слишком широкий
ассортимент

2

7

Оптимальный
ассортимент

33

36

В целом хороший
ассортимент

33

26

Средний
ассортимент

19

11

Маленький выбор

7

4

Почти нет
интересных товаров

2

2

Супермаркеты

Азбука Вкуса

Удобство расположения магазина

T2B (4 + 5)

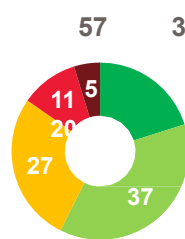
■ Очень удобное

■ Скорее удобное

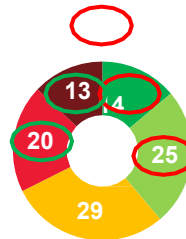
■ Отчасти удобное,
отчасти - нет

■ Скорее неудобное

■ Совсем неудобное



Супермаркеты



Азбука Вкуса

Альтернативные сети для покупателей магазинов Азбука Вкуса



Азбука Вкуса VS ВкусВилл

АВ ЛУЧШЕ ВКУСВИЛЛ

Товары марок зарубежного производства

Хороший выбор различных марок / товаров

Качественная готовая кулинария

Высокий уровень обслуживания покупателей

Ассортимент фруктов и овощей

Не тесно / легко передвигаться с тележкой

Можно найти уникальные / редкие продукты, которые не продаются в других магазинах

Не возникает ситуаций отсутствия продуктов в продаже

Осуществляя покупки в этом магазине, я чувствую себя особенным(ой)

Возле магазина обычно есть удобная парковка / легко найти парковочное место

АВ ХУЖЕ ВКУСВИЛЛ

Удобное расположение (близко к дому / работе)

Широкий выбор фермерских / экологически чистых продуктов

Можно найти местные продукты, произведенные в моем регионе

Предоставляет выгодную карту лояльности для своих покупателей

Отлично подходит для ежедневных покупок

Больше, чем другие, магазины подходит для таких людей, как я

Товары под собственной маркой магазина

Можно купить товары по хорошим скидкам

Всегда в наличии те продукты питания, которые я

Азбука Вкуса выводит новые форматы:



Уже 15 минимаркетов «AB Daily» формата «городской супермаркет»



ВкусВилл – Почему у такой успешной сети средний чек на 40% ниже, чем у обычного супермаркета?

ВкусВилл

Концепция: эко-продукты под собственной торговой маркой

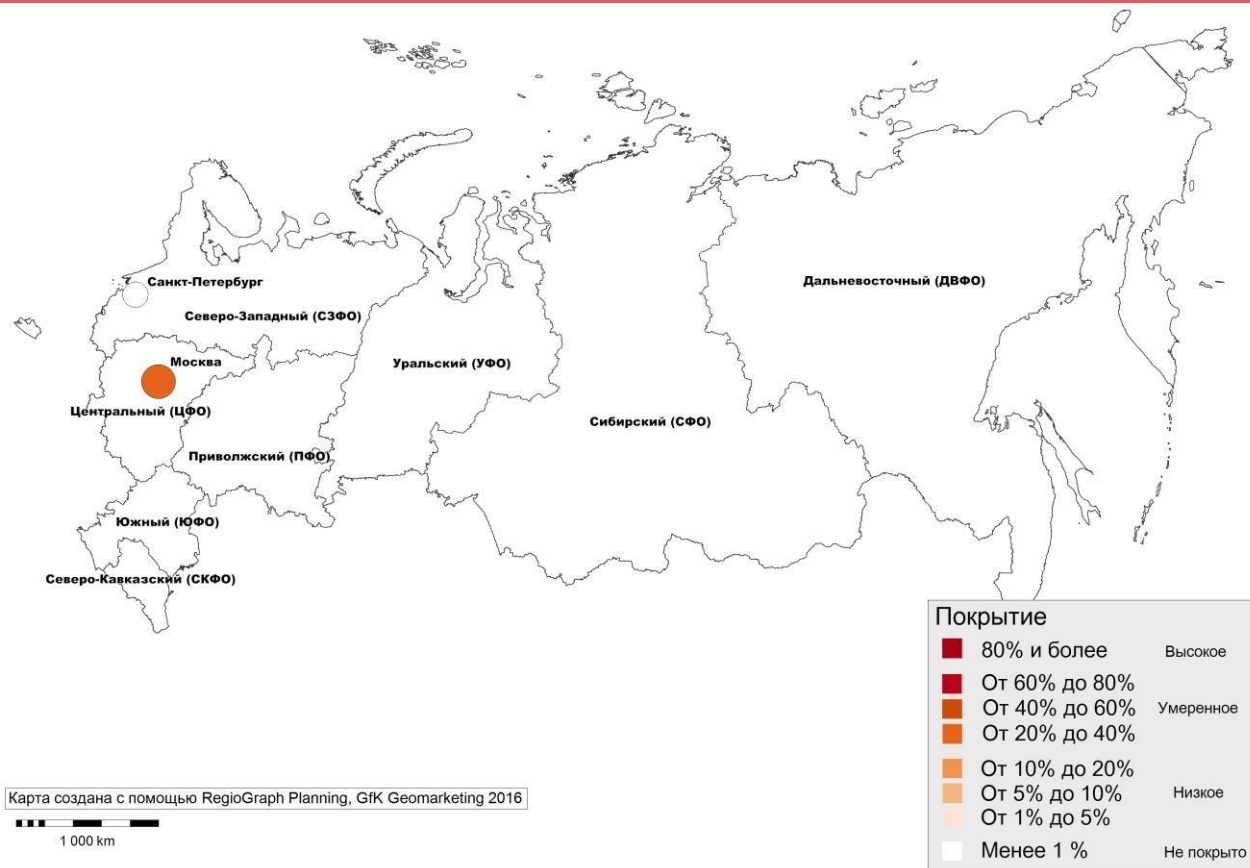
Категории: молочная продукция (традиционный ассортимент «Избенка») + широкий ассортимент дополнительных продуктов

Темпы развития: каждый месяц открывается по 20-25 магазинов.

**К концу 2016 года открыто
300 магазинов «ВкусВилл»
125 магазинов «Избёнка»**



Карта покрытия сети / Пенетрация (по ФО)





- ✓ Сеть ВкусВилл успешно с точки зрения создания и удержания базы лояльных покупателей, готовых совершать покупки в сети на регулярной основе
- ✓ Подавляющее большинство покупателей сети являются держателями карты лояльности магазина
- ✓ Основные преимущества сети: удобство и атмосфера
- ✓ Основные недостатки: в целом узкий ассортимент, общий уровень цен

Общая оценка торговой сети

Рейтинг сети (общий / в канале)



Общий	44 (из 54)
В канале	14 (из 19)

Общее количество магазинов



300

% владельцев карт лояльности



Супермаркеты	55
ВкусВилл	85

Лестница успеха сети

Посещение за неделю	2	59%	61%
Посещение за 1 месяц	3	80%	70%
Посещение за 3 месяца	3	65%	55%
Посещение за год	5	45%	34%
Знание с подсказкой	11		

ВкусВилл

Бенчмарка

Пенетрация сети (по ФО)



Сильные / слабые стороны сети

	Удобство	Атмосфера	Ассортимент	Цены / Промо
Характеристики магазина	●●●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●●●	●●●●●●●●●●
Ключевые сильные стороны сети	Нет просроченного; высокая скорость обслуживания; всегда есть персонал готовый помочь	Чистота в торговом зале; покупку можно совершить быстро	Широкий выбор фермерских / экологически чистых продуктов	-
Ключевые слабые стороны сети	-	-	Неширокий выбор марок/товаров в целом (в т.ч. фруктов, овощей); часто покупаемые товары не всегда в наличии	Повседневная корзина не выйдет дешево; цены на многие товары не низкие



Показатель значимо **выше** / **ниже** на уровне торговой сети в сравнении с каналом (на уровне 95%)

** малая база для стат. анализа (менее 30 респондентов)

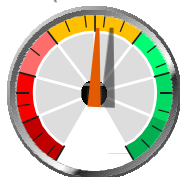


Самый высокий показатель индекса NPS среди супермаркетов
Удобство расположения торговых точек не вызывает нареканий

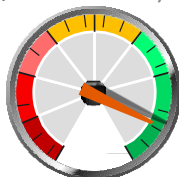
Общая оценка торговой сети

Индекс NPS

(готовность рекомендовать магазин)



Супермаркеты



ВкусВилл

Тип отношений с сетью (GfK CBR)

Слабые
отношения



Сильные
отношения



Зона риска

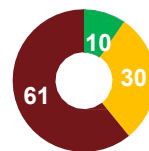


Супермаркеты

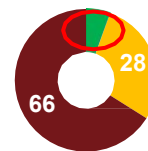
ВкусВилл

Роль магазина в покупках товаров повседневного спроса

- Основной магазин
- Магазин в релсете (2-3 основных)
- Неосновной магазин



Супермаркеты



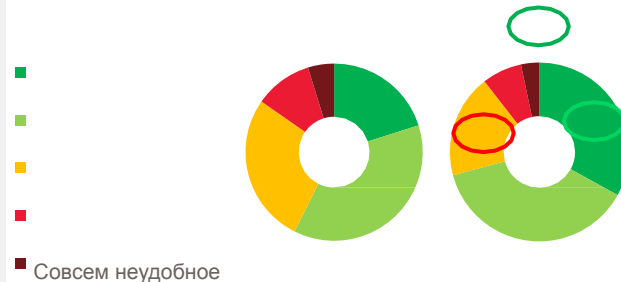
ВкусВилл

Общая оценка ассортимента товаров



Супермаркеты

ВкусВилл



Альтернативные сети для покупателей магазинов ВкусВилл



Показатель значимо **выше** / **ниже** на уровне торговой сети в сравнении с каналом (на уровне 95%)

** малая база для стат. анализа (менее 30 респондентов)

ПЕНЕТРАЦИЯ СЕТИ, в%

23% жителей Москвы и МО
посещали хотя бы раз в год

СРЕДНИЙ ЧЕК, в руб.

325

<41%

547

СРЕДНЕЕ



СРЕДНЕЕ

СУПЕРМАРКЕТЫ

ЧАСТОТА ПОСЕЩЕНИЯ

2 раз в месяц
 

КОЛИЧЕСТВО КАТЕГОРИЙ В ЧЕКЕ

4

<45%

8

СРЕДНЕЕ



СРЕДНЕЕ

СУПЕРМАРКЕТЫ

Благодарим за внимание!