РОЗНИЦА В ШАГОВОЙ ДОСТУПНОСТИ

НЕДАВНО «ПОЧТА РОССИИ» АНОНСИРОВАЛА ПРОЕКТЫ ПО РЕНОВАЦИИ СОБСТВЕННОЙ РОЗНИЧНОЙ СЕТИ. В ДЕКАБРЕ 2018 ГОДА В 4 ФИЛИАЛАХ НА БАЗЕ 31 ОТДЕЛЕНИЯ ПОЧТОВОЙ СВЯЗИ БЫЛ ОРГАНИЗОВАН ПИЛОТНЫЙ ПРОЕКТ, ПО ИТОГАМ КОТОРОГО ПРИНЯТО РЕШЕНИЕ О МАСШТАБИРОВАНИИ НОВОЙ РОЗНИЧНОЙ КОНЦЕПЦИИ В 4 ТЫС. ОТДЕЛЕНИЙ 60 ФИЛИАЛОВ. ЭКСПЕРТЫ УВЕРЕНЫ, ЧТО СЕТЬ ЖДЕТ БОЛЬШОЕ БУДУЩЕЕ, ВЕДЬ ТРЕНД НА НЕБОЛЬШИЕ МАГАЗИНЫ «У ДОМА» НАБИРАЕТ ОБОРОТ ВО ВСЕМ МИРЕ. ИГОРЬ БАХАРЕВ

Если сравнить состояние российского ритейла с развитием его в других странах, то у нас в два раза меньше торговых площадей на 1 тыс. человек, чем во многих европейских странах. Особенно печально дела обстоят в регионах, где торговым сетям работать невыгодно, признал заместитель министра промышленности и торговли России Виктор Евтухов. По его мнению, будущее розницы в регионах — за малым форматом.

КЛИЕНТЫ В ОЖИДАНИИ НОВОГО ФОРМАТА

Михаил Волков, заместитель генерального директора по операционному управлению и розничной торговле «Почты России», называет несколько факторов, которые поддерживают тренд на развитие малых форматов в рознице. Первый из них — урбанизация. Города продолжают расти и уплотняться. Сейчас около 56% мирового населения живет в городах, следует из последнего доклада ООН. По данным ADG group, из 10,5 млн человек, живущих в спальных районах между ТТК и МКАД, 46% проводят все свободное время в пределах своего района. Но насыщенность этих районов ТЦ оставляет желать лучшего.

Кроме того, в небольших квартирах не всегда есть место для существенного запаса продуктов. В таких условиях для населения очень важно, чтобы рядом был локальный магазин, в котором можно купить все необходимое. Еще один драйвер развития малых магазинов — изменение формата семьи. Сейчас люди вступают в брак и заводят семьи позже, чем еще десять лет назад. Молодые люди стремятся к самостоятельности, снимают отдельное жилье или уезжают в другой город. А маленьким домохозяйствам не нужен запас продуктов.

Nielsen в своем отчете «Малый — это новый большой» выделяет еще три существенных фактора развития малого формата в рознице: изменение роли женщин в развивающихся странах, популярность питания вне дома и рост проникновения смартфонов. Основной вывод аналитиков: время, когда семьи готовили большой запас еды впрок, уходит в прошлое. Сейчас гораздо проще купить еду на один день и быстро ее приготовить.

Потребители ценят магазины «у дома» за легкодоступность. 40% согласны тратить на дорогу до магазина не более 5 минут, еще 33% — до 10 минут. Интересно, что любителей малого формата не пугают цены в таких магазинах. Зато очень важен ассортимент: 44% респондентов регулярно заходят в них в поисках товаров первой необходимости.

ЦИФРЫ И ТРЕНДЫ

Происходит фундаментальный сдвиг: классические форматы смещаются в направлении «быстрого» шопинга. Благодаря современным технологиям появляется возможность использовать даже небольшие площади максимально эффективно. Все больше торговых сетей переходят от огромных магазинов к формату шоурумов и магазинов «у дома».

Формат больших магазинов сейчас переживает кризис неэффективности, следует из аналитики BCG. Для успешного выхода из него магазины должны оптимизировать свои торговые площади и ассортимент, вводить дополнительные услуги, использовать инновации и новые технологические решения. Пока же доля гипермаркетов и супермаркетов в Западной Европе постоянно снижается. По прогнозам экспертов, в 2022 году она будет составлять 21% и 36% соответственно. Для сравнения: в 2012 году эти показатели составляли 28% и 39%. В то же время доля магазинов «у дома» вырастет с 7% до 9%.

«ПОЧТА РОССИИ»

ПРОИСХОДИТ ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЙ СДВИГ: КЛАССИЧЕСКИЕ ФОРМАТЫ РИТЕЙЛА СМЕЩАЮТСЯ В НАПРАВЛЕНИИ «БЫСТРОГО» ШОПИНГА, СЧИТАЕТ МИХАИЛ ВОЛКОВ, ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГЕНДИРЕКТОРА ПО ОПЕРАЦИОННОМУ УПРАВЛЕНИЮ И РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ «ПОЧТЫ РОССИИ»

Тренд на цифровизацию и развитие convenience ведет к росту числа магазинов малого формата и, как следствие, к снижению средней площади торговой точки. Этот тренд наблюдался в последнее десятилетие во всех крупных мировых сетях. В России число магазинов большого формата тоже будет снижаться. По прогнозам экспертов, к 2023 году доля гипермаркетов в общей структуре продуктового ритейла упадет до 14% (в 2017 году была 18%), а доля супермаркетов — до 28% (в 2017 году — 29%).

ШИРОКОЕ РАЗНООБРАЗИЕ МАЛОГО ФОРМАТА

В мировой практике представлены несколько типов малых розничных форматов. В первую очередь это круглосуточные точки «Экспресс-гросери», которые расположены в самых людных местах, например на вокзалах, в крупных переходах. Там продаются ходовые продукты, товары ежедневного спроса, печатная продукция. Например, голландская сеть Albert Heijn запустила 80 таких точек еще несколько лет назад. Магазины AH To Go размещены в лучших локациях в центре и на ж/д станциях. В ассортименте минимаркетов кроме распространенных товаров повседневного пользования есть фреш, готовая еда, закуски и напитки. С прошлого года сеть переводит эти магазины на полностью безналичную форму оплаты. А американская Meijer в ближайшие годы планирует открыть шесть магазинов малого формата в тех точках, где нет возможности построить «суперцентры».

Также по всему миру необычайное распространение получили маленькие магазины на АЗС, в которых автомобилисты могут купить готовую еду и необходимые автотовары. Еще один «классический» формат малых магазинов — шоурумы, в которых представлены популярные виды одежды, мебели, товаров для дома, электроники. Популярность набирают и автоматические магазины, где может даже не быть продавцов. Человек сам выбирает товар и сам расплачивается за него. Двери таких магазинов открываются только тем покупателям, которые зарегистрировались в приложении на смартфоне.

При этом ритейлеры по всему свету постоянно экспериментируют, изобретая все новые и новые форматы. Например, IKEA в прошлом году открыла по всему миру, в том числе в России, сразу несколько дизайн-студий. Такие точки позиционируются как шоурум и «творческая мастерская» для покупки мебели онлайн. По словам заместителя руководителя региональной сети IKEA в России Александра Ханссона, весь ритейл сейчас переживает эпоху многоканальной трансформации. «В связи с этим IKEA пересматривает свою стратегию экспансии. Мы ищем различные каналы, точки соприкосновения с покупателями, смотрим, какие из них работают в связке с традиционными»,— заявил он.

Основные драйверы рынка формата магазинов «у дома» в России — дискаунтеры. В частности, рост обеспечивается двумя ведущими игроками — X5 и «Магнит». По словам гендиректора «Магнита» Ольги Наумовой, сеть постепенно будет отказываться от формата гипермаркетов.

«МАГНИТ» НА «ПОЧТЕ»

В июле—ноябре 2018 года «Почта России» и «Магнит» успешно реализовали пилотный проект по внедрению нового розничного формата на базе 14 отделений почтовой связи в Москве, Краснодарском крае, Рязанской и Ивановской областях. По результатам тестов проект был признан успешным, партнеры приняли решение об открытии в 2019 году не менее 2 тыс. точек с отдельным фокусом на малонаселенных пунктах. По сравнению с пилотным проектом ассортиментный перечень расширился в среднем с 400 до 800 наименований товаров в зависимости от площади отделения и его месторасположения.

Открытие в новой концепции компактных точек площадью 10–70 кв. м в уже существующих отделениях делает их работу высокоэффективной с точки зрения капитальных вложений. Это позволяет быстро развивать новый для рынка ультрамалый формат, обеспечивать присутствие качественных и доступных товаров в самых разных локациях.

«ПОЧТА РОССИИ»: БОЛЬШАЯ ДОРОГА К МАЛОМУ ФОРМАТУ

«Почта России» — крупнейшая федеральная сеть, которая представляет услуги на территории всей страны в 11,5 тыс. городских отделений в шаговой доступности и 30,5 тыс. отделений в сельской местности. У «Почты» есть масса возможностей для создания первого в России ритейла малого формата.

«Во многих районах открытие традиционных точек даже для крупных ритейлеров экономически нецелесообразно, в то время как клиенты регулярно заявляют о потребности в товарах народного потребления»,— говорят в «Почте России». Товары, за которыми сейчас жители сел вынуждены ходить в соседние населенные пункты,— продукты питания, бытовая химия, предметы первой необходимости и сопутствующие товары — возможно будет приобрести в почтовых отделениях. В городах к этому ассортименту добавятся напитки, снеки, кондитерские изделия.

В 2019 году «Почта России» планирует продолжить партнерство с ведущими ритейлерами в тестировании малого формата, а также проекты по реновации собственного розничного бизнеса, в рамках которой будет пересмотрена ассортиментная политика, внедрены новые стандарты мерчандайзинга, сформирована IT-платформа для современной розницы.

Модель магазинов малого формата «Почты России» должна показать хорошую эффективность в скорости и стоимости запуска, считает гендиректор Retail Today Артем Родин. Особенно успешным такой проект должен быть в селах, куда выходить ритейлу в классических форматах невыгодно. Запускать микроформат в крупных городах, по словам эксперта, не так интересно, так как за локацию тут часто конкурируют несколько супермаркетов среднего формата.

Генеральный директор INFOLine Иван Федяков считает, что «Почте» было бы логично с помощью офлайна монетизировать тот поток обеспеченных людей, которые приходят за покупками из зарубежных интернет-магазинов. Например, можно поставить в отделениях связи вендинговые аппараты, которые смогут заинтересовать и интернет-покупателей. В регионах есть спрос на магазины «в соседнем доме», констатирует руководитель кластера «Электронная коммерция» Российской ассоциации электронных коммуникаций Иван Кургузов. Однако проблема создания такой сети в России не только в спросе, но и во множестве «грабель на местах»: арендодатели, чиновники, поставщики и т. д.

«Если в какую-то локацию до сих пор не зашла ни одна сеть, значит, там может быть сложность, о которой мы пока не знаем. Конечно, у „Почты“ есть достаточно влияния, чтобы справиться с такими проблемами. Как создание новой сети будет выглядеть на практике — интересный кейс, за которым будет следить весь рынок»,— говорит эксперт. ■