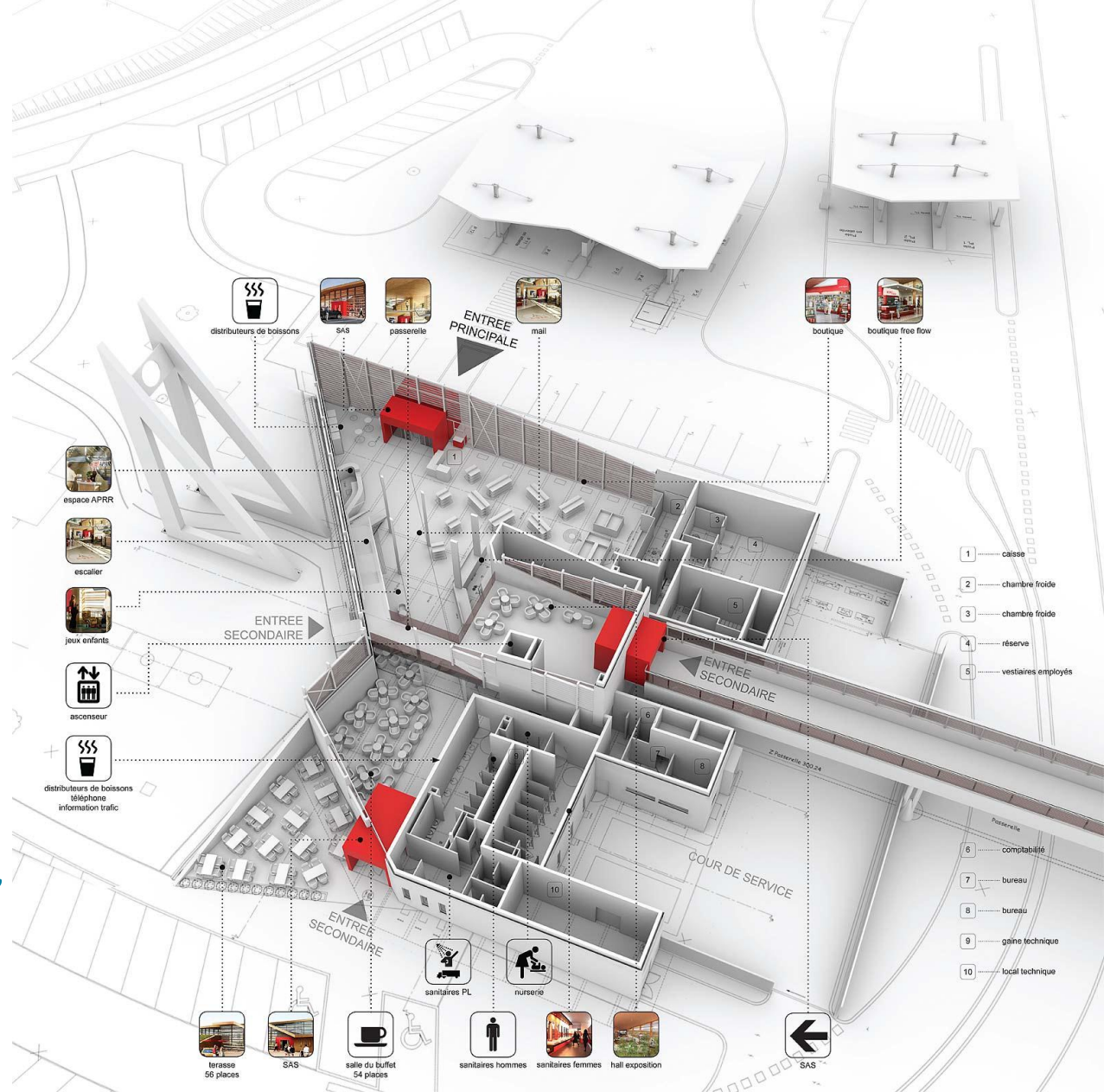


Мировые тенденции развития нетопливного бизнеса на АЗК

Конференция “Современная АЗС’ 2014”



Жесткая конкуренция и статичный (или снижающийся) спрос на топливных рынках постепенно приводит к смещению интересов игроков в сторону нетопливного сектора. Несмотря на особенности различных стран, мы наблюдаем **похожие эволюционные тренды**.

Стагнация/снижение
спроса на топливо



Активное развитие
нетопливного
предложения



Сегодня многие мировые игроки занимаются реформатированием своих станций с акцентом на нетопливное предложение, подстраивая мировые тренды под своих потребителей. Практика показывает, что актуальная инновация формата ведет к значительному увеличению роста как **нетопливных продаж (50-60%)**, так и **топлива (8-12%)**

Продажи нетоплива в обновленных форматах выросли в первый год на 60% и по 10% в каждый следующий год, несмотря на сложный экономический климат.

Продажи топлива выросли на 8-12%.

Caltex FreshStop, South Africa

Caltex FreshStop, South Africa

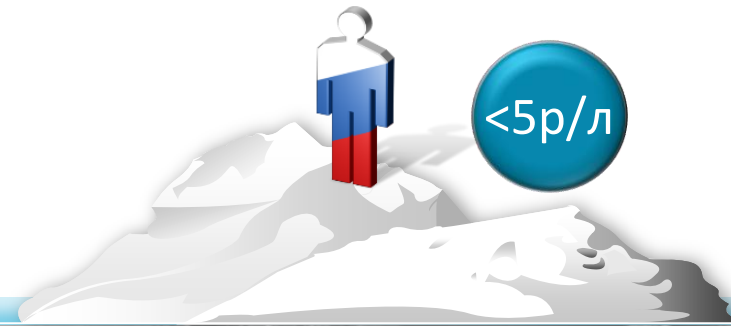
За первые после реформатирования три месяца 2013 по отношению к аналогичному периоду прошлого года продажи фастфуд увеличились на 49%, а продажи магазина на 15%.

Shell Deli2go, Liphook North, UK

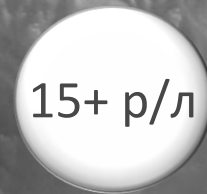
Shell Deli2go, Liphook North, UK

Несмотря на активную модернизацию форматов, нетопливные показатели российских флагманов **еще далеки от зарубежных**

Сопутствующий бизнес



Нетопливный бизнес



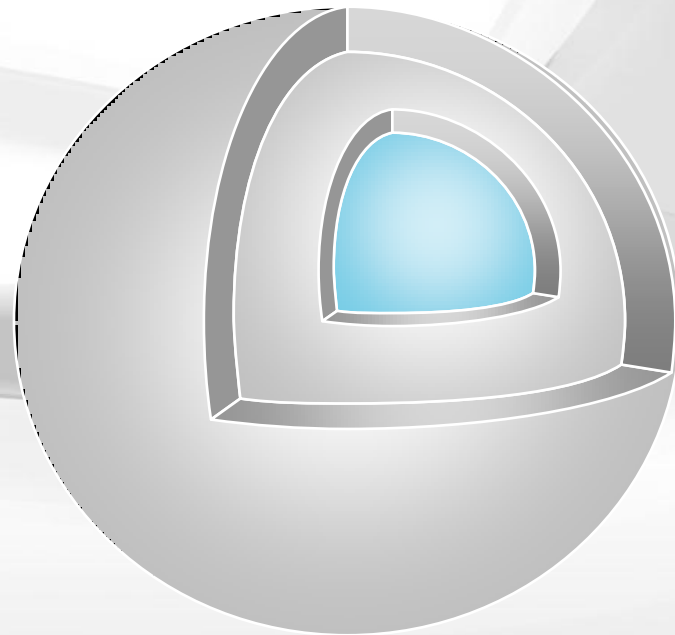
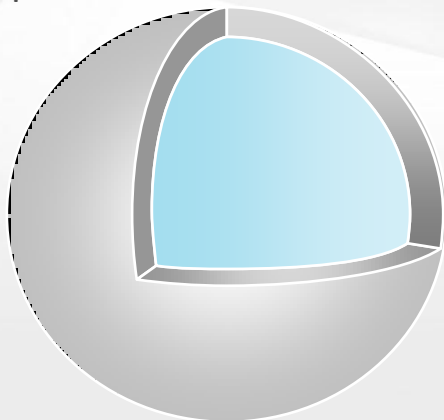
Рынок пришел к новому пониманию бизнеса – «**One-stop, all need destination**» – заправка топливом становится лишь одной из, а не основной целью посещения. Данный тренд получил развитие **сначала на загородных трассах, а теперь и в городской среде.**

One-stop, all need destination

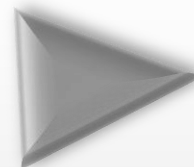
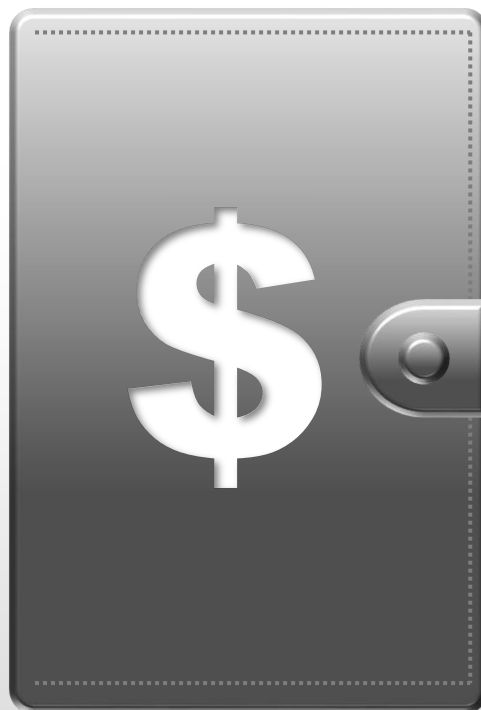
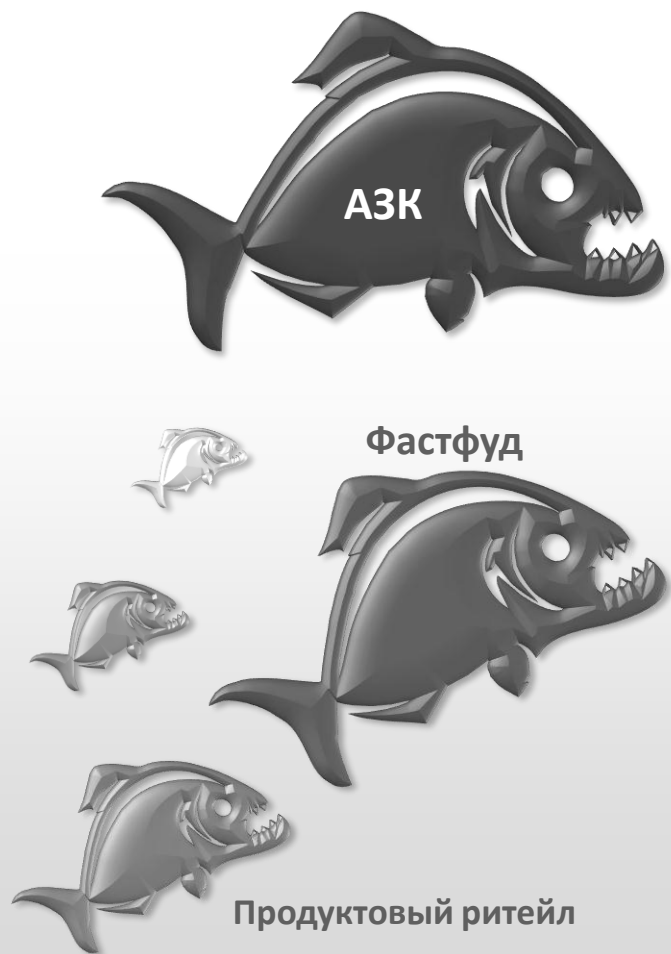
Заправка – одна из многих целей посещения АЗК

Petrol Station

Основная цель посещения АЗК – заправка топливом



На развитых АЗК фактически разворачивается **борьба за долю кошелька** не только с другими АЗК, но и с продуктовым ритейлом, фастфудом и пр. Потребители привлекаются с целью пользования не только топливом, но и другими услугами, **в т.ч. без заправки топливом**



“

Приблизительно 62% посетителей StarMart Bondi совершают покупки только в магазине и при этом не заправляются топливом ($\approx 6\,400$ человек в неделю), 11% и заправляются и делают покупки, генерируя в целом $\approx 7\,500$ покупок в неделю.

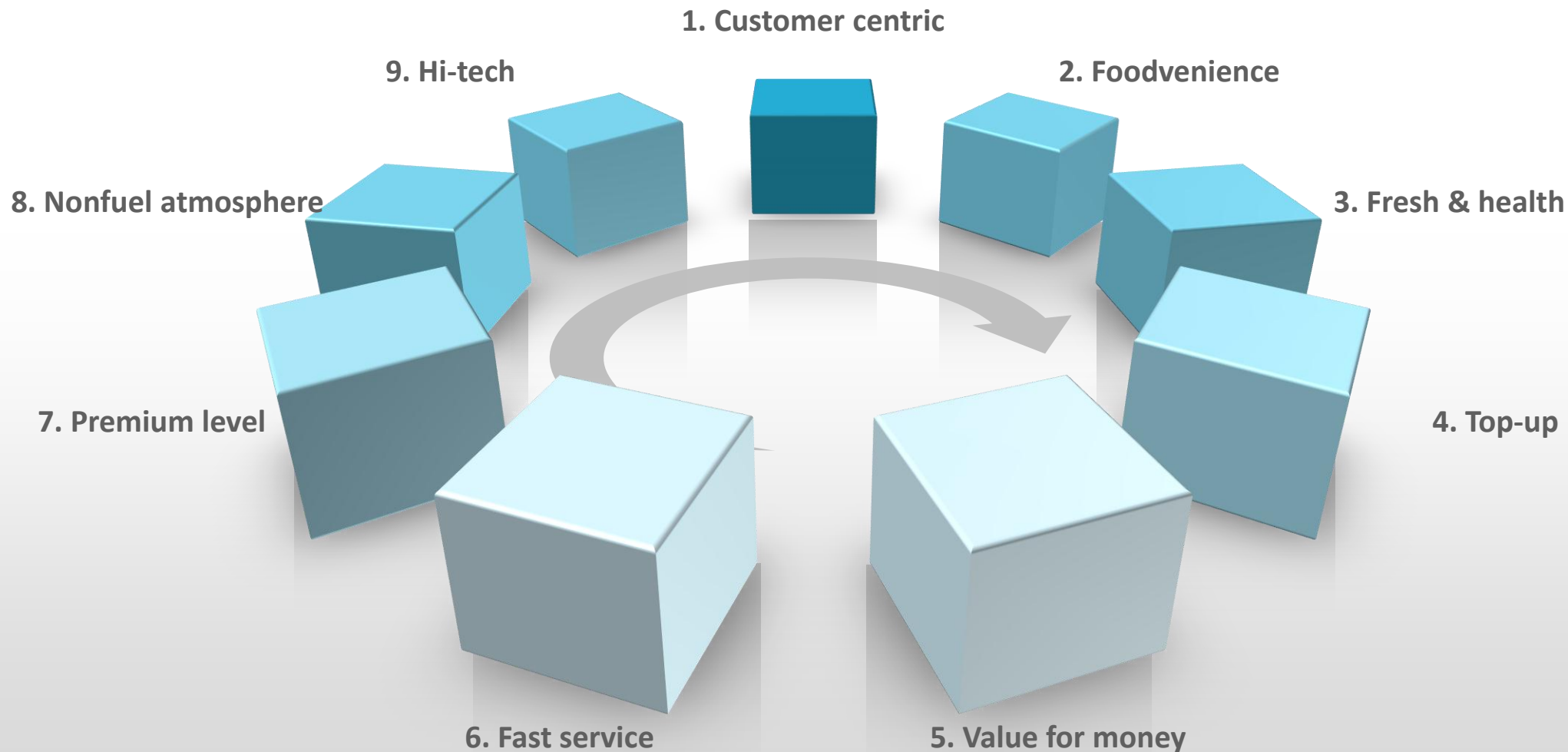
- Caltex StarMart Bondi, Australia





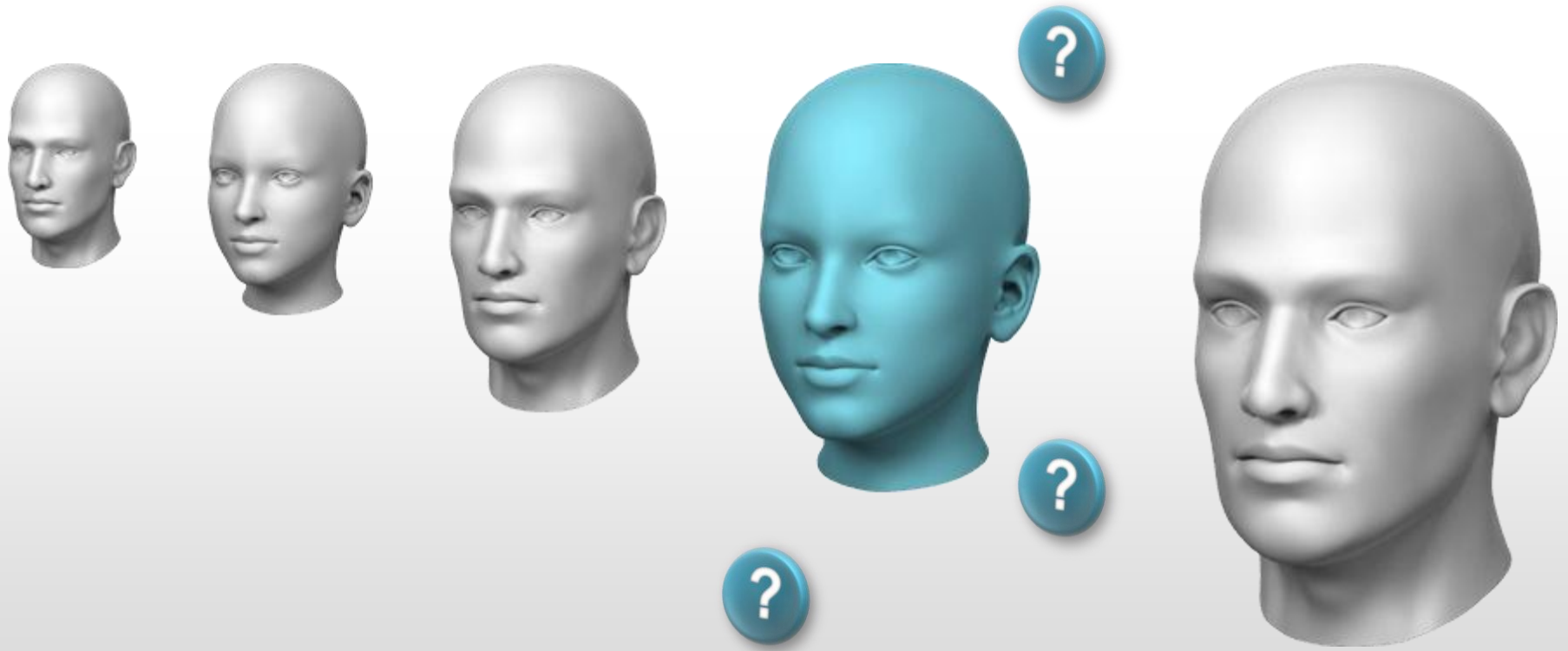
Nonfuel
Trends
2014

Инновационный формат АЗК базируется на ряде основополагающих трендов и закономерностей, следование которым определяет его успех.





Более дифференцированная сегментация потребителей, понимание потребностей клиентов в конкретной локации, основанное на разнообразных и постоянных маркетинговых исследованиях. **Создание своего предложения для различных потребительских групп.**





Перед запуском новой концепции, мы потратили большое количество времени не только для изучения мировых тенденций, но и для понимания того, кто такие наши потребители и каковы их потребности.

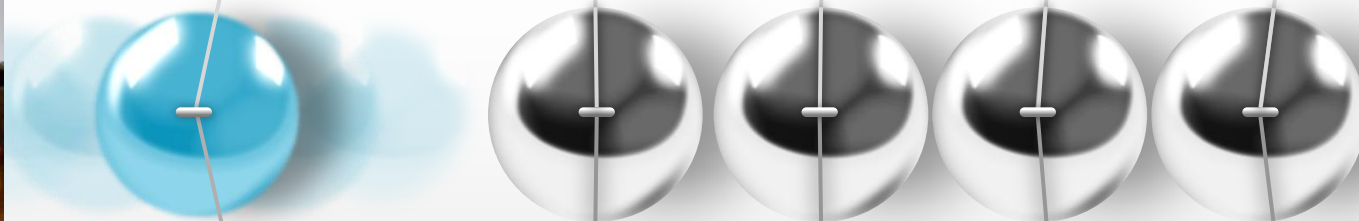
Наши целевые потребители - местные жители, которые характеризуются, прежде всего, недостатком времени и хотели бы как заправляться, так и иметь возможность покупать основные продукты питания.

Это явилось базой для концепции: максимально легкая навигация и предложение основных продуктов наравне с импульсными категориями.

[Caltex StarMart Bondi, Australia](#)



Один из ключевых драйверов роста нетопливного предложения – **привлечение женщин**





Мы были поражены, выявив такое разнообразие покупательских сегментов и особенно сегмент «женщины».

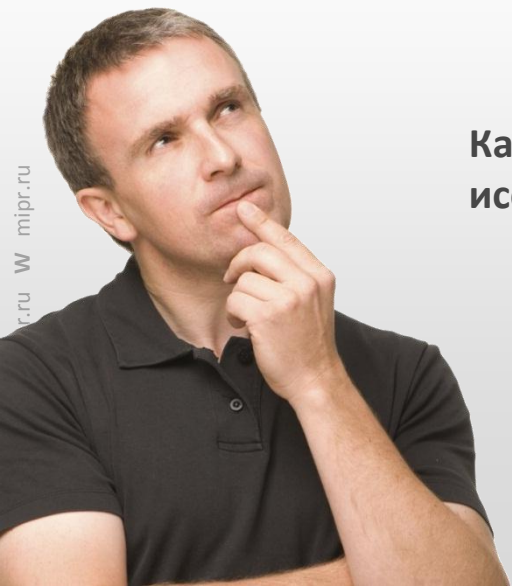
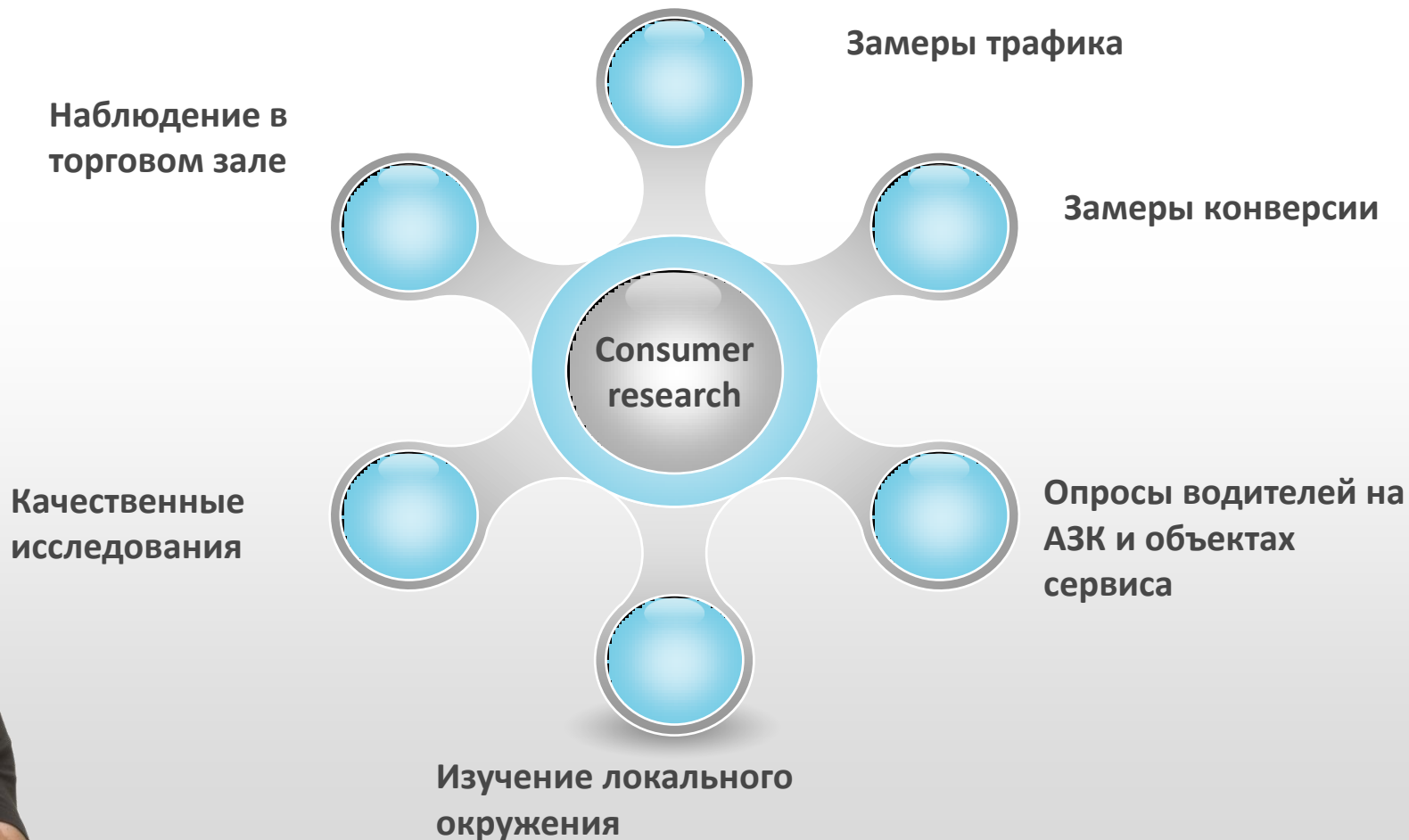
Женщины отличаются специфическими потребностями, например, едят более здоровые продукты, совершают покупки регулярно, и имеют тенденцию тратить больше денег.

Мы выяснили у них, чего бы они хотели и разработали предложение специально для женщин.

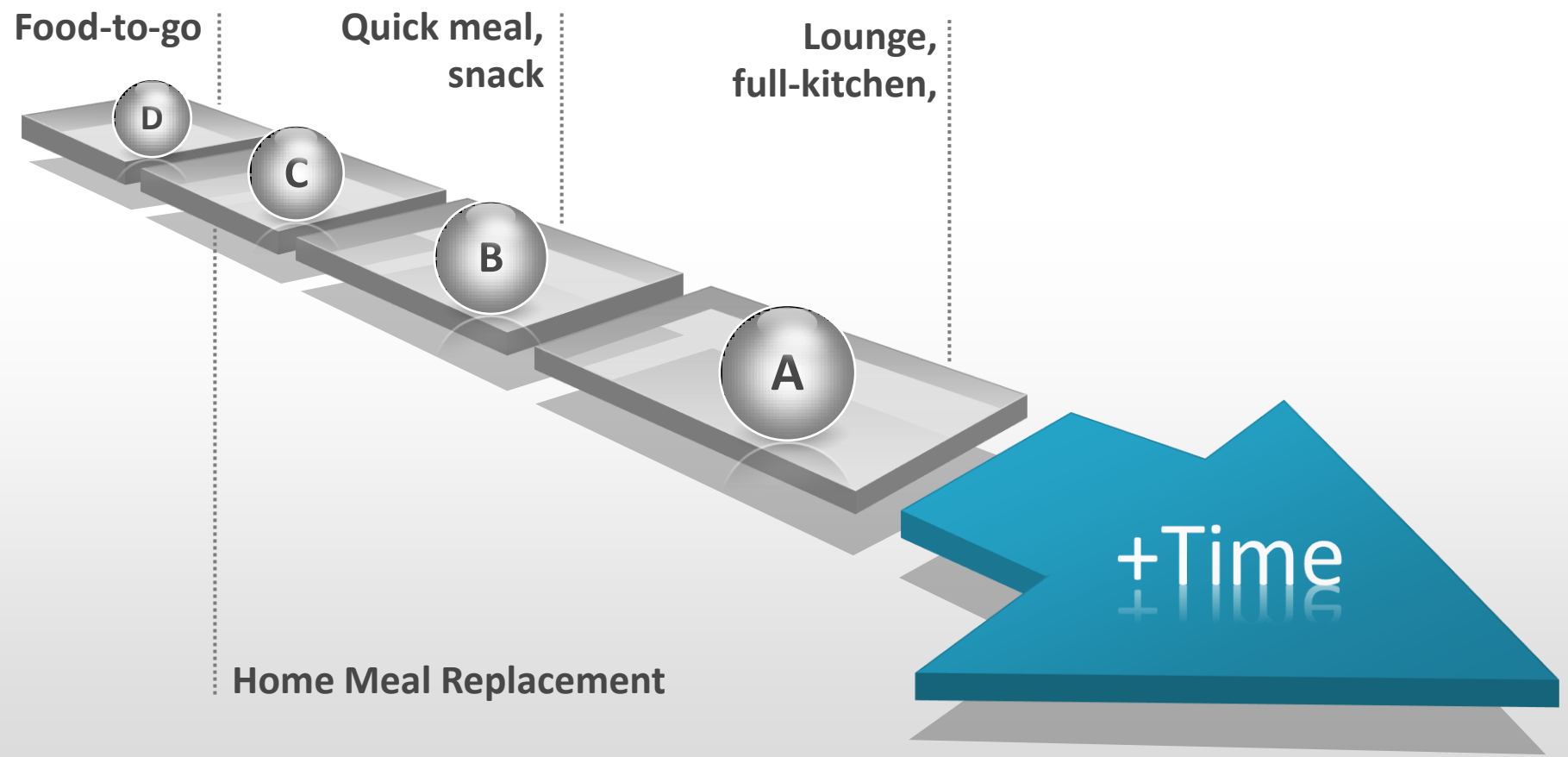
[Joe Boyle, director, FreshStop, South Africa](#)



Для оптимизации нетопливного предложения в зависимости от целей и возможностей ВСЕ ведущие компании проводят **тщательные исследования потребителей** самостоятельно или при помощи специализированных агентств.



Расширенное предложение общественного питания является одним из наиболее значимых, высоко маржинальных и перспективных для АЗК.



Традиционное предложение для АЗК – фастфуд, выходит на новый уровень за счет существенного расширения ассортимента и повышения качества еды



Statoil, Minnesund, Norway

Одновременно с ростом фастфуда значительно усиливается предложение полноценной горячей еды. **Не только на трассах, но и в городе** (отдых в пути, в пробке, HMR для дома и работы)



Caltex Freshstop, South Africa





Одним из наивысших приоритетов для новой станции было создать широкое предложение горячей и холодной еды.

У нас есть отдельное меню для завтрака, ланча и ужина, в котором предлагается разнообразный ассортимент салатов, мясных и рыбных блюд и даже суши.

Statoil Minnesund - это первая автозаправочная станция в Норвегии, у которой есть свой выделенный шеф-повар.

Jacob Schram, CEO
Statoil Fuel & Retail ASA



Под общественное питание требуются все большие площади. Операторы АЗК стали создавать форматы, **вынося зону отдыха и приема пищи на второй этаж**, что позволяет значительно увеличить выкладку ключевых категорий.



Migrolino, Switzerland





Caltex FreshStop, South Africa

С питанием тесно связано еще одно понятие “**fresh food**”, включающее в себя ассортимент свежей и свежеприготовленной непосредственно в магазине еды.



- Свежемолотый **кофе**
- Свежеприготовленная **выпечка**
- **Сэндвичи** (в упаковке и свежеприготовленные)
- **Овощи и фрукты** (россыпью и в упаковке)
- **Салаты** (в упаковке и свежеприготовленные)
- Свежевыжатые **соки, смузи**
- Свежее **мороженое** и молочные коктейли
- **Йогурты** и десерты
- **Диетические снеки**

Сегодня свежая продукция занимает одну из ключевых зон магазина.

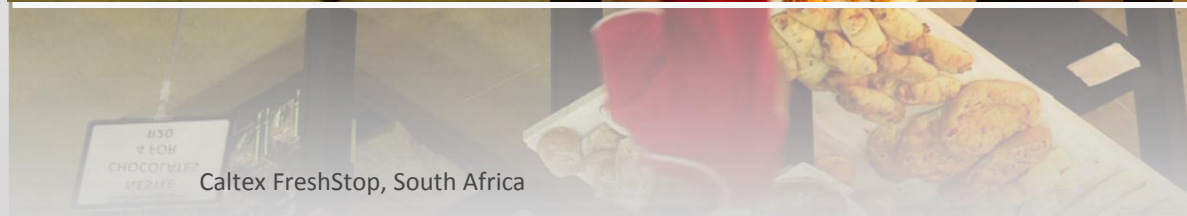


Первостепенное значение для современного магазина на АЗК имеет быстрый, свежий и высококачественный молотый кофе.

Специальные кофейные программы лояльности и купоны стимулируют дополнительные целенаправленные визиты за кофе без заправки топливом.



Одна из ключевых категорий в еде – **свежеприготовленная выпечка**. Важные моменты: регулярное обновление ассортимента, максимальная открытая выкладка, видимость процесса приготовления.



Следующая по значимости категория – это сэндвичи.
Последняя тенденция – **made to order sandwiches**.



Одно из центральных мест в выкладке занимает охлаждаемая **открытая витрина с упакованной свежей продукцией**. Открытая островная витрина существенно увеличивает видимость и доступность.



Caltex Starmart , Australia (21 Century Caltex Retail Concept)

Категорией активного роста являются **свежие овощи и фрукты**. Учитывая то, что данная категория совершенно не развита на российских АЗК, ее наличие может являться сильным дифференцирующим преимуществом.



Caltex Starmart , Australia (21 Century Caltex Retail Concept)

Для поддержания качества продукции операторы магазинов на АЗК тесно сотрудничают с **местными поставщиками**. Как правило, в городские магазины продукция поставляется ежедневно, в отдаленные магазины на трассах – раз в три дня.



Caltex FreshStop, South Africa



Для максимального удобства покупателей, овощи могут предлагаться в салат-баре, что позволяет достичь еже большей прибыльности.



Statoil, Minnesund, Norway

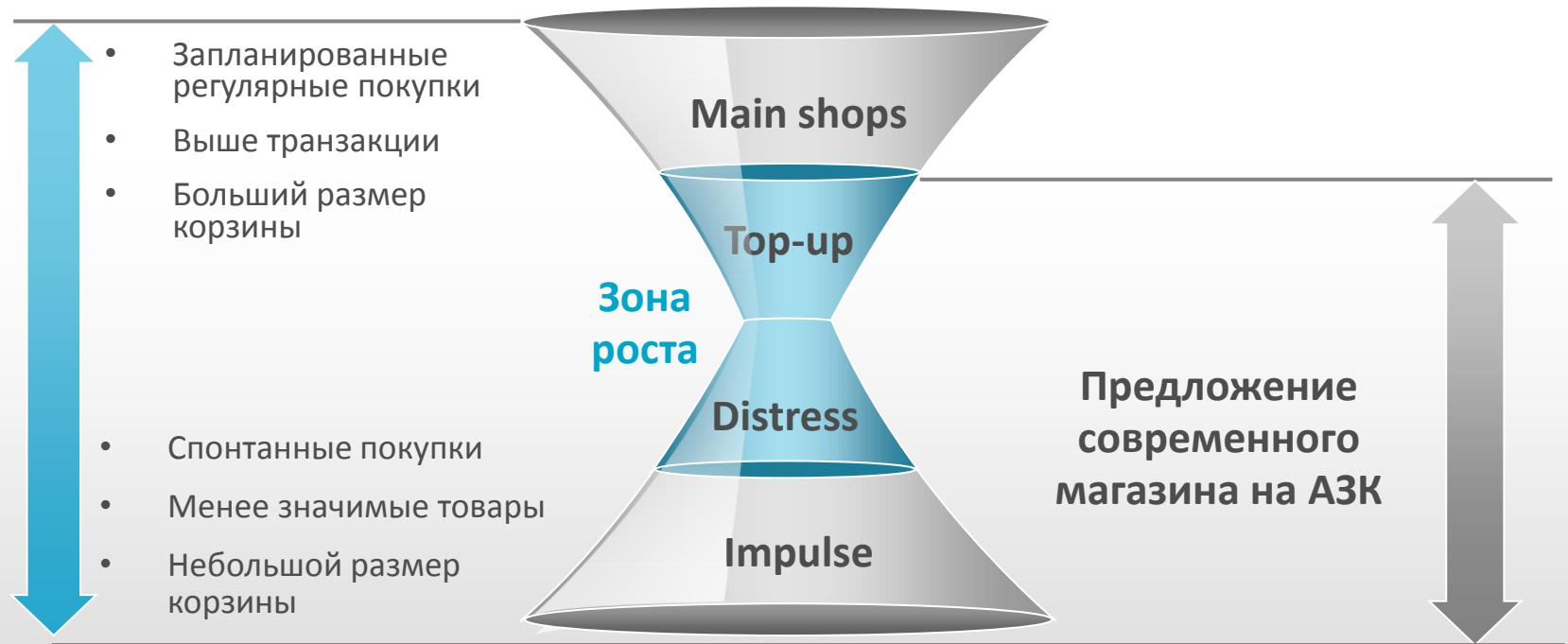
В качестве **здоровой альтернативы кондитерским изделиям** адептам здорового питания предлагаются фруктовые и протеиновые батончики, мюсли, а также диетические продукты, продукты для похудения.



Caltex Starmart , Australia (21 Century Caltex Retail Concept)



Импульсные покупки ограничены. Постепенно происходит расширение предложения основных продуктов питания для потребления дома в качестве **замены или дополнения обычного продуктового магазина.**





Для борьбы с появившимся неподалеку конкурентом Eurospar площадью 900 кв.м, Centra Rochestown, Ireland значительно увеличила площадь магазина на АЗК со 170 до 450 кв.м и оптимизировала его согласно последним тенденциям отрасли. Сегодня Centra обслуживает около 11 тысяч покупателей в неделю, генерируя недельные продажи порядка 100 тыс. евро.

Top-up shopping отлично вписывается в концепцию “one-stop shopping”, но все еще трудно реализуем на российских АЗК: **мало женщин, нет привычки, нет алкоголя, нет компетенций, высокая конкуренция с дискаунтерами**



Потенциальные потребители основных продуктов питания на российских АЗК

Для основных продуктов питания крайне важен уровень цен. Поэтому для ценовой оптимизации зарубежные игроки начинают предлагать и расширять предложение основных продуктов питания **под собственными торговыми марками (150+sku)**

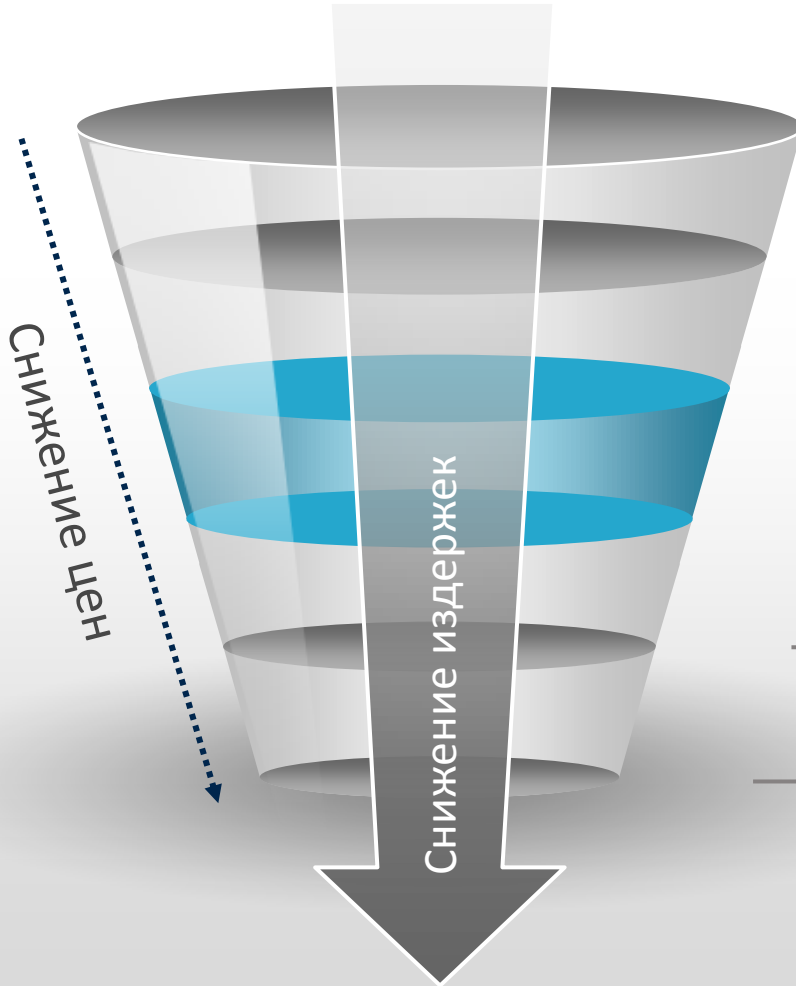


Замороженные и охлажденные продукты HMR (ready-to-eat, ready-to-heat, ready-to cook) теперь занимают **одну из главных зон в магазине** и имеют увеличенную площадь выкладки.





Высокая чувствительность к цене в связи с кризисом, активным развитием недорогого альтернативного нетопливного предложения вне АЗК. Для снижения цен необходимо снизить издержки.



Локальные производители и поставщики

Локальный персонал

Private labels

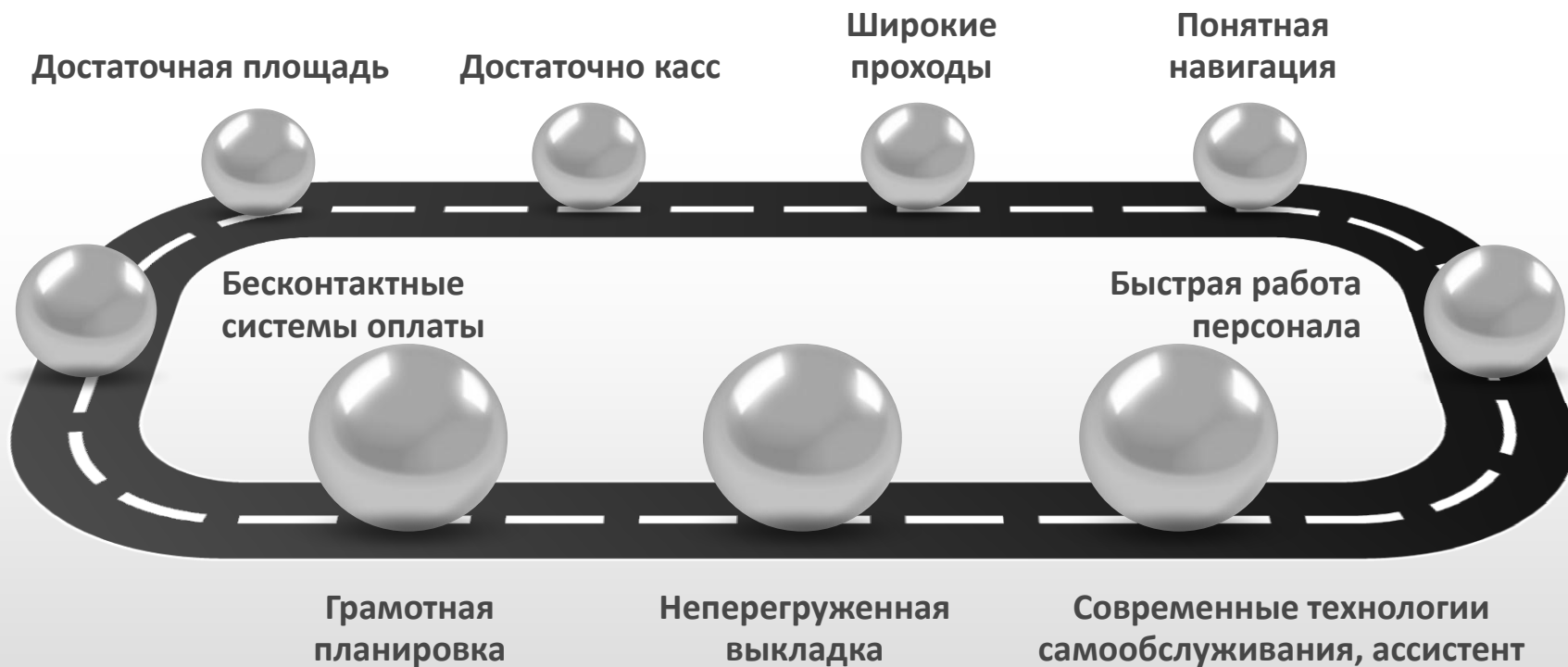
Экономия энергии

Экономия воды



Быстрое обслуживание традиционно является одним из базовых драйверов магазина на АЗК. При расширении и усложнении предложения важно **сохранение скорости**.

Fast service



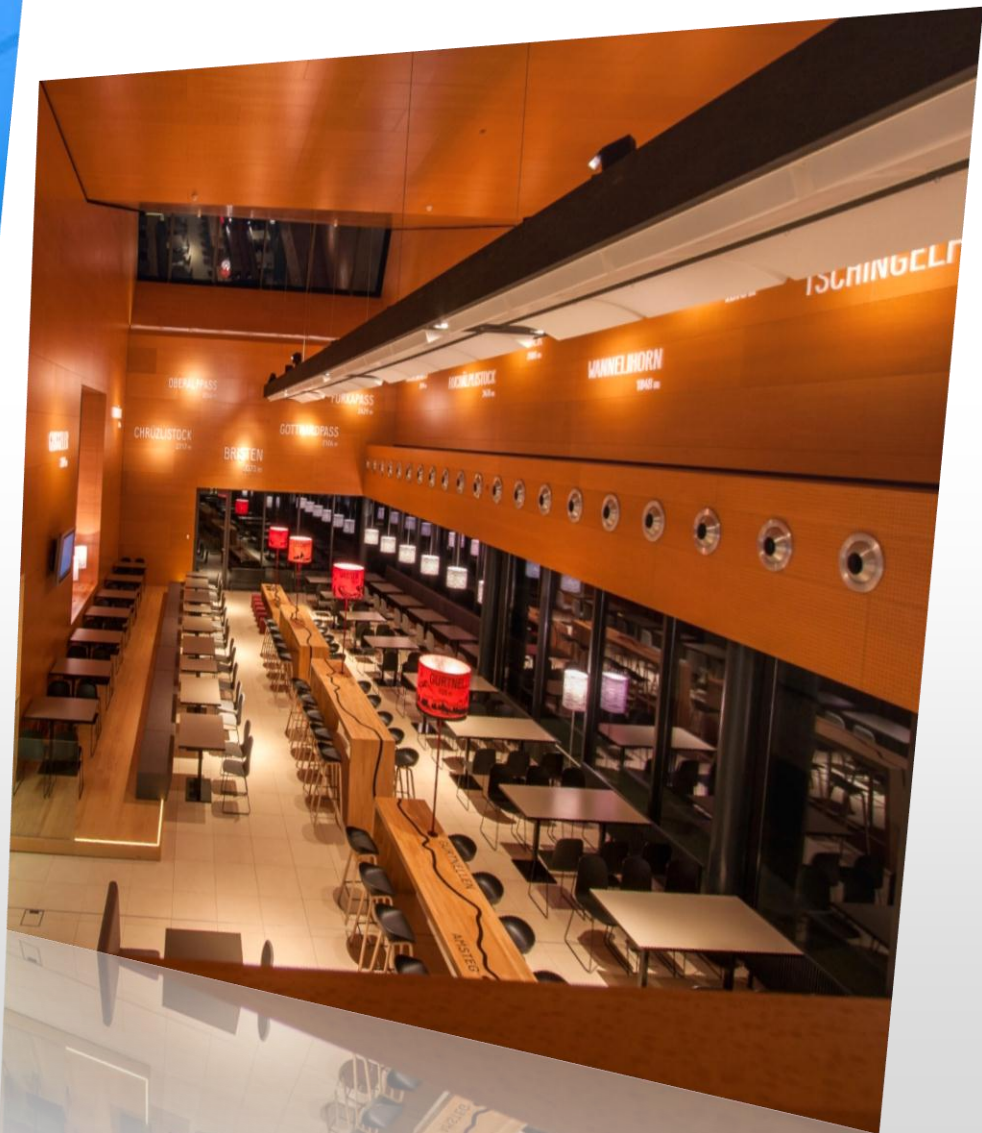


Caltex Starmart , Australia (21 Century Caltex Retail Concept)



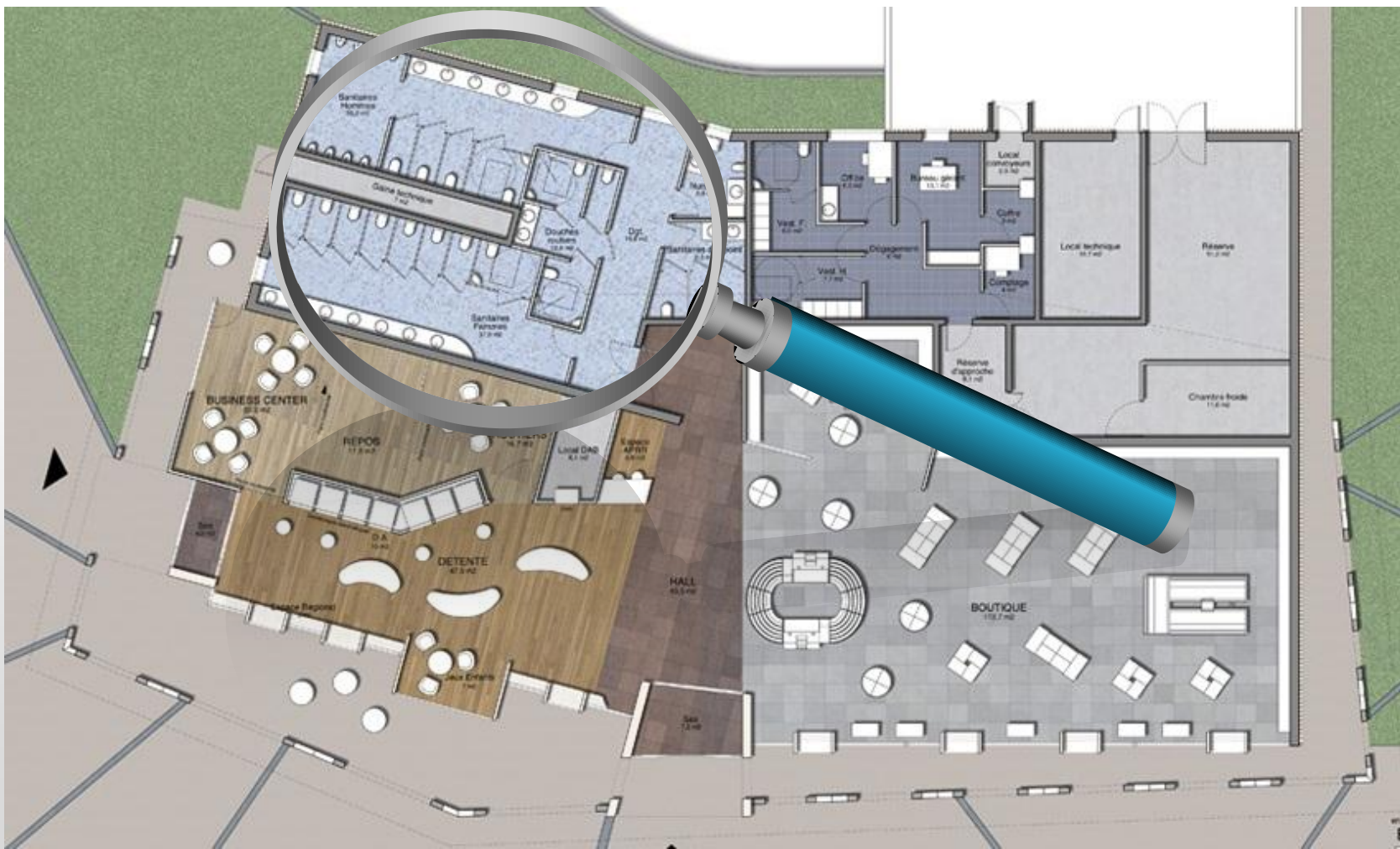
Несмотря на экономический кризис и стремление к экономии, для потребителей возрастает значимость **ощущения высокого уровня и премиальности**. При этом должны **сохраняться конкурентоспособные цены**.





My Stop, Switzerland

Одним из важнейших элементов высокого уровня являются **большие и чистые туалеты**. Многие операторы уже уделяют туалетам достаточное внимание, особенно на трассах, но на большинстве городских АЗК туалеты все еще остаются большим местом.



Shell сделал потрясающие туалеты в партнерстве с сетью 2theloo на АЗК новой концепции. Наличие такого туалета **особо привлекательно для женщин и детей** и является для них сильнейшей точкой притяжения на АЗК.



Посещение 2theloo Shell стоит 50 евро центов, но при этом Вы получаете **купон на скидку в 50 евро центов в магазине.**



Met deze bon ontvang je
€0,50 retour
op aankopen bij alle
Shell stations met
een 2theloo vestiging.



Raadpleeg achterzijde
voor de voorwaarden.



Креативное оформление туалета значительно повышает общую удовлетворенность потребителя от посещения АЗК.



Для развития нетопливного предложения важно создать имидж, **максимально отстроенный от топлива**. Это достигается использованием теплых, мягких, живых цветов в оформлении, дерева, больших фотографий людей, свежих продуктов.



Без использования **современных технологий** невозможно должное исполнение многих перечисленных выше пунктов.

Энергосберегающие и водосберегающие решения

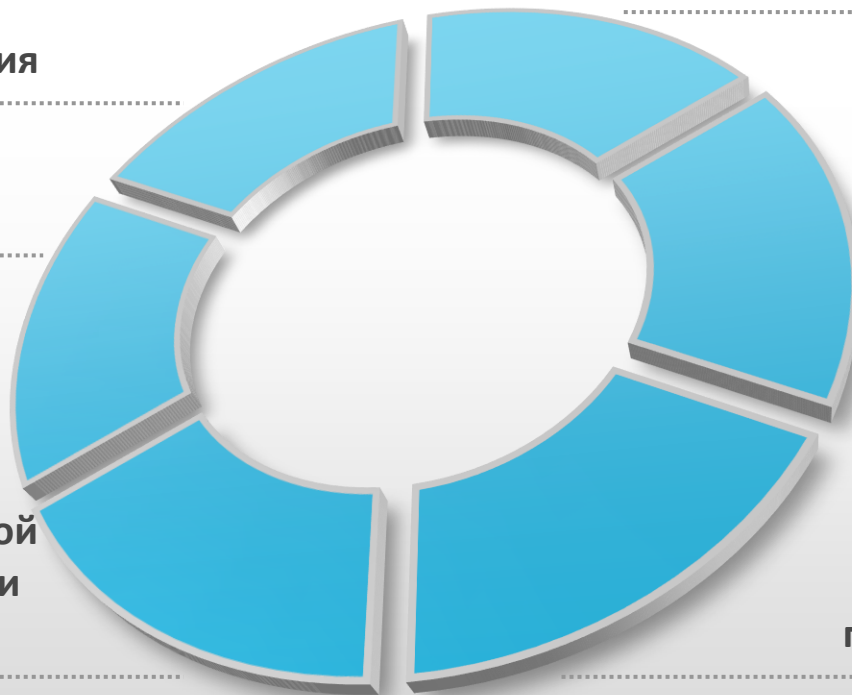
Бесконтактные системы оплаты

Торговое оборудование, современные системы самообслуживания

Мобильные приложения

Digital решения в наружной рекламе внутри и снаружи (Digital OOH)

Сложные интегрированные программы лояльности



Одной из важнейших областей применения новых технологий является современное, стильное и функциональное торговое оборудование. Особенный интерес вызывают **системы самообслуживания**.



Arco AMPM, USA

Freshstop работает в партнерстве с крупнейшей digital сетью в Южной Африке. Электронные меню интегрированы в одну сеть, но позволяют ритейлерам проводить свои промо акции. Кроме того, система имеет возможность **day-part targeting**.



Caltex FreshStop, South Africa

Продвинутые магазины на АЗК во всю осваивают мобильные приложения. Такое приложение может, как вариант, давать вам **мобильные купоны** или позволяет участвовать в розыгрышах. **Геолокационные метки** позволяют идентифицировать местоположение пользователя и посылать ему на мобильный таргетированную рекламу.



Rutter's, USA

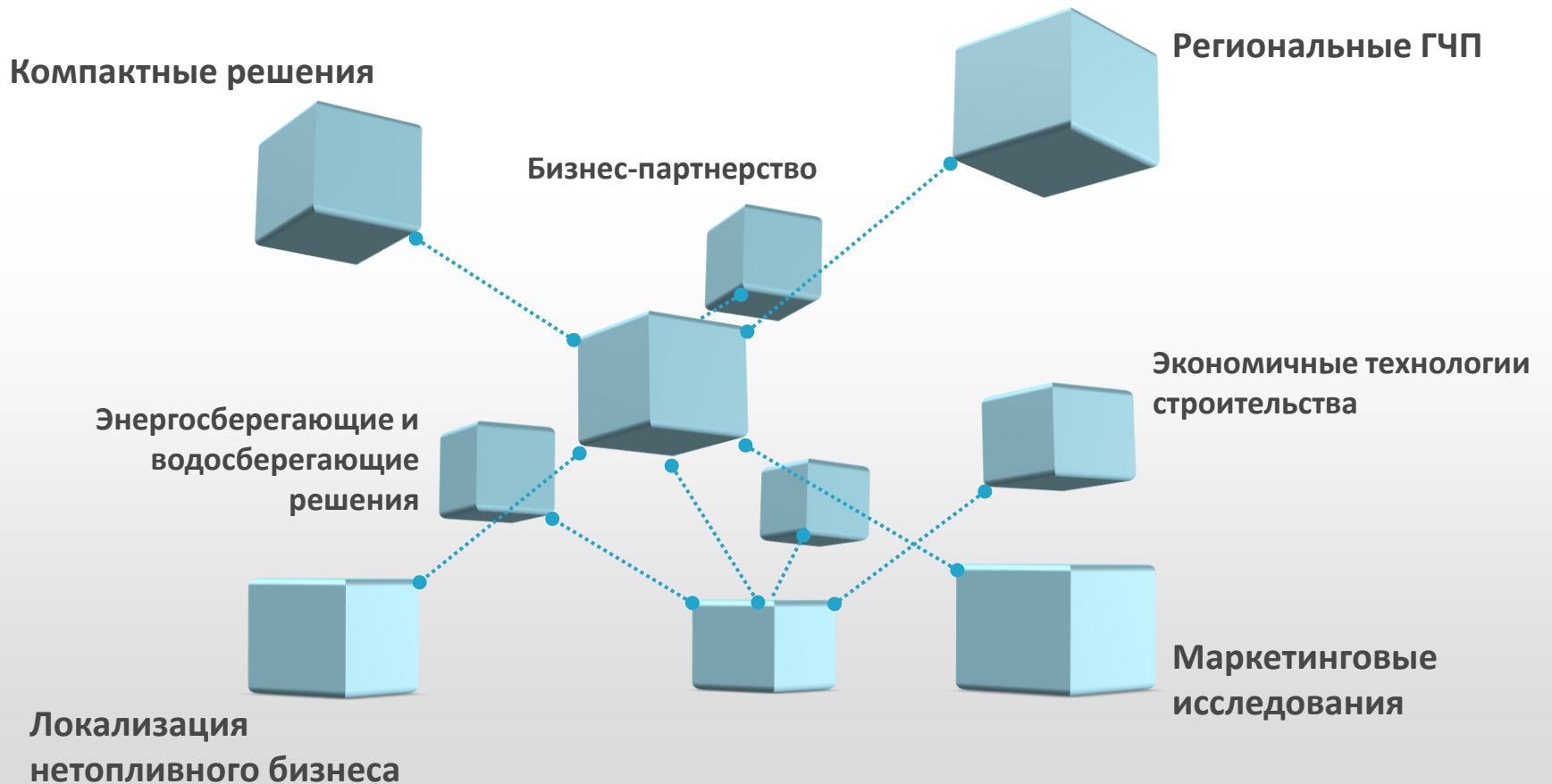


Реализация в России

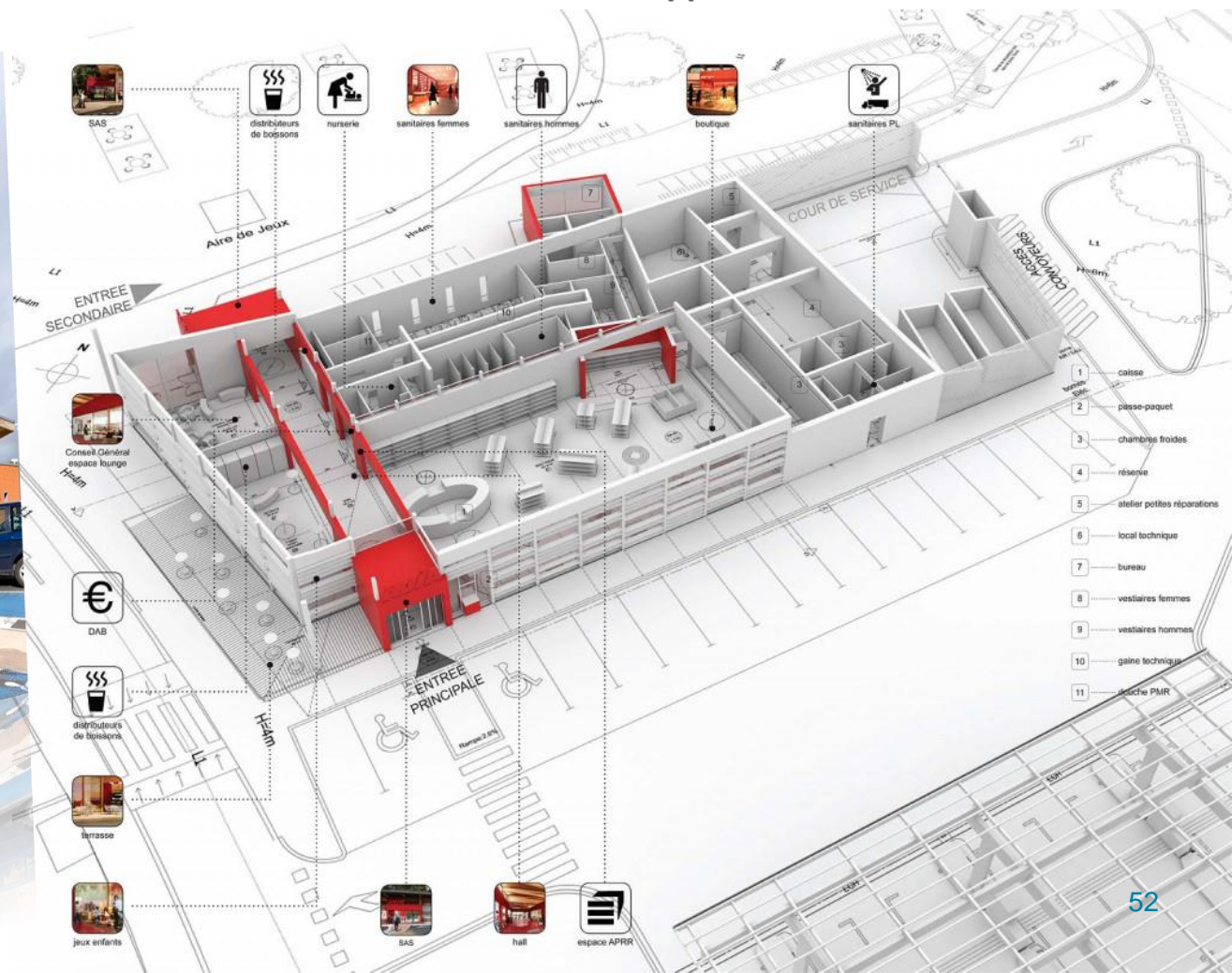


В связи с глобальным экономическим спадом крайне актуальным вопросом на сегодняшний день становится вопрос **снижения капитальных и операционных затрат**. Сегодня это возможно в том числе за счет:

Cost saving



One-roof shopping на трассе – единое компактное здание: оптимизация покупательских потоков и кросс-продаж; оптимизация издержек. Данная модель компактного трассового комплекса также **экономически оптимальна** и для России.



В случае ограниченного пространства, или в целях экономии, на трассе также применяются планировки, где сервис центр (кафе, магазины и пр.) располагается в **видовом ресторане над дорогой.**



В городе и на трассе могут также применяться **многоуровневые решения**
(подземный этаж или 2 этаж)



My stop, Switzerland



Topaz Cashel, Ireland



Сегодня большинство операторов

российского рынка и ближнего зарубежья

активно внедряют отдельные элементы

современной концепции обслуживания.

Данный факт доказывает перспективность

и возможность постепенного развития нетоплива.

Однако, говорить о целостном подходе на развитом

международном уровне пока все еще рано.



Имидж, отстроенный от топлива	★ ★ ☆
Большие и чистые туалеты	★ ☆ ☆
Сопоставимый уровень цен (в т.ч. за счет private labels)	★ ☆ ☆
Много свободного места, широкие проходы, понятная навигация	★ ☆ ☆
Свежемолотый кофе на современных системах самообслуживания	★ ☆ ☆
Большой ассортимент свежеприготовленной выпечки	★ ★ ☆
Развитый фастфуд, в т.ч. Grab'n'go, сэндвичи	★ ★ ☆
Увеличенная демонстрация высокомаржинальных категорий: еды, выпечки, сэндвичей, готовых блюд, свежей продукции.	☆ ☆ ☆
Полноценная горячая еда	★ ☆ ☆
Расширенное предложение готовых блюд в упаковке (HMR)	☆ ☆ ☆
Премиальный уровень сервиса и дизайна	☆ ☆ ☆
Свежие овощи и фрукты	☆ ☆ ☆
Расширенное предложение основных продуктов питания	☆ ☆ ☆

Имидж, отстроенный от топлива



LUKOIL, Russia



Rosneft, Russia

Большие и чистые туалеты (пока только на новых трассовых форматах)



Много свободного места, широкие проходы, понятная навигация
(но и ограниченное предложение импульсных товаров)



Gazpromneft, Russia

Свежемолотый кофе на современных системах самообслуживания



Gazpromneft, Russia



Statoil, Russia

Большой ассортимент свежеприготовленной выпечки



LUKOIL, Russia



Gazpromneft, Russia

Развитый фастфуд, в т.ч. Grab'n'go, сэндвичи



Gazpromneft, Russia



Полноценная горячая еда (пока преимущественно на трассах)



BP, Russia

0 Переработать концепцию, базирясь на бенчмаркинге и глубоком изучении потребителей

1 Маркетинговая оптимизация + редизайн

2 Уровень 1 + новое торговое оборудование

3 Уровень 2 + реконструкция здания

4 Новое строительство

Дальнейшие шаги определяются Вашей готовностью и возможностями



МИП

T +7.495.6402555

E info@mipr.ru

W mipr.ru

Спасибо за внимание!

