

СЛАДОК ВКУС ОТЕЧЕСТВА

«Русский» ритейл в Германии

Исследования рекламно-маркетингового агентства Inprom.com

В последнее десятилетие XX века в соответствии с различными программами федерального правительства в Германию на постоянное местожительство переехали более 3 млн граждан бывшего Советского Союза. Лавинообразный рост числа русскоязычных сделал невозможной окончательную и бесповоротную интеграцию этих людей в консервативное немецкое общество. Так называемая "новая реальность", описанная еще в начале XX века*, породила в сердце Европы уникальный субэтнос со своей субкультурой, развитой инфраструктурой услуг и особыми каналами распространения информации, к которым относятся клубы, центры встреч и русскоязычные СМИ.

Более 8 тысяч "русских" предприятий обслуживают эту более чем 3-миллионную группу людей, которых, несмотря на многочисленные социокультурные различия, объединяет русский язык - средство ежедневной коммуникации в своей среде. Первые признаки "вкусовой ностальгии" в этой группе потребителей стали проявляться уже в начале 1990-х годов. По законам рыночной экономики тяга к привычным и любимым с детства продуктам была удовлетворена минимальным набором товаров - сгущенкой, воблой, гречкой и другими. Эти продукты напрямую завозились энтузиастами-прагматиками, которые разглядели в этом рыночную тенденцию. К концу 1990-х присутствие "русского" магазина в Германии уже не воспринималось как экзотика: росли спрос и предложение, причем, чаще второе не успевало за первым.

Первые 50 торговых точек, специализировавшихся на реализации привычных русскому человеку продуктов, открылись в 1990-1994 годах преимущественно в южной, западной и северо-западной областях Германии. Стоит отметить, что на рынке г. Берлина этот процесс проходил более интенсивно. К 2006 году число таких магазинов составило более 2700.

На сегодняшний день немецкий город с населением 500 тысяч человек, например Ганновер или Дюссельдорф, т.е. так называемые старые федеральные Земли, имеет от 14 до 20 "русских" магазинов различного формата, которые обслуживают русскоязычных жителей региона.

По величине торговой площади "русские" магазины можно условно разделить на 3 формата:

- лавка - торговая площадь до 50 кв. метров;
- магазин - торговая площадь от 50 до 300 кв. метров;
- супермаркет - торговая площадь от 300 кв. метров.

Наибольшую долю от общего числа торговых точек - 70% - составляют магазины. На долю супермаркетов и лавок приходится соответственно 20 и 10%.

Сетевые магазины объединены под брендами, которые известны практически всем русскоязычным жителями Германии. Крупнейшим игроком рынка является сеть магазинов MIX-Markt, в которую входят 58 супермаркетов, - на ее долю приходится около 5% розничного оборота и 10% оптовой торговли "русскими" товарами. В 2004 году оборот этой торговой сети составил 96 млн Евро, а на конец 2005-го - более 120 млн. Также значительная доля рынка принадлежит сети Grand - в нее входит около 30 магазинов. Кроме того, на рынке представлено несколько небольших сетей, имеющих по 10-15 супермаркетов.

Недавно на рынке русскоязычного ритейла состоялось открытие берлинской сети "Ретро", в планах которой осуществление экспансии во все регионы страны.

Индивидуальный подход к формированию ассортимента - как правило магазины управляются владельцем и членами его семьи, которые имеют свои вкусы и предпочтения, - а также устоявшиеся партнерские отношения с тем или иным оптовиком - или с несколькими оптовиками, которые в свою очередь оперируют фиксированными товарными группами - исключает работу по формированию ассортимента в соответствии с определенными "матрицами" и не позволяет - за исключением сетевых магазинов - составить усредненную и достоверную ассортиментную картину.

Как показывают исследования, проведенные рекламно-маркетинговым агентством Inprom.com, в среднем в каждом "русском" магазине четверть всего представленного ассортимента занимают мясо-птица, овощи/фрукты и молочные продукты. На различные виды консервов - овощные, грибные, мясные и рыбные - также приходится 25%, а на замороженную продукцию, в том числе пельмени и рыбопродукты, - 20% ассортимента. Безалкогольные напитки, слабый и крепкий алкоголь в совокупности занимают до 11% ассортимента. Кондитерские изделия составляют 5% ассортимента, такую же долю в сумме занимают специи/приправы, растительное масло и соусы. До 10% продукции, реализуемой "русскими" магазинами, приходится на книги/печатные издания, компакт-диски, сувенирную продукцию, предметы быта, бытовую химию и средства гигиены.

По данным MIX-Markt, ассортимент среднего супермаркета этой сети включает свыше 3 тысяч наименований, из которых около 70% занимают продукты питания и 30% - непищевая продукция.

В середине 1990-х в Германии наблюдался стихийный и бесконтрольный импорт товаров, предназначенных для "русских" магазинов. Однако с конца XX века начала происходить постепенная структуризация этого рынка, который пережив болезненный для некоторых предпринимателей период раздела сфер влияния, все больше начал принимать черты цивилизованного и ориентированного на конкретного потребителя.

Практически все торговые точки, осуществляющие продажу "русских" товаров, принадлежат выходцам из республик бывшего СССР. В числе основных из более, чем 300 крупно- и мелкооптовых игроков, присутствующих на этом рынке - в условиях неполной финансовой прозрачности, присущей "русскому" бизнесу, - стоит отметить следующие: Bass GmbH, Hanke&Beifuss GbR, Hansa-Mag GmbH, Monolith GmbH, Olymp GmbH, Reitenbach GmbH, Schulz&Grouzinski GbR, Sojuz GmbH, Steinhauer GmbH, Ulan GmbH, Volker GmbH, Zaren Hof GmbH, а также компании Baskal Leo Roller, Lindt, Peterhof, Schwab.**

Рыночные доли этих компаний, реализующих товары широкого профиля, составляют от 10 до 0,5% "русского" ритейла Германии. Это обусловлено тем, что консолидация данного рынка только начинается, предприятия не обладают большим капиталом, и, следовательно, отсутствует их централизация.

Специализированной торговлей занимаются следующие компании: ISF GmbH, Nelli&Michail Lyzin GbR, Uljanov WPK GmbH - кондитерские изделия; EZ-Market GmbH, President&Co GmbH, WIWA Getraenke GmbH - крепкий алкоголь; Aldim Soujs Krim GmbH - слабый алкоголь; A&L Warenhaus GmbH, Lackmann GbR, Schulga GbR - мясопродукты; Reitenbach GmbH - молочные продукты; Vinex GmbH - молдавские вина.

Такие крупные немецкие компании с многомиллиардными оборотами, как Real (Metro Gruppe) и Marktkauf (Edeka Gruppe), продают место на полках своих

магазинов для реализации этнических, в том числе "русских", товаров.

Значительная часть турецких магазинов также предлагает товары "русского" происхождения. Так, например, заметное место на рынке занимает турецкая компания Akasya GmbH. Стоит отметить, что турецкий ритейл в Германии имеет более давнюю историю, чем русский - именно турецкие торговые предприятия первыми выложили на полках своих магазинов "русское" подсолнечное масло, воблу и гречку.

С немецкими ритейлерами "русских" продуктов сотрудничает порядка 100 российских, украинских и белорусских компаний. В числе наиболее успешных брендов, представленных на рынке Германии, стоит отметить "Очаково" (ЗАО МПБК "Очаково"), "Балтика" (ОАО "Пивоваренная компания "Балтика", Санкт-Петербург) и "Красный октябрь" (ОАО "Московская кондитерская фабрика "Красный октябрь").

Растущие объемы продаж на этническом "русском" рынке Германии удовлетворяются не только за счет российского производства или производств, находящихся в Восточной Европе - Чехии, Литве и Польше. Некоторые предприниматели - выходцы из бывшего СССР - организовали в Германии собственное производство. Так, например, мясная фабрика Анатолия Лакманна Lackmann Fleisch - und Feinkostfabrik GmbH поставляет в русские магазины десятки наименований колбас и копченостей. Также в ряду крупных производителей стоит отметить следующие: Schultheiss GmbH - рыба и морепродукты; Lemberg GmbH - икра; Alexander TK GmbH, Breger GmbH, Golden Teig GmbH, Sojus GmbH - замороженная продукция; Konditorei Elena, Baeckerei Medwedew, Baeckerei Ukraina - кондитерские изделия.

Двигателем торговли в Германии по-прежнему является реклама. Уникальную роль консолидатора информационных потоков "спрос/предложение" на сегодняшний день выполняет единственное признанное всеми участниками рынка издание "Торговый центр" (издательство Vela Verlag, Waldkraiburg). Также стоит упомянуть специальное электронное издание "Европейский оптовик", рассчитанное на "русский" ритейл в странах ЕС. В начале 2006 года в издательстве планируется выпуск первого справочника "Оптовик-2006", в котором будут размещены контактные данные большинства оптовых и производственных фирм Германии и Западной Европы.

На фоне не самой благоприятной общей экономической ситуации в Германии "русские" торговые точки становятся все более популярным местом осуществления покупок, в том числе для коренного немецкого населения, а также для других этнических групп. Таким образом, доверие, заработанное "русскими" магазинами за годы своего существования, а также соотношение цена-качество предлагаемых продуктов рождает спрос на товары определенных марок.

К сожалению, в настоящее время ни традиционная западная модель мерчандайзинга, проводимая продавцом - владельцем торгового зала, ни российская модель, проводимая производителем или дистрибьютором, не находят своего осмысленного и последовательного применения в "русском" сегменте рынка Германии. Зачастую это обусловлено тем, что люди, открывающие магазины, не являются профессионалами и не знают основных законов рынка.

Вместе с тем, интерес российских производителей к данному рынку вполне объясним. Используя "русский" ритейл в Германии как стартовую или тестовую площадку для выхода на немецкий или европейский рынки, можно наладить продажу товаров за рубеж без больших затрат и необходимости выстраивать собственную логистику, с которыми неизбежно связан вход в большие

розничные сети. Этим путем уже пошли многие российские производители, например, ЗАО МПБК "Очаково" - в октябре 2005 года индекс дистрибьюции продукции этой компании в "русском" ритейле Германии составил 79%.

Поддержка и стимулирование продаж "русских" товаров на европейском рынке осуществляется с помощью различных инструментов маркетинга, которые хорошо воспринимаются целевыми группами - ритейлерами и потребителями. В ряду таких инструментов стоит отметить рекламу в общей русскоязычной - более 40 регулярных изданий - и специализированной торговой прессе, а также BTL-акции, PR-работу и спонсоринг.

* "Новая реальность", впервые описанная в начале XX века американским социологом Робертом Эзрой Парком, представляет собой теорию возникновения субкультуры в обществах, которые принимают большое количество иммигрантов.

** Приведены компании по имени владельцев, без упоминания форм собственности.

Илья Струков