

# 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



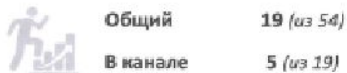
# BILLA

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)



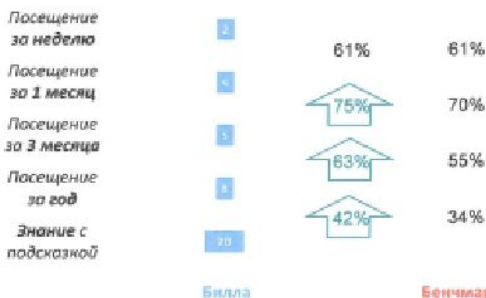
### Общее количество магазинов



### % владельцев карт лояльности



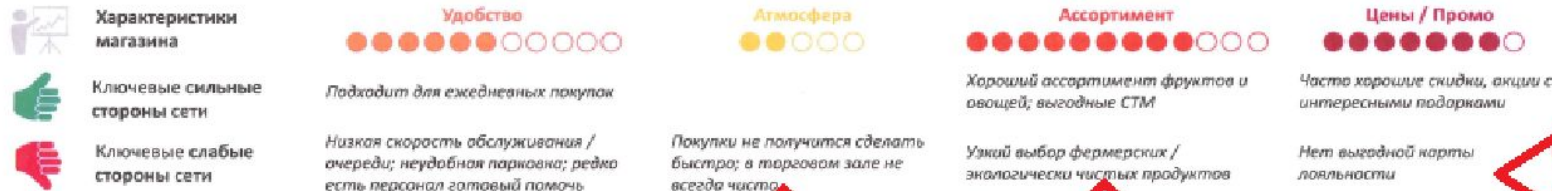
## Лестница успеха сети



## Пенетрация сети



## Слабые \ сильные стороны сети



**BILLA**

## ПЕНЕТРАЦИЯ СЕТИ, в%

7,5 посетили 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 &gt;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 &gt;31% 7,9

СРЕДНЕЕ

**BILLA**

СРЕДНЕЕ

СУПЕРМАРКЕТЫ



HOBSCHOLD PANEL

\* по данным панели

# Миссии покупок\*

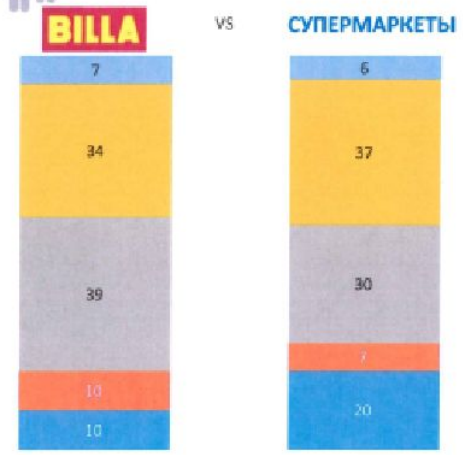
**BILLA** VS СУПЕРМАРКЕТЫ



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

### Рейтинг сети (общий / в канале)



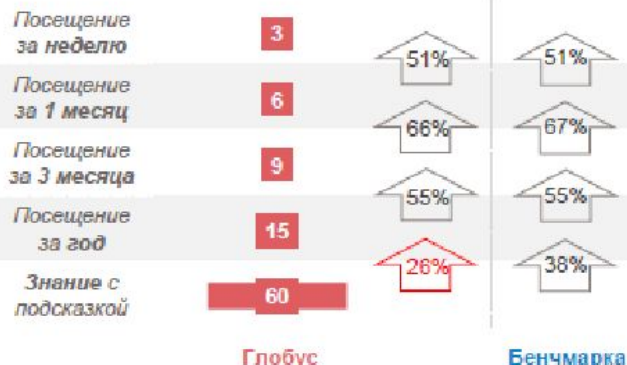
Общий	11 (из 54)
В канале	6 (из 11)

### % 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 / Promo
	●●●●●●●○	●●●●●	●●●●●●●●●●●●●●	●●●●●○
Удобные выкладки на полках; нет просроченного; высокая скорость обслуживания		Чистота в торговом зале; опрятный вид персонала		
				Повседневная корзина не выйдет дешевле; цены на многие товары не низкие

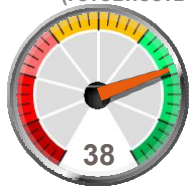




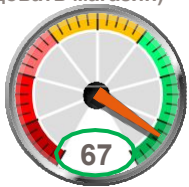
## Общая оценка торговой сети

### Индекс NPS

(готовность рекомендовать магазин)



Гипермаркеты



Глобус

### Тип отношений с сетью (GfK SWR)

Сильные отношения



Слабые отношения



Зона риска

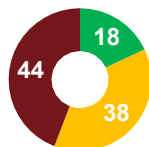


Гипермаркеты

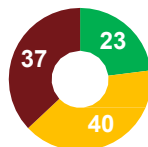
Глобус

### Роль магазина в покупках товаров повседневного спроса

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



Гипермаркеты



Глобус

### Общая оценка ассортимента товаров

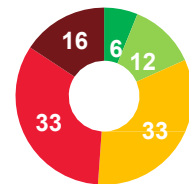


### Удобство расположения магазина

T2B (4 + 5)

49      40

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

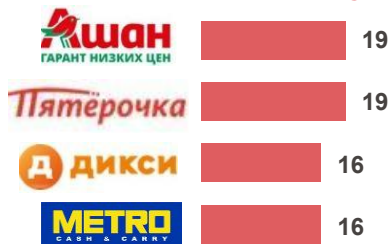


Гипермаркеты



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

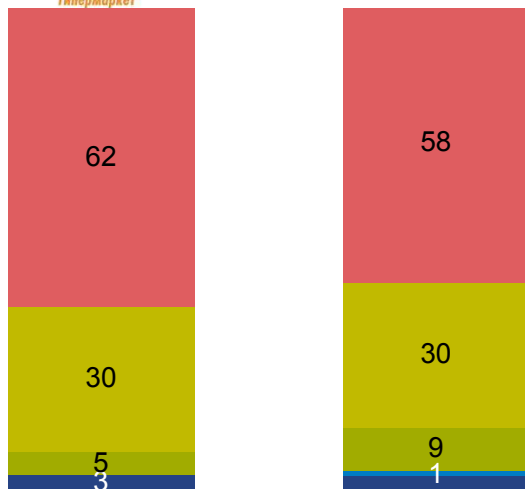
# Миссии покупок\*



VS ГИПЕРМАРКЕТЫ



Доля в  
СТОИМОСТНОМ  
выражении  
vs ГИПЕРМАРКЕТЫ



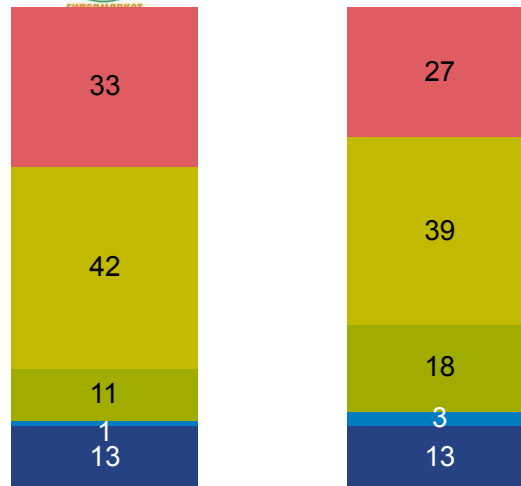
- Очень крупная покупка
- Крупная покупка
- Ежедневная корзина
- Корзина «промо-продукты»
- Основная корзина



Доля визитов



vs ГИПЕРМАРКЕТЫ



<b>Основная корзина</b>	1-3 наименований, доля свежих продуктов <40%, доля промо-продуктов <50%
<b>Корзина «промо-продукты»</b>	1-3 наименований, доля свежих продуктов <40%, доля промо-продуктов >50%
<b>Ежедневная корзина</b>	1-7 наименований, доля свежих продуктов >40%
<b>Крупная покупка</b>	8-11 наименований (доля свежих продуктов <40%),
<b>Очень крупная покупка</b>	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
	●●●●●○●●●●	●●●●●○	●●●●●●●●●○●●	○●●●●●●●●○
Характеристики магазина	Нет просроченного; высокая скорость обслуживания; всегда есть персонал готовый помочь	Чистота в торговом зале; покупку можно совершить быстро	Качественная готовая кулинария;	-
Ключевые <b>сильные</b> стороны сети				
Ключевые <b>слабые</b> стороны сети	Не подходит для ежедневных покупок; в магазине не легко ориентироваться (найти нужную категорию товаров)	-	Часто покупаемые товары не всегда в наличии	Повседневная корзина не выйдет дешевле; не часто есть хорошие скидки



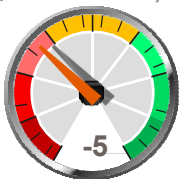


- ✓ Умеренно низкий показатель индекса NPS
- ✓ Широта ассортимента в целом не является недостатком
- ✓ По удобству расположения существенно уступает другим супермаркетам в целом

## Общая оценка торговой сети

### Индекс NPS

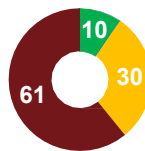
(готовность рекомендовать магазин)



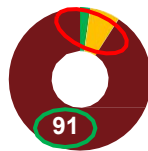
Супермаркеты      Азбука Вкуса

### Роль магазина в покупках товаров повседневного спроса

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



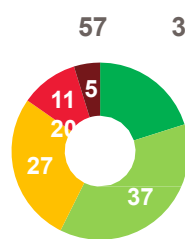
Супермаркеты      Азбука Вкуса



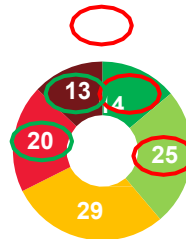
### Удобство расположения магазина

T2B (4 + 5)

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



Супермаркеты      Азбука Вкуса



### Тип отношений с сетью (GfK SWR)

Сильные отношения

19%

16%

Слабые отношения

78%

77%

Зона риска

3%

7%

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

### 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»**

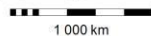




## Карта покрытия сети / Пенетрация (по ФО)



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
●●●●●●●○	●●●●●○	●●●●○	●○
Нет просроченного; высокая скорость обслуживания; всегда есть персонал готовый помочь	Чистота в торговом зале; покупку можно совершить быстро	Широкий выбор фермерских / экологически чистых продуктов	-
-	-	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)

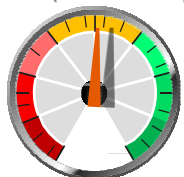


Самый высокий показатель индекса NPS среди супермаркетов  
Удобство расположения торговых точек не вызывает нареканий

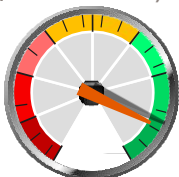
## Общая оценка торговой сети

### Индекс NPS

(готовность рекомендовать магазин)



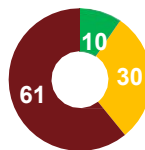
Супермаркеты



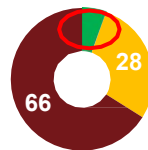
ВкусВилл

### Роль магазина в покупках товаров повседневного спроса

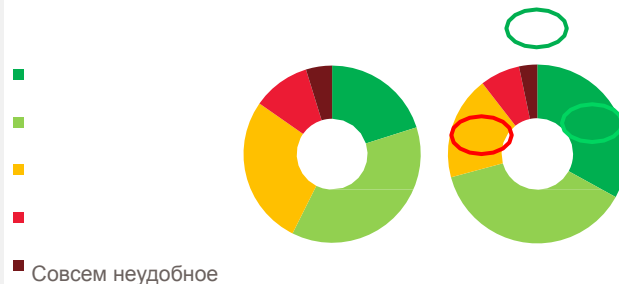
- Основной магазин
- Магазин в релсете (2-3 основных)
- Неосновной магазин



Супермаркеты



ВкусВилл

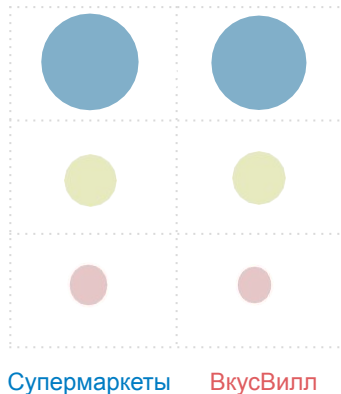


### Тип отношений с сетью (GfK SVR)

Слабые отношения

Сильные отношения

Зона риска



### 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!