

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



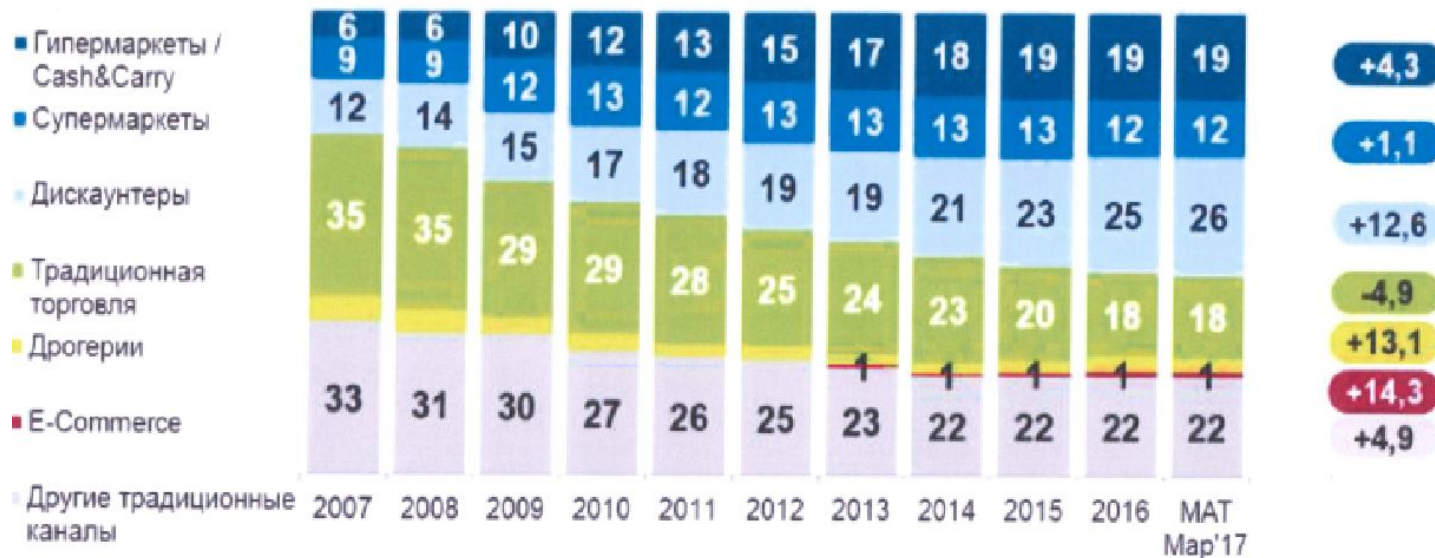
Выполнила:
Магистрант 26Д-МТ-01/16
Мердеева Е.В.
Проверила:
К.э.н, доцент
Куренкова В.П.

Тренд продолжается – рост доли Дискаунтеров.

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

Каналы продаж FMCG – Доля от оборота [в %]

+4.5% Изменение в деньгах %
MAT Мар'17 к MAT Мар'16



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



BILLA

Супермаркеты (n=2881) Билла (n=339)

✓ В целом, сеть Билла демонстрирует средние показатели по способности реализовать покупательский потенциал. Несмотря на высокую конверсию знания в регулярное посещение, значимо 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)



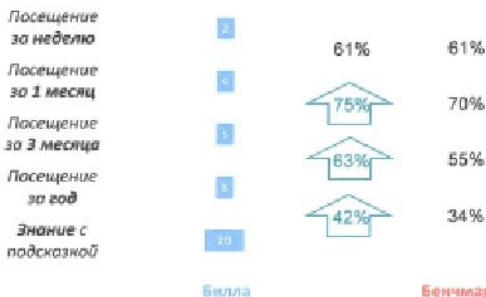
Общее количество магазинов



% владельцев карт лояльности



Лестница успеха сети



Пенетрация сети



Слабые \ сильные стороны сети



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			

BILLA VS СУПЕРМАРКЕТЫ

СРЕДНИЙ ЧЕК, в руб.

742 **>36%** **547**

СРЕДНЕЕ

BILLA

СРЕДНЕЕ

СУПЕРМАРКЕТЫ

ЧАСТОТА ПОСЕЩЕНИЯ

14 раз в год

1.2 раз в месяц



СРЕДНЕЕ КОЛ-ВО УПАКОВОК В ЧЕКЕ

10,4 **>31%** **7,9**

СРЕДНЕЕ

BILLA

СРЕДНЕЕ

СУПЕРМАРКЕТЫ



HOBSCHOLD PANEL

* по данным панели

Миссии покупок*

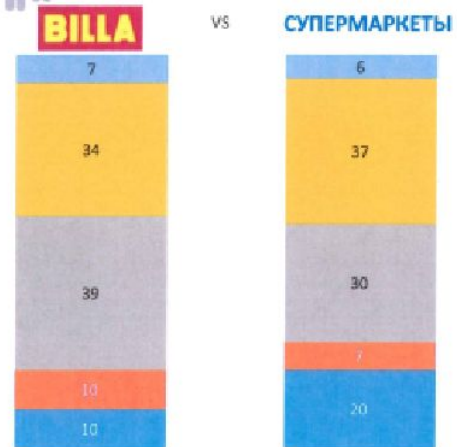
BILLA VS СУПЕРМАРКЕТЫ



Доля в стоимостном выражении



Доля визитов



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 %

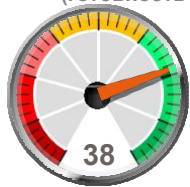


Глобус гипермаркет - # 4 на московском рынке - успешно догоняет лидеров

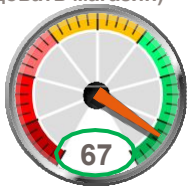
Общая оценка торговой сети

Индекс NPS

(готовность рекомендовать магазин)



Гипермаркеты



Глобус

Тип отношений с сетью (GfK SWR)

Сильные отношения



Слабые отношения



Зона риска

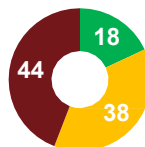


Гипермаркеты

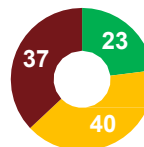
Глобус

Роль магазина в покупках товаров повседневного спроса

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

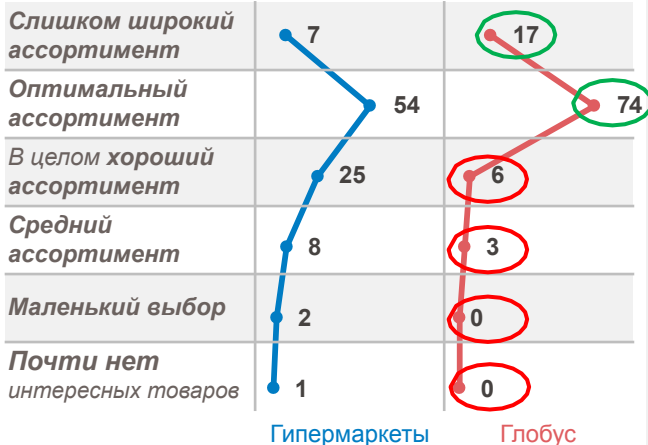


Гипермаркеты



Глобус

Общая оценка ассортимента товаров

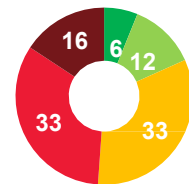


Удобство расположения магазина

T2B (4 + 5)

49 | 40

- Очень удобное
- Скорее удобное
- Отчасти удобное, отчасти - нет
- Скорее неудобное
- Совсем неудобное

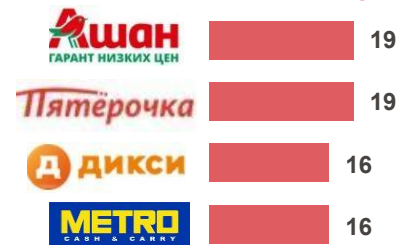


Гипермаркеты



Глобус

Потенциальные сети для покупателей магазинов Глобус**



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%

22,2 посещали в год

СРЕДНИЙ ЧЕК, в руб.

1523

>20%

1265

СРЕДНЕЕ

СРЕДНЕЕ



ГИПЕРМАРКЕТЫ

ЧАСТОТА ПОСЕЩЕНИЯ

12 раз в год
раз в месяц



КОЛИЧЕСТВО КАТЕГОРИЙ В ЧЕКЕ

21,4

>18%

18,1

СРЕДНЕЕ

СРЕДНЕЕ



ГИПЕРМАРКЕТЫ

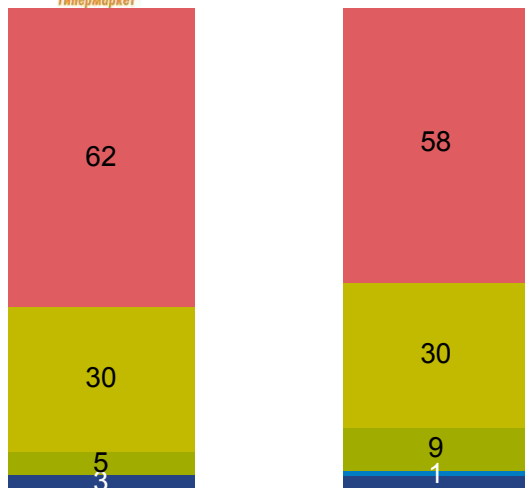
Миссии покупок*



VS ГИПЕРМАРКЕТЫ



Доля в
СТОИМОСТНОМ
выражении
vs ГИПЕРМАРКЕТЫ



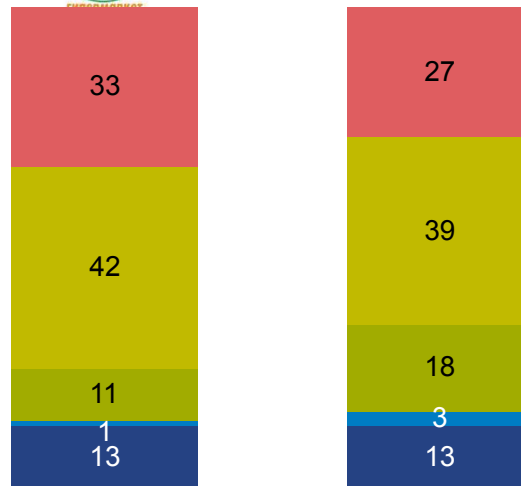
- Очень крупная покупка
- Крупная покупка
- Ежедневная корзина
- Корзина «промо-продукты»
- Основная корзина



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



Пенетрация сети (по ФО)



Сильные / слабые стороны сети



Характеристики магазина



Ключевые **сильные** стороны сети



Ключевые **слабые** стороны сети

Удобство	Атмосфера	Ассортимент	Цены / Промо
●●●●●●○○○○○○	●●●●●○	●●●●●●●●○○○○	○○○○○○○○○○○○
<i>Нет просроченного; высокая скорость обслуживания; всегда есть персонал готовый помочь</i>	<i>Чистота в торговом зале; покупку можно совершить быстро</i>	<i>Качественная готовая кулинария;</i>	-
<i>Не подходит для ежедневных покупок; в магазине не легко ориентироваться (найти нужную категорию товаров)</i>	-	<i>Часто покупаемые товары не всегда в наличии</i>	<i>Повседневная корзина не выйдет дешевле; не часто есть хорошие скидки</i>



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 СВР)

Сильные отношения

19%

16%

Слабые отношения

78%

77%

Зона риска

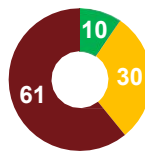
3%

7%

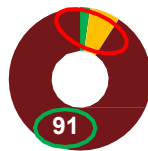
Супермаркеты Азбука Вкуса

Роль магазина в покупках товаров повседневного спроса

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



Супермаркеты Азбука Вкуса



Общая оценка ассортимента товаров

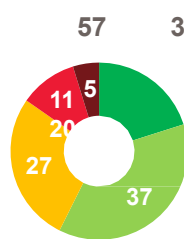


Супермаркеты Азбука Вкуса

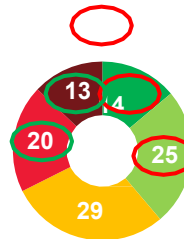
Удобство расположения магазина

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.

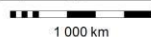
**К концу 2016 года открыто
300 магазинов «ВкусВилл»
125 магазинов «Избёнка»**



Карта покрытия сети / Пенетрация (по ФО)



Карта создана с помощью RegioGraph Planning, GfK Geomarketing 2016



- ✓ Сеть ВкусВилл успешна 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



Пенетрация сети (по ФО)



Сильные / слабые стороны сети



Характеристики магазина



Ключевые **сильные** стороны сети



Ключевые **слабые** стороны сети

	Удобство	Атмосфера	Ассортимент	Цены / Promo
	●●●●●●●○	●●●●●○	●●●●●○	●○○○○○○○
Характеристики магазина	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 сильные стороны сети				
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)

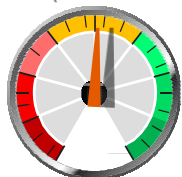


Самый высокий показатель индекса NPS среди супермаркетов
Удобство расположения торговых точек не вызывает нареканий

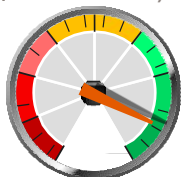
Общая оценка торговой сети

Индекс NPS

(готовность рекомендовать магазин)



Супермаркеты



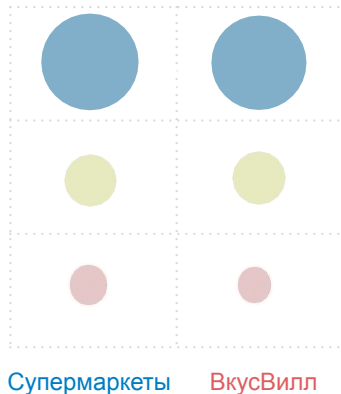
ВкусВилл

Тип отношений с сетью (GfK SVR)

Слабые отношения

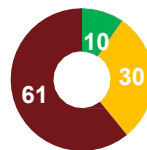
Сильные отношения

Зона риска

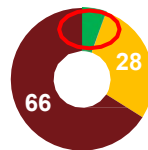


Роль магазина в покупках товаров повседневного спроса

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



Супермаркеты



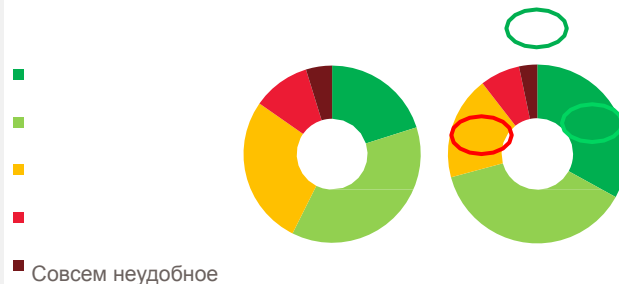
ВкусВилл

Общая оценка ассортимента товаров



Супермаркеты

ВкусВилл



Альтернативные сети для покупателей магазинов ВкусВилл



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!