

ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ

Тематическое приложение
к ежедневной деловой газете РБК
Понедельник, 17 сентября 2018 | № 158 (2882)

ИНСТРУМЕНТЫ: КАК ПРЕВРАТИТЬ ОТРАСЛЕВУЮ ВЫСТАВКУ В ЛАБОРАТОРИЮ
ИННОВАЦИЙ | **ТЕНДЕНЦИИ:** ЧТО МЕШАЕТ РОССИЙСКОМУ РЕТЕЙЛУ ОСВАИВАТЬ
ЦИФРОВЫЕ ФОРМАТЫ ТОРГОВЛИ



ФОТО: GETTY IMAGES RUSSIA

СЕТИ ОТБИРАЮТ ЕДУ

РОССИЙСКИЙ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЙ РЕТЕЙЛ РАСТЕТ ДАЖЕ В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ И НИЗКОГО ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА, И ВСЕ БОЛЬШУЮ ДОЛЮ РЫНКА ЗАБИРАЮТ КРУПНЫЕ СЕТИ. **АЛЕКСЕЙ МОРОЗОВ**

Преобладающим форматом продуктового ретейла в России остается «магазин у дома». В июле, по данным Росстата, на такие точки приходилось 57,2% оборота продуктов питания (год назад — 60%). Небольшие магазины не могут предложить столь же низкие цены, как торговые сети, этим объясняется сокращение их доли,

но полностью формат не умрет, говорит исполнительный директор Ассоциации экспертов рынка ретейла Андрей Карпов.

При этом настоящий обвал наблюдается на мелкооптовых рынках. Если в январе 2017 года точки с продуктами питания занимали 4,8% от общего количества торговых мест на рынках, то в июле 2018-го — лишь 1,5%. Несколько выросли так называемые фермерские

рынки (с 22,2 до 23,9% за этот же период). На рынках население покупает лишь 6% продовольственных товаров, год назад — 7%.

Рынки проиграли торговым сетям по цене, говорит Андрей Карпов, к тому же ряд сетей открыл мелкооптовые подразделения.

Доля торговых сетей в розничном обороте продуктами питания в 2017 году достигла 37%, свидетельствуют данные

Росстата. Доля растет от года к году (в 2011-м — 21,8%, в 2014-м — 27,9%, в 2016-м — 33,3%).

Кризис в экономике способствует концентрации торгового оборота в крупных сетях, как было после 2014 года, утверждает Андрей Карпов. Мелкие магазины в непростых экономи-

← Начало на с. 1

ческих условиях распродают торговые помещения по сходной цене, покупателями оказываются как раз крупные сети, констатирует он.

НАСЛЕДИЕ КРИЗИСА

Восстановление оборотов после кризиса 2014 года идет медленно. Весной 2018 года затяжное падение реальных располагаемых доходов россиян сменилось довольно бурным ростом (в марте — на 4,7%, в апреле — на 5,7%), но тенденция оказалась неустойчивой. В июле 2018 года доходы составляли 95,3% относительно предыдущего месяца, относительно июля 2017 года они выросли всего на 2%. С августа наблюдается ослабление рубля, на ценах в торговых сетях это скажется позже, говорит Андрей Карпов. Их придется повысить уже до конца года, на импортное продовольствие — на 10%, прогнозирует эксперт: «Не стоит забывать, что и в любом российском товаре есть импортный компонент. Это корма, удобрения, упаковка и т.д. В результате потребители будут приобретать в стоимостном выражении столько же, а в физическом — меньше». Зарубежная составляющая в отечественном продовольствии повсеместна, признает директор ЗАО «Совхоз имени Ленина» Павел Грудинин. «Взять молочное производство, там все доильные аппараты, вся генетика, лекарства — импортные. В овощном хозяйстве — техника, семена», — говорит он. Но на издержки драматичнее курсовых колебаний влияет отечественная тарифная и налоговая политика, добавляет бизнесмен. «Подорожали ГСМ, вырос НДС, все это ляжет в наши издержки», — констатирует Павел Грудинин.

Сети сдерживают цены за счет поставщиков, говорит замдиректора ассоциации «Теплицы России» Владимир Подземельных. «В текущем году цена реализации тепличных овощей в сравнении с аналогичным периодом прошлого года снизилась до 15–20%. Торговая наценка составляет в среднем 40–45%. Торговые сети требуют скидки 20–40%, но на полки снижение закупочных цен не транслируется, и наценка остается по-прежнему высокой», — говорит он.

Снижение покупательной способности населения негативно влияет даже на товары импульсной категории («внезапные покупки» — например, жевательная резинка), говорит Махер



PHOTO: GETTY IMAGES RUSSIA

СУПЕРМАРКЕТ НА ВСЬ МИР

Мировой ретейл не знал кризиса 2014 года, а после падения показателей в 2009 году восстановился быстро. В США оборот сетей, торгующих продуктами питания, превысил докризисный уровень уже в 2011 году. В 2017-м оборот составлял \$5,75 трлн, рост к предшествующему году — 4,2%. Цифры по США довольно точно отражают мировые тенденции. Рост оборота мирового продуктового ретейла в 2017 году составил 4,1% относительно периода годом ранее, сказано в исследовании Deloitte «Global Powers of Retailing 2018». 66,8% оборота сконцентрировано в 250 крупнейших мировых торговых сетях.

Батруни, генеральный директор Mars Wrigley Confectionery. При этом только 11% потребителей в России готовы мириться с более низким качеством товара по более низкой цене, говорит глава Роскачества Максим Протасов.

КОНКУРЕНЦИЯ УСИЛИВАЕТСЯ

В 2017 году в продовольственном ретейле произошла смена лидера. «Магнит» окончательно уступил место X5 Retail Group. Если у «Магнита» рост выручки за 2017 год составил всего 6,4%, следует из отчетности компании, то X5 Retail Group заявила о росте выручки на 25,5%, «Лента» — на 19%. X5 Retail Group обогнала «Магнит» и по абсолютной выручке (1,29 трлн против 1,14 трлн руб. у «Магнита», по данным компаний). «Лента» по абсолютным объемам пока

не может соревноваться с этими двумя игроками (365,2 млрд руб.), но демонстрирует высокие темпы роста.

X5 Retail Group обеспечила лидерство, приобретая активы других компаний. Так, торговые помещения «Седьмого континента» на правах аренды взяли в основном X5 Retail Group (около 50 торговых точек только в Москве), «Лента» (15 гипермаркетов) и «Азбука вкуса» (18 гипермаркетов). «Лента» также приобрела еще в конце 2017 года 22 магазина Holiday Group в Сибирском федеральном округе, сообщила компания. X5 Retail Group стала и основным покупателем супермаркетов, которые продала сеть «О'кей».

«Мы наблюдаем острую конкуренцию, каждый ретейлер борется за лояльность клиентов», — говорит коммерческий директор по закупкам и снабжению сети гипермаркетов «Лента» Яп ван Вреден. Конкуренция усиливается по всем направлениям, в том числе и в борьбе за качество, рассказывает Максим Протасов. Сети создают внутренние стандарты качества для поставщиков, вводят собственный контроль, проводят аудит предприятий. Например, Metro, продолжает Максим Протасов, обучает поставщиков по базовым принципам международных систем менеджмента качества, признаваемых GFSI (Global Food Safety Initiative). В «Азбуке вкуса» создана собственная лаборатория качества Q-lab. Она использует передовые методы контроля сырья.

ТРУДНЫЙ ПУТЬ К ПОЛКЕ

Российские производители жалуются на жесткие условия и стандарты, которые диктует ретейл. Проблема вызвана несовершенством законодательства, говорит Владимир Подземельных. Закон «Об основах государственного регули-

ДОЛЯ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРОДУКТОВ В РЕТЕЙЛЕ ВЫРОСЛА ДО 80%. ДО ВВЕДЕНИЯ КОНТРСАНКЦИЙ ЭТОТ ПОКАЗАТЕЛЬ БЫЛ НА УРОВНЕ 60%. ПО НЕКОТОРЫМ ТОВАРНЫМ ПОЗИЦИЯМ СЕТИ НА 100% ТОРГУЮТ ОТЕЧЕСТВЕННЫМИ ПРОДУКТАМИ

рования торговой деятельности в РФ» позволяет сетям диктовать свои условия при заключении договоров поставки, попытки внесения поставщиком каких-либо корректировок или разногласий приводят к отказу торговой сети заключать договор, рассказывает он.

Торговые сети пока не повернулись лицом к производителю, согласен Павел Грудинин. ЗАО «Совхоз имени Ленина» в настоящее время с сетями практически не работает, сбыт идет через оптовиков, уточняет он.

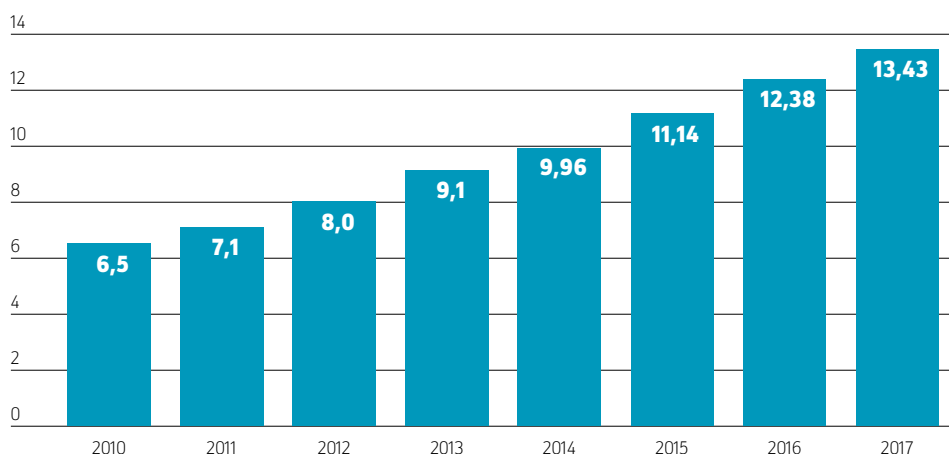
Требования, которые ретейлу и производителям диктуют потребитель и регуляторы, не изменились: это готовность и возможность производителя обеспечивать требуемый объем поставок продукции, ее соответствие требованиям по качеству и конкурентоспособная цена, говорит председатель президиума Ассоциации компаний розничной торговли Сергей Беляков. «Успешность развития местного производителя зависит не только от попадания непосредственно в торговый зал на полку ретейлера. Мощными каналами и инструментами реализации продукции становятся выкладки в прикассовых зонах, ярмарки выходного дня и программные закупки торговых сетей», — констатирует эксперт.

Малые и средние производители занимают своими товарами уже более 8% площадей федеральных ретейлеров, свидетельствуют данные Ассоциации компаний розничной торговли (АКОРТ). Доля отечественных продуктов в ретейле выросла до 80%, рассказывал агентству RNS исполнительный директор Ассоциации производителей и поставщиков продовольственных товаров Дмитрий Востриков. До введения контрсанкций этот показатель был на уровне 60%, уточнил он. По некоторым товарным позициям сети на 100% торгуют отечественными продуктами. Так, по сообщению АКОРТ, полностью импортозамещены хлеб, сахар, мука.

Российский АПК стремительно развивается в течение последних лет, говорит Яп ван Вреден, и прогресс, вызванный контрсанкциями, значителен. «Мы гордимся тем, что более 90% товаров закупаем у отечественных поставщиков и наблюдаем постоянное улучшение в области качества продукции», — рассказывает топ-менеджер.

ДИНАМИКА ОБОРОТА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ПРОДУКТАМИ ПИТАНИЯ В РФ*

ТРЛН РУБ.



*Включая напитки и табачные изделия.

Источник: Росстат

«В СЕКТОРЕ ФУД-РЕТЕЙЛА МЫ НАБЛЮДАЕМ ДРАМАТИЧЕСКИЕ ПЕРЕМЕНЫ»

ЧЕМУ ЕЖЕГОДНЫЕ ТЕМАТИЧЕСКИЕ ФОРУМЫ И ЭКСПОЗИЦИИ МОГУТ НАУЧИТЬ ДАЖЕ ЛИДЕРОВ РЫНКА ПРОДУКТОВОГО РЕТЕЙЛА, РБК+ РАССКАЗАЛ ДИРЕКТОР ЕЖЕГОДНОЙ ВЫСТАВКИ WORLDFOOD MOSCOW **МИХАИЛ АКСЕНОВ**

— Как экономические санкции в отношении России повлияли на рынок фуд-ритейла?

— Скорее, положительно. Сегодня российский рынок продуктов питания находится в состоянии роста. Ключевым стимулятором этого роста является перераспределение рынка сбыта в сторону российских производителей. По данным Росстата, в 2017 году оборот только розницы вырос в сопоставимых цифрах по сравнению с показателем 2016 года на 1,2% и превысил 29,804 трлн руб. В секторе фуд-ритейла на протяжении последних четырех-пяти лет мы наблюдаем драматические перемены.

— Почему драматические?

— По их природе и последствиям. Речь идет о консолидации и укрупнении ведущих торговых сетей, оптимизации ассортиментных матриц, росте собственных торговых марок и форматов розничных точек с ювелирной заточкой под своего покупателя, о развитии альтернативных каналов продаж и новых форматов сетей, таких как мини-маркеты при заправках, почтовые отделения, онлайн-сервисы доставки, дрогери и жесткие дискаунтеры. В сегменте HoReCa происходят похожие изменения. Мы наблюдаем взрывной рост сетей быстрого питания и заведений формата стритфуд. Все это — реакция на трансформировавшееся поведение потребителя, который становится все более избирательным и требовательным в момент совершения покупки.

— Как именно вынуждены меняться участники рынка?

— Постоянная трансформация покупателя и ритейлера, а также рост конкуренции на сильно перегретом рынке требует от всех игроков фуд-индустрии быстрого поиска новых подходов к развитию бизнеса, гибкого стратегического планирования и постоянного внедрения креативных, инновационных решений. Ведь чтобы попасть на глаза покупателю, сначала нужно проникнуть в самое сердце закупщика сети.

— Где черпать новые идеи и как прогнозировать, что люди будут покупать завтра?

— Можно поехать за рубеж и привезти идеи из других стран. А можно и нанять дорогостоящих консультантов. Но все эти шаги потребуют больших временных и денежных затрат. А хотелось бы все сразу, и желательно, как говорится, не отходя от кассы. Такие возможности есть и у нас дома. Следуя тенденциям развития рынка, в этом году пространство крупнейшей международной выставки продуктов питания WorldFood Moscow трансформируется синхронно с индустрией и становится крупнейшей лабораторией инноваций и стимулятором передовых бизнес-решений.

— Зачем она нужна?

— Почти за три десятилетия своего проведения выставка стала местом встречи ключевых игроков рынка с российскими и зарубежными



ФОТО: ПРЕСС-СЛУЖБА

46%

клиентов выставки WorldFood Moscow — первые лица компаний-закупщиков

экспертами, ведущими аналитиками и представителями органов государственной власти. Именно здесь, в формате коворкинга, разрабатываются стратегии и технологии для успешной работы в реалиях турбулентного рынка.

В выставке, проходящей в эти дни, принимают участие более 1500 компаний из 65 стран мира, которые привезли последние инновации мировой индустрии продуктов питания. Общая площадь выставки превышает 53 тыс. кв. м, что в полтора раза больше главной фанзоны чемпионата мира по футболу — 2018, которую организовывали в Лужниках.

Количество посетителей ежегодно растет. В прошлом году на выставке побывала 31 тыс. человек, из которых больше четверти приехали из 76 российских регионов, 11% — из 90 зарубежных стран. Мы ежегодно проводим исследования аудитории, поэтому уверены в ее качестве. Почти половина от общего числа посетителей, 47%, представляют оптовые компании, более 18% — ритейл, 15% — гости из компаний — производителей продуктов питания, сегмент HoReCa — это еще 5% посетителей. При этом 46% клиентов выставки — первые лица компаний, 84% гостей влияют на принятие решений. Такой качественный состав позволяет нашим участникам заключать успешные сделки.

— Что WorldFood Moscow расскажет специалисту, который интересуется состоянием дел в современном ритейле?

— Как изменяется потребитель, трансформируются продуктовые категории, каналы продаж в ритейле и как реагируют производители — все эти темы обсуждаются в ходе деловых мероприятий различных форматов: «Академия закупщиков», лаборатория генерации идей для ритейлеров и производителей Business Kitchen, тренды от ведущих аналитиков и многие другие. Этому посвящены 20 мероприятий деловой программы, в ходе которых выступают порядка ста спикеров — ключевых экспертов продовольственного рынка.

К тому же WorldFood Moscow не заканчивается с демонтажом экспозиции, она живет весь год. Наши участники по результатам опроса заявляют, что четыре дня контактов на выставке им хватает на целый год работы. 97% считают выставку полезной для их компании, 88% участников полностью удовлетворены результатами участия.

— Почему вы планируете в следующем году переехать в «Крокус Экспо»?

— В следующем году мы прогнозируем рост выставки, нам потребуется большая площадь. Добавятся новые национальные экспозиции и разделы, увеличится содержательная часть, деловая программа. В частности, речь идет о нашей лаборатории решений WorldFood.

Мы тщательно изучаем мнения и ожидания от выставки как участников, так и посетителей, чтобы все время быть на шаг впереди индустрии и знакомить наших участников с главными новинками рынка, которыми индустрия будет жить через год, два или даже пять лет.

— Многие участники рынка активно пользуются инструментами цифровой эры. Что выставка может дать им?

— Новые знания. В следующем году мы планируем поднять острые для всех ритейлеров вопросы: роль цифровых сервисов и платформ, обсудить силу и возможности big data, изучить экосистемы и как они взаимодействуют, как правильно выстроить путь покупателя через различные каналы продаж, как определить и быстро развить новые форматы торговли и как персонализация помогает соответствовать покупательским ожиданиям. И здесь мы предложим нашим посетителям и участникам экспертизу лидеров российской и международной элиты ритейла.

Для подготовки деловой программы в этом году мы создаем экспертный совет WorldFood — ведущие эксперты рынка будут активно вовлечены в составлении актуальной повестки деловой программы. Подготовка, запуск и анонсирование многих программ будут происходить в течение всего года, весь год команда выставки будет активно взаимодействовать со всеми участниками индустрии.

— Насколько эффективны конкурсы, которые довольно давно стали отличительной частью продуктовой индустрии?

— Мы считаем их хорошим инструментом и хотим расширить линейку таких мероприятий. Уже в четвертом квартале этого года мы запустим следующую волну всероссийских конкурсов WorldFood Awards и «Продукт года», целью которых станет выявление самых эффективных, инновационных и клиентоориентированных компаний индустрии продуктов питания и напитков.

Совместно с нашими партнерами мы создадим пространство, где производители и ритейлеры смогут протестировать самые смелые и нестандартные решения и отточить стратегии на интерактивных бизнес-симуляторах.

Наша экспертиза как организатора, международный опыт и инновации призваны сделать участие клиентов в выставке максимально легким, помочь им достичь амбициозных целей. Для этого мы готовы предложить целый набор разнообразных инструментов, как, например, WorldFood Connect — систему управления потоком посетителей на стенде, состоящую из сканера бейджей, подключенного к облачной базе данных выставки, и мобильного приложения, наглядно показывающего профиль каждого клиента и всю статистику работы на стенде. Специально для наших экспонентов мы также создали сервис клиентской поддержки, призванный обучать и проактивно помогать участникам в подготовке и эффективном проведении выставки. Создавая этот сервис, мы изучали опыт организации подобных служб у ведущих международных банков, мобильных операторов и даже привлекли экспертов из международных платежных систем, славящихся высочайшим уровнем консерж-сервиса.

РЕТЕЙЛ ПО-ВОСТОЧНОМУ

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ФУД-РЕТЕЙЛЕ БУРНО РАЗВИВАЮТСЯ В АЗИИ И РАСПРОСТРАНЯЮТСЯ ПО МИРУ. В РОССИИ ПРОГРЕСС СДЕРЖИВАЮТ ВЫСОКИЕ ИЗДЕРЖКИ ПРОДАВЦОВ И НИЗКАЯ ПОКУПАТЕЛЬНАЯ СПОСОБНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ. **ЕВГЕНИЙ ПИНИГИН**



ФОТО: REUTERS

Рост мирового рынка продовольственного ретейла составит в 2018 году 3,2–3,8%, говорится в прогнозе Deloitte. «Потребительские расходы растут и смещаются к новым форматам, и это позволяет говорить о том, что розничный сектор снова на подъеме», — отмечают эксперты компании.

Пока доля продуктов питания в закеанской e-commerce составляет лишь 2%, согласно оценке аналитиков Rabobank. Низкий показатель объясняется консервативным поведением ретейлеров и инвесторов, считает партнер компании Bain & Co Стивен Чейн.

Walmart уже анонсировал новые форматы доставки, доступные в каждом втором супермаркете сети, но проблемой остается низкое доверие потребителя к продуктам, которые они не выбрали сами на полке вручную, пишет в журнале MarketResearch аналитик Сара Шмидт. «Потребитель во всех странах мира отодвигает стоящий перед ним товар и проникает рукой вглубь полки, чтобы найти, как ему кажется, более свежие или просто более охлажденные упаковки», — констатирует исполнительный директор Ассоциации экспертов рынка ретейла Андрей Карпов. — Перед этой наивной привычкой разработчики многочисленных онлайн-решений пока пасуют».

Будущее уже наступило на азиатских рынках. По данным Bain & Co, в Южной Корее 20% продуктов питания покупаются в форматах, которых не было несколько лет назад. В США этот показатель составляет 3%, в Великобритании — 9%, во

Франции — 5,5%, говорится в материалах компании. Среди решений, внедренных в Южной Корее, Стивен Чейн называет возможность получить отзывы других покупателей, просканировав QR-код, сформировать заказ в офлайн-магазине с помощью мобильного приложения и ждать доставки на дом, возможность заказать доставку готовых блюд из выбранных продуктов и т.д.

BIG DATA НА МАРШЕ

Мировым ретейлерам приходится привлекать ИТ-специалистов, это новое для отрасли явление, говорится в исследовании KPMG «Тренды ретейла 2017 года». Сбор данных о потребителях с помощью мобильных приложений и социальных сетей становится критически важным для компаний, констатируют в KPMG.

Поскольку весь новый маркетинг «танцует» вокруг смартфона, на пике разработчики мобильных приложений, а также сервисы, реализующие онлайн-доставку, говорит маркетолог Елена Ракиткина. По данным NPД Group, в США за последние пять лет доходы сервисов, обеспечивающих онлайн-доставку, выросли на 20%. Инвестиции в разработку программного обеспечения по доставке продуктов питания оцениваются по всему миру в \$1 млрд, приводит данные McKinsey. Объем рынка доставки пока составляет 1% от оборота розничной торговли, но уже 4% от оборотов ресторанов, говорится в исследовании. С 2013 года темпы роста рынка увеличились до 3,5% в год, когда агрегаторов стали теснить игроки «новой доставки», выстраивающие логистику полного цикла. В отличие от агрегаторов, которые только собирали заказы.

НА ВЫДУМКИ ХИТРЫ

Тенденции в России напоминают мировые, разница только в масштабах, говорит президент Гильдии маркетологов Игорь Березин, все упирается в низкую покупательную способность населения.

Среди новых форматов он выделяет соединение ресторана и магазина, фермерского рынка и магазина, создание новых пространств шоппинга и досуга, строительство небольших тематических магазинов (например, по продаже свежей рыбы или сыров), которые часто объединены в мини-сети. «Но потребителями этих форматов оказываются примерно 100 тыс. человек, и почти все они сосредоточены в Москве», — говорит Игорь Березин. Если раньше немногочисленный средний класс ехал за 150 км к фермеру за сыром, продолжает эксперт, теперь есть мобильные приложения, совмещенные форматы вроде фестивалей и ярмарок и многое другое. Сторонники экологически чистой продукции стали драйверами изменения форматов торговли, согласен аграрный аналитик Игорь Абакумов. «Если раньше вход на интернет-полку не стоил ничего, то теперь фермеры жалуются на высокие расценки. С другой стороны, стоимость создания простейшего интернет-магазина в фуд-сегменте взлетела менее чем за год с 70 тыс. до 300 тыс. руб.», — говорит эксперт.

ВЫХОД В СЕТЬ

По данным Ассоциации экспертов рынка ретейла, в 2017 году объем интернет-торговли в РФ составил 1,1 трлн руб. (рост 22% к 2016-му). Доля продуктов питания в этом объеме точно соответствует мировой (2%), по данным «РБК Исследования рынков».

В 2017 году ретейл начал внедрять онлайн-кассы, лидеры рынка стали тратить заметные средства на ИТ. Так, у X5 Retail Group доля затрат на высокие технологии в общих расходах достигла 10%, говорится в исследовании. Крупные сети используют технологии big data, распознавания лиц, внедряется электронный документооборот, алгоритмы помогают отслеживать наличие товаров на полках.

Лидерами российской электронной коммерции сейчас являются «Утконос», «Азбука вкуса», «О'кей» и Ozon, в 2017 году свои интернет-магазины открыли «Перекресток» и «Глобус», «Ашан» объявил об аналогичных планах, говорится в материалах «РБК Исследования рынка».

Несмотря на невысокую долю в электронной коммерции, продукты питания показывают динамику лучше, чем в среднем по рынку, говорит президент Ассоциации компаний интернет-торговли Артем Соколов. У ряда компаний годовой темп роста интернет-продаж составляет 100–200%.

Даже небольшие компании, работающие в секторе электронной коммерции, интересны крупным производителям, говорит Махер Батруни, генеральный директор Mars Wrigley Confectionery. «Мы работаем с существующими интернет-ретейлерами, которые имеют в своем портфеле продуктовую корзину, и также заходим со своим предложением в непродуктовый ретейл, открывая и формируя там категорию кондитерских изделий», — рассказывает он.

Есть в России перспективы и у формата офлайн-магазина без продавцов, который набирает популярность в США, добавляет Махер Батруни. В России подобные форматы тестирует, например, X5 Retail Group.

ЦЕПИ ОФЛАЙНА

Тормозят развитие новых форматов торговли в России и высокие ставки эквайринга (2–3%, в небольших магазинах до 7%), говорит Артем Соколов. В Евросоюзе введена максимальная ставка эквайринга в размере 0,2%, в Китае — ноль, в России же, несмотря на рост эмиссии пластиковых карт, комиссия не снижается, сокрушается он.

Не способствуют развитию новых форматов и многочисленные запреты, отмечает Артем Соколов. «Рынок ждет, когда легализуют торговлю через интернет лекарствами, алкоголем, ювелирными украшениями, — уточняет эксперт. — Разговоры об этом идут постоянно, но соответствующие законопроекты по разным причинам не приняты».

ВСЕ ЕЩЕ БУДЕТ

Игорь Березин связывает будущее новых форматов торговли в России с деятельностью китайских компаний, как это уже случилось в США. На днях Российский фонд прямых инвестиций, Alibaba Group, «МегаФон» и Mail.Ru Group создали совместное предприятие. Торговля продуктами питания пока не входит в планы СП, но к этому неизбежно придут, считает Артем Соколов.

Андрей Карпов полагает, что некоторые крупные сети пока специально не экспериментируют с новыми приемами, ожидая, пока конкуренты набьют шишки. «Вот тогда они купят готовые технические решения, и мы увидим взрывообразный рост», — убежден эксперт.

Огромную роль сыграет и смягчение законодательства. Если учесть, что в объеме продаж продуктов питания алкоголь занимает 20%, можно предположить, как отреагирует рынок на либерализацию торговли им, добавляет Андрей Карпов.

Игорь Березин считает, что e-commerce в России в продовольственном секторе в ближайшие годы выйдет на уровень 5–6% от общего оборота продовольственной розницы.

«ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ» (18+)

Тематическое приложение к «Ежедневной деловой газете РБК» является неотъемлемой частью «Ежедневной деловой газеты РБК» № 158 (2882) от 17 сентября 2018 г. Распространяется в составе газеты

Материалы подготовлены редакцией партнерских проектов РБК+ Партнер: ООО «АйтиИ Экспо Интернешнл». Реклама

Учредитель: ООО «БизнесПресс»
Издатель: ООО «БизнесПресс»
Директор ИД РБК: Ирина Митрофанова

Главный редактор партнерских проектов РБК+: Наталья Кулакова
Шеф-редактор печатной версии РБК+: Юрий Львов

Редактор РБК+ «Продукты питания»: Владимир Новиков
Выпускающий редактор: Андрей Уткин
Дизайнер: Сергей Пивоваров
Фоторедактор: Алена Кондюркина
Корректоры: Татьяна Поленова, Маргарита Тарасенко

И.о. главного редактора газеты: Игорь Игоревич Тросников

Рекламная служба: (495) 363-11-11, доб. 1342
Коммерческий директор издательства РБК+: Анна Брук
Директор по продажам РБК+: Евгения Карлина
Директор по производству: Надежда Фомина
Адрес редакции: 117393, Москва, ул. Профсоюзная, 78, стр. 1