

НЭП



НОВОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Ритейл в больших городах: результаты анализа поведения потребителей и продуктовых сетей в Москве и Санкт-Петербурге



№ 5 (2024)

Авторы: ГАЙВОРОНСКАЯ Елизавета Андреевна, Центр теории рынков и пространственной экономики НИУ ВШЭ; МАКСИМЦЕВА Анна Викторовна, Департамент экономики Санкт-Петербургской школы экономики и менеджмента НИУ ВШЭ, Центр теории рынков и пространственной экономики НИУ ВШЭ; ПАРНИКОВ Кирилл Владимирович, Центр теории рынков и пространственной экономики НИУ ВШЭ; ТЕРЕЩЕНКО Дмитрий Сергеевич, Департамент экономики Санкт-Петербургской школы экономики и менеджмента НИУ ВШЭ, Центр теории рынков и пространственной экономики НИУ ВШЭ.

Работа выполнена в рамках реализации Большого проекта «Экономическое поведение домашних хозяйств» (руководители — заместитель директора Института социальной политики НИУ ВШЭ, к.э.н. О.В. Сиянская; директор по внутренним исследованиям и академическому развитию студентов И.А. Груздев; директор по обеспечению деятельности научного руководителя, Е.В. Кручинская), направленного на разработку и развитие инструментария, проведение анализа и мониторинг экономического поведения российских домашних хозяйств в новых экономических условиях.

Гайворонская Е.А., Максимцева А.В., Парников К.В., Терещенко Д.С. Ритейл в больших городах: результаты анализа поведения потребителей и продуктовых сетей в Москве и Санкт-Петербурге // НЭП: Новости экономического поведения. — М.: НИУ ВШЭ, 2024. Вып. 5.

Информационный листок «НЭП: Новости экономического поведения» выходит под научной редакцией Е.В. Кручинской, к.э.н. О.В. Сиянской, к.э.н. З.В. Котельниковой; корректура и редактура А.Н. Кокаревой.



Об исследовании

Розничная торговля продуктами питания (продуктовый ритейл) — важная отрасль экономики. Она представляет особый интерес для общества и государства, так как потребление пищи — базовая потребность человека. В ритейле формируются объемы и структура потребления домашних хозяйств, а также складываются конечные цены на продукты питания. Изучение тенденций в продуктовом ритейле может много сказать об уровне и качестве жизни населения. При этом современные реалии таковы, что большая доля рынка приходится на крупные продуктовые сети, и это обуславливает его особенности, которые необходимо принимать во внимание исследователям, бизнесу и государству при анализе данного рынка.

В настоящем выпуске информационного листка используются преимущественно данные по Москве и Санкт-Петербургу за период с января по май 2024 г. Уникальность представленных результатов состоит в том, что они получены на основе сочетания информации из крупнейших продуктовых сетей с данными статистики Росстата, данными о средних чеках от Т-Банка и информации о стоимости аренды и числе жителей в разных географических районах города от компании «Геоинтеллект».

Ключевые выводы

- Топ-10 крупнейших продуктовых ритейлеров на российском рынке реализуют различные бизнес-модели: мультиформатные, моноформатные (дискаунтеры, магазины у дома, гипермаркеты, магазины здорового питания и т.п.). При этом в верхней части рейтинга преобладают ритейлеры с мультиформатной стратегией и ориентацией на формат магазинов у дома.
- Пять первых мест по числу магазинов в Москве и Санкт-Петербурге занимают одни и те же сети («Пятерочка», «ВкусВилл», «Красное & Белое», «Магнит», «Дикси»). Все пять лидеров представляют собой сети магазинов малых форматов (по отношению к более крупным форматам супермаркетов и гипермаркетов), четыре из них («Пятерочка», «Магнит», «Дикси» и «Красное & Белое») позиционируют себя как магазины у дома и предлагают товары из низкого и среднего ценового сегмента. При этом относительное положение сетей в первой пятерке в двух городах различается.
- Структура расходов на разные категории товаров в Москве и Санкт-Петербурге схожа. В обоих городах зимой наблюдается сезонное увеличение потребления продуктов питания, безалкогольных и алкогольных напитков. Жители обеих столиц чаще выбирают сетевые магазины по сравнению с другими форматами, однако в Москве более выражено разнообразие каналов покупок и большая склонность к покупкам на рынках и в несетевых магазинах.



Крупнейшие продуктовые ритейлеры

На десять крупнейших ритейлеров на российском рынке приходится 40,5% от общей рыночной выручки в России (рис. 1). При этом многие из лидирующих игроков рынка реализуют мультиформатные бизнес-модели: X5 Group (14,6%) управляет торговыми сетями «Пятерочка» (магазины у дома), «Перекресток» (супермаркеты), «Чижик» (мягкие дискаунтеры); компании «Магнит» (10,6%) принадлежат магазины у дома «Магнит» и «Дикси», супермаркеты «Магнит Семейный», мягкие дискаунтеры «Моя цена» и жесткие дискаунтеры В1. «Лента» (2,3%) с 2022 года имеет магазины разных форматов (гипермаркеты, супермаркеты и магазины у дома), причем в конце 2023 года для развития дополнительного развития формата магазинов у дома компания купила сеть «Монетка», занимающую 1,0% рынка. Других крупнейших игроков на рынке можно скорее отнести к моноформатным: «Красное & Белое» и «Бристоль», управляемые компанией Mercury Retail Group (6,1%), позиционируют себя как сети магазинов у дома с преобладанием алкогольной продукции; «Светофор» (1,6%) представляет собой сеть жестких дискаунтеров; «ВкусВилл» (1,2%) позиционируется как сеть магазинов здорового питания; «Ашан» (1,2%), «METRO» (1,0%) и «О'Кей» (1,0%) реализуют формат гипермаркетов. Таким образом, лидеры рынка придерживаются различных бизнес-моделей. При этом в верхней части рейтинга преобладают ритейлеры с мультиформатной стратегией и ориентацией на формат магазинов у дома.

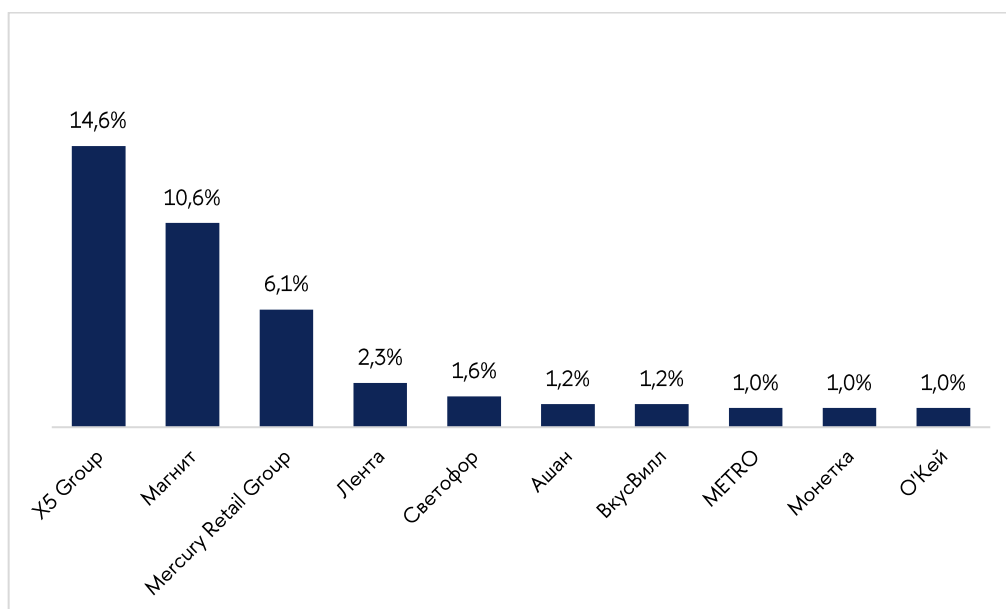


Рисунок 1 — Рыночные доли выручки крупнейших продуктовых ритейлеров в России в 2023 г.

Источник: Презентация для инвесторов X5¹

¹ Investor Presentation. XP Group. URL: https://www.x5.ru/wp-content/uploads/2024/03/x5-investor-presentation_eng.pdf.



Описанные тенденции характеризуют структуру российского рынка в целом, однако в отдельных городах и регионах могут наблюдаться вариации. В частности, для Санкт-Петербурга характерна одна из самых высоких долей сетевого ритейла в обороте розничной торговли продуктов питания по сравнению с другими субъектами РФ, в то время как в Москве уровень проникновения сетей ниже среднего по России². Это особенно важно ввиду того, что города федерального значения рассматриваются наряду с другими субъектами РФ в качестве отдельных рынков в рамках действия «Закона о торговле». В соответствии с этим законом сетевому ритейлеру запрещается открывать новые магазины, если его рыночная доля превышает 25%. В частности, данное ограничение действовало в отношении X5 Group в Санкт-Петербурге с 2019 по 2024 г.

Один из важных индикаторов для изучения динамики конкуренции на данном рынке — изменение числа магазинов крупнейших продуктовых сетей различных форматов для Москвы и Санкт-Петербурга (табл. 1, 2). Эта динамика может быть интересна бизнесу при анализе конкуренции и государству при анализе последствий регулирования рынка. Для проведения такого анализа авторы исследования приобрели у компании «Геоинтеллект» блок данных о количестве торговых точек крупнейших сетей.

Таблица 1 — Динамика числа магазинов крупнейших продуктовых сетей с 2022 г. по 2024 г. в Москве

	Март 2022	Июль 2022	Ноябрь 2022	Январь 2023	Апрель 2023	Июль 2023	Ноябрь 2023	Январь 2024
Пятерочка	1149	1158	1176	1188	1211	1230	1276	1292
ВкусВилл	754	743	743	746	764	749	816	854
Красное & Белое	482	507	546	562	607	650	714	738
Магнит	394	397	390	391	396	401	408	410
Дикси	386	384	382	382	386	388	385	388
Перекресток	314	312	308	308	303	300	297	300
Супер Лента	111	141	138	137	132	126	111	106
Бристоль	63	65	68	68	72	74	87	102
Чижик	8	16	37	42	60	68	87	100
Ашан	39	40	40	40	41	41	41	41
Светофор	18	18	19	22	21	24	26	26
METRO	11	11	11	12	12	12	12	12
Гипер Лента	9	9	8	9	9	9	9	9
Мини Лента	26	31	25	25	20	20	11	8
О'Кей	8	7	7	7	7	7	7	7
Магнит Моя Цена	0	0	1	1	1	1	1	1
Магнит Семейный	1	1	1	2	2	2	1	1

Источник: составлено авторами по данным компании «Геоинтеллект»

² Согласно данным Росстата, доля оборота розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями розничных торговых сетей в общем объеме оборота розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями, в 2023 г. составляет 47,5% в России, 37,3% в Москве и 69,1% в Санкт-Петербурге.



Таблица 2 — Динамика числа магазинов крупнейших продуктовых сетей с 2022 г. по 2024 г. в Санкт-Петербурге

	Март 2022	Июль 2022	Ноябрь 2022	Январь 2023	Апрель 2023	Июль 2023	Ноябрь 2023	Январь 2024
Красное & Белое	378	435	489	523	570	605	658	686
Пятерочка	495	515	502	505	507	513	524	524
Магнит	417	430	437	448	469	483	501	510
Дикси	322	326	322	318	321	325	323	327
ВкусВилл	122	124	130	138	144	154	191	210
Перекресток	125	137	133	133	129	127	126	126
Бристоль	21	25	41	40	42	43	50	53
Гипер Лента	30	30	28	30	31	31	29	30
Светофор	19	21	21	23	25	26	28	30
Супер Лента	28	30	28	28	28	29	29	30
Мини Лента	20	23	23	28	27	28	32	24
О'Кей	24	24	24	24	24	24	24	24
Магнит Моя Цена	0	1	4	7	13	13	13	13
Ашан	4	4	4	4	4	4	4	4
Монетка	1	1	1	1	1	1	1	4
МЕТРО	3	3	3	3	3	3	3	3

Источник: составлено авторами по данным компании «Геоинтеллект»

Пять первых мест по числу магазинов в обоих городах занимают одни и те же сети, причем все пять лидеров представляют собой сети магазинов малых форматов (по отношению к более крупным форматам супермаркетов и гипермаркетов); четыре из них («Пятерочка», «Магнит», «Дикси» и «Красное & Белое») позиционируют себя как магазины у дома и предлагают товары из низкого и среднего ценового сегмента. В то же время в относительном расположении существуют некоторые отличия — как в лидирующей пятерке, так и за ее пределами, что может быть связано с характеристиками спроса и конкуренции в каждом городе, а также с особенностями регулирования ритейла.

В Санкт-Петербурге число магазинов лидера рынка X5 Group («Пятерочка», «Перекресток», «Чижик») практически не менялось ввиду действия ограничения на открытие новых точек. При этом магазины «Чижик» вообще отсутствуют в городе, так как сеть была основана уже после введения ограничений. В итоге лидером по числу магазинов в Санкт-Петербурге стала сеть «Красное & Белое». В то же время в Москве, где не было ограничения на открытие новых магазинов, сеть «Пятерочка» уверенно занимает лидирующие позиции по числу магазинов на протяжении всего рассматриваемого периода, а «Красное & Белое» занимает лишь третье место.

Помимо упомянутых «Пятерочки» и «Красного & Белого» в пятерку лидеров входят следующие сети: «ВкусВилл» (2-е место в Москве и 5-е в Санкт-Петербурге), «Магнит» (4-е место в Москве и 3-е в Санкт-Петербурге), «Дикси» (5-е место в Москве и 4-е в Санкт-Петербурге). Примерно одинаковые позиции в городах занимают сети «Перекресток» (6-е место в обоих городах) и «Бристоль» (8-е место в Москве и 7-е в Санкт-Петербурге). Относительно более сильное положение в Москве у «Супер Ленты» (7-е место против 10-го в Санкт-Петербурге).



Что касается формата гипермаркетов, то в Санкт-Петербурге более сильную позицию — как в относительном, так и в абсолютном выражении, — занимают сети магазинов местного происхождения: «Гипер Лента» и «О’Кей», а в Москве — иностранные сети «Ашан» и «METRO».

В формате дискаунтеров наибольшее распространение в Москве получила сеть «Чижик», которая отсутствует в Санкт-Петербурге. Достаточно сильные позиции в обоих городах занимает сеть «Светофор». Относительно больше распространена в Санкт-Петербурге сеть «Магнит Моя Цена».

Структура потребления

Доступные большие данные, поступающие от крупных торговых сетей, не позволяют понять структуру потребления. Для восполнения этого пробела были использованы данные Росстата и регулярного выборочного обследования НИУ ВШЭ «Экономическое поведение домашних хозяйств» (ЭПДХ).

Данные о структуре расходов рассчитаны авторами на основе структуры потребительских расходов населения по субъектам РФ за 2023 г. с сайта Росстата. Сопоставление структуры расходов на продукты питания и напитки показывает, что по укрупненным категориям товаров она схожа и в Москве, и в Санкт-Петербурге, и в среднем по России (рис. 2). Основное различие заметно в категории «Мясо, птица, рыба», доля расходов по которой в Москве несколько выше (33%) по сравнению с Санкт-Петербургом (29%). Доли расходов на остальные категории различаются между городами не более чем на 2 процентных пункта.

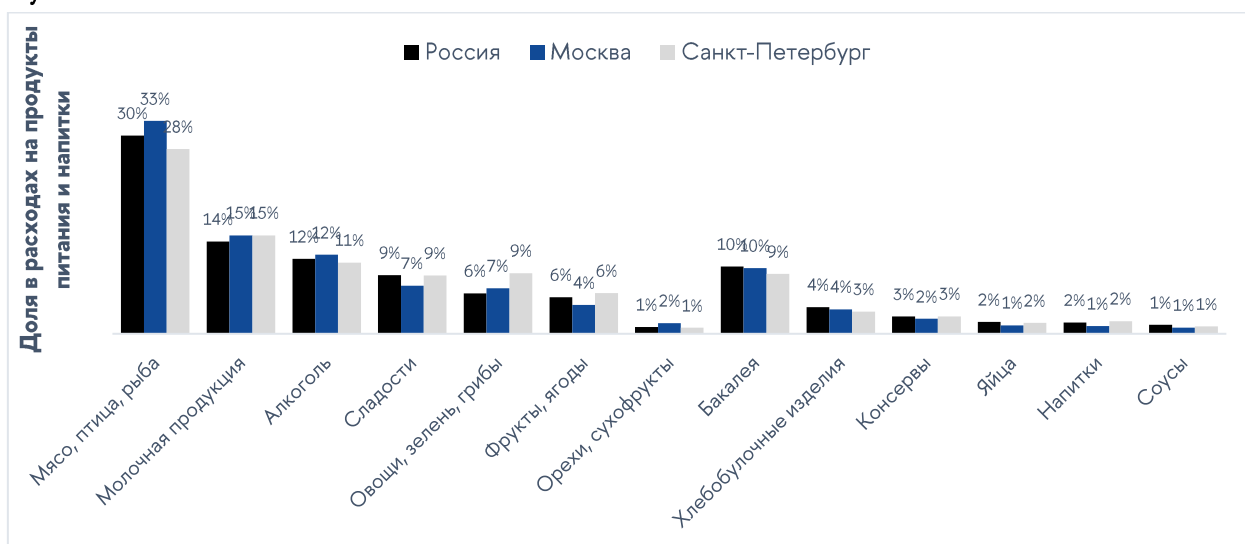


Рисунок 2 — Структура расходов потребителей на продукты питания в 2023 г.

Источник: составлено авторами по данным Росстата

Данные о предпочитаемых местах покупок товаров из разных категорий и информация об изменении потребительского поведения взяты из данных третьей



и четвертой волн регулярного опроса «Экономическое поведение домашних хозяйств», реализуемого в НИУ ВШЭ (ЭПДХ-3 и ЭПДХ-4).

В Москве и Санкт-Петербурге наблюдаются схожие доли опрошенных, выбирающих сетевые магазины для приобретения товаров из большинства категорий (табл. 3). Это показывает высокую степень предпочтения сетевых магазинов жителями обоих городов. Реже всего в сетевых магазинах покупают алкогольные напитки, однако это скорее связано с тем, что не менее трети опрошиваемых не покупают алкоголь самостоятельно.

Таблица 3 — Структура посещения разных видов торговых точек (доля респондентов, % по строке внутри каждого периода)

	Где вы покупали следующие товары за последние 3 месяца?	Декабрь 2023 — февраль 2024					Март 2024 — май 2024				
		В сетевых магазинах	В других, не сетевых, магазинах	На розничных рынках, в киосках и др.	В интернет-магазинах, на маркетплейсах	Не покупал(а) сам(а)	В сетевых магазинах	В других, не сетевых, магазинах	На розничных рынках, в киосках и др.	В интернет-магазинах, на маркетплейсах	Не покупал(а) сам(а)
Москва	Свежие овощи, фрукты, картофель, орехи	95	14	42	3	3	87	23	49	5	8
	Мясо и мясные продукты	91	11	35	2	4	85	15	37	2	8
	Рыба и морепродукты	87	10	27	1	7	83	10	29	1	9
	Молочные продукты и яйца	95	10	19	3	3	91	13	17	3	7
	Хлеб и хлебобулочные изделия	95	13	12	1	3	90	13	6	3	8
	Кондитерские изделия, шоколад	94	9	13	3	4	91	11	4	2	8
	Мука, макаронные изделия, крупа	92	6	9	1	6	87	9	3	3	8
	Чай, кофе, какао	94	8	7	3	3	91	11	3	5	7
	Безалкогольные напитки	92	13	8	0	6	87	13	9	0	9
	Алкогольные напитки	60	7	3	0	38	54	7	2	1	44
Санкт-Петербург	Свежие овощи, фрукты, картофель, орехи	92	7	9	4	1	92	6	13	1	1
	Мясо и мясные продукты	89	8	4	3	3	90	9	13	1	1
	Рыба и морепродукты	82	8	3	2	8	84	9	7	3	7
	Молочные продукты и яйца	97	2	1	4	1	98	5	2	2	1
	Хлеб и хлебобулочные изделия	95	5	1	3	1	96	7	4	3	1
	Кондитерские изделия, шоколад	93	5	2	3	4	91	7	4	2	5
	Мука, макаронные изделия, крупа	97	1	1	4	1	97	3	0	2	2
	Чай, кофе, какао	93	1	1	7	1	95	4	2	9	1
	Безалкогольные напитки	86	1	0	4	12	88	5	0	1	12
	Алкогольные напитки	61	4	0	2	36	58	1	0	1	42

Источник: составлено авторами по данным ЭПДХ-3 и ЭПДХ-4, 2023-2024 гг.

Различия между Москвой и Санкт-Петербургом становятся более заметны при анализе предпочтений жителей в выборе других несетевых магазинов и



розничных рынков. В Москве доля респондентов, покупающих свежие овощи, фрукты, картофель и орехи в других несетевых магазинах, составляет 14% в первом периоде и 23% — во втором. В Санкт-Петербурге эти показатели ниже и составляют 7% и 6% соответственно. На розничных рынках и в киосках москвичи также покупают товары чаще жителей северной столицы. Так, покупка мяса и мясных продуктов на рынках составляет 35% в Москве в первом периоде и 37% — во втором, тогда как в Санкт-Петербурге — 8% и 9% соответственно. Аналогичные различия можно наблюдать и для других категорий товаров, таких как рыба и морепродукты, кондитерские изделия и шоколад, где доля москвичей, предпочитающих рынки и киоски, значительно выше, чем среди жителей Санкт-Петербурга.

Два города демонстрируют схожие со страной тенденции в изменении количества потребляемых продуктов питания и напитков в зависимости от времени года (табл. 4).

Таблица 4 — Динамика приобретения продуктов питания и напитков (доля респондентов, % по строке внутри каждого периода)

		Декабрь 2023 — февраль 2024						Март 2024 — май 2024					
		Покупали в прежнем количестве	Покупали в большем количестве, чем раньше	Покупали в меньшем количестве, чем раньше	Ни ранее, ни теперь не покупали	Затрудняюсь ответить	Отказались полностью от покупок	Покупали в прежнем количестве	Покупали в большем количестве, чем раньше	Покупали в меньшем количестве, чем раньше	Ни ранее, ни теперь не покупали	Затрудняюсь ответить	Отказались полностью от покупок
Москва	Продукты питания и безалкогольные напитки	78	16	6	0	0	0	92	6	1	0	1	0
	Алкогольные напитки	47	14	9	18	2	10	52	7	8	23	3	7
Санкт-Петербург	Продукты питания и безалкогольные напитки	80	10	10	0	0	0	87	5	7	1	0	0
	Алкогольные напитки	40	15	13	27	0	5	46	3	9	32	0	10
Россия	Продукты питания и безалкогольные напитки	79	10	9	1	0	0	86	4	8	1	1	0
	Алкогольные напитки	35	10	9	38	1	6	39	2	9	42	1	7

Источник: составлено авторами по данным ЭПДХ-3 и ЭПДХ-4, 2023-2024 гг.



В зимний период население и страны, и обоих городов наращивает потребление как продуктов питания, так и алкогольных напитков. Эти данные могут указывать на сезонное увеличение потребления, связанное, например, с большим количеством праздничных дней зимой.

В целом структура приобретения товаров разных категорий в Москве и Санкт-Петербурге достаточно схожа. Единственное различие — большее разнообразие каналов покупок у москвичей по сравнению с петербуржцами, которая может быть обусловлена большим количеством несетевых магазинов и рынков в Москве. Это объясняет, почему доля оборота сетей в продуктовом ритейле в Санкт-Петербурге одна из самых высоких в России, а в Москве — ниже среднего российского уровня.