



ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

**ЧТОБЫ УВЕЛИЧИТЬ СВОИ ШАНСЫ В КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЕ, КОТОРАЯ ДАВНО ВЫШЛА ЗА РАМКИ ЦЕНОВЫХ БАТАЛИЙ, ПРОДУКТОВЫЕ СЕТИ СТАЛИ БОЛЬШЕ ВНИМАНИЯ УДЕЛЯТЬ «ФРЕШУ» И ОБСЛУЖИВАНИЮ**

и дискаунтерами и является единственным в России регионом с долей сетей более 50 процентов», — указывает он.

«Что касается конкуренции, то она крайне высока: если не самая высокая, то одна из таковых в стране. При этом выигрывает покупатель. Да и, несмотря на высокий уровень конкуренции, уровень суммарного сетевого присутствия далек от, например, европейских 90 процентов», — говорит господин Михайлов.

По словам госпожи Куманиной, в Петербурге достаточно высокая конкуренция на рынке продуктовых сетей, а концентрация конкурентного окружения продолжает расти. «В Петербурге самая высокая концентрация федеральных сетей продуктового ритейла по сравнению с остальными регионами России. По нашим расчетам, в Санкт-Петербурге доля оборота федеральных сетей составляет 79 процентов от общего оборота розничной торговли продуктами питания. Следующие по данному показателю Ленобласть (44 процента) и Московская область (без Москвы) (40 процентов). В Москве этот показатель не превышает 20 процентов. При этом следует учитывать, что и локальные сети в Петербурге развиты очень сильно», — напоминает она.

Господин Пуннонен также констатирует, что конкуренция очень жесткая, по его словам, сетям необходимо постоянно развивать свою деятельность, чтобы оставаться на конкурентоспособном уровне и преуспевать в соревновании. «Очевидно, например, что в Москве меньше магазинов относительно количества жителей. А в других городах-миллионниках еще больше возможностей для новых сетей. Если бы я сейчас начал развивать новую сеть магазинов в России, то, вероятнее всего, не стал бы стартовать в Петербурге, поскольку здесь самая острая конкурентная борьба. Существует много других регионов, где есть место для новых игроков», — говорит господин Пуннонен.

**ТРУДНОСТИ РОСТА** К основным проблемам рынка розничного ритейла можно отнести нехватку свободных форматных площадей с адекватными арендными ставками. Эксперты отмечают, что в борьбе за кошелек покупателей ритейлеры стали больше внимания уделять «фрешу» и обслуживанию.

По словам господина Арнаутова, основные сложности на рынке продуктового ритейла в Петербурге связаны с высоким уровнем конкуренции и концентрации сетевых ритейлеров. «В условиях снижения роста доходов населения покупателя ста-

новятся более избирательны при выборе продуктового магазина и предъявляют к ним более высокие требования по качеству продукции. Кроме этого, высокая стоимость аренды в центральной части города мешает развитию магазинов у дома. Основной тенденцией на рынке продуктового ритейла в городе является расширение доли свежих товаров, а также реконцепция дискаунтеров», — рассказывает господин Арнаутов.

По словам Екатерины Куманиной, в регионе остро чувствуется нехватка форматных площадей, подходящих для размещения магазина не только по планировочным решениям, но и по окружающей инфраструктуре. «Но мы научились справляться с этой ситуацией, у „Дикси“ уже накоплен опыт использования помещений со сложной конфигурацией, например, в исторической части города. В 2013 году в Петербурге два магазина „Дикси“ открылись на набережной реки Фонтанки и на Невском проспекте. С увеличением конкуренции растут и арендные ставки, что приводит к тому, что возможность активно развиваться в Северной столице имеют только сильные игроки», — констатирует она.

Господин Пуннонен, помимо этого, указывает на то, что в Петербурге существует сложность с выбором площадок, где цена и качество соответствуют друг другу. «Есть предложения по хорошим точкам, но зачастую их стоимость не оставляет возможностей сетевому рентабельно развивать свою деятельность. Также есть трудности с обеспечением магазинов трудовыми ресурсами», — сетует он.

Госпожа Куманина добавляет, что среди трендов этого года (и, вероятно, следующего) — усиление конкуренции, и на этом фоне возрастет значение неценовой борьбы за покупателя. «Влияние этого тренда можно заметить в области борьбы сетей за качество товаров и сервиса, в работе с ассортиментом, в особом внимании к категориям свежих и ультрасвежих продуктов, включая фрукты и овощи. Даже маркетинговая активность под давлением этой тенденции меняется, все больше эмоциональных коммуникаций, работы на лояльность», — описывает ситуацию Екатерина Куманина.

К тенденциям, по словам Весы Пуннонена, можно отнести то, что сети продолжают увеличивать свою долю на рынке розничной торговли. «Кроме того, у некоторых малых сетей возникают сложности, и их либо выставляют на продажу, либо происходит слияние с более крупным игроком. Если с концепцией что-то не в порядке, будет трудно выжить в жесткой гонке», — подводит черту господин Пуннонен. ■

## СЕТИ DIY



ТАТЬЯНА ГОЛЫГА

**ВИКТОР АДАМОВ,**  
исполнительный директор  
ООО «Строительный торговый дом  
„Петрович“»

Родился 13 января 1975 года в Ленинграде. В 2001 окончил Санкт-Петербургский технический университет. Выпускник Стокгольмской школы экономики (степень EMBA, 2009 год).

С 2000 года работает в СТД «Петрович». Начинал с должности логиста. С 2001 года — управляющий базой. Когда в 2003 году Виктор Адамов занял должность исполнительного директора компании, СТД «Петрович» принадлежали две небольшие строительные торговые базы. Сегодня СТД «Петрович» — это сеть из 15 мага-

зинов в Петербурге и регионах, собственная металлобаза и производство сухих строительных смесей и тротуарной плитки.

**ВЕНСАН ЖАНТИ,**  
генеральный директор ООО «Леруа Мерлен Восток»

**ЕВГЕНИЙ ЛЕБЕДЕВ,**  
председатель совета директоров холдинга «Корпорация СБР»

**МИККО НИССИНЕН,**  
директор по России компании Rautakesko

**МЕДЕРИК ПЕЙН,**  
генеральный директор Castorama в России

**ДМИТРИЙ СОКОЛОВ,**  
генеральный директор  
член совета директоров ООО «Максидом»