



Рынок
молочной продукции
в Санкт-Петербурге

Санкт-Петербург 2005

ВВЕДЕНИЕ.....	3
КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	5
Ассортимент молочной продукции и его состав в розничной торговле Санкт-Петербурга. ...	5
Структура розничного предложения молочной продукции.....	5
Специфика розничного предложения молочной продукции в зависимости от района города и формата торгового заведения.	5
ГЛАВА 1. СТРУКТУРА АССОРТИМЕНТА МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ.	7
ГЛАВА 2. СТРУКТУРА РОЗНИЧНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ.....	10
ГЛАВА 3. ЦЕНОВАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РОЗНИЧНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ.	16
ГЛАВА 4. СПЕЦИФИКА РОЗНИЧНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ РАЙОНА ГОРОДА И ФОРМАТА ТОРГОВОГО ЗАВЕДЕНИЯ.	19

Введение.

Маркетинговая группа «ЭКРО» представляет отчёт по инициативному исследованию, посвящённому рынку молочной продукции в Санкт-Петербурге. Исследование проводилось в июне 2005 года.

Цель исследования.

Анализ розничного предложения молочной продукции в торговых заведениях Санкт-Петербурга различных форматов.

Задачи исследования:

- Определение доли в розничном предложении («доли на прилавке») молочной продукции различных видов, марок, производителей.
- Определение средних цен на продукцию различных видов, марок и производителей в зависимости от формата торгового заведения.
- Определение структуры розничного предложения молочной продукции по типу упаковки, весу упаковки, жирности, добавкам.

Метод сбора информации.

Наблюдение за ассортиментом молочной продукции, выставленной в открытую продажу городскими заведениями розничной торговли. Всего наблюдением было охвачено 100 торговых точек, из которых:

- сетевых супермаркетов – 19
- супермаркетов – 9
- продовольственных магазинов – 45
- мелкооптовых рынков – 4
- торговых киосков – 18
- минирынков у метро – 5

Итоги наблюдений по каждой из торговых точек заносились в анкету, разработанную маркетинговой группой «ЭКРО».

Для построения картины покупательских предпочтений на рынке молочной продукции (с различным содержанием жира, дополнительными вкусовыми добавками) использовались результаты, полученные компанией «Комкон-СПб» и опубликованные в электронной версии журнала для специалистов молочной, маслосыродельной и масложировой индустрии «Сфера» www.sferamagazine.ru.

Полученные результаты:

- Среднее количество позиций в ассортименте молочной продукции, предлагаемом основными торговыми форматами.
- Состав ассортимента торгового предложения молочной продукции в Санкт-Петербурге:
 - по видам;
 - по маркам;
 - по производителям.
- Структура розничного предложения молочной продукции:

- по типу упаковки;
- по весу упаковки;
- по жирности;
- по добавкам.
- Ценовая характеристика предложения молочной продукции в торговых заведениях следующих форматов:
 - сетевой супермаркет;
 - супермаркет;
 - продовольственный магазин, минимаркет;
 - мелкооптовый рынок;
 - торговый киоск, палатка;
 - минирынок у метро.
- Специфика розничного предложения в различных районах города.

Краткое содержание результатов исследования.

Ассортимент молочной продукции и его состав в розничной торговле Санкт-Петербурга.

1. Среднее количество ассортиментных позиций в зависимости от формата торгового заведения распределяется внутри городской розничной сети следующим образом:

- сетевой супермаркет – 67 наименований
- супермаркет – 35 наименований
- продовольственный магазин – 25 наименований
- мелкооптовый рынок – 45 наименований
- торговый киоск – 20 наименований
- минирынок у метро – 18 наименований

2. Из всех видов молочной продукции наибольшую «долю на прилавке» имеют молоко (33%), йогурты (24%) и кефир (12%).

3. «Тройку» лидеров среди торговых марок образуют «Петмол» (24%), «Пискарёвский комбинат» (9%) и «Данон» (9%).

Структура розничного предложения молочной продукции.

1. 47% наименований продукции, выставленной на прилавке, поставляются в упаковке «тетра пак», далее следует пластиковая коробка (йогурты) – 29% и пластиковая бутылка – 12%.

2. Средний вес упаковки молока составляет 860 г, йогурта – 300 г, кефира – 740 г, сметаны – 370 г.

3. Наибольшую долю на прилавке (74%) занимает продукция, не имеющая никаких вкусовых добавок, на втором месте продукты с фруктово-ягодными добавками – 19%.

4. Из всех видов молока в наибольшей степени (46% и 32%) представлены на прилавке те, чья жирность составляет 1–2,5% и 2,5–3,5% соответственно.

5. Самыми дорогими молочными продуктами являются сметана (1 л. стоит в среднем 51,3 руб.) и йогурты (48,9 руб.). Среди торговых марок наивысшую «плату за лояльность» требуют «Данон» (1 л. продукции, выпускаемой под этой маркой, стоит в среднем 73,8 руб.), «Чудо» (52,6 руб.) и «Эрманн» (46 руб.).

Специфика розничного предложения молочной продукции в зависимости от района города и формата торгового заведения.

1. Различие в стоимости 1 л. молочной продукции между районами города, условно поделёнными на «спальные» и «Центр», составляет 5% (32 и 34 руб. соответственно). Характерна следующая особенность: различие в ценах максимально для тех продуктов, которые потребляются без предварительной кулинарной обработки, прежде всего, это йогурты и сметана (48 руб.–50 руб. и 50 руб.–53 руб. соответственно), а для молока, которое зачастую используется как основа для последующего приготовления пищи, это различие стремится к нулю (25,1 руб.–25,6 руб.).

2. Средние цены на 1 л. молочной продукции распределяются между различными торговыми форматами следующим образом:

- супермаркет – 38,1 руб.
- мелкооптовый рынок – 37,8 руб.
- минирынок у метро – 36,9 руб.
- продовольственный магазин – 35,4 руб.
- сетевой супермаркет – 34,4 руб.
- торговый киоск – 33,5 руб.

3. Из всех видов молочной продукции наибольший разброс цен относительно формата торгового заведения характерен для йогуртов (1 л. в среднем от 46 руб. в сетевом супермаркете до 50 руб. на минирынке у метро). Самая однородная цена установилась на сметану (1 л. в среднем стоит от 50,7 руб. в сетевом супермаркете до 51,5 руб. на минирынке у метро).

Глава 1. Структура ассортимента молочной продукции в Санкт-Петербурге.

Таблица 1. Среднее количество ассортиментных позиций в зависимости от формата торгового заведения (количество продуктов, N=3351, количество торговых заведений, N=100).

Торговый формат	Йогурты	Кефир	Молоко	Ряженка	Сметана	другое	Итого позиций
сетевой супермаркет	16	9	22	2	8	11	67
мелкооптовый рынок	11	6	13	2	4	10	45
супермаркет	8	3	13	1	4	7	35
прод.маг., минимаркет	7	2	9	1	3	4	25
торговый киоск, палатка	4	3	6	1	3	3	20
минирынок у метро	5	3	5	1	1	2	18

Приведённая таблица достаточно наглядно иллюстрирует момент, характерный для «молочной» розницы в целом: по широте совокупного ассортиментного «охвата» лидирует, как и следовало ожидать, формат сетевого супермаркета (в среднем 67 позиций в пересчёте на одну торговую точку). Причём его «товарное» первенство наиболее заметно по таким позициям, как йогурты и молоко, которые, как мы уже упоминали, отличаются наибольшими показателями представленности на розничном прилавке как таковом. Именно сетевые супермаркеты, благодаря развитой дистрибуции, могут работать сразу с несколькими поставщиками, наращивая наполнение каждой из ассортиментных групп.

К наиболее крупным поставщикам молочной продукции на потребительский рынок Санкт-Петербурга следует, по мнению экспертов, отнести:

Переработка молока, производимого в Ленобласти (2004г.)

Всего — 448 тыс. т. в год	
ОАО "Петмол"	31%
«Балтийское молоко» («Вимм-Билль-Данн»)	16%
Пискаревский молочный завод	18%
Гатчинский молочный завод	7%
Др. областные заводы, в том числе входящие в «Севзавмолоко»	22%

График 1. Доля в розничном предложении видов молочной продукции (в % от количества продуктов, N=3351).

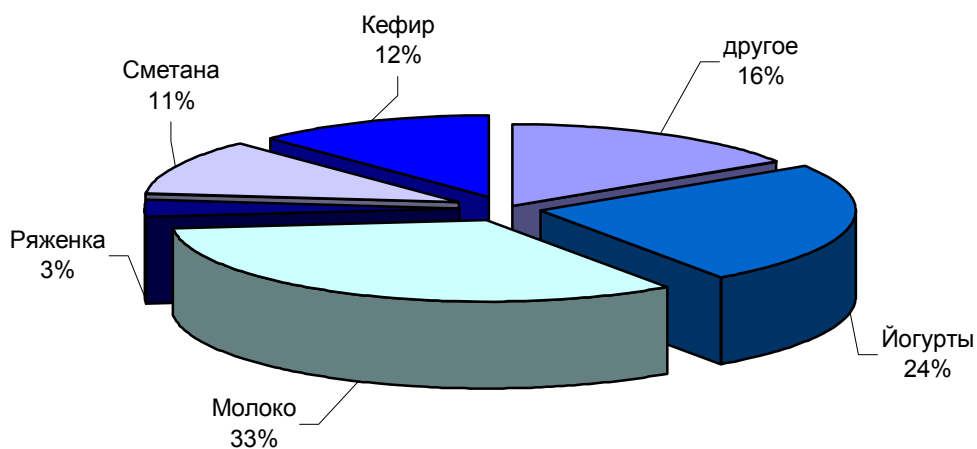
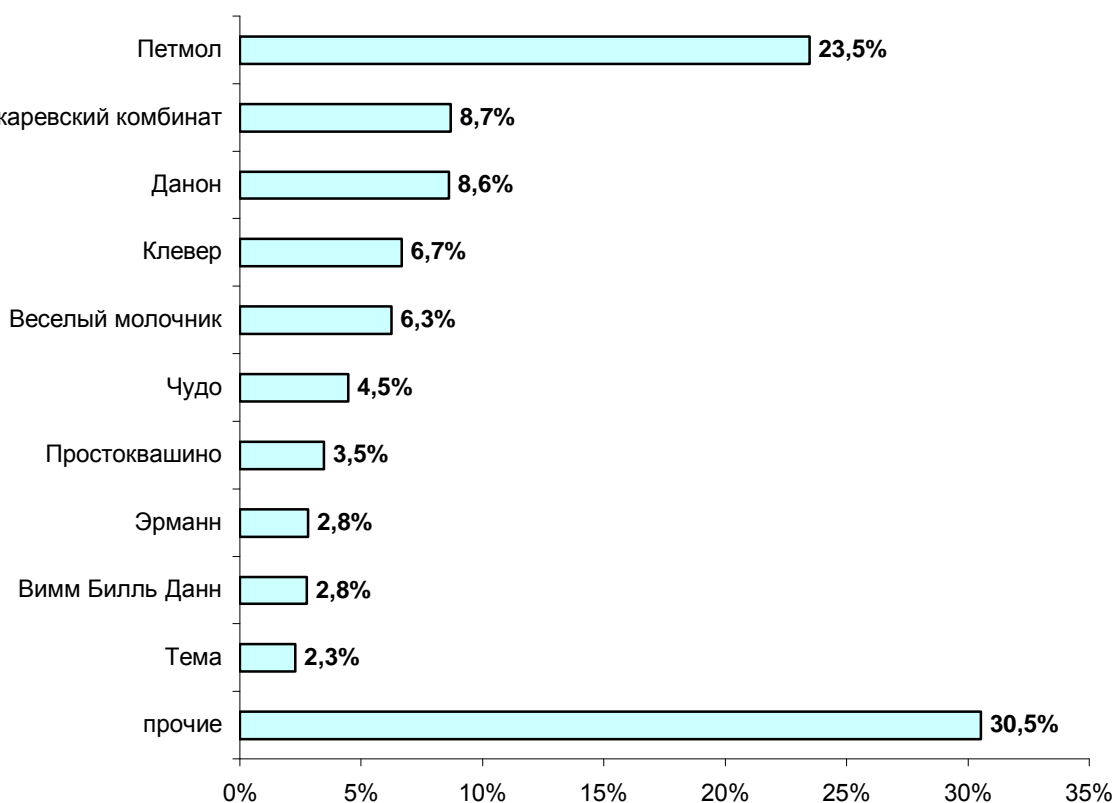
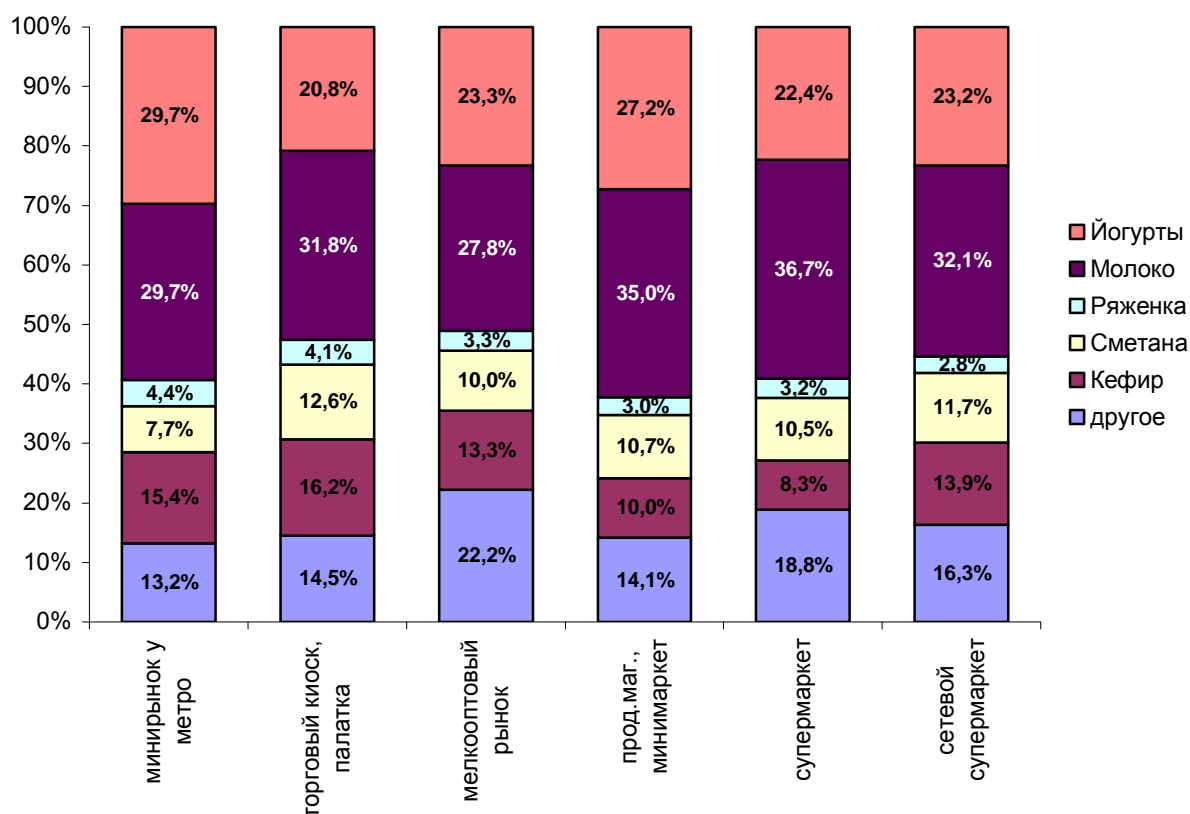


График 2. Доля в розничном предложении марок молочной продукции (в % от количества продуктов, N=3344).



Приведённая выше диаграмма подтверждает высказанное экспертами «Комкон-СПб» утверждение, согласно которому на рынках молочной продукции доминируют местные, региональные производители. Поэтому вполне закономерно, что рейтинг торговых марок, построенный в соответствии со степенью их представленности в ассортименте розничной торговли города, возглавляют петербургские компании – ОАО Молочный комбинат 1 «Петмол» и ЗАО Санкт-Петербургский завод «Пискаревский».

График 3. Доля в розничном предложении видов молочной продукции в зависимости от формата торгового заведения (в % от количества продуктов по каждому из форматов, N=3351).



На основании этой диаграммы можно сделать вывод, что процентное соотношение «долей на прилавке» между ассортиментными группами (йогурты, молоко, ряженка и т.п.) в значительной мере одинаково для каждого из торговых форматов. Так или иначе, все виды молочной продукции представлены во всех розничных торговых заведениях независимо от их типа. Большинство различий лежит в диапазоне 2–3%, что может быть отнесено просто к статистической погрешности.

Тем не менее, прослеживается ряд особенностей. Наибольший разброс «долей на прилавке» относительно торгового формата характерен для молочных продуктов, объединённых в категорию «другое», то есть творожных сырков, молочных десертов. В этом смысле можно сказать, что процентная наполняемость группы сырков и десертов наиболее «чувствительна» к формату заведения. Наиболее однородны «доли на прилавке» в различных торговых точках у ряженки.

Глава 2. Структура розничного предложения молочной продукции.

Таблица 2. Доля в розничном предложении Санкт-Петербурга видов молочной продукции в зависимости от типа упаковки (в % от количества продуктов, N=2809).

Вид продукции	бутылка	пакет мягкий	пакет жесткий	Тетра пак	коробка (пластик)	Общий итог
Йогурты	34%	0%	1%	16%	48%	100%
Кефир	10%	14%	3%	70%	2%	100%
Молоко	2%	12%	2%	84%	0%	100%
Ряженка	3%	2%	0%	69%	27%	100%
Сметана	0%	5%	0%	12%	82%	100%
Общий итог	12%	8%	2%	52%	26%	100%

Следует отметить, что некоторые данные, приведённые в этой таблице, входят в известный диссонанс с картиной покупательских предпочтений. Эксперты компании «Комкон-СПб» приводят такие сведения:

Предпочитаемая упаковка молока, 2004 год, города России с населением 100 тыс. и более

	% от числа потребителей молока
полиэтиленовый пакет 1 л	45,0
картонные пакеты 1 л	39,7
полиэтиленовый пакет 0.5 л	11,5
бутылки 0.5 л	1,3
другая упаковка	1,5

Иными словами, список покупательских предпочтений возглавляет молоко в пакетах ёмкостью 1 л., тем не менее, в ассортиментной линейке молока пакетированная продукция занимает, как мы видим, всего 14% от общего количества позиций. Подавляющее большинство наименований поставляется для розничной продажи в упаковке «тетра пак» (84%), поскольку именно в такой упаковке выпускают свою продукцию лидеры «молочной» индустрии города, «Петмол» и «Пискаревский комбинат». Таким образом, у этих предприятий есть реальная возможность улучшить свою ассортиментную политику. Тем более, что само по себе молоко продукт в известной мере «самодостаточный» (а вкусы потребителей – консервативны), наделить его принципиально новыми свойствами практически невозможно, поэтому в борьбе за рынок вопрос именно упаковки способен сыграть одну из решающих ролей.

Таблица 3. Средний объём упаковки молочной продукции для разных видов (в мл., N=2805).

Вид продукции	бутылка	пакет мягкий	пакет жесткий	Тетра пак	Коробка (йогурт)	Общий итог
Йогурты	377	1000	1000	511	160	305
Кефир	707	808	846	734	520	740
Молоко	561	827	952	875	675	865
Ряженка	667	500	----	653	493	608
Сметана	----	426	500	433	356	369
Общий итог	429	786	924	790	262	610

Таблица 4. Доля в розничном предложении молока разной жирности в зависимости от формата торгового заведения (в % от количества продуктов, N=1100).

жирность	Мелкоопто- вый рынок	продмаг., минимаркет	минирынок у метро	супермаркет	торг.киоск, палатка	сетевой супермар- кет	Итог
до 1%	5%	32%	3%	12%	11%	36%	100%
от 1 до 2,5%	5%	36%	3%	10%	9%	37%	100%
от 2,5 до 3,5%	3%	33%	2%	10%	13%	38%	100%
от 3,5 до 5%	5%	42%	1%	11%	9%	32%	100%
свыше 5%	9%	34%	2%	10%	10%	34%	100%
Итог	5%	35%	2%	10%	11%	37%	100%

На основании этой таблицы можно сделать вывод, что распределение долей молока в розничном предложении различных торговых точек определяется скорее форматом заведения, нежели характеристиками самой продукции, в частности, таким показателем, как процентное содержание жира. Какую группу жирности мы бы ни взяли, её доля в предложении каждого из торговых форматов с весьма незначительными отклонениями будет соответствовать распределению представленности молока, как продукта, между форматами торговых точек. Иными словами, существенного преобладания доли какой-либо из групп в ассортименте заведений того или иного типа практически не прослеживается (т.е. утверждать, что какой-то формат укрепляет ассортимент молока с высоким содержанием жира, а этот – с низким и ниже среднего, невозможно).

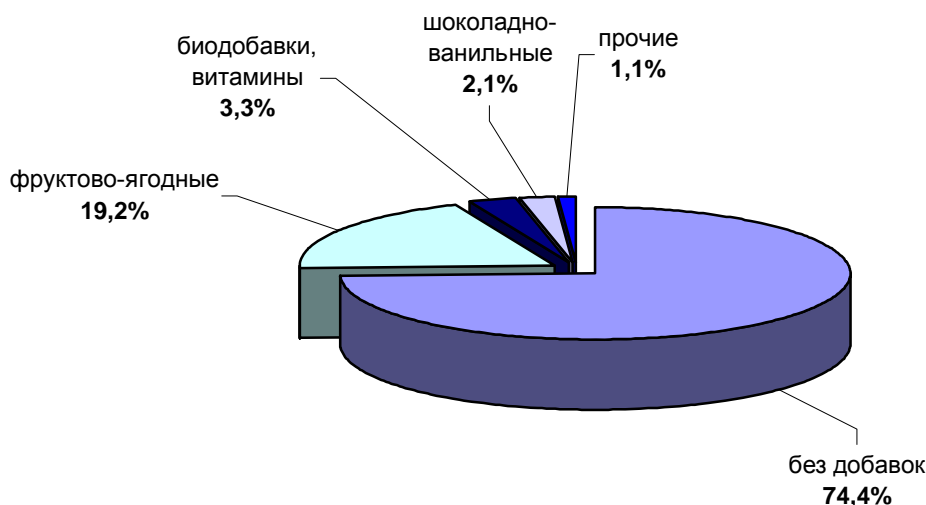
С другой стороны, эксперты прогнозируют рост покупательской активности в сегменте молочной продукции с пониженным содержанием жира от 1 до 2,5%. Так, «Комкон-СПб» следующим образом характеризует предпочтения потребителей:

Распределение предпочтений потребителей молока (относительно типа и степени жирности), 2004 год, города России с населением 100 тыс. и более

	% от числа потребителей расфасованного молока
тип молока	
пастеризованное (короткого хранения)	57,5
стерилизованное (длительного хранения)	20,3
в равной степени и то и другое	16,2
затрудняюсь ответить	6,1
жирность	
0,5 %	3,0
1–1,5 %	8,2
2,5 %	46,8
3,2–3,5 %	37,9
4 % и более	2,2
затрудняюсь ответить	1,9

Текущие предпочтения отданы в основном группе 2,5–3,5%. Что касается ассортимента продукции 1–2,5% жирности, то на сегодняшний день порядка двух его третей (как, впрочем, и всего остального ассортимента молочной продукции) представлены продовольственными магазинами и сетевыми супермаркетами. Учитывая динамичность этих форматов (особенно сетевого супермаркета), можно в обозримом будущем ожидать, что именно у них будет, самыми быстрыми темпами, расти номенклатура этой товарной группы, что рано или поздно нарушит существующее «равновесие» внутри всего ассортимента молока в целом.

График 4. Доля в розничном предложении молока с различными вкусовыми добавками (в % от количества товаров, N=3341).



Такое распределение «долей на прилавке» между ассортиментными группами молочной продукции, содержащими и не содержащими различные вкусовые добавки, позволяет говорить о сохраняющемся консерватизме покупательских предпочтений, что подтверждается и экспертными оценками. Подобная ситуация вряд ли устроит производителей молока в обозримом будущем: практически все возможности увеличения стоимости продукции, не содержащей никаких добавок, уже исчерпаны (молоко длительного хранения, с повышенным/пониженным содержанием жира, в новой технологичной упаковке). Поэтому есть все основания полагать, что значительные рекламные и маркетинговые усилия производителей будут направлены на продвижение молочной продукции с дополнительными вкусами (ароматизированное молоко, молочные коктейли). Пока наибольшей популярностью пользуются клубничный и шоколадный вкусы, именно в этих группах можно прогнозировать увеличение числа ассортиментных позиций.

Вообще, согласно исследованиям специалистов «Комкон-СПб», предпочтения россиян относительно вкусовых добавок в молочных продуктах распределяются следующим образом:

Предпочтения потребителей ароматизированного молока, 2004 год, города России с населением 100 тыс. и более

	% от числа потребителей ароматизированного молока
шоколадное	33,9
клубничное	32,3
ванильное	27,3
банановое	16,7
персиковое	15,5
абрикосовое	14,8
апельсиновое	11,8
дынное	11,5
малиновое	9,8
ананасовое	8,8
грушевое	7,1
другое	11,3
затрудняюсь ответить	4,2

Как видно из следующей таблицы, наибольшую часть потребителей ароматизированного молока составляют покупатели марки «Чудо-молоко», чуть меньшую – марки «Нео-Мажитэль» (то есть молока с добавлением натуральных соков).

Знание и потребление марок ароматизированного молока, 2004 год, города России с населением 100 тыс. и более

	потребляют данную марку	знают данную марку
«Чудо-молоко»	37,4	53,9
«Нео-Мажитэль»	36,5	49,9
«Чудо-шоколад»	27,9	47,1
«Чудо-коктейль»	23,7	40,2
«Nesquik»	22,5	45,3
«Рыжий Ап»	22,4	44,7
«Белый Город»	8,4	19,0
«Parmalat»	7,8	23,1
«Петмол»	6,0	15,8
«Бамбини коктейль»	5,2	15,5
«КАОЛАТ»	2,8	10,0
другая российская марка	18,8	18,8
другая импортная марка	5,0	5,1

Глава 3. Ценовая характеристика розничного предложения молочной продукции.

Таблица 5. Средние розничные цены на 1 л. молочной продукции (в рублях, N=3890).

Вид продукции	Итог
Сметана	51,3
Йогурты	48,9
Молоко	25,3
Ряженка	21,5
Кефир	21,0
Общий итог	29,9

Наиболее дорогими представителями молочной продукции на рынке Санкт-Петербурга являются сметана и йогурты. Молоко на третьем месте, оно опережает (пусть и не очень значительно) ряженку и кефир. Вероятнее всего, это связано с картиной покупательских предпочтений, приведённой выше, согласно которой основной спрос пока сосредоточен в сегменте молока с высоким содержанием жира. Следовательно, именно эта ассортиментная группа расширялась производителями и поставщиками в первую очередь, что не могло не сказаться на средних ценах. Однако, отмеченная экспертами, тенденция роста внимания к продукции с пониженным содержанием жира позволяет ожидать определённого изменения этой ситуации.

Таблица 6. Средние розничные цены на 1 л. молочной продукции в торговых заведениях различных форматов (руб. за 1 л., N=2821).

Продукция	Мелкооптовый рынок	прод. маг., минимаркет	минирынок у метро	супермаркет	торговый киоск, палатка	сетевой супермаркет	Итог
Сметана	50	52	52	51	53	51	51
Йогурты	54	51	50	50	47	46	49
Молоко	30	26	27	29	24	24	25
Ряженка	19	22	21	22	22	20	21
Кефир	18	22	25	21	22	20	21
Итог	31	31	31	33	29	28	30

Наиболее равномерно относительно торгового формата распределены средние цены на 1 л. сметаны и ряженки, а наибольший «разброс» наблюдается в ценах на йогурты. Скорее всего, это обусловлено тем, что йогурт в большей степени является «творческим» продуктом, то есть допускает значительное число своих модификаций, а диапазон возможных изменений и модернизаций его потребительских свойств в границах единой ассортиментной группы гораздо шире, чем, скажем, у сметаны, ряженки или молока (они, как мы уже говорили, более «самодостаточны»). В качестве иллюстрации мы можем привести данные, касающиеся присутствия ассортиментных позиций с содержанием вкусовых добавок внутри основных видов молочной продукции в петербургской рознице:

Таблица 7. Доля в розничном предложении видов молочной продукции в зависимости от содержания вкусовых добавок (в % от количества продуктов, N=2814).

Добавки	Сметана	Йогурты	Молоко	Ряженка	Кефир	Итого
без добавок	100%	35%	93%	98%	89%	77%
с добавками	0%	65%	7%	2%	11%	23%
в том числе:						
фруктово-ягодные	0%	57%	1%	1%	6%	18%
биодобавки, витамины	0%	2%	5%	1%	5%	3%
шоколадно-ванильные	0%	2%	1%	0%	0%	1%
прочие	0%	4%	0%	0%	0%	1%
Итого	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Из этой таблицы видно, что наиболее устойчивы по отношению к торговым форматам цены именно на те продукты, ассортимент которых содержит наименьшее количество позиций с различными вкусовыми добавками, т.е. сметана, молоко, ряженка, отчасти – кефир (потребительские качества этих продуктов в значительной мере «унифицированы»).

Две трети предлагаемого розницей ассортимента йогуртов имеют дополнительные вкусы, преимущественно фруктово-ягодные, что делает предложение по этой товарной группе чрезвычайно разнообразным (особенно на фоне остальных групп, прежде всего, сметаны и ряженки) как по свойствам продукции, так и по цене. Поэтому каждый из торговых форматов, формируя свою собственную торговую линейку йогуртов, обладает значительной степенью свободы выбора, что и вызывает серьезные колебания цены от заведения одного типа к другому.

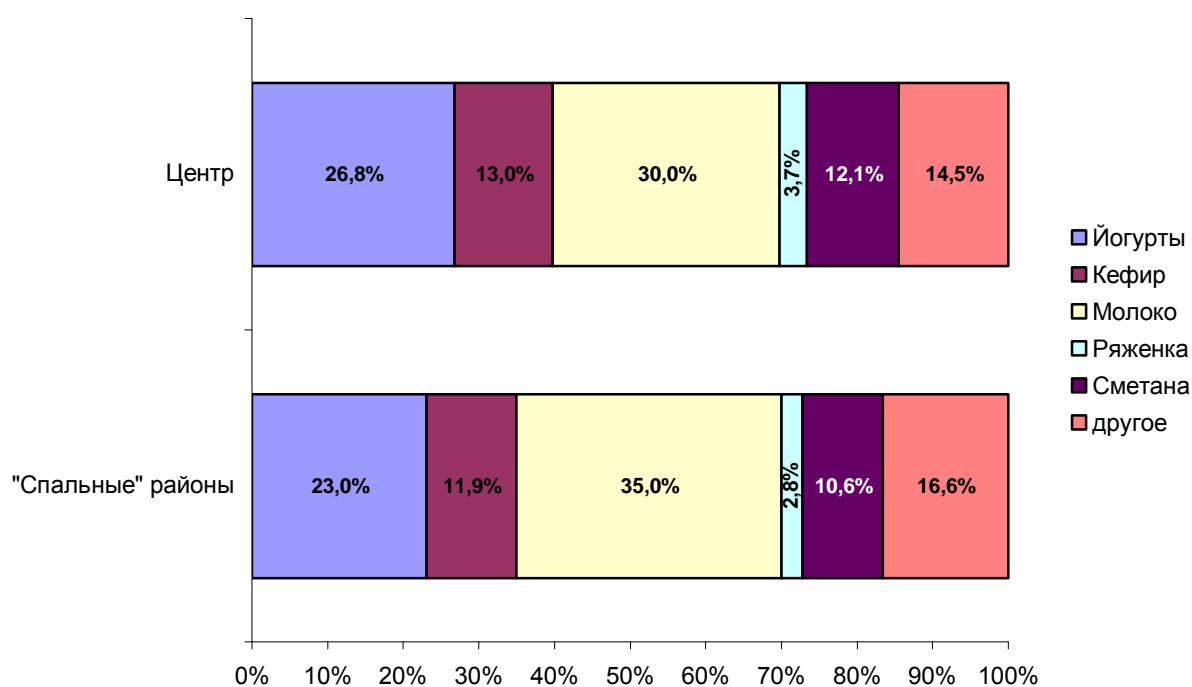
Таблица 8. Средняя розничная цена на 1 л. молочной продукции в зависимости от типа упаковки (руб. за 1 л., N=2810).

Вид продукции	бутылка	пакет мягкий	пакет жесткий	Тетра пак	коробка (пластик)	Итого
Сметана	----	36	44	46	53	51
Йогурты	59	31	28	30	56	49
Молоко	42	16	19	27	26	25
Ряженка	24	18	----	21	24	21
Кефир	33	16	22	20	23	21
Итого	52	17	22	26	51	30

Самым экономичным, а значит, и востребованным со стороны покупателя является такой вид упаковки, как пакеты. Наибольший разброс цен относительно вида упаковки характерен для йогуртов, что, вероятнее всего, связано с сильной дифференциацией внутри этой ассортиментной группы. Йогурты, составляющие номенклатуру верхнего ценового сегмента, поставляются в бутылках (дорогие питьевые йогурты) и пластиковых коробках, а среднего – в упаковке «тетра пак» и отчасти в пакетах.

Глава 4. Специфика розничного предложения молочной продукции в зависимости от района города и формата торгового заведения.

График 5. Доля видов молочной продукции в зависимости от удаленности относительно центра города (в % от количества продуктов, N=3352).



Необходимо отметить, что большинство различий, отраженных на данной диаграмме, укладываются в интервал статистической погрешности, поэтому есть серьезные основания утверждать, что структура ассортимента молочной продукции в принципе одинакова для центральных и для «спальных» районов. С другой стороны, нельзя не указать и на такую гипотезу: при сопоставлении ассортиментов центральных и «спальных» районов видно различие молочных продуктов, употребляемых без кулинарной обработки (в первую очередь, йогурты), и продуктов, используемых для последующего приготовления пищи (прежде всего, молоко). Так, в центральных районах йогурты имеют более высокую «долю на прилавке», поскольку в «центр» люди приезжают в основном на работу и покупают то, что не нуждается в дополнительном приготовлении, а молоко – в «спальных», где проживают постоянно и могут готовить себе сами.

Таблица 9. Средние розничные цены на 1 л. молочной продукции в зависимости от удаленности относительно центра города (в руб. за 1 л., N=2810).

Вид продукции	"Спальные" районы	Центр	Общий итог
Сметана	50	53	51
Йогурты	48	50	49
Молоко	25	26	25
Ряженка	21	22	21
Кефир	21	21	21
Общий итог	29	31	30

Сравнение средних цен на молочную продукцию между центральными и «спальными» районами показывает, что цены в центре города выше примерно на 5%.

Таблица 10. Средняя розничная цена 1 л. молока в торговых заведениях различных форматов в зависимости от удаленности относительно центра города (руб. за 1 л., N=1112).

Формат заведения	"Спальные" районы	Центр	Общий итог
мелкооптовый рынок	30	---	30
супермаркет	32	25	29
минирынок у метро	19	29	27
торговый киоск	23	29	24
сетевой супермаркет	23	25	24
Общий итог	25	26	25

Наименьшее колебание цены 1 л. молока относительно района наблюдается в сетевом супермаркете (единая для всей сети ассортиментная и ценовая политика), а наибольшее – на минирынках у павильонов метро. Несетевой супермаркет примечателен тем, что это единственный из торговых форматов, где цена на 1 л. молока в «спальных» районах существенно превышает цену, установившуюся в центре города. Причина этого, скорее всего, в том, что большинство покупателей предпочитают приобретать молоко в непосредственной близости от места проживания, поэтому формат магазина «рядом с домом» имеет серьезные преимущества, которые реализуются в более высоких наценках.