

ИССЛЕДОВАНИЕ

Рынок гипермаркетов FMCG России. Тенденции 2016 года. Прогноз до 2019 года.

Демонстрационная версия

- Основные показатели экономики и розничной торговли России
- История развития и ключевые особенности формата «гипермаркет»
- Рейтинг торговых сетей FMCG России по итогам 2015 года и I пол. 2016 года
- Описание ключевых игроков в формате «гипермаркет»
- Сделки M&A на рынке сетей FMCG России
- Развитие СТМ сетей FMCG России
- Прогноз развития формата «гипермаркет»
- Анализ регионального развития формата «гипермаркет»

Агентство INFOLine занимается разработкой и реализацией информационных и аналитических продуктов, консультированием и поддержкой деловых форумов и мероприятий в сфере строительства и инвестиций, ритейла и потребительского рынка, топливно-энергетического комплекса, транспорта, машиностроения и др. На постоянной основе мы оказываем поддержку более 3000 компаний России и мира. В соответствии с правилами ассоциации ESOMAR все продукты агентства INFOLine сертифицируются по общеевропейским стандартам.

Содержание исследования «Рынок гипермаркетов сетей FMCG России»

Содержание исследования «Рынок гипермаркетов сетей FMCG России»	
Об исследовании «Рынок гипермаркетов FMCG России. Тенденции 2016 года. Прогноз до 2019 года»	4
Раздел I. Состояние рынка розничной торговли FMCG России.....	6
<i>Макроэкономические показатели розничной торговли и крупнейших торговых сетей FMCG.....</i>	6
Макроэкономические показатели розничной торговли	6
Сравнительный анализ российского розничного рынка и рынков других стран	17
Государственное регулирование розничной торговли.....	21
Опережающие индикаторы развития розничной торговли	56
Структура оборота розничной торговли по видам товаров	59
Структура оборота розничной торговли по видам организаций	64
Региональная структура оборота розничной торговли	69
Инфляция на рынке продовольственных и непродовольственных товаров	72
Доходы и расходы населения	76
Потребительские ожидания и уверенность населения.....	94
Потребительское поведение населения	96
<i>История развития, текущее состояние и перспективы сетевой розничной торговли FMCG</i>	112
Основные этапы развития торговли в России	112
Основные количественные показатели развития торговли в России	114
Структура оборота розничной торговли продовольственными товарами по каналам продаж	126
Состояние и перспективы развития современных форматов на FMCG рынке России.....	129
Основные тенденции FMCG рынка в 2016 году.....	131
Раздел II. История развития и ключевые особенности формата «гипермаркет».....	139
<i>Основные параметры формата «гипермаркет».....</i>	139
<i>История развития формата «гипермаркет».....</i>	139
<i>Основные характеристики гипермаркетов России</i>	153
<i>Конъюнктура рынка M&A на рынке гипермаркетов FMCG России</i>	156
Основные показатели и тенденции рынка M&A	156
Этапизация развития рынка M&A	158
Описание сделок M&A в FMCG ритейле России в 2006-2016 гг.....	165
<i>Развитие собственных торговых марок и производства кулинарии</i>	183
Собственные торговые марки сетей FMCG России	183
Собственное производство сетей FMCG России	195
Раздел III. Прогноз и перспективы развития формата «гипермаркет» FMCG ритейла.....	203
<i>Тенденции и перспективы развития формата «гипермаркет»</i>	203
Основные тенденции развития формата «гипермаркет»	203
Планы развития e-commerce и m-commerce	206
Планы развития СТМ и собственного производства	209
Планы ввода РЦ.....	210
<i>Прогноз развития формата «гипермаркет»</i>	210
Раздел IV. Рейтинги сетей гипермаркетов FMCG по операционным, финансовым показателям, показателям эффективности, логистике	213
<i>Рейтинг сетей FMCG в формате «гипермаркет» по количеству магазинов</i>	213
<i>Рейтинг по региональному развитию сетей гипермаркетов FMCG.....</i>	217
<i>Рейтинг сетей FMCG в формате «гипермаркет» по общей торговой площади</i>	230
<i>Рейтинг сетей FMCG в формате «гипермаркет» по чистой выручке.....</i>	237
<i>Рейтинг сетей FMCG в формате «гипермаркет» по показателям эффективности продаж</i>	246
<i>Рейтинг сетей FMCG по финансовым показателям</i>	252
<i>Рейтинг сетей FMCG по количеству и площади распределительных центров</i>	255
Раздел V. Анализ регионального развития формата «гипермаркет»	261
<i>Анализ розничной торговли в формате «гипермаркет» в Центральном ФО.....</i>	265
Анализ экономики Центрального ФО	265
Анализ рынка гипермаркетов Центрального ФО	274
<i>Анализ розничной торговли в формате «гипермаркет» в Северо-Западном ФО.....</i>	284
Анализ экономики Северо-Западного ФО	284
Анализ рынка гипермаркетов Северо-Западного ФО	291
<i>Анализ розничной торговли в формате «гипермаркет» в Приволжском ФО</i>	298
Анализ экономики Приволжского ФО	298
Анализ рынка гипермаркетов Приволжского ФО	306



Анализ розничной торговли в формате «гипермаркет» в Уральском ФО.....	315
Анализ экономики Уральского ФО	315
Анализ рынка гипермаркетов Уральского ФО	320
Анализ розничной торговли в формате «гипермаркет» в Сибирском ФО	326
Анализ экономики Сибирского ФО.....	326
Анализ рынка гипермаркетов Сибирского ФО.....	334
Анализ розничной торговли в формате «гипермаркет» в Дальневосточном ФО.....	343
Анализ экономики Дальневосточного ФО.....	343
Анализ рынка гипермаркетов Дальневосточного ФО.....	350
Анализ розничной торговли в формате «гипермаркет» в Южном и Крымском ФО.....	355
Анализ экономики Южного и Крымского ФО	355
Анализ рынка гипермаркетов Южного и Крымского ФО	361
Анализ розничной торговли в формате «гипермаркет» в Северо-Кавказском ФО.....	367
Анализ экономики Северо-Кавказского ФО.....	367
Анализ рынка гипермаркетов Северо-Кавказского ФО.....	374

Раздел VI. Бизнес-справки по ТОП-15 ритейлерам FMCG России в формате «гипермаркет»378

Auchan Retail Россия (Ашан, ООО) / Торговые сети «Ашан», «Ашан-Сити», «Наша Радуга», «Каждый день», «Ашан Супермаркет», «Мой Ашан»	379
Лента, ООО / Торговая сеть «Лента».....	406
Kesko Food (Кеско Фуд Рус, ООО) / Торговая сеть «К-РУОКА» - с 30 ноября 2016 года (после закрытия сделки) принадлежит сети «Лента».....	438
МЕТРО Кэши энд Керри, ООО (Metro Group) / Торговые сети METRO Cash&Carry, METRO Punct, real, -	447
Тандер, АО (Магнит, ПАО) / Торговая сеть «Магнит», «Магнит Семейный», «Магнит-Косметик»	469
ГК О'КЕЙ (О'КЕЙ, ООО; Фреш Маркет, ООО) / Торговые сети «О'КЕЙ», «О'КЕЙ-Экспресс», «ДА!».....	505
ТД Перекресток, ЗАО и др. (X5 Retail Group N.V.) / Торговые сети «Пятерочка», «Перекресток-экспресс», «Копейка», «Перекресток», «Карусель», «Перекресток Гипер»	532
Гиперглобус, ООО / Торговая сеть «Глобус»	583
Корпорация ГРИНН, АО / Торговая сеть «Линия»	594
ГК «Невада» / Торговые сети «Самбери», «Раз Два».....	605
Седьмой континент, ОАО / Торговые сети «Седьмой континент», «НАШ».....	616
Европа, ООО (ГК «Промресурс») / Торговая сеть «Европа»	636
Зельгрос, ООО / Торговая сеть Selgros Cash & Carry	645
ДИКСИ Юг, АО (ГК «ДИКСИ») / Торговые сети «ДИКСИ», «Мегамарт», «Минимарт», «Виктория», «Квартал», «Дешево», «КЭШ»	654
ГК ЭССЕН (ЗАО «ЭССЕН Продажин АГ», Оптовик, ООО; ТД Камилла, ООО; Табыш, ООО) / Торговые сети «ЭССЕН», «ЭССЕН Экспресс», «ЭССЕН Green», «Камилла»	681

Об информационных продуктах ИА INFOLine693

Информация об агентстве INFOLine

Информационное агентство INFOLine создано в 1999 году для оказания информационно-консалтинговых услуг коммерческим организациям. Осуществляет на постоянной основе информационную поддержку более 1000 компаний России и мира. Агентство INFOLine ежедневно проводит мониторинг публикации в более 5000 СМИ и ежедневно ведет аналитическую работу по 80 тематикам экономики РФ. Начиная с 2003 года агентство INFOLine по заказу клиентов и по собственной инициативе проводит различные кабинетные исследования рынков. При подготовке маркетингового исследования специалисты агентства используют уникальное информационное обеспечение и опираются на многолетний опыт работы с различными новостными потоками.

Исследования и обзоры по розничной торговле и рынку потребительских товаров ИА INFOLine используют в работе крупнейшие ритейлеры FMCG («X5 Retail Group», «Магнит», «Auchan», «Metro cash&carry», «Лента», «О'КЕЙ», «Дикси», «Седьмой континент», Globus, «Азбука вкуса»), производители (Procter&Gamble, Coca-Cola, Pepsi, SABMiller, Fazer, Mars, KraftHeinz, Colgate-Palmolive, Объединенные кондитеры), дистрибуторы (ГК «Мегаполис»), финансовые («Сбербанк», «ВТБ» и т. д.) и сервисные компании (SAP, Microsoft, АТОЛ, «Сервис-плюс», Wincor-nixdorf).



Дополнительную информацию Вы можете получить на сайтах www.infoline.spb.ru и www.advis.ru



информационное агентство information agency

Об исследовании «Рынок гипермаркетов FMCG России. Тенденции 2016 года. Прогноз до 2019 года»

Цель исследования: анализ состояния и прогноз развития розничной торговли, потребительского рынка России и рынка гипермаркетов FMCG России, анализ ключевых особенностей и прогноз развития формата «гипермаркет», структурированное описание, сравнительный анализ и ранжирование операционных и финансовых показателей крупнейших торговых сетей FMCG России в формате «гипермаркет», анализ регионального развития формата «гипермаркет» по федеральным округам.

Ключевые параметры рынка: емкость розничного рынка России в I пол. 2016 года превысила 13,1 трлн. руб. (с учетом НДС), а объем продаж продовольственных товаров – 6,4 трлн. руб. (с учетом НДС). Формат «гипермаркет» формирует около 12% оборота розничной торговли продуктами питания в России около 19% оборота розничной торговли продуктами питания современных форматов. Всего в России около 1100 гипермаркетов общей торговой площадью около 5,6 млн. тыс. кв. м.

Актуальность исследования: потребительский рынок в 2015 году перешел к новой парадигме развития. За 9 месяцев 2016 года оборот розничной торговли в РФ снизился на 5,4%, а продажи продуктов питания, включая напитки, и табачных изделий – на 5,1%. Базовый прогноз Минэкономразвития на 2016 год – снижение оборота розничной торговли не более чем на 4,6%. Привычка потребителей к кризисной модели экономии, а также агрессивная конкуренция ведут к уменьшению маржинальности большинства торговых сетей, что неминуемо ведет к закрытию нерентабельных магазинов и корректировке планов органического роста.

Направления использования результатов исследования: бенчмаркетинг, анализ конкурентов и партнеров, маркетинговое и стратегическое планирование, поиск клиентов и партнеров, подготовка к переговорам с торговыми сетями.

Временные рамки исследования: Динамика с 2005 года (ВВП, емкость и динамика рынка), с 2008 года по I пол. 2016 года (операционные и финансовые итоги крупнейших сетей FMCG России в целом и в формате «гипермаркет», структура и динамика сетевой торговли и рынка FMCG), Итоги I пол. 2016 года и тенденции 2016 года и Прогнозы на 2016-2019 гг. (динамика рынка розничной торговли и рынка гипермаркетов FMCG, доходы потребителей, стратегии и планы развития крупнейших сетей FMCG в формате «гипермаркет»).

Преимущества исследования: база 1100 гипермаркетов FMCG России с указанием диапазона торговой площади и телефона торгового объекта, аналитический обзор сетей FMCG в формате «гипермаркет» по операционным, финансовым показателям, показателям эффективности продаж, глубокий анализ и прогноз развития формата «гипермаркет», анализ регионального развития и прогноз ввода гипермаркетов по федеральным округам, структурированное описание потребительского рынка России.

Методы исследования и источники информации:

- регулярные ежемесячные экспертные опросы и интервью с представителями более 200 торговых сетей FMCG России;
- анализ развития и характеристика событий в розничной торговле и на потребительском рынке России: «Состояние потребительского рынка России и Рейтинг торговых сетей FMCG РФ», «Аналитическая база 700 торговых сетей FMCG РФ»;
- мониторинг состояния рынка торговой недвижимости, в том числе базы «1800 торговых центров в 30 крупнейших городах России», реализации инвестиционных проектов, ввода объектов торговой недвижимости: «Торговых центров и гипермаркетов FMCG и DIY Москвы и Московской области и Санкт-Петербурга и Ленинградской области», сравнительный анализ «Рынка торговых центров в 27 городах и регионах РФ»;
- мониторинг более 2000 СМИ и выявление ключевых событий на рынке розничной торговли FMCG, которые ИА INFOLine осуществляет с 2002 года в рамках услуги «Тематические новости: Розничная торговля продуктами питания и торговые сети FMCG РФ», «Тематические новости: Пищевая промышленность и рынок продуктов питания РФ» и «Тематические новости: Розничная торговля РФ».

Исследование «Рынок гипермаркетов FMCG России. Тенденции 2016 года. Прогноз до 2019 года» включает следующие разделы:

- **Раздел I. Состояние рынка розничной торговли FMCG России** Макроэкономические показатели розничной торговли и крупнейших розничных сетей: динамика, структура и прогноз российского розничного рынка. Динамика спроса на потребительском рынке. История развития, состояние и перспективы сетевой розничной торговли FMCG: этапы и количественные показатели развития торговли в России.
- **Раздел II. История развития и ключевые особенности формата «гипермаркет»** Основные и история развития параметры формата «гипермаркет», основные характеристики гипермаркетов в России, прогноз

развития формата «гипермаркет», конъюнктура рынка M&A на рынке гипермаркетов FMCG России, тенденции и перспективы развития собственных торговых марок и собственного производства сетей FMCG.

- **Раздел III. Прогноз и перспективы развития формата «гипермаркет» FMCG ритейла** Основные тенденции развития формата «гипермаркет», планы развития e-commerce и m-commerce, планы развития СТМ и собственного производства, планы ввода РЦ, прогноз развития формата «гипермаркет»
- **Раздел IV. Рейтинги сетей гипермаркетов FMCG по операционным, финансовым показателям, показателям эффективности, логистике** Рейтинги ТОП-50 крупнейших ритейлеров FMCG России в целом и ТОП-50 ритейлеров FMCG в формате «гипермаркет» по операционным (количество магазинов, общая торговая площадь, количество и площади распределительных центров), финансовым (выручка) показателям и показателю эффективности (выручка с кв. м).
- **Раздел VI. Бизнес-справки по ТОП-15¹ ритейлерам FMCG в формате «гипермаркет»** Бизнес-справки по 15 крупнейшим ритейлерам FMCG России в формате «гипермаркет» включают 14 разделов: контактные данные, история развития сети, структура компании и бенефициары (акционерный капитал), сделки M&A, описание основных форматов, собственные торговые марки и прямой импорт, девелоперские проекты, логистика, операционные показатели, региональная представленность, развитие формата «гипермаркет», финансовые показатели, стратегия и планы регионального развития, отчетность по РСБУ (МСФО).

Расширенная версия Исследования «Рынок гипермаркетов FMCG России. Тенденции 2016 года. Прогноз до 2019 года» также включает разделы V «Анализ регионального развития формата «гипермаркет» и VII «База 1100 гипермаркетов FMCG»

- **Раздел V. Анализ регионального развития формата «гипермаркет»** Анализ экономики и рынка гипермаркетов в разрезе федеральных округов: Центральный, Северо-Западный, Приволжский, Уральский, Сибирский, Дальневосточный, Южный, Северо-Кавказский федеральные округа.
- **Раздел VII. База «1100 гипермаркетов FMCG России»** База в формате Excel, включает следующие поля:
 - Бренд сети;
 - Компания;
 - Торговая площадь;
 - Федеральный округ, регион, город;
 - Адрес;
 - Тип размещения (ТЦ/отдельный);
 - Название ТЦ;
 - Телефон гипермаркета.

¹Бизнес-справки по ТОП-15 ритейлерам FMCG России в формате «гипермаркет», чистая выручка (без НДС) которых по итогам 2015 года в формате превысила 7,2 млрд. руб.: Ашан, ООО (сети «Ашан», «Ашан-Сити», «Наша Радуга», «Каждый день»), METRO Кэш энд Керри, ООО (сети METRO Cash&Carry, METRO Punct. real.-), Лента, ООО (сеть «Лента»), Тандер, АО (сети «Магнит», «Магнит Семейный», «Магнит-Косметик»), ГК «ОКЕЙ» (сети «ОКЕЙ», «ОКЕЙ-Экспресс», «ДА!»), X5 Retail Group (сети «Карусель», «Перекресток», «Пятерочка», «Перекресток-Экспресс»), Гиперглобус, ООО (сеть Globus), Корпорация ГРИНН, АО (сеть «Линия»), ГК «Невада» (сети «Самбери», «Раз Два»), Седьмой континент, ОАО (сети «Седьмой континент», «НАШ»), Зельгрос, ООО (сеть Selgros C&C), ГК «ДИКСИ» (сети «Дикси», «Мегамаст», «Минимарт», «Виктория», «КЭШ», «Квартал/Дешево»), Гиперглобус, ООО (торговая сеть Globus), Седьмой континент, ОАО (сети «Седьмой континент», «НАШ»), ГК ЭССЕН (сети «Эссен», «Эссен Green»), Кеско Фуд Рус, ООО (торговая сеть «К-РУОКА»).

База 1100 гипермаркетов FMCG России

В базе «1100 гипермаркетов FMCG России» представлены гипермаркеты, работающие на территории РФ по состоянию на 1 июля 2016 года. В случае если гипермаркет был закрыт или ребрендирован после 30 июня 2016 года в столбце «Примечание» сделана отметка.

База «1100 гипермаркетов FMCG России» предназначена для оптимизации взаимодействия с гипермаркетами торговых сетей, предоставляется в формате Excel, является неотъемлемым приложением к данному отчету, и включает следующие поля:

- Бренд сети;
- Компания;
- Торговая площадь (указывается диапазон площади: менее 3 тыс. кв. м., от 4 до 6 тыс. кв. м., от 6 до 8 тыс. кв. м., от 8 до 10 тыс. кв. м., более 10 тыс. кв. м.)
- Федеральный округ, регион, город, адрес
- Тип размещения (ТЦ/отдельный);
- Название ТЦ;
- Телефон гипермаркета.

База гипермаркетов включает действующие гипермаркеты 96 компаний (в скобках указано количество гипермаркетов): Магнит, ПАО (228), Лента, ООО (147), Ашан, ООО (96), X5 Retail Group (89), МЕТРО Кэш энд Керри, ООО (87), О'КЕЙ, ООО (71), Корпорация ГРИНН, АО (27), ГК «ДИКСИ» (26), Оптовик, ООО (22), Европа, ООО (21), ГК «Невада» (18), Седьмой Континент, ОАО (18), Компания Холидей, ООО (14), ГК «Командор» (13), ГК «Монетка» (12), Гиперглобус, ООО (11), Мегаторг, ООО (11), Зельгрос, ООО (8), Кеско Фуд Рус, ООО (8), ТД Интерторг, ООО (8), Молл, ООО (7), Призма, ООО (7), Три Кота, ООО (7), ТГ «Абсолют» (5), Лама Плюс, ООО; Томритейл, ООО (5), Ритм-2000, ООО (5), ТХ Сибирский Гигант, ООО (5), Центрторг, ПАО (5), ГК «Норман-Виват» (4), ГК Торгсервис (4), ТГ «Ижтрейдинг» (4), ГК «Система РегионМарт» (4), ТД Агат, ООО (4), ГК «Вестер» (3), Супермаркет Алые Паруса, ООО (3), ТД Евронорд, ООО (3), Формат, ООО (3), Арт-маркет Оптима, ООО (2), Биг Бокс, ООО (2), УК БИН, ООО (2), Димарт, ООО (2), ИП Баканов В. И. (2), ИП Маглакелидзе О. В. (2), ИП Роздухов (2), ГК «Кировский» (2), Ритейл Проперти 5, ООО (Metro Group) (2), ГК «Ассорти» (2), Спар Тула, ООО (2), ГК «Сезон» (2), ГК «Красный Яр» (2), Универсал-Трейдинг, ООО (2), Универсам Звездный, ООО (2), Экстра, ЗАО (2), Айгуль, ООО (1), Аматыс, ЗАО (1), Амико, ООО (1), Анкор, ООО (1), Апродукт, ООО (1), ГК «Бахетле» (1), Беркут, ООО (1), Быстроном (франчайзинг) (1), ВДЛ, ООО (1), Вега, ООО (1), Век, ООО (1), Вкусный дом, ООО (1), ГК Дружба, ООО (1), Городской супермаркет, ООО (1), Делишес, ООО; Декоста, ООО (1), Зеленый Остров, ООО (1), Империял, ООО (1), Интер МТД, ЗАО (1), ИП Бажин Юрий Викторович (1), ТД Ермак, ООО (1), Караван, ООО (1), КК Торговый дом, ООО (1), Крет, ООО; Тирий, ООО; Эда, ООО (1), Кротекс, АО (1), Крымторг-С, ООО (1), Липка, ООО (1), ГК «Полушка» (1), ГК «Титан» (1), Мир Продуктов, ООО (1), ГК «Метрополис» (1), Планета Спорт, ООО (1), Полуфабрикаты Класс, ООО (1), Продмир, ООО (1), ГК «Кентавр» (1), ГК «Росинка» (1), Северторг, ООО (1), Семья, ООО (Пермь) (1), Спар-Томск, ООО (1), ТХ Лотос, ООО (1), Триумф-плаза, ООО (1), ТС Петровский (1), Фирма Оптима, ООО (1), ФудТрейд, ООО (1).

База гипермаркетов включает действующие гипермаркеты в 75 регионах России (в скобках указано количество гипермаркетов): Алтайский край (10), Амурская область (3), Архангельская область (3), Астраханская область (5), Белгородская область (15), Брянская область (8), Владимирская область (6), Волгоградская область (25), Вологодская область (8), Воронежская область (20), Еврейская автономная область (2), Забайкальский край (3), Ивановская область (12), Иркутская область (6), Калининградская область (5), Калужская область (6), Камчатский край (1), Кемеровская область (28), Кировская область (4), Костромская область (4), Краснодарский край (47), Красноярский край (23), Курганская область (2), Курская область (17), Ленинградская область (21), Липецкая область (12), Магаданская область (2), Москва (69), Московская область (55), Мурманская область (5), Нижегородская область (27), Новгородская область (6), Новосибирская область (34), Омская область (14), Оренбургская область (12), Орловская область (9), Пензенская область (7), Пермский край (13), Приморский край (13), Псковская область (5), Республика Адыгея (4), Республика Башкортостан (21), Республика Бурятия (6), Республика Калмыкия (1), Республика Карачаево-Черкессия (2), Республика Карелия (4), Республика Коми (2), Республика Крым (4), Республика Марий Эл (4), Республика Мордовия (2), Республика Саха (Якутия) (1), Республика Северная Осетия (1), Республика Татарстан (41), Республика Хакасия (3), Республика Чувашия (10), Ростовская область (31), Рязанская область (9), Самарская область (26), Санкт-Петербург (83), Саратовская область (22), Свердловская область (51), Севастополь (3), Смоленская область (6), Ставропольский край (13), Тамбовская область (7), Тверская область (10), Томская область (10), Тульская область (14), Тюменская область (39), Удмуртская республика (18), Ульяновская область (8), Хабаровский край (15), Челябинская область (33), Чеченская республика (1), Ярославская область (16).

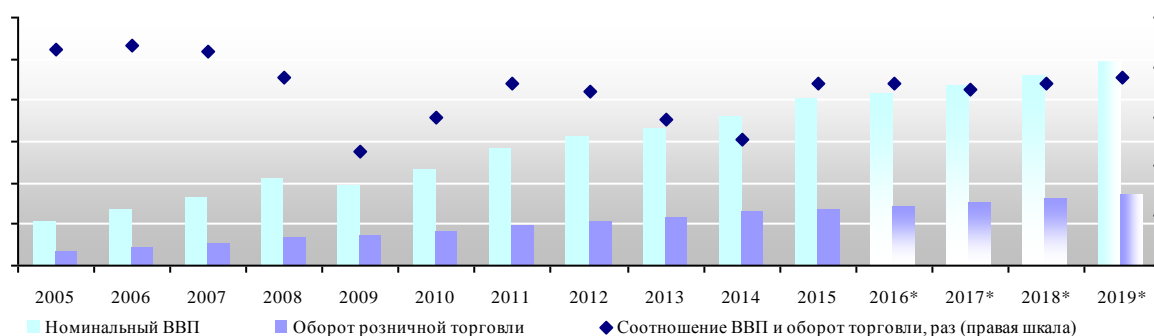
Раздел I. Состояние рынка розничной торговли FMCG России

Макроэкономические показатели розничной торговли и крупнейших торговых сетей FMCG

Макроэкономические показатели розничной торговли²

За 9 мес. 2016 года оборот розничной торговли в товарной массе сократился на *% к 9 мес. 2015 года (рост на *% в деньгах). При этом оборот розничной торговли продовольственными товарами за 9 мес. 2016 года увеличился в деньгах на *% (падение на *% в товарной массе), а непродовольственными – на *% (падение на *% в товарной массе) по сравнению с 9 мес. 2015 года. Следует отметить, что снижение оборота розничной торговли продовольственными товарами наблюдается с мая 2014 года, ранее сокращение оборота розничной торговли продовольственными товарами отмечалось в ноябре кризисного 2009 года – на *% к ноябрю 2008 года.

Рисунок 1. Номинальный ВВП и оборот розничной торговли РФ в 2005-2015 гг. и прогноз (базовый) на 2016-2019 гг., млрд. руб.



Источник: данные ФТС, ИА INFOLine

Потребление растет во всех макро-категориях, кроме продуктов питания (*% в натуральном выражении за период с III кв. 2016 против III кв. 2015 года). <...>

<...>

Сравнительный анализ российского розничного рынка и рынков других стран

Ключевым фактором сохранения привлекательности российского рынка для международных ритейлеров остается то, что перспективы роста и фундаментальные показатели рынка вполне благоприятны: с точки зрения привлекательности розничного сектора (продажи на душу населения, численность населения, развитие инфраструктуры и т.д.) Россия входит в TOP-5 стран. Однако в отличие от Бразилии, Чили, Уругвая и Китая, в России высокий уровень политических рисков, а условия ведения бизнеса сложные из-за влияния бюрократии и коррупции. Рейтинг стран-лидеров по привлекательности розничных рынков представлен в таблице.

Таблица 2. Рейтинг привлекательности розничных рынков развивающихся стран в 2011-2016 гг.

Страна	Страновой риск (25%)	Привлекательность рынка (25%)	Насыщенность рынка (25%) ³	Фактор времени (25%)	Общий балл ⁴
***	***	***	***	***	***
Рейтинг 2015 года					

² В целях обеспечения статистической сопоставимости данных относительные показатели по Российской Федерации за 2015 год рассчитаны без учета сведений по Республике Крым и г. Севастополю.

³ Насыщенность рынка определяется следующими факторами: доля розничных сетей (7,5%), число международных розничных сетей (7,5%), розничные продажи магазинов современных форматов на душу населения (5%) и доля на рынке ведущих торговых сетей (5%).

⁴ Общий балл определяется суммированием произведений значений факторов на их уровень значимости и затем делится на наибольший показатель среди всех стран, входящих в индекс, и выражается в % к значению индекса для страны-лидера.

1. Китай	61,2	И	100	36,2	92,5	72,5
***	***	с	***	***	***	***
22. Россия	26,6	о	***	***	***	***
	0=рискованно	н	0=низкая	0=насыщен	0=нет спешки	
	100=безопасно	к	100=высокая	100=не насыщен	100=быстрый выход	
		:	привлекательность			

Исследование А.Т. Kearney

<...>

Государственное регулирование розничной торговли

Полный текст подраздела содержит обзор законодательных актов:

- Закон "О торговле",
- Закон "О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием платежных карт",
- Кодекс добросовестных практик
- RFID метки RFID маркировка меховых изделий,
- Эксперимент по внедрению Tax free,
- Стратегия развития торговли,
- Регулирование контрольно-кассовых операций,
- ЕГАИС,
- Регулирование алкогольного рынка,
- Регулирование табачного рынка,
- Сбор за проезд большегрузных автомобилей по федеральным дорогам и международное регулирование перевозок,
- Национальная система адресной продовольственной помощи,
- Торговый сбор в Москве и других городах,
- Деятельность АНО «Роскачество»
- Контроль качества потребительских товаров,
- Регулирование интернет-торговли,
- О продлении контрсанций, ограничивающих поставки продовольственных товаров из ЕС, США и некоторых других стран
- Взаимоотношения с Турцией
- Прочие новости в сфере регулирования потребительского рынка.

<...>

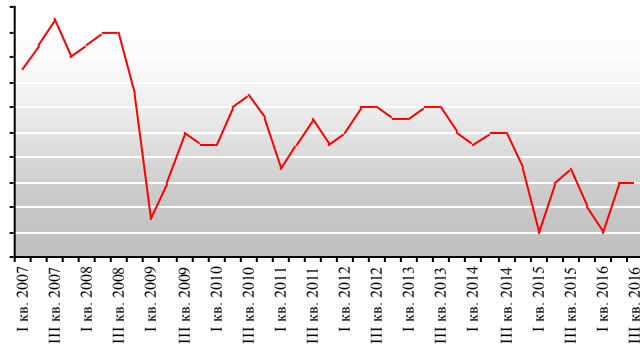
Опережающие индикаторы развития розничной торговли⁵

<...> По данным ФСГС, оценка экономической ситуации в России в III кв. 2016 года улучшилась и составила – * п.п. После снижения индекса оценки экономической ситуации во II кв. 2015 года до *п.п., в III кв. 2016 года увеличился до *п.п., увеличившись на * п.п. Индекс предпринимательской уверенности и оценка экономической ситуации в России в 2007-2015 гг. представлена на диаграммах.

⁵ Индекс предпринимательской уверенности в розничной торговле рассчитывается как среднее арифметическое значение балансов оценок уровня складских запасов (с обратным знаком), изменения экономического положения в текущем квартале по сравнению с предыдущим и ожидаемого изменения экономического положения в следующем квартале (в процентах). Сезонная составляющая во временных рядах показателя не исключена. Баланс оценок изменения значения показателей (фактические изменения оборота розничной торговли; фактические изменения средней численности работников; уровень складских запасов, фактические изменения ассортимента товаров; цены реализации; средний сложившийся уровень торговой наценки; фактические изменения инвестирования в расширение деятельности, ремонт и модернизацию; перспективные изменения складских площадей; фактические изменения обеспеченности предприятий розничной торговли собственными финансовыми ресурсами; прибыль предприятий розничной торговли), определяемых как разность долей респондентов, отметивших "улучшение" и "ухудшение" показателя по сравнению с предыдущим кварталом (в процентах). Сезонная составляющая во временных рядах показателей не исключена.

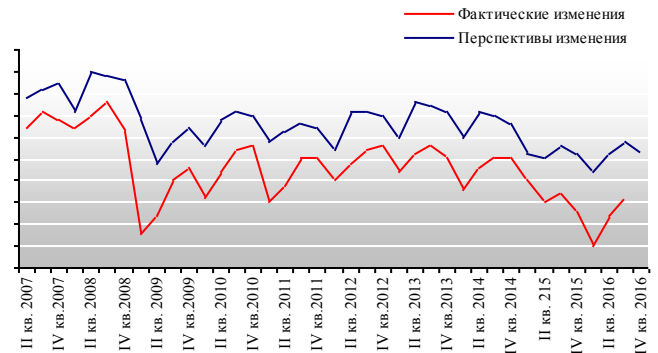


Рисунок 19. Индекс предпринимательской уверенности в России 2007-2016 гг.



Источник: данные ФСГС

Рисунок 20. Оценка экономической ситуации в России в 2007-2016 гг.



Источник: данные ФСГС

<...>

Структура оборота розничной торговли по видам товаров

<...>

За 9 мес. 2016 года доля продовольственных товаров составила *%, а доля непродовольственных товаров в обороте розничной торговли в России составила *% (за 9 мес. 2015 года – * и *% соответственно). <...>

Структура оборота розничной торговли по группам товаров в 2010-2016 гг. приведена в таблице.

Таблица 1. Структура оборота розничной торговли по группам товаров в 2010-2016 гг.⁶

Показатель	2010	2011	2012	2013	2014	2015	9 мес. 15	9 мес. 16	III кв.15	III кв.16	Сен.15	Сен.16
Оборот розничной торговли	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
продовольственные товары	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
непродовольственные товары	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
доля продовольственных товаров, %	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
доля непродовольственных товаров, %	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*

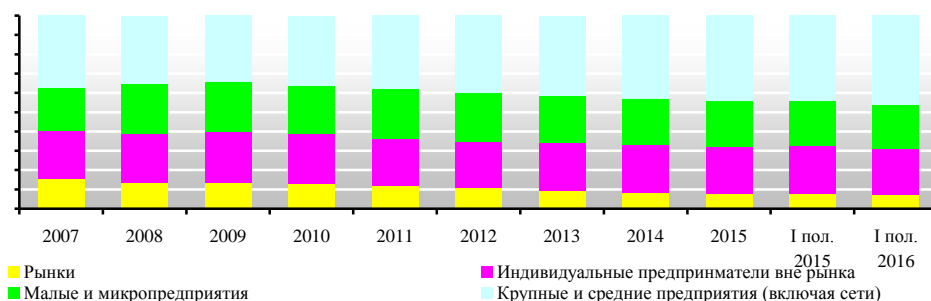
Источник: данные ФСГС

<...>

Структура оборота розничной торговли по видам организаций

<...> В структуре оборота розничной торговли по видам организаций в I пол. 2016 года сохранилась тенденция снижения доли рынков (по итогам I пол. 2016 года на *п.п. относительно I пол. 2015 года), а также малых предприятий – на *п.п. и индивидуальных предпринимателей – на *п.п. <...>

Рисунок 37. Структура формирования оборота розничной торговли в 2007-2016 гг., по видам организаций, %



Источник: данные ФСГС

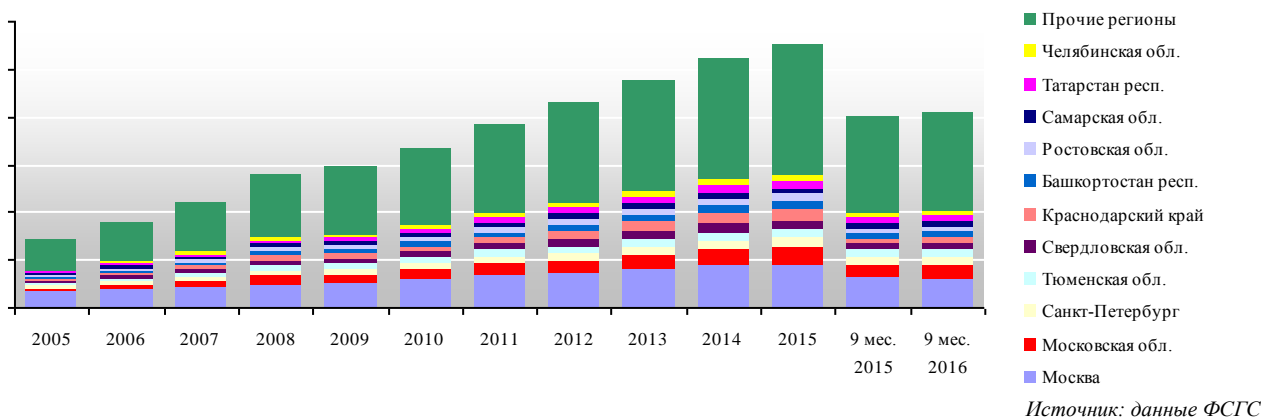
<...>

⁶ Для сопоставления с 2009–2015 гг. данные по обороту и доле продовольственных товаров в 2002–2008 гг. приводятся с учетом табачных изделий.

Региональная структура оборота розничной торговли

Региональная структура оборота розничной торговли России характеризуется неравномерностью: в январе-сентябре 2016 года *% оборота приходилось на 11 субъектов (Москва, Московская область, Санкт-Петербург, Свердловская область, Краснодарский край, Самарская область, Республики Татарстан и Башкортостан, Тюменская область, Челябинская и Ростовская области). <...>

Рисунок 43. Динамика оборота розничной торговли по регионам России в 2005-2016 гг., млрд. руб.

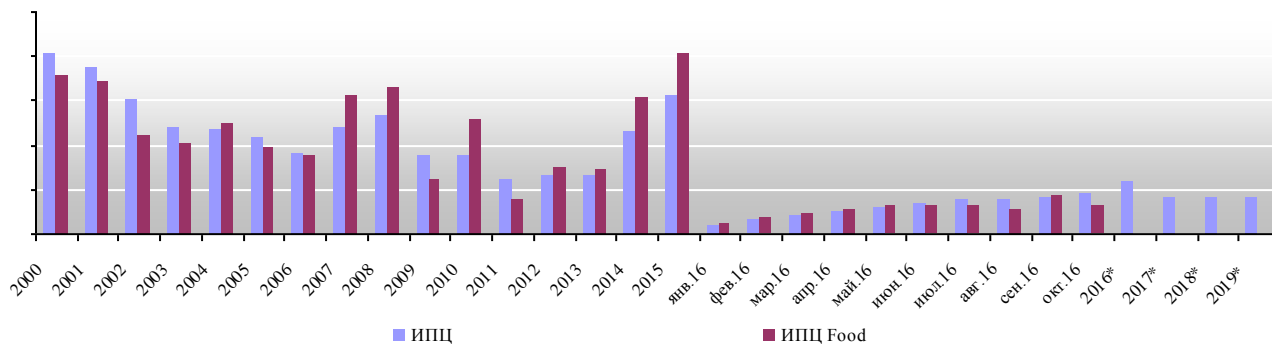


<...>

Инфляция на рынке продовольственных и непродовольственных товаров

<...>

Рисунок 41. Индекс потребительских цен на конец периода в 2000-2016 гг., % к декабрю предыдущего года и прогноз на 2016-2019 гг. (базовый)



Источник: данные ФСГС

За 9 мес. 2016 года инфляция составила *% (годом ранее – *%), что стало самым низким показателем за все время исследования. При этом после ускоренного роста цен в I полугодии 2016 года с августа инфляция замедляется. На протяжении всех 9 мес. 2016 года основной вклад в замедление инфляции вносит сокращение роста цен на продовольственные товары. <...>

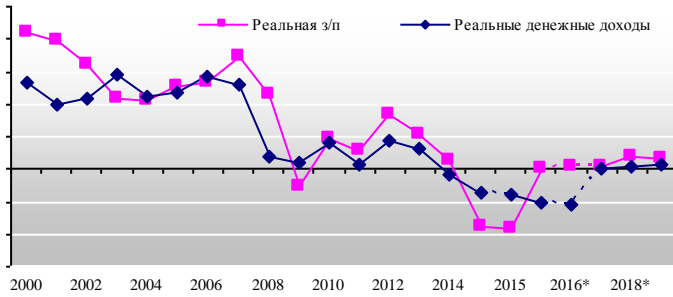
Доходы и расходы населения

<...>28 октября 2016 года МЭР внесло в Госдуму РФ законопроект о бюджете на 2016 год и прогнозе на 2017-2019 гг., в котором ухудшило прогноз на 2016 года в том числе и по реальным доходам населения. Согласно новым данным (по базовому сценарию) они сократятся на *. <...>

Население продолжает гораздо более пессимистично оценивать свои возможности с точки зрения необязательных расходов. Все это обуславливает пессимистичные прогнозы розничных продаж в непродовольственном сегменте по итогам III кв. 2016 года. <...>

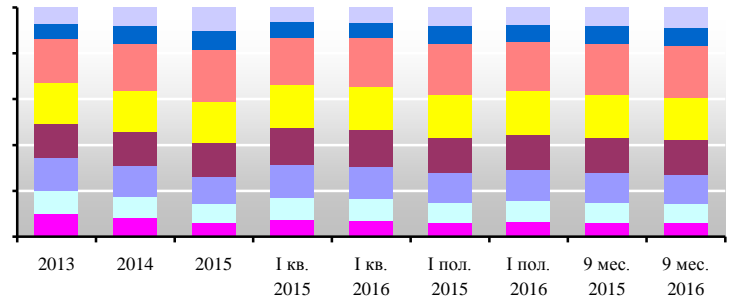


Рисунок 52. Динамика реальной зарплаты и реальных доходов населения в 2000-2015 гг. и прогноз на 2016-2019 гг. (базовый), %



Источник: ФСГС
 <...>

Рисунок 56. Распределение населения по величине среднедушевых доходов в 2013-2016 гг., %

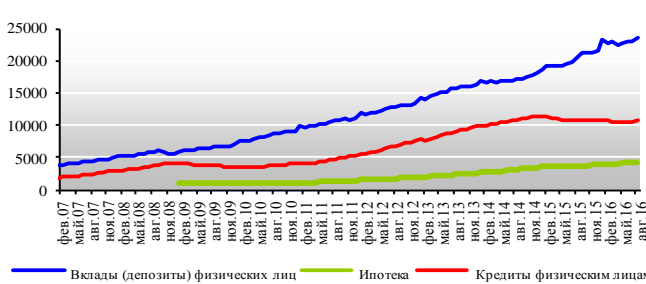


Источник: ФСГС

Состояние банковской системы и динамика кредитов и депозитов населения

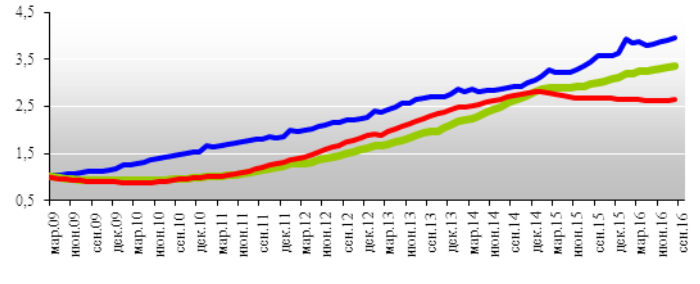
28 октября 2016 года ЦБ РФ принял решение не менять ключевую ставку, сославшись на высокие инфляционные ожидания и макроэкономические риски для целевого уровня инфляции на 2017 год (*%). В своем комментарии ЦБ РФ отметил рост инфляционных ожиданий и сообщил, что текущая ставка может остаться неизменной до I кв. 2017 года или до II кв. 2017 года. <...>

Рисунок 65. Объем вкладов физических лиц и кредитов, выданных физическим лицам в 2009-2016 гг. в рублях и в валюте, млрд руб.



Источник: ЦБ РФ

Рисунок 66. Объем вкладов физических лиц и кредитов, выданных физическим лицам в 2009-2016 гг. в рублях и в валюте, % к янв. 2009 года



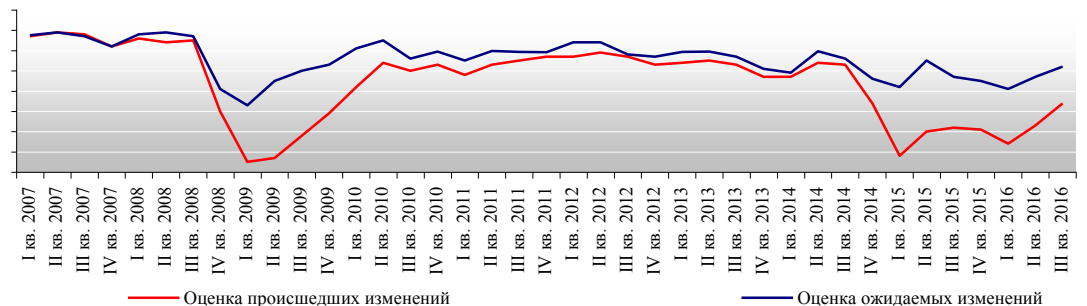
Источник: ЦБ РФ

Потребительские ожидания и уверенность населения

<...>

Индекс произошедших изменений в экономике России увеличился на * п.п. и составил *% против *% во II кв. 2016 года. Доля респондентов, положительно оценивающих произошедшие изменения в экономической ситуации, по сравнению со II кв. 2016 года увеличилась до *% (во II кв. 2016 года – *%). В то же время доля отрицательных оценок сократилась до *% против *% во II кв. 2016 года.

Рисунок 72. Оценка экономической ситуации в России потребителями в 2007-2016 гг.



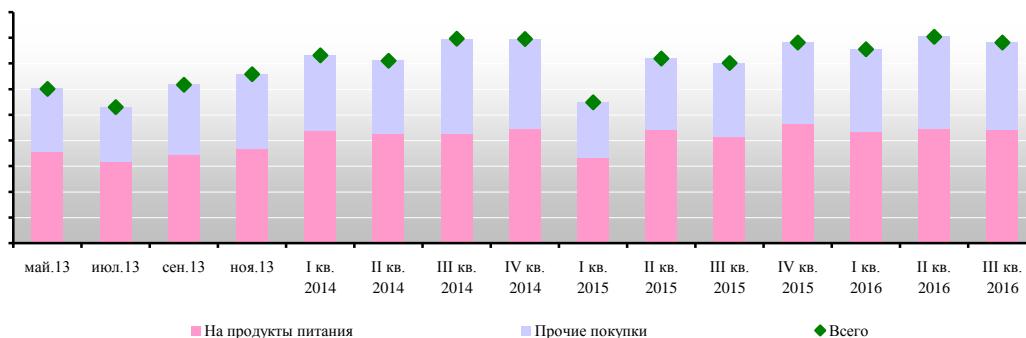
<...>

Потребительское поведение населения

В 2016 году сохраняется высокая чувствительность потребителей к уровням цен и сильная тенденция к переходу на более дешевые товары, все же есть признаки дальнейшей нормализации потребительских привычек – возможно, это указывает на то, что восстановление приближается (даже если оно будет постепенным).

<...>

Рисунок 80. Сколько денег вы потратили вчера, руб.



Источник: CINT, Sberbank Investment Research

<...>

История развития, текущее состояние и перспективы сетевой розничной торговли FMCG

Основные этапы развития торговли в России

По мнению специалистов ИА INFOLine приведенная ниже классификация основных этапов развития розничной торговли может быть уточнена за счет выделения 7 ключевых этапов. Описание этапов развития российского ритейла FMCG и экономики в целом приведено в таблице. <...>

Таблица 14. Основные этапы развития российского ритейла FMCG в 1994-2016 гг.

Этап	Тенденции развития экономики	Тенденции развития российского продовольственного ритейла
VII этап (2014-н.в.)	Экономический кризис: снижение ВВП, оборота розничной торговли, введение санкций и контрсанкций, рост цен, сокращение доходов населения, рост безработицы, рост необеспеченного кредитования.	Усиление конкуренции на рынке крупнейших городов, в т. ч. за счет сокращения площадей крупных форматов ("Лента", X5 Retail Group), активизация экспансии федеральных ритейлеров в регионы (в т.ч. за счет сделок M&A), ухудшение состояния региональных ритейлеров, рост ценовых разрывов между федеральными, региональными сетями и несетевой розницей. <...>

<...>

Основные количественные показатели развития торговли в России

Одним из важных показателей развития розничной торговли является количество торговых объектов различных форматов, как в современных форматах, так и в сегменте традиционной (прилавочной) торговли.

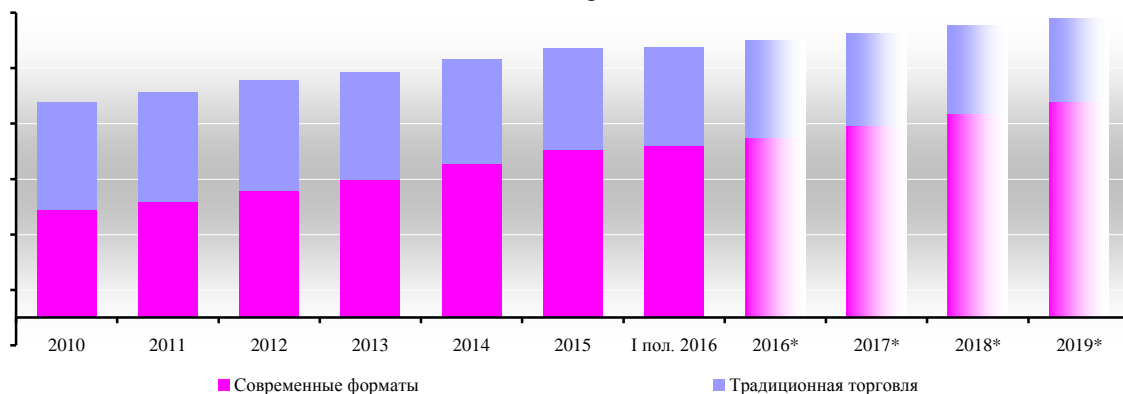
Специалисты ИА INFOLine используют следующую классификацию торговых объектов FMCG современных форматов:

- Гипермаркет – объекты, торговая площадь которых превышает 2,5 тыс. кв. м.; ассортимент от 7 тыс. наименований (гипермаркет-дискаунтер) до 35-60 тыс. наименований (крупноформатный гипермаркет). При этом ИА INFOLine не относит к формату «гипермаркет» сеть «Магнит Семейный», позиционирующуюся ЗАО «Тандер» как сеть в формате «гипермаркет», т.к. торговая площадь данных торговых объектов не превышает 2 тыс. кв. м. (данные объекты отнесены к формату «супермаркет»);

<...>



Рисунок 132. Площади торговых объектов FMCG по видам торговли в России в 2010-I пол. 2016 гг., 2016-2019 гг. – прогноз, млн. кв. м



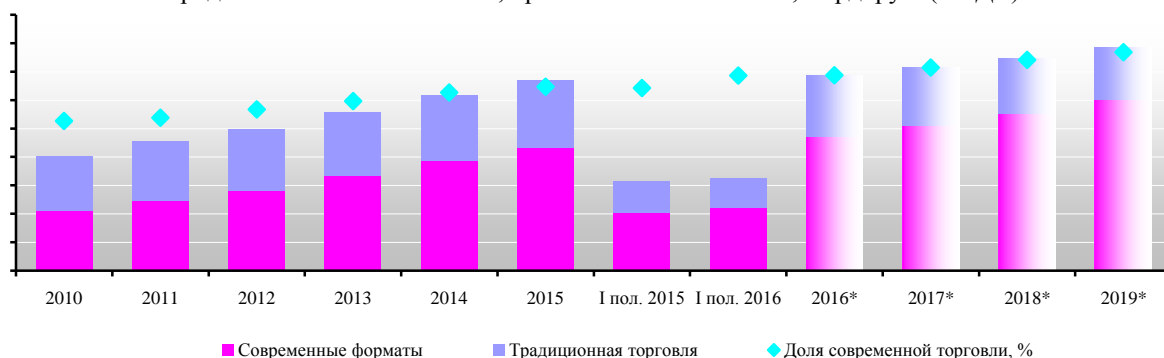
Источник: данные ИА INFOLine

<...>

Структура оборота розничной торговли продовольственными товарами по каналам продаж

В структуре выручки от продажи продовольственных товаров доля современных форматов в 2010-I пол. 2016 гг. выросла в *раза и по итогам I пол. 2016 года превысила *%.<...>

Рисунок 143. Структура оборота розничной торговли продовольственными товарами по каналам продаж в 2010-I пол. 2016 гг., прогноз на 2016-2019 гг., млрд. руб. (с НДС)



Источник: данные ИА INFOLine

<...>

Состояние и перспективы развития современных форматов на FMCG рынке России

В условиях экономического кризиса формат «супермаркет» является наиболее уязвимым ввиду перетока покупателей в более экономичные форматы. Так, ряд компаний отложили или скорректировали планы по развитию формата «супермаркет» до стабилизации экономической ситуации: торговая сеть «Азбука вкуса» планирует открытие на более 3 супермаркетов нового формата «АВ маркет», ориентированных на покупателей со средним доходом. <...>

Основные тенденции FMCG рынка в 2016 году

Состояние рынка FMCG в 2016 году

<...>

В 2016 рынок FMCG России характеризуется усилением конкуренции на рынке крупнейших городов, активизацией экспансии федеральных ритейлеров в регионы (в т.ч. за счет сделок по приобретению бизнеса или прав аренды региональных торговых сетей). Кроме того, ухудшается состояние региональных ритейлеров, рост ценовых разрывов между федеральными, региональными сетями и несетевой розницей. Несмотря на снижение темпов инфляции, в связи с

наблюдающейся девальвацией рубля ценовое преимущество федеральных сетей будет увеличиваться, что создаст предпосылки для увеличения их темпов роста. <...>

Планы развития крупнейших сетей FMCG России

В 2016 году «Магнит» планирует открыть до 80 гипермаркетов, 1000-1100 магазинов у дома и 1200 магазинов «дрогери», что несколько меньше чем в 2015 году. А в октябре 2016 года Сергей Галицкий сообщил, что в 2017 году ритейлер может несколько ускорить темпы открытия магазинов. При этом «Магнит» не планирует экспансии за рубежом и выход в соседние государства и сфокусирован на российском рынке. <...>

Таблица 17. Динамика выручки ТОП-7 сетей FMCG Росси (без учета НДС) в 2015-2016 гг.

Юридическое название	Бренды	Основные форматы ⁷	Выручка без НДС, млрд. руб.				Динамика выручки, %			
			2015	I пол. 2016	9 мес. 2016	Прогноз на 2016	2015	I пол. 2016	9 мес. 2016	Прогноз на 2016
Магнит, ПАО (Тандер, АО) ⁸	Магнит, Магнит Семейный, Магнит-Косметик	Г, С, М, Д	*	*	*	*	*	*	*	*

Источник: данные и прогнозы компаний; * – оценки INFOline

Раздел II. История развития и ключевые особенности формата «гипермаркет»

Основные параметры формата «гипермаркет»

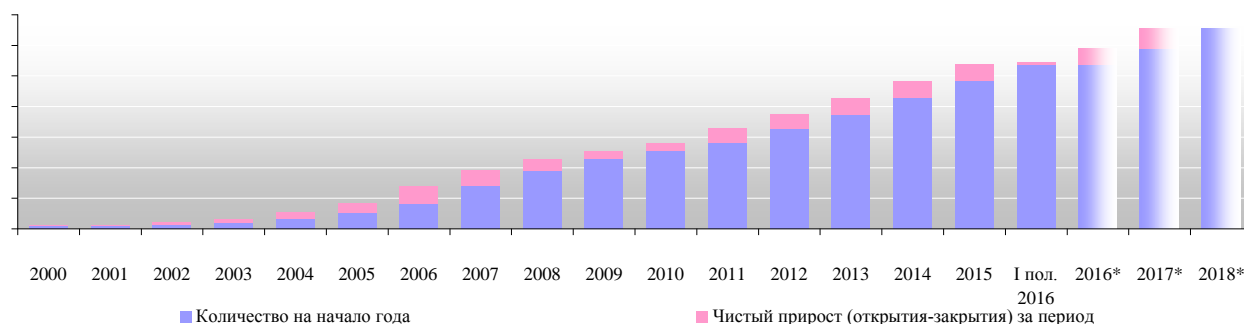
Гипермаркет является наиболее высокотехнологичным и эффективным среди современных форматов розничной торговли FMCG, так как, по сравнению с торговыми объектами меньших форматов, позволяет обеспечить высокий показатель выручки на одного сотрудника и меньшее количество сотрудников на единицу площади. Основными качественными характеристиками формата «гипермаркет» в России являются следующие:

- крупноформатный магазин самообслуживания с высокой (20% и более) долей непродовольственных товаров в ассортименте, размещенный в отдельно стоящем здании или в торговом центре; <...>

История развития формата «гипермаркет»

<...>

Рисунок 153. Динамика количества FMCG гипермаркетов России в 2000-I пол. 2016 гг. и прогноз на 2016-2018 гг.⁹



Источник: ИА INFOline

Следует отметить, что в 2016 году в связи с сохранением нестабильной экономической ситуации в России, ростом конкуренции и насыщенности на рынке некоторые международные ритейлеры отказались от активного развития в России. Так, Корпорация SOK (сеть Prisma) заморозила планы по открытию новых магазинов в Санкт-Петербурге на ближайшее время. <...>

⁷ Условные обозначения: Д – Дискаунтер, Г – Гипермаркет, С – Супермаркет, М – Магазин у дома

⁸ Розничная выручка компании.

⁹ Гипермаркеты, расположенные на территории Крымского ФО учитываются с 2014 года.



<...>

Основные характеристики гипермаркетов России

Таблица 19. Характеристики гипермаркетов крупнейших ритейлеров России на 1 июля 2016 года

Ритейлер	Бренд	Логотип	Тип сети	Год появления формата	Количество ассортиментных позиций, единиц	Доля продовольственных товаров, % от кол-ва SKU	Средняя торговая площадь объектов, кв. м.	Диапазон торговых площадей, кв. м	Средний чек, руб.
Ашан, ООО	Ашан		МН	2002	*	*	*	*	*
	Ашан-сити			2008	*	*	*	*	*
	Наша Радуга			2009	*	*	*	*	*
...

*****ДЕМО-ВЕРСИЯ*****

Полный текст раздела содержит историю развития, характеристику и особенности формата «гипермаркет» с динамикой развития по годам.

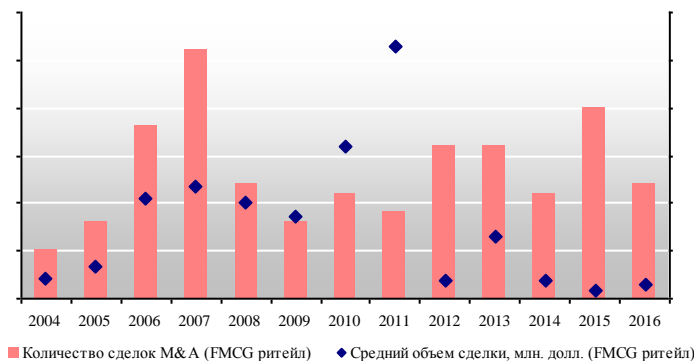
*****ДЕМО-ВЕРСИЯ*****

Конъюнктура рынка M&A на рынке гипермаркетов FMCG России

Основные показатели и тенденции рынка M&A

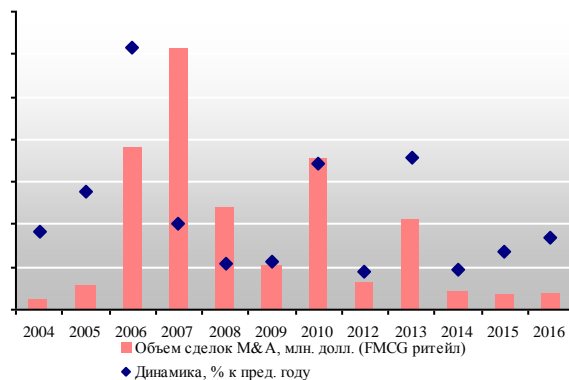
Российский ритейл FMCG сегмента продолжает оставаться чрезвычайно фрагментированным по сравнению с рядом стран Европы, в которых на долю крупнейших ритейлеров приходится *% и более оборота розничной торговли, в России же на долю ТОП-10 крупнейших ритейлеров приходится *%. <...>

Рисунок 165. Количество сделок M&A и средний объем сделки в секторе FMCG ритейла, 2004-2016 гг.



Источник: данные ИА INFOLine

Рисунок 166. Динамика объема сделок M&A в секторе FMCG ритейла, 2004-2016 гг.



Источник: данные ИА INFOLine

*****ДЕМО-ВЕРСИЯ*****

Полный текст раздела содержит этапы развития, итоги 2015 г. и тенденции развития рынка M&A. Описание сделок M&A в FMCG ритейле России в 2006-2016 гг.


*****ДЕМО-ВЕРСИЯ*****

Тенденции и перспективы развития собственных торговых марок и собственного производства сетей FMCG

Собственные торговые марки сетей FMCG России

Private label (частные марки или собственные торговые марки сетей, далее СТМ) – товары выпускаемые производителями по заказу торговых сетей под маркой, принадлежащей торговой сети. Ключевым фактором развития частных марок стал рост концентрации розничного в странах Европы и усиление позиций жестких дискаунтеров и гипермаркетов, которые являются наиболее последовательными сторонниками стратегии увеличения доли private label. <...>

Таблица 25. Собственные торговые марки крупнейших ритейлеров FMCG в формате «гипермаркет»

Компания	Бренд	Название марки	Логотип	Категории	Ценовой сегмент	Количество SKU
Ашан, ОО	Ашан, Ашан Сити, Наша Радуга	Лакомо, Наша семья		Молочные продукты	*	*
		*	*	*	*	

<...>

Собственное производство сетей FMCG России

Собственное производство является неотъемлемой составляющей ассортимента современного как гипермаркета, так и супермаркета. Развитие концепций продукции собственного производства можно представить в виде 3 основных этапов, представленных классическими розничными концепциями. <...>

Таблица 26. Структура товарных категорий и суб-категорий собственного производства сетей FMCG

№	Категория	Суб-категории
КАТЕГОРИИ ТОВАРОВ С КОРОТКИМ СРОКОМ ХРАНЕНИЯ (ГОТОВЫЕ ПРОДУКТЫ)		
1.	Готовые блюда (горячие и холодные)	Из мяса, из рыбы, из кури (птицы), овощные. Блюда национальной кухни (русские, татарские, китайские). Мучные блюда со смешанными гарнирами/начинками (блины, вареники, пельмени, оладьи и проч.). Супы и каши. Комплексные горячие блюда с различными гарнирами.
*	*	*

Источник: ИА INFOline

<...>

Раздел III. Прогноз и перспективы развития формата «гипермаркет» FMCG ритейла

Тенденции и перспективы развития формата «гипермаркет»

Основные тенденции развития формата «гипермаркет»

В 2016 году развитие формата «гипермаркет» претерпевает значительные изменения. Так, в связи с низкой покупательной способностью и как следствие снижения трафика и среднего чека ритейлеры начинают пересматривать модели формата и его развития. Так, в 2015 году X5 Retail Group начала переформатирование гипермаркетов на более компактный формат – до *тыс.кв.м. – в то время как раньше площади гипермаркетов «Карусель» доходили до *тыс.кв.м. Стратегия компании предусматривает открытие гипермаркетов «Карусель» в городах с населением от 50 до 100 тыс. чел., площадью до *тыс. кв. м., в исключительных случаях будут открываться гипермаркеты площадью * тыс. кв. м. <...>

Прогноз развития формата «гипермаркет»

<...>

В 2016 году компания «Лента» планирует открыть до * гипермаркетов. В течение 3 лет компания планирует увеличить торговые площади вдвое. При этом «Лента» прогнозирует, что планы по удвоению торговой площади через 3 года, к декабрю 2016 года, будут перевыполнены. <...>

Таблица 37. Прогноз развития ТОП-10 ритейлеров FMCG России в формате «гипермаркет» до 2018 года (курсивом выделены оценки ИА INFOLine)

№ пп	Компания	Бренд	Количество гипермаркетов, шт. (на конец года)					Торговые площади, тыс. кв. м (на конец года)				
			2013	2014	2015	2016	2017	2013	2014	2015	2016	2017
1	Auchan Retail Россия	Ашан, Ашан-Сити, Наша Радуга	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
2	Metro Group	METRO, real,-	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*

Источник: данные компаний, прогноз ИА INFOLine

<...>

Раздел IV. Рейтинги сетей гипермаркетов FMCG по операционным, финансовым показателям, показателям эффективности, логистике

Рейтинг сетей FMCG в формате «гипермаркет» по количеству магазинов

<...>

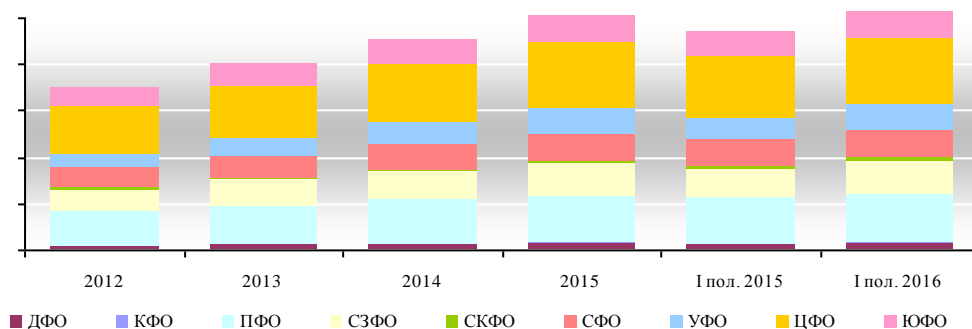
Таблица 39. Количество гипермаркетов сетей FMCG в 2011-2016 гг., по состоянию на конец периода, шт.

№ пп	Компания	Юридическое название	Бренд	2011	2012	2013	2014	2015	I пол. 2015	I пол. 2016
1	Auchan Retail Россия	Ашан, ООО	Ашан	*	*	*	*	*	*	*
			Ашан-Сити	*	*	*	*	*	*	*
			Наша Радуга	*	*	*	*	*	*	*
			Ашан, Ашан-Сити, Наша Радуга	*	*	*	*	*	*	*
*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*

Рейтинг по региональному развитию сетей гипермаркетов FMCG

По состоянию на 1 июля 2016 года ТОП-50 крупнейших сетей FMCG в формате «гипермаркет» включают * гипермаркетов, общей торговой площадью около * тыс. кв. м. Лидером по количеству гипермаркетов является компания «Магнит», управляющая по состоянию на 1 июля 2016 года * гипермаркетами «Магнит» в семи федеральных округах. <...>

Рисунок 162. Динамика количества гипермаркетов ТОП-50 сетей FMCG в формате «гипермаркет» по федеральным округам в 2012-2016 гг. на конец периода, шт.



Источник: данные ИА INFOLine

<...>

Таблица 40. Региональное развитие гипермаркетов сетей FMCG по состоянию на 1 июля 2016 года

№	Компания	Юридическое название	Бренд	Количество гипермаркетов по ФО	Количество регионов присутствия гипермаркетов	Количество гипермаркетов по регионам присутствия гипермаркетов
1	Auchan Retail Россия	Ашан, ООО	Ашан	СЗФО-*, ПФО- * <...>	*	Респ. Крым.- *, <...>

Рейтинг сетей FMCG в формате «гипермаркет» по общей торговой площади

Таблица 43. Общая торговая площадь сетей гипермаркетов FMCG России в 2011-2016 гг. по состоянию на конец периода, тыс.кв.м

№ пп	Компания	Юридическое название	Бренд	2011	2012	2013	2014	2015	I пол. 2015	I пол. 2016
1	Auchan Retail Россия	Ашан, ООО	Ашан	*	*	*	*	*	*	*
			Ашан-Сити	*	*	*	*	*	*	*
			Наша Радуга	*	*	*	*	*	*	*
			Ашан, Ашан-Сити, Наша Радуга	*	*	*	*	*	*	*

<...>

Рейтинг сетей FMCG в формате «гипермаркет» по чистой выручке

<...> Информация по чистой выручке сетей гипермаркетов FMCG России в 2013-2015 гг. и ее динамике приведена в таблице (ранжирование рейтинга приведено по выручке в формате «гипермаркет» по итогам 2015 года).

Таблица 48. Динамика чистой выручки (без учета НДС) сетей гипермаркетов FMCG в 2013-2016 гг., млрд руб.

№	Компания	Юридическое лицо	Бренд	Источник данных	2013	2014	2015	I пол. 2015	I пол. 2016	2014/2 013	2015/2 014	I пол. 2016/ I пол. 2015
1	Auchan Retail Россия	Ашан, ООО	Ашан, Ашан-Сити, Наша Радуга	РСБУ	*	*	*	*	*	*	*	*
*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*

<...>

Рейтинг сетей FMCG в формате «гипермаркет» по показателям эффективности продаж

Информация о выручке с квадратного метра торговой площади¹⁰ крупнейших ритейлеров FMCG России (с выручкой более 10 млрд. руб.¹¹) в рублевом выражении в 2011-I пол. 2016 гг. приведена в таблице.

Таблица 49. Чистая выручка (без учета НДС) с квадратного метра торговой площади крупнейших сетей FMCG в 2011-2015 гг., тыс. руб. в год

№ пп	Доля гипермаркетов в выручке (без НДС) в 2015 году	Основное операционное юридическое лицо	Бренд	Основные форматы ¹²	2011	2012	2013	2014	2015	I пол. 2015	I пол. 2016
1	*	Магнит, ПАО (Тандер, АО)	Магнит	Д	*	*	*	*	*	*	*
			Гипермаркет Магнит	Г	*	*	*	*	*	*	*
			Магнит Семейный	С	*	*	*	*	*	*	*
			Магнит-Косметик ¹³	М	*	*	*	*	*	*	*
			все форматы ¹⁴	все форматы	*	*	*	*	*	*	*
*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*

<...>

¹⁰ Методика расчета выручки с кв. м ИА INFOline предполагает вычисления на основе отношения выручки за год к средней величине торговой площади за год и может отличаться от аналогичных показателей рассчитанных непосредственно самими компаниями.

¹¹ Без учета сетей при АЗС и специализированных сетей.

¹² Г – гипермаркет, С – супермаркет, Д – дискаунтер, М – магазин у дома, ИМ – интернет-магазин.

¹³ Формат «дрогери».

¹⁴ Розничная выручка.



Рейтинг сетей FMCG по финансовым показателям

Динамика рентабельности по валовой и чистой прибыли крупнейших ритейлеров FMCG России (с выручкой более 10,5 млрд. руб.¹⁵) в 2013-2015 гг. приведена в таблице.

Таблица 2. Динамика рентабельности по валовой и чистой прибыли крупнейших ритейлеров FMCG в 2013-2015 гг.

№ пп	Доля гипермаркетов в выручке (без НДС) в 2015 году	Основное операционное юридическое лицо	Бренд	Основные форматы ¹⁶	Рентабельность по валовой прибыли, %			Рентабельность по чистой прибыли, %		
					2013	2014	2015	2013	2014	2015
1	1-20%	Магнит, ПАО (Тандер, АО)	Магнит, Гипермаркет Магнит, Магнит Семейный, Магнит-Косметик ¹⁷	Г, С, Д, М	*	*	*	*	*	*
*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*

Динамика показателя ЕБИТДА и рентабельности по ЕБИТДА крупнейших ритейлеров FMCG России (с выручкой более 10,5 млрд. руб.¹⁸) в 2013-2015 гг. приведена в таблице.

Таблица 52. Динамика показателя ЕБИТДА и рентабельности по ЕБИТДА крупнейших ритейлеров FMCG в 2013-2015 гг.

№ пп	Доля гипермаркетов в выручке (без НДС) в 2015 году	Основное операционное юридическое лицо	Бренд	Основные форматы ¹⁹	ЕБИТДА, млн руб.			Рентабельность по ЕБИТДА, %		
					2013	2014	2015	2013	2014	2015
1	1-20%	Магнит, ПАО (Тандер, АО)	Магнит, Гипермаркет Магнит, Магнит Семейный, Магнит-Косметик ²⁰	Г, С, Д, М	*	*	*	*	*	*
*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*

Рейтинг сетей FMCG России по количеству распределительных центров

<...> Для ритейлеров, развивающих крупноформатные магазины (гипермаркеты/крупноформатные супермаркеты) наличие собственного распределительного центра является несколько менее важным, ввиду наличия значительных складских площадей в каждом торговом объекте, а также возможностью высотного хранения товаров непосредственно в торговом зале и большей долей доставки товаров поставщиками непосредственно в магазины сети. Распределительные центры используются крупноформатными объектами преимущественно для повышения эффективности поставок непродовольственных товаров, алкогольной и замороженной продукции, фруктов и овощей, а также прямого импорта и продукции под СТМ. <...>

Раздел V. Анализ регионального развития формата «гипермаркет»

<...> Лидером по количеству гипермаркетов в округе является Центральный ФО, где на 27 ритейлеров приходилось * объектов в формате «гипермаркет». В Приволжском ФО по состоянию на 1 июля 2016 года * ритейлер развивал формат «гипермаркет»: * объектов общей торговой площадью более * тыс. кв. м. <...>

¹⁵ Без учета сетей при АЗС и специализированных сетей.

¹⁶ Г – гипермаркет, С – супермаркет, Д – дискаунтер, М – магазин у дома, ИМ – интернет-магазин.

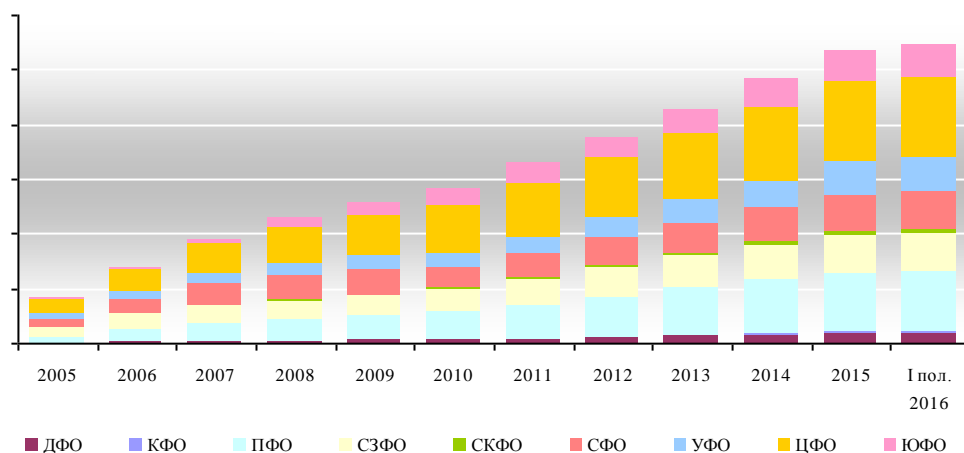
¹⁷ Формат «дрогери».

¹⁸ Без учета сетей при АЗС и специализированных сетей.

¹⁹ Г – гипермаркет, С – супермаркет, Д – дискаунтер, М – магазин у дома, ИМ – интернет-магазин.

²⁰ Формат «дрогери».

Рисунок 186. Динамика количества гипермаркетов FMCG по федеральным округам в 2005-I пол. 2016 гг. на конец периода, ед.



Источник: данные ИА INFOLine

<...>

Анализ розничной торговли в формате «гипермаркет» в Центральном ФО

Анализ экономики Центрального ФО

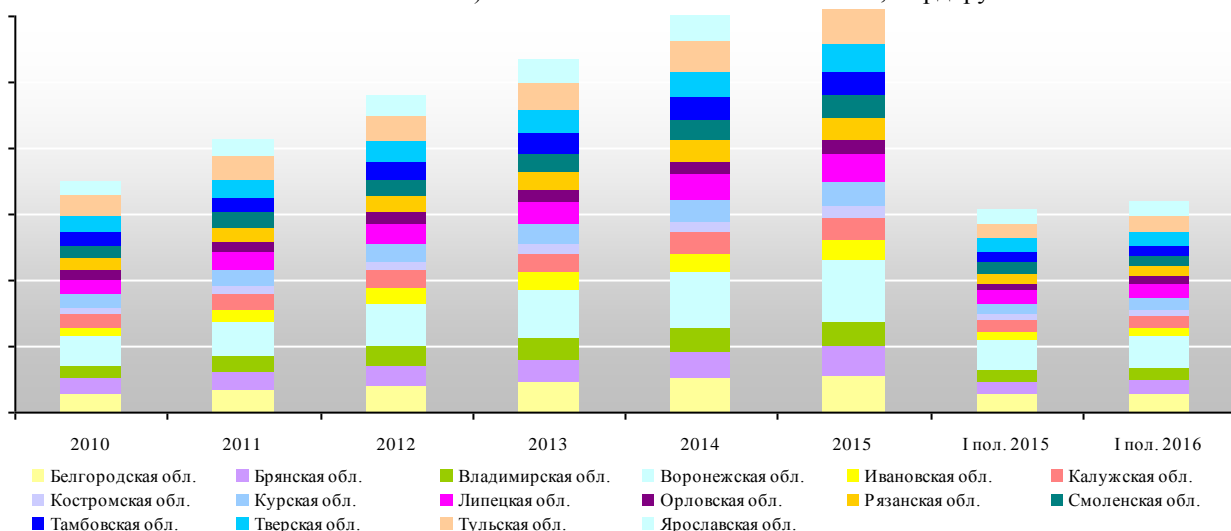
В I пол. 2016 года оборот розничной торговли в Центральном ФО составил *млрд. руб. и в товарной массе сократился на *% (в I пол. 2015 года наблюдалось снижение на *%).

<...>

Доли прочих регионов в I пол. 2016 года варьируются в диапазоне от *% (в Костромской области) до *% (в Воронежской области).

<...>

Рисунок 186. Динамика оборота розничной торговли в регионах Центрального ФО (без Москвы и Московской области) в 2010-2015 и I пол. 2015-2016 гг., млрд. руб.

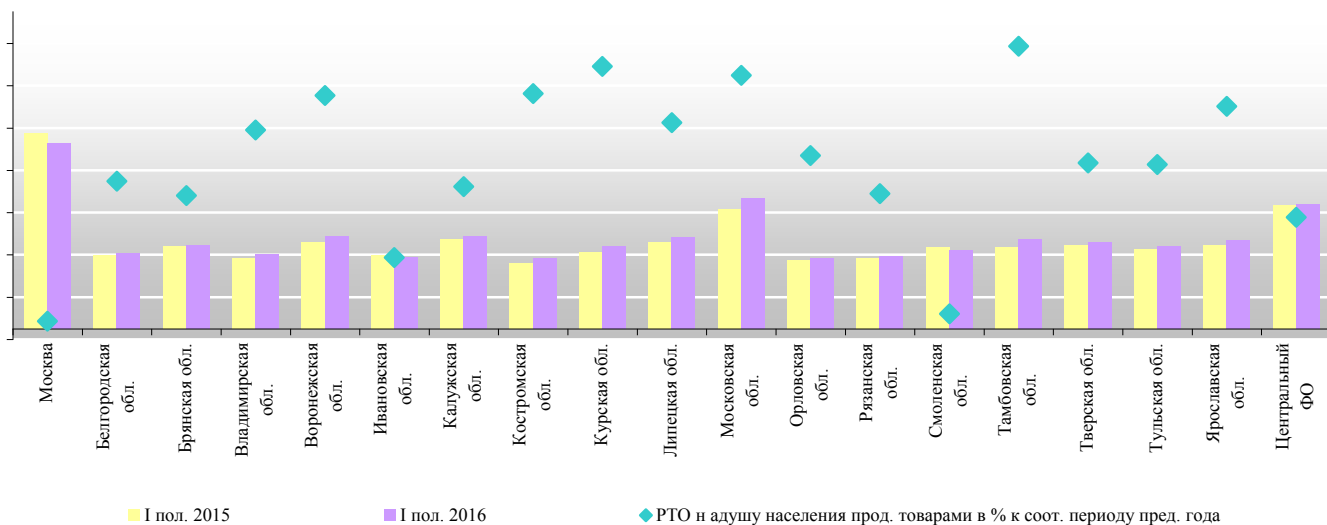


Источник: данные ФСТС

В I пол. 2016 года рост оборота продемонстрировали Московская область (*%) и Белгородская область (*%). Оборот остальных областей Центрального ФО сократился. Меньше всего оборот розничной торговли среди регионов Центрального ФО сократился в Воронежской области (*%) и Костромской области (*%).<...>



Рисунок 203. Динамика оборота розничной торговли продовольственными товарами на душу населения в регионах Центрального ФО в I пол. 2015-2016 гг., тыс. руб.



Источник: данные ФГС



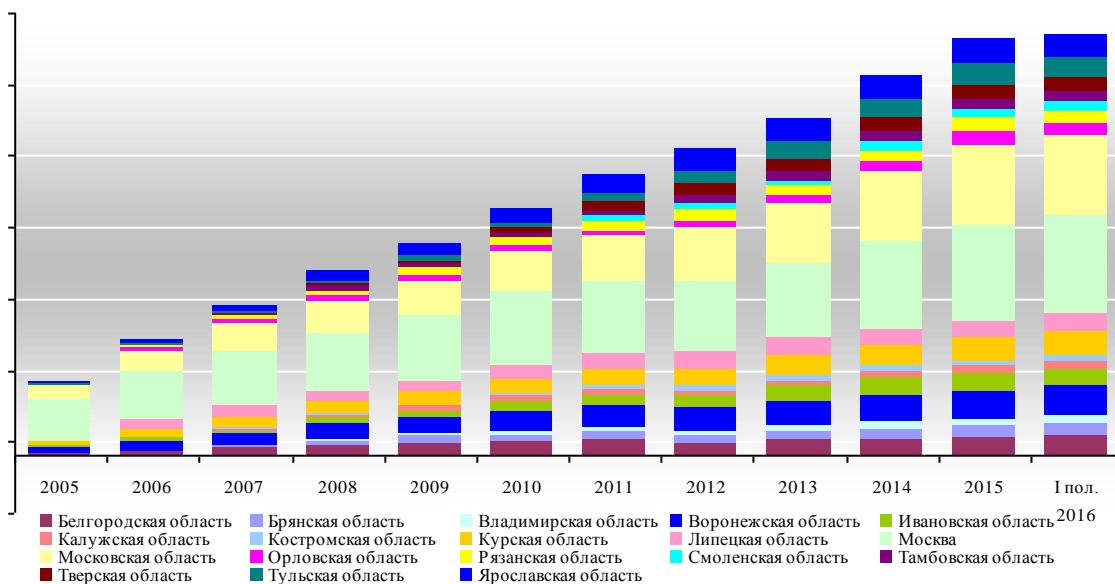
Анализ рынка гипермаркетов Центрального ФО

По состоянию на 1 июля 2016 года Центральный ФО занимает первое место по количеству гипермаркетов FMCG.

Основными регионами развития формата «гипермаркет» в Центральном ФО являются Москва (* гипермаркетов) и Московская область (* гипермаркетов), на которые приходится более трети всего количества гипермаркетов Центрального ФО и более половины торговых площадей.



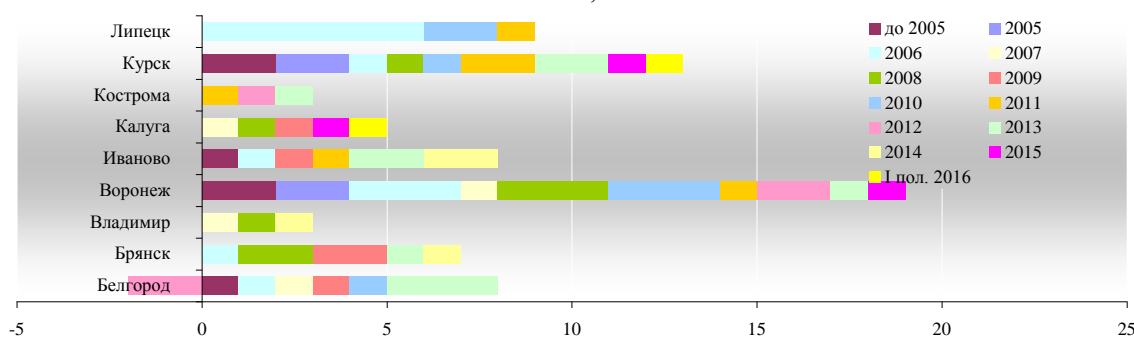
Рисунок 207. Динамика количества гипермаркетов FMCG в Центральном ФО в 2005-2015 гг. и I пол. 2016 г., шт.



Источник: данные ИА INFOLine



Рисунок 213. Прирост торговых площадей гипермаркетов FMCG в Центральном ФО по столицам регионов в 2005-2016 гг., тыс. кв. м.



Источник: данные ИА INFOLine

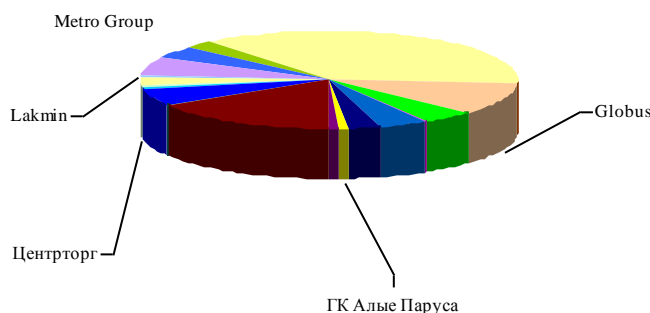
<...>

Таблица 57. Характеристика рынка гипермаркетов Центрального ФО по состоянию на 1 июля 2016 года

Бренды	Юридическое лицо	Год появления формата в ЦФО	Количество, ед.	Торговая площадь, тыс. кв. м	Выручка в округе за 2015 год, млрд. руб.	Количество регионов присутствия в ЦФО	Регионы присутствия в ЦФО
Ашан, Ашан-Сити	Ашан, ООО	*	*	*	*	*	*
*	*	*	*	*	*	*	*

<...>

Рисунок 2. Структура рынка гипермаркетов FMCG в Центральном ФО в 2015 году



Источник: данные ИА INFOLine

На IV кв. 2016 год российскими ритейлерами запланировано открытие не менее * объектов в формате «гипермаркет» в Центральном ФО, в том числе * гипермаркетов в Москве и Московской области.

Таблица 3. Гипермаркеты, планируемые к открытию в Центральном ФО в 2016-2017 гг.

Регион	Юридическое лицо	Бренд	Город	Адрес	Название ТЦ	Планируемая дата открытия
Белгородская обл.	Европа, ООО	Европа	Старый Оскол	пр. Metallургов	ТЦ «Европа»	IV кв. 2016-I пол. 2017
*	*	*	*	*	*	*

*****ДЕМО-ВЕРСИЯ*****



Полный текст раздела содержит анализ розничной торговли в формате «гипермаркет» по Центральному, Северо-Западному, Приволжскому, Уральскому, Сибирскому, Дальневосточному, Северо-Кавказскому, Южному федеральным округам.

*****ДЕМО-ВЕРСИЯ*****



Раздел V. Бизнес-справки по ТОП-15 ритейлерам FMCG России в формате «гипермаркет»²¹

ГК «Невада» / Торговые сети «Самбери», «Раз Два»

Логотип	Бренд	Основные форматы	Год основания сети в России
 	Самбери, Раз Два	Гипермаркет, магазин	2005
	Выручка (оценка), млрд. руб.	Количество магазинов, шт.	Общая торговая площадь, тыс. кв. м.
	*	*	*
	Динамика выручки, %	Динамика количества магазинов, ед.	Динамика общей торговой площади, %
	↑*%*	↑*	↑*%*
	Франчайзинг	Интернет-магазин	Количество субъектов РФ, где представлены магазины
	x	x	3

Контактные данные

Название компании: ГК «Невада», ООО «Самбери» (Торговые сети «Самбери», «Раз Два») Адрес: 680510, Хабаровский край, с. Тополево, ул. Центральная, д.2
 Телефон: (4212) 543102, (4212) 543114 Факс: (4212) 543102, (4212) 316785 E-mail: oz@samberi.com Web: www.samberi.com

Руководство:

Егоров Юрий Анатольевич, генеральный директор ГК «Невада».

<...>

История развития сети

В апреле 2005 года в Хабаровске был открыт первый на Дальнем Востоке гипермаркет «Самбери». В мае 2011 года был открыт первый минимаркет «Раз Два» в Хабаровске. В марте 2014 года магазин «Самбери», расположенный в Хабаровске на улице Тихоокеанской, лишился лицензии на реализацию алкогольной продукции. Причиной её аннулирования стали нарушения антиалкогольного законодательства.

<...>

Структура компании и бенефициары

По состоянию на июль 2016 года 100% бенефициаром ГК «Невада» является Егоров Юрий Анатольевич.

Таблица 4. Операционные юридические лица ГК «Невада»

Название	Собственники
Невада-Восток, ООО	*
*	*

Источник: данные ЕГРЮЛ

²¹ Бизнес-справки по ТОП-15 ритейлерам FMCG России в формате «гипермаркет», чистая выручка (без НДС) которых по итогам 2015 года в формате превысила 7,2 млрд. руб.: Ашан, ООО (сети «Ашан», «Ашан-Сити», «Наша Радуга», «Каждый день»), МЕТРО Кэш энд Керри, ООО (сети МЕТРО Cash&Carry, МЕТРО Punct, real.-), Лента, ООО (сеть «Лента»), Тандер, АО (сети «Магнит», «Магнит Семейный», «Магнит-Косметик»), ГК «ОКЕЙ» (сети «ОКЕЙ», «ОКЕЙ-Экспресс», «ДА!»), X5 Retail Group (сети «Карусель», «Перекресток», «Пятерочка», «Перекресток-Экспресс»), Гиперглобус, ООО (сеть Globus), Корпорация ГРИНН, АО (сеть «Линия»), ГК «Невада» (сети «Самбери», «Раз Два»), Седьмой континент, ОАО (сети «Седьмой континент», «НАШ»), Зельгрос, ООО (сеть Selgros C&S), ГК «ДИКСИ» (сети «Дикси», «Мегамарт», «Минимарт», «Виктория», «КЭШ», «Квартал/Дешево»), Гиперглобус, ООО (торговая сеть Globus), Седьмой континент, ОАО (сети «Седьмой континент», «НАШ»), ГК ЭССЕН (сети «Эссен», «Эссен Green»), Кеско Фуд Рус, ООО (торговая сеть «К-РУОКА»).





Сделки M&A

В октябре 2015 года ГК «Невада» приобрела контроль над торговой сетью «Калинка». Данную информацию подтвердил директор сети «Калинка» Сергей Кормило.

<...>

Описание основных форматов

Таблица 5. Основные показатели форматов ГК «Невада» по состоянию на 1 июля 2015 года

Показатель	«Самбери»		«Раз Два»
Логотип			
Формат	гипермаркет	супермаркет	магазин у дома
Количество магазинов на 1.10.2016	*	*	*
Внешний вид магазина			
Минимальная торговая площадь, кв. м	*	*	*
Максимальная торговая площадь, кв. м	*	*	*
Средняя торговая площадь, кв. м	*	*	*
Время работы	*	*	*

Источник: данные ИА INFOLine

<...>

Собственные торговые марки

Торговая сеть «Самбери» имеет продукцию собственного производства под одноименным названием «Самбери», в которую входят помимо хлебобулочных и кондитерских изделий, еще мясо, рыба, мясные полуфабрикаты и фарш. У сети есть собственная пекарня и кулинария.

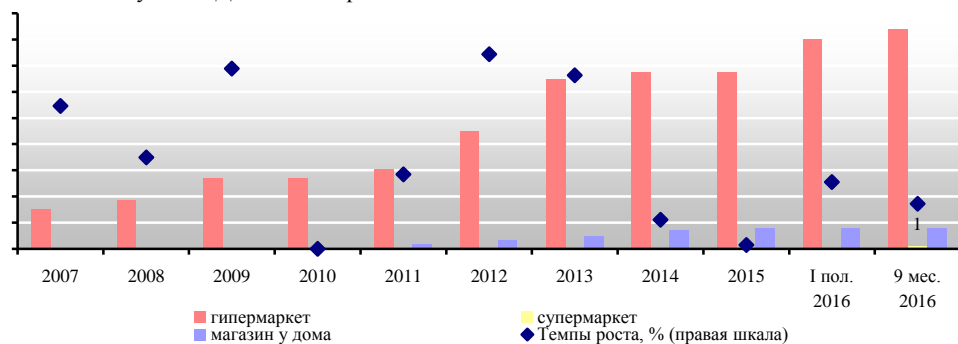
<...>

Операционные показатели

По состоянию на 1 октября 2016 года ГК «Невада» управляла 63 объектами (* гипермаркетов и * супермаркет «Самбери» и * магазина «Раз Два»), общей торговой площадью около *тыс. кв. м. За 9 мес. 2016 года было открыто 3 гипермаркета и 1 супермаркет «Самбери» в Хабаровском крае и Приморском краях. Динамика изменения торговых площадей и количества магазинов ГК «Невада» в 2007-9 мес. 2016 гг. представлена на диаграммах.

<...>

Рисунок 3. Динамика торговой площади ГК «Невада» в 2007-9 мес. 2016 гг.



Источник: данные компании, ИА INFOLine



<...>

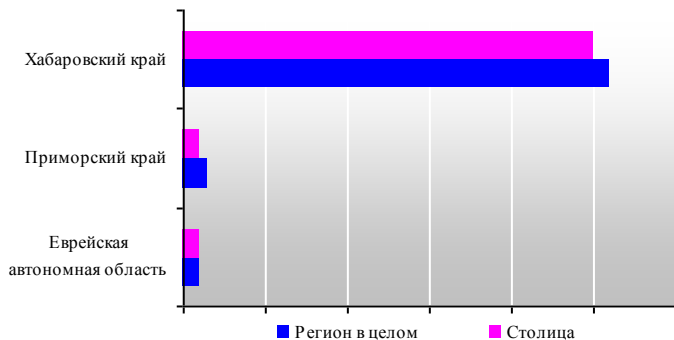
Региональная представленность

Динамика прироста торговых объектов ГК «Невада» и их торговой площади в II кв. 2011-II кв. 2016 гг. поквартально представлена на диаграммах.

<...>

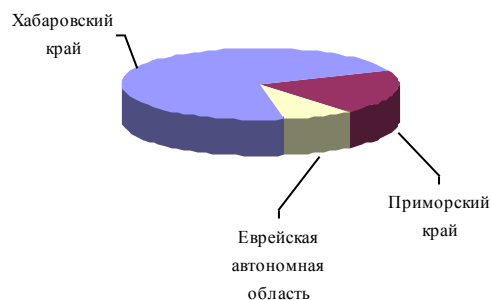
Информация о количестве магазинов ГК «Невада» по регионам и городам присутствия по состоянию на 1 июля 2016 года представлена на диаграммах.

Рисунок 4. Количество торговых объектов ГК «Невада» по регионам присутствия по состоянию на 1 июля 2016 г.



Источник: данные компании, ИА INFOLine

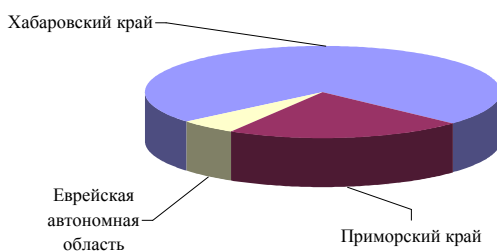
Рисунок 5. Структура торговых площадей ГК «Невада» по регионам присутствия на 1 июля 2016 г.



Источник: данные компании, ИА INFOLine

Структура выручки ГК «Невада» по регионам присутствия в 2015 году представлена на диаграмме.

Рисунок 6. Структура выручки ГК «Невада» по регионам присутствия в I пол. 2016 года

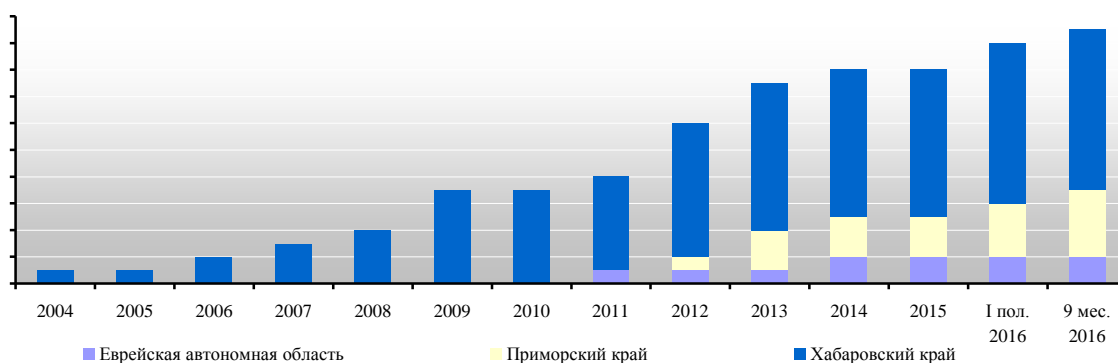


Источник: данные компании, ИА INFOLine

Развитие формата «гипермаркет»

Динамика ввода гипермаркетов ГК «Невада» в 2004-2015 гг. приведена на диаграмме.

Рисунок 7. Динамика ввода гипермаркетов ГК «Невада» в 2004-9 мес. 2016 гг. с нарастающим итогом



Источник: данные компании, ИА INFOLine

Таблица 6. Гипермаркеты ГК «Невада» по состоянию на 1 октября 2016 года

Дата открытия	Бренд	Субъект РФ	Город	Адрес	Отдельный/ТЦ	Торговая площадь, кв. м.
Апрель 2004	Самбери	Хабаровский край	Хабаровск	ул. Шкотова, 15 А	отдельный	*
*	*	*	*	*	*	*
Всего						*

Источник: данные компании, ИА INFOLine

Сводные показатели регионального развития сети гипермаркетов ГК «Невада» приведены в таблице.

Таблица 7. Основные показатели гипермаркетов ГК «Невада» по регионам по состоянию на 1 октября 2016 года

Регион	Город	Количество магазинов	Торговая площадь (кв. м.)
Еврейская автономная область	Биробиджан	2	*
Общий итог		*	*

Источник: данные компании, ИА INFOLine

Логистика

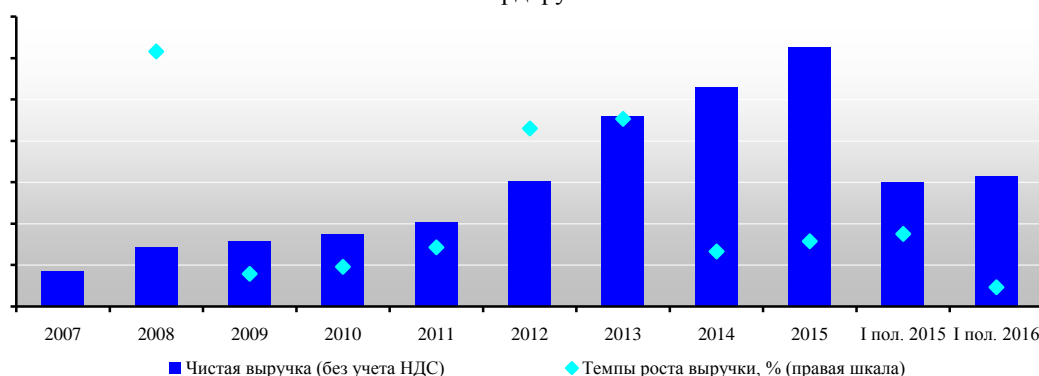
ГК «Невада» имеет 1 распределительный центр в Хабаровске.

<...>

Финансовые показатели

По оценке ИА INFOLine чистая розничная выручка составляет *млрд. руб., при росте около *% относительно 2014 года. Динамика чистой выручки ГК «Невада» в 2007-2016 гг. представлена на диаграмме.

Рисунок 8. Динамика чистой выручки ГК «Невада» в 2006-2014 гг. и прогноз на 2015 год, млрд. руб.



Источник: данные компании, ИА INFOLine

В I пол. 2016 года *% выручки ГК «Невада» пришлось на гипермаркеты «Самбери», *% – на магазины у дома «Раз Два».

<...>

Стратегия и планы регионального развития

В 2014-2017 гг. ГК «Невада» планировала увеличить количество гипермаркетов «Самбери» с *до *, увеличив торговые площади с *тыс. м кв. до * тыс. м кв. Из * новых магазинов * появятся во Владивостоке, * в Уссурийске, * в Находке, <...>

Отчетность по РСБУ

<...>

Перечень таблиц и графиков

Исследование содержит 96 таблиц и 387 рисунков

Таблицы

Раздел I. Состояние рынка розничной торговли FMCG России

- Таблица 1. Рейтинг привлекательности розничных рынков развивающихся стран в 2004-2010 гг.
Таблица 2. Рейтинг привлекательности розничных рынков развивающихся стран в 2011-2016 гг.
Таблица 3. Структура оборота розничной торговли по группам товаров в 2010-2016 гг.
Таблица 4. Структура продаж основных продуктов питания в 2005-2015 гг.
Таблица 5. Динамика продажи основных видов продовольственных товаров в 2005-2015 гг., индекс %
Таблица 6. Структура продаж основных непродовольственных товаров в 2005-2015 гг.
Таблица 7. Динамика продажи основных видов непродовольственных товаров в 2005-2015 гг., индекс %
Таблица 8. Оборот торгующих организаций и рынков в 2010-2016 гг., млрд. руб.
Таблица 9. Структура продажи товаров на розничных рынках и ярмарках в фактических ценах за I пол. 2016 года, %
Таблица 10. Региональная структура оборота розничной торговли РФ в 2005-2016 гг., %
Таблица 11. Величина прожиточного минимума на душу населения и по основным социально-демографическим группам населения в целом по РФ
Таблица 12. Индекс потребительской уверенности россиян со средним уровнем доходов
Таблица 13. Индекс потребительских настроений. Данные Всероссийского исследования, 2013-2016 гг.
Таблица 14. Основные этапы развития розничной торговли FMCG в 1994-2016 гг.
Таблица 15. Динамика прироста торговых площадей по ТОП-150 российских ритейлеров в 2011-2015 гг.
Таблица 16. Сети, прекратившие деятельность в 2015-2016 гг. или находящиеся в стадии банкротства
Таблица 17. Динамика выручки ТОП-7 сетей FMCG России (без учета НДС) в 2015-2016 гг.

Раздел II. История развития и ключевые особенности формата «гипермаркет»

- Таблица 18. Основные этапы развития формата «гипермаркет» в 1989-2016 гг.
Таблица 19. Ребрендинг гипермаркетов FMCG в 2014-2015 гг.
Таблица 20. Ритейлеры вышедшие на рынок гипермаркетов FMCG в 2014-2016 гг.
Таблица 21. Характеристики гипермаркетов крупнейших ритейлеров России на 1 июля 2016 года
Таблица 22. Основные этапы развития рынка M&A в секторе FMCG ритейла в 1994-2016 гг.
Таблица 23. Сделки M&A в FMCG ритейле России в 2006-2016 гг.
Таблица 24. Потенциальные покупатели и продавцы на рынке M&A в 2016 году
Таблица 25. Собственные торговые марки крупнейших ритейлеров FMCG в формате «гипермаркет»
Таблица 26. Структура товарных категорий и суб-категорий собственного производства сетей FMCG
Таблица 27. Сравнительная характеристика широты ассортимента собственных пекарен сетей FMCG
Таблица 28. Сравнительная характеристика широты ассортимента собственной кулинарии сетей FMCG
Таблица 29. Доля собственного производства в выручке и ассортименте сетей FMCG России, %
Таблица 30. Ценовое позиционирование собственного производства и основного ассортимента
Таблица 31. Сравнительная характеристика ценового позиционирования продукции пекарен сетей FMCG
Таблица 32. Сравнительная характеристика ценового позиционирования продукции кулинарии сетей

Раздел III. Прогноз и перспективы развития формата «гипермаркет» FMCG ритейла

- Таблица 18. Основные этапы развития формата «гипермаркет» в 1989-2016 гг.
Таблица 19. Ребрендинг гипермаркетов FMCG в 2014-2015 гг.
Таблица 20. Ритейлеры вышедшие на рынок гипермаркетов FMCG в 2014-2016 гг.
Таблица 21. Характеристики гипермаркетов крупнейших ритейлеров России на 1 июля 2016 года
Таблица 22. Основные этапы развития рынка M&A в секторе FMCG ритейла в 1994-2016 гг.
Таблица 23. Сделки M&A в FMCG ритейле России в 2006-2016 гг.
Таблица 24. Потенциальные покупатели и продавцы на рынке M&A в 2016 году
Таблица 25. Собственные торговые марки крупнейших ритейлеров FMCG в формате «гипермаркет»
Таблица 26. Структура товарных категорий и суб-категорий собственного производства сетей FMCG
Таблица 27. Сравнительная характеристика широты ассортимента собственных пекарен сетей FMCG
Таблица 28. Сравнительная характеристика широты ассортимента собственной кулинарии сетей FMCG
Таблица 29. Доля собственного производства в выручке и ассортименте сетей FMCG России, %
Таблица 30. Ценовое позиционирование собственного производства и основного ассортимента
Таблица 31. Сравнительная характеристика ценового позиционирования продукции пекарен сетей FMCG
Таблица 32. Сравнительная характеристика ценового позиционирования продукции кулинарии сетей
Таблица 33. Открытые гипермаркеты крупных ритейлеров FMCG в ТЦ РФ за 9 мес. 2016 года
Таблица 34. Тенденции и планы развития интернет-торговли крупнейшими сетями, развивающими формат «гипермаркет»
Таблица 35. Тенденции и перспективы развития СТМ и собственного производства в сетях гипермаркетов FMCG
Таблица 36. Планы по открытию РЦ на 2016-2017 гг.
Таблица 37. Прогноз развития ТОП-10 ритейлеров FMCG России в формате «гипермаркет» до 2017 года (курсивом выделены оценки ИА INFOLine)

Раздел IV. Рейтинги сетей гипермаркетов FMCG по операционным, финансовым показателям, показателям эффективности, логистике

- Таблица 38. Количество магазинов крупнейших сетей FMCG в 2011-I пол. 2016 гг., по состоянию на конец периода, шт.
Таблица 39. Количество гипермаркетов сетей FMCG в 2011-I пол. 2016 гг., по состоянию на конец периода, шт.
Таблица 40. Региональное развитие гипермаркетов сетей FMCG по состоянию на 1 июля 2016 года
Таблица 41. Динамика развития гипермаркетов сетей FMCG по федеральным округам в 2013-I пол. 2016 гг., шт.
Таблица 42. Динамика развития гипермаркетов сетей FMCG по регионам присутствия в 2013-I пол. 2016 гг., шт.

- Таблица 43. Общая торговая площадь крупнейших сетей FMCG России в 2011-I пол. 2016 гг. по состоянию на конец периода, тыс. кв. м.
 Таблица 44. Общая торговая площадь сетей гипермаркетов FMCG России в 2011-I пол. 2016 гг. по состоянию на конец периода, тыс. кв. м.
 Таблица 45. Динамика прироста торговых площадей крупнейших сетей FMCG России в 2012-I пол. 2016 гг., %
 Таблица 46. Динамика чистой выручки (без учета НДС) крупнейших сетей FMCG в 2011-I пол. 2016 гг., млрд. руб.
 Таблица 47. Динамика прироста выручки крупнейших сетей FMCG России в 2012-I пол. 2016 гг., %
 Таблица 48. Динамика чистой выручки (без учета НДС) сетей гипермаркетов FMCG в 2013-I пол. 2016 гг., млрд. руб.
 Таблица 49. Чистая выручка (без учета НДС) с квадратного метра торговой площади крупнейших сетей FMCG в 2011-2015 гг., тыс. руб. в год
 Таблица 50. Динамика прироста чистой выручки (без учета НДС) с квадратного метра торговой площади крупнейших сетей FMCG в 2012-2015 гг., %
 Таблица 51. Чистая выручка (без учета НДС) с квадратного метра торговой площади сетей гипермаркетов FMCG в 2012-2015 гг., тыс. руб.
 Таблица 52. Динамика рентабельности по валовой и чистой прибыли крупнейших ритейлеров FMCG в 2013-2015 гг.
 Таблица 53. Динамика показателя ЕВITDA и рентабельности по ЕВITDA крупнейших ритейлеров FMCG в 2013-2015 гг.
 Таблица 54. Характеристики РЦ и складов торговых сетей FMCG России по состоянию на 1.1.2016 года
 Таблица 55. Характеристики РЦ крупнейших торговых сетей FMCG России на 1.1.2016

Раздел V. Анализ регионального развития формата «гипермаркет»

- Таблица 56. Насыщенность гипермаркетами FMCG (количество на 1 млн. человек населения) по федеральным округам в 2009-I пол. 2016 гг., ед.
 Таблица 57. Насыщенность торговой площадью гипермаркетов FMCG (площадь на 1 млн. человек населения) в регионах ЦФО в 2009-I пол. 2016 гг., тыс. кв. м.
 Таблица 58. Структура оборота розничной торговли Центрального ФО по регионам в 2010-2015 и I пол. 2015-2016 гг., %
 Таблица 59. Характеристика рынка гипермаркетов Центрального ФО по состоянию на 1 июля 2016 года
 Таблица 60. Насыщенность гипермаркетами FMCG (количество на 1 млн. человек населения) в регионах ЦФО в 2009-I пол. 2016 гг., ед.
 Таблица 61. Насыщенность торговой площадью гипермаркетов FMCG (площадь на 1 млн. человек населения) в регионах ЦФО в 2009-I пол. 2016 гг., тыс. кв. м.
 Таблица 62. Гипермаркеты, планируемые к открытию в Центральном ФО в 2016-2017 гг.
 Таблица 63. Структура оборота розничной торговли Северо-Западного ФО по регионам в 2010-2015 гг. и I пол. 2016 г., %
 Таблица 64. Характеристика рынка гипермаркетов Северо-Западного ФО по состоянию на 1 июля 2016 года
 Таблица 65. Насыщенность гипермаркетами FMCG (количество на 1 млн. человек населения) в регионах СЗФО в 2009-2015 гг. и I пол. 2016 г., ед.
 Таблица 66. Насыщенность торговой площадью гипермаркетов FMCG (площадь на 1 млн. человек населения) в регионах СЗФО в 2009-2015 гг. и I пол. 2016 г., тыс. кв. м.
 Таблица 67. Гипермаркеты, планируемые к открытию в Северо-Западном ФО в 2016-2017 гг.
 Таблица 68. Структура оборота розничной торговли Приволжского ФО по регионам в 2010-2015 и I пол. 2015-2016 гг., %
 Таблица 69. Характеристика рынка гипермаркетов Приволжского ФО по состоянию на 1 июля 2016 года
 Таблица 70. Насыщенность гипермаркетами FMCG (количество на 1 млн. человек населения) в регионах ПФО в 2009-2015 гг. и I пол. 2016 г., ед.
 Таблица 71. Насыщенность торговой площадью гипермаркетов FMCG (площадь на 1 млн. человек населения) в регионах ПФО в 2009-2015 гг. I пол. 2016 г., тыс. кв. м.
 Таблица 72. Гипермаркеты, планируемые к открытию в Приволжском ФО в 2016-2017 гг.
 Таблица 73. Структура оборота розничной торговли Уральского ФО по регионам в 2010-2015 гг. и I пол. 2015-2016 гг., %
 Таблица 74. Характеристика рынка гипермаркетов Уральского ФО по состоянию на 1 июля 2016 года
 Таблица 75. Насыщенность гипермаркетами FMCG (количество на 1 млн. человек населения) в регионах УФО в 2009-I пол. 2015 гг., ед.
 Таблица 76. Насыщенность торговой площадью гипермаркетов FMCG (площадь на 1 млн. человек населения) в регионах УФО в 2009-I пол. 2016 гг., тыс. кв. м.
 Таблица 77. Гипермаркеты, планируемые к открытию в Уральском ФО в 2016-2017 гг.
 Таблица 78. Структура оборота розничной торговли Сибирского ФО по регионам в 2010-2015 гг. и I пол. 2016 г., %
 Таблица 79. Характеристика рынка гипермаркетов Сибирского ФО по состоянию на 1 июля 2016 года
 Таблица 80. Насыщенность гипермаркетами FMCG (количество на 1 млн. человек населения) в регионах СФО в 2009-2015 гг. и I пол. 2016 г., ед.
 Таблица 81. Насыщенность торговой площадью гипермаркетов FMCG (площадь на 1 млн. человек населения) в регионах СФО в 2009-2015 гг. и I пол. 2016 г., тыс. кв. м.
 Таблица 82. Гипермаркеты, планируемые к открытию в Сибирском ФО в 2016-2017 гг.
 Таблица 83. Структура оборота розничной торговли Дальневосточного ФО по регионам в 2010-2015 гг. I пол. 2016 г., %
 Таблица 84. Характеристика рынка гипермаркетов Дальневосточного ФО по состоянию на 1 июля 2016 года
 Таблица 85. Насыщенность гипермаркетами FMCG (количество на 1 млн. человек населения) в регионах ДФО в 2009-2015 гг. и I пол. 2016 г., ед.
 Таблица 86. Насыщенность торговой площадью гипермаркетов FMCG (площадь на 1 млн. человек населения) в регионах ДФО в 2009-2015 гг. и I пол. 2016 г., тыс. кв. м.
 Таблица 87. Гипермаркеты, планируемые к открытию в Дальневосточном ФО в 2016-2017 гг.
 Таблица 88. Структура оборота розничной торговли Южного ФО по регионам в 2010-2015 гг. и I пол. 2016 г., %
 Таблица 89. Характеристика рынка гипермаркетов Южного ФО по состоянию на 1 июля 2016 года
 Таблица 90. Насыщенность гипермаркетами FMCG (количество на 1 млн. человек населения) в регионах ЮФО в 2009-I пол. 2016 гг., ед.
 Таблица 91. Насыщенность торговой площадью гипермаркетов FMCG (площадь на 1 млн. человек населения) в регионах ЮФО в 2009-I пол. 2016 гг., тыс. кв. м.
 Таблица 92. Гипермаркеты, планируемые к открытию в Южном ФО в 2016-2017 гг.
 Таблица 93. Структура оборота розничной торговли Северо-Кавказского ФО по регионам в 2010-2015 гг. и I пол. 2015-2016 гг., %
 Таблица 94. Характеристика рынка гипермаркетов Северо-Кавказского ФО по состоянию на 1 июля 2016 года
 Таблица 95. Насыщенность гипермаркетами FMCG (количество на 1 млн. человек населения) в регионах СКФО в 2009-2015 гг. и I пол. 2016 г., ед.
 Таблица 96. Насыщенность торговой площадью гипермаркетов FMCG (площадь на 1 млн. человек населения) в регионах СКФО в 2009-2015 гг. и I пол. 2016 г., тыс. кв. м.

Рисунки

Раздел I. Состояние рынка розничной торговли FMCG России

- Рисунок 1. Номинальный ВВП и оборот розничной торговли РФ в 2005-2015 гг. и прогноз (базовый) на 2016-2019 гг., млрд. руб.
 Рисунок 2. Динамика реального ВВП, оборота розничной торговли и реальных доходов населения в 2005-2015 гг. и прогноз (базовый) на 2016-2019 гг., %
 Рисунок 3. Динамика основных показателей потребительского рынка в I кв. 2007- III кв. 2016 гг. в % к соответствующему периоду предыдущего года



- Рисунок 4. Динамика оборота розничной торговли и денежной массы в 2007-2016 гг., млрд. руб.
- Рисунок 5. Годовая динамика розничного товарооборота в физическом и денежном выражении в 2005-2015 и прогноз (базовый) на 2016-2019 гг., %
- Рисунок 6. Квартальная динамика розничного товарооборота в физическом и денежном выражении в I кв. 2010 - III кв. 2016 гг., %
- Рисунок 7. Годовая динамика розничного товарооборота Food в физическом и денежном выражении в 2005-2015 гг., %
- Рисунок 8. Квартальная динамика розничного товарооборота Food в физическом и денежном выражении в I кв. 2010 - III кв. 2016 гг., %
- Рисунок 9. Динамика продаж отдельных продовольственных товаров в 2015 году и прогноз на 2016-2018 гг. (в физическом выражении), %
- Рисунок 10. Годовая динамика розничного товарооборота Non-Food в физическом и денежном выражении в 2005-2015 гг., %
- Рисунок 11. Квартальная динамика розничного товарооборота Non-Food в физическом и денежном выражении в I кв. 2010 - III кв. 2016 гг., %
- Рисунок 12. Динамика оборота розничной торговли по сегментам в 2008-2016 гг. и прогноз до 2019 г., трлн. руб.
- Рисунок 13. Динамика продаж отдельных непродовольственных товаров в 2015 г. и прогноз на 2016-2018 гг. (в физическом выражении), %
- Рисунок 14. Темпы роста оборота розничной торговли по сегментам в 2012-2015 гг. и прогноз до 2019 г. (в рублевом выражении), %
- Рисунок 15. Привлекательность рынка (согласно исследованию 2016 А.Т. Kearney GRDI)
- Рисунок 16. Динамика показателей привлекательности розничного рынка России в 2004-2016 гг.
- Рисунок 17. Большая торговая десятка
- Рисунок 18. Анализ реализации благоприятных рыночных возможностей согласно GRDI
- Рисунок 19. Индекс предпринимательской уверенности в России 2007-2016 гг.
- Рисунок 20. Оценка экономической ситуации в России в 2007-2016 гг.
- Рисунок 21. Оборот розничной торговли в России в 2007-2016 гг.
- Рисунок 22. Средняя численность работников розничной торговли в России в 2007-2016 гг.
- Рисунок 23. Уровень складских запасов России в 2007-2016 гг.
- Рисунок 24. Ассортимент товаров в России в 2007-2016 гг.
- Рисунок 25. Цены реализации товаров в России в 2007-2016 гг.
- Рисунок 26. Средний сложившийся уровень торговой наценки в России в 2007-2016 гг.
- Рисунок 27. Инвестиции на расширение деятельности, ремонт и модернизацию предприятий розничной торговли в России в 2007-2016 гг.
- Рисунок 28. Складские площади предприятий розничной торговли в России в 2007-2016 гг.
- Рисунок 29. Обеспеченность собственными финансовыми ресурсами предприятий розничной торговли в России в 2007-2016 гг.
- Рисунок 30. Прибыль предприятий розничной торговли в России в 2007-2016 гг.
- Рисунок 31. Ключевые факторы, ограничивающие деятельность торговых организаций России в 2007-2016 гг.
- Рисунок 32. Динамика оборота розничной торговли в физическом выражении по видам товаров в 2000-2016 гг., %
- Рисунок 33. Структура оборота розничной торговли по группам товаров в 2011-2016 гг. (по месяцам), млрд. руб.
- Рисунок 34. Структура оборота розничной торговли по группам товаров в 2011-2015 гг. (по месяцам), %
- Рисунок 35. Динамика оборота розничной торговли по отдельным группам товаров, %
- Рисунок 36. Динамика оборота розничной торговли по отдельным группам непродовольственных товаров, %
- Рисунок 37. Структура формирования оборота розничной торговли в 2007-2016 гг., по видам организаций, %
- Рисунок 38. Динамика оборота торгующих организаций и рынков в 2011-2016 гг. (по месяцам), трлн. руб.
- Рисунок 39. Структура оборота розничной торговли в 2011-2016 гг. (по месяцам), %
- Рисунок 40. Динамика количества рынков в РФ и их доли в обороте розничной торговли в 2003-2016 гг.
- Рисунок 41. Динамика структуры оборота розничной торговли по регионам России в 2005-2016 гг.
- Рисунок 42. Динамика оборота розничной торговли по округам в 2010-2016 гг., в % к соответствующему периоду предыдущего года, в сопоставимых ценах
- Рисунок 43. Динамика оборота розничной торговли по регионам России в 2005-2016 гг., млрд. руб.
- Рисунок 44. Динамика доли 69 регионов России (кроме 11 крупнейших) в обороте розничной торговли в 2003-2016 гг., %
- Рисунок 45. Количество регионов с позитивной динамикой оборота розничной торговли в физическом выражении к аналог. периоду пред. года
- Рисунок 46. Динамика оборота розничной торговли по федеральным округам в 2005-2016 гг., млрд. руб.
- Рисунок 47. Индекс потребительских цен на конец периода в 2000-2016 гг., % к декабрю предыдущего года и прогноз на 2016-2019 гг. (базовый)
- Рисунок 48. Структура вклада в инфляцию в 2007-2016 гг., проц. пунктов
- Рисунок 49. Индекс потребительских цен в 2011-2016 гг., в % к предыдущему месяцу
- Рисунок 50. Темпы изменения цен на продовольственные товары в 2011 - октябре 2016 гг., % к соответствующему периоду предыдущего года
- Рисунок 51. Темпы изменения цен на непродовольственные товары в 2011-сентябре 2016 гг., % к соответствующему периоду предыдущего года
- Рисунок 52. Динамика реальной заработной платы и реальных доходов населения в 2000-2015 гг. и прогноз (базовый) на 2016-2019 гг., %
- Рисунок 53. Динамика реальной заработной платы и реальных доходов населения в 2007-2016 гг., %
- Рисунок 54. Динамика номинальной начисленной заработной платы и среднедушевых доходов населения в 2000-2016 гг. и прогноз (базовый) на 2016-2019 гг., тыс. руб.
- Рисунок 55. Динамика прожиточного минимума на душу населения в целом по Российской Федерации, тыс. руб.
- Рисунок 56. Распределение населения по величине среднедушевых доходов в 2013-9 мес. 2016 гг., %
- Рисунок 57. Динамика курса доллара и евро в 2006-2016 гг., руб.
- Рисунок 58. Динамика среднегодового курса доллара и евро в 2003-2015 гг. и прогноз (базовый) на 2016-2019 гг., руб.
- Рисунок 59. Динамика среднегодовой цены на нефть марки Urals в 2003-2015 гг. и прогноз на 2016-2019 гг., долл./барр.
- Рисунок 60. Структура денежных доходов населения по источникам поступления в 2007-2016 гг., %
- Рисунок 61. Структура использования денежных доходов населения в 2007-2016 гг., %
- Рисунок 62. Темпы роста реальных доходов населения в 2007-2016 гг., % к аналогичному периоду пред. года
- Рисунок 63. Темпы роста реальной заработной платы в 2007-2016 гг., % к аналогичному периоду пред. года
- Рисунок 64. Объем вкладов физических лиц и кредитов, выданных физическим лицам в 2009-2016 гг. в рублях и в валюте, % к предыдущему месяцу года
- Рисунок 65. Объем вкладов физических лиц и кредитов, выданных физическим лицам в 2009-2016 гг. в рублях и в валюте, млрд. руб.
- Рисунок 66. Объем вкладов физических лиц и кредитов, выданных физическим лицам в 2009-2016 гг. в рублях и в валюте, % к янв. 2009 года
- Рисунок 67. Динамика номинальных повседневных расходов жителей городов РФ с населением от 100 тыс. жителей. Январь 2012 – Сентябрь 2016
- Рисунок 68. Динамика реальных повседневных расходов жителей городов с РФ населением от 100 тыс. жителей. Январь 2012 – Сентябрь 2016
- Рисунок 69. Региональный средний чек среднестатистического горожанина за один поход в магазин в сентябре 2016 года
- Рисунок 70. Динамика среднего чека по федеральным округам в рублях
- Рисунок 71. Индекс уверенности потребителей России в 2007-2016 гг.
- Рисунок 72. Оценка экономической ситуации в России потребителями в 2007-2016 гг.
- Рисунок 73. Оценка личного материального положения потребителями России в 2007-2016 гг.
- Рисунок 74. Оценка текущего положения потребителями России в 2007-2016 гг.
- Рисунок 75. Доля респондентов, считающих экономическую ситуацию нестабильной или крайне нестабильной
- Рисунок 76. Основные поводы для беспокойства

- Рисунок 77. Насколько текущие экономические условия благоприятны для сбережений
- Рисунок 78. Ответы на утверждение «Хочу жить в свое удовольствие сейчас, а о накоплениях и инвестициях позабочусь потом»
- Рисунок 79. Предпочтения обеспеченных россиян в 2013-2016 гг.
- Рисунок 80. Сколько денег вы потратили вчера, руб.
- Рисунок 81. Сколько денег вы потратили вчера, %
- Рисунок 82. Стали ли вы покупать более дешевые товары первой необходимости за последние 2-3 месяца
- Рисунок 83. Структура фактических расходов россиян за последние 12 мес. против планируемых расходов на ближайшие 12 мес.
- Рисунок 84. Структура расходов россиян, доля от дохода (по группам)
- Рисунок 85. Структура расходов россиян, доля от дохода (в III кв. 2015-2016 гг.)
- Рисунок 86. Темпы роста цен на продукты питания по оценкам Ивановых и по официальным данным, г/г??
- Рисунок 87. Рост расходов Ивановых на продукты питания и динамика продаж продуктов питания по официальной статистике, г/г
- Рисунок 88. Рост цен на продукты питания в крупнейших продуктовых сетях, по оценкам Ивановых
- Рисунок 89. Индекс потребительского восприятия цен в продуктовых розничных сетях
- Рисунок 90. Готовы ли респонденты покупать часть продуктов в одном магазине, а часть в другом из-за лучшего промо-предложения
- Рисунок 91. Доля охотников за промо в базах клиентов различных розничных сетей
- Рисунок 92. Процент клиентов сетей, которые посещают их исключительно для того, чтобы купить продукцию по распродаже заметив большое количество промоакций
- Рисунок 93. Доля клиентов магазинов «Дикси» и «Магнит», приходящая только за тем, чтобы приобрести товары по промо-акциям
- Рисунок 94. Рост цен на продукты в крупнейших сетях по оценкам респондентов
- Рисунок 95. На чем экономят россияне?
- Рисунок 96. На что россияне тратят свободные деньги?
- Рисунок 97. Промопродажи в России растут по всем исследуемым категориям
- Рисунок 98. Обращают ли покупатели внимание на промо?
- Рисунок 99. Меняют ли покупатели магазины ради промоакций?
- Рисунок 100. Как часто Вы покупали товары под СТМ в течение последних 3-х месяцев?
- Рисунок 101. Изменился ли Ваш интерес к СТМ?
- Рисунок 102. Факторы, влияющие на выбор магазина
- Рисунок 103. Магазины, в которых Ивановы покупают продукты питания
- Рисунок 104. Количество сетей, где Ивановы в основном совершают покупки
- Рисунок 105. Количество посещений магазинов в неделю
- Рисунок 106. Расходы на продукты россиян в различных сетях, % год к году
- Рисунок 107. Причины, почему россияне не тратят больше в сети Магнит
- Рисунок 108. Распределение миграции трафика/чека из «Магнита», «Пятерочки» и «Дикси»
- Рисунок 109. Наиболее продаваемые продукты в магазинах «Магнит»: % от покупок россиянами обязательных категорий продуктов
- Рисунок 110. Улучшения, необходимые для того, чтобы россияне посещали магазины «Магнит» чаще
- Рисунок 111. Возрастет ли частота посещений магазинов сети «Магнит» если недостатки исправятся?
- Рисунок 112. Обсуждается идея дать органам власти право устанавливать предельные цены на продукты питания первой необходимости. Если идея будет принята, к каким последствиям это приведет в первую очередь? (опрос в Москве, %)
- Рисунок 113. Объем онлайн-заказов в течение последних 6 месяцев
- Рисунок 114. Причины отсутствия онлайн-заказов в течение последних 6 месяцев
- Рисунок 115. Доля современных форматов и ТОП-50 сетей FMCG в обороте розничной торговли продовольственными товарами в 2005-2015 гг., %
- Рисунок 116. Площади торговых объектов FMCG по видам торговли в России в 2010-I пол. 2016 гг., 2016-2019 гг. – прогноз, млн. кв. м
- Рисунок 117. Площади торговых объектов FMCG по видам торговли в России в 2010-I пол. 2016 гг., 2016-2017 гг. – прогноз, %
- Рисунок 118. Площади торговых объектов FMCG современных форматов в России в 2010-I пол. 2016 гг., 2016-2019 – прогноз, млн. кв. м
- Рисунок 119. Темпы роста площадей объектов FMCG современных форматов в России в 2005-I пол. 2016 гг., 2016-2019 гг. – прогноз, %
- Рисунок 120. Динамика прироста торговых площадей 150 крупнейших ритейлеров России (без учета ритейлеров, сокративших площади) в 2010-2015 гг., тыс. кв. м.
- Рисунок 121. Структура прироста торговых площадей 150 крупнейших ритейлеров России (без учета ритейлеров, сокративших площади) в 2010-2015 гг., %
- Рисунок 122. Структура прироста торговых площадей 150 крупнейших ритейлеров России (без учета ритейлеров, сокративших площади) в 2014 году, %
- Рисунок 123. Структура прироста торговых площадей 150 крупнейших ритейлеров России (без учета ритейлеров, сокративших площади) в 2015 году, %
- Рисунок 124. Структура розничного рынка food России в 2015 году, %
- Рисунок 125. Крупнейшие по выручке FMCG ритейлеры России в 2015 году, млрд. руб. (без НДС)
- Рисунок 126. Динамика прироста торговых площадей 150 крупнейших ритейлеров России (без учета ритейлеров, сокративших площади) в III кв. 2010-2016 гг., тыс. кв. м.
- Рисунок 127. Структура прироста торговых площадей 150 крупнейших ритейлеров России (без учета ритейлеров, сокративших площади) в III кв. 2010-2016 гг., %
- Рисунок 128. Структура прироста торговых площадей 150 крупнейших ритейлеров России (без учета ритейлеров, сокративших площади) в III кв. 2015 года, %
- Рисунок 129. Структура прироста торговых площадей 150 крупнейших ритейлеров России (без учета ритейлеров, сокративших площади) в III кв. 2016 года, %
- Рисунок 130. Динамика прироста торговых площадей 150 крупнейших ритейлеров России (без учета ритейлеров, сокративших площади) за 9 мес. 2010-2016 гг., тыс. кв. м
- Рисунок 131. Структура прироста торговых площадей 150 крупнейших ритейлеров России (без учета ритейлеров, сокративших площади) за 9 мес. 2010-2016 гг., %
- Рисунок 132. Структура прироста торговых площадей 150 крупнейших ритейлеров России (без учета ритейлеров, сокративших площади) за 9 мес. 2015 года, %
- Рисунок 133. Структура прироста торговых площадей 150 крупнейших ритейлеров России (без учета ритейлеров, сокративших площади) за 9 мес. 2016 года, %
- Рисунок 134. Динамика чистого прироста торговых площадей 150 крупнейших ритейлеров России в 2013-2016 гг. по месяцам (данные – за месяц предшествующий отчетному, чтобы учесть публичные компании), тыс. кв. м.
- Рисунок 135. Темпы роста площадей торговых объектов FMCG в России в 2010-2015 гг. (среднегодовые) и в 2015 г., %
- Рисунок 136. Количество объектов FMCG современных форматов в России в 2010-I пол. 2016 гг., 2016-2019 гг. - прогноз, ед.
- Рисунок 137. Прирост количества объектов FMCG современных форматов в России в 2010-I пол. 2016 гг., 2016-2019 гг. – прогноз, ед.



- Рисунок 138. Структура оборота розничной торговли продовольственными товарами по каналам продаж в 2010-I пол. 2016 гг., прогноз на 2016-2019 гг., млрд. руб. (с НДС)
- Рисунок 139. Структура продаж прод. товаров (с НДС) по видам торговли в России в 2010-I пол. 2016 гг., 2016-2019 гг. - прогноз, %
- Рисунок 140. Выручка от продажи прод. товаров объектов FMCG современных форматов (с НДС) в России в 2010-I пол. 2016 гг., прогноз на 2016-2019 гг., млрд. руб.
- Рисунок 141. Темпы роста выручки от продажи прод. товаров (с НДС) объектов FMCG современных форматов в России в 2010-I пол. 2016 гг., прогноз на 2016-2019 гг., %
- Рисунок 142. Темпы роста выручки от продажи продовольственных товаров (с НДС) объектов FMCG в России в 2005-2015 гг. (среднегодовые в рублевом выражении) и в 2015 г., %
- Рисунок 143. Динамика выручки с квадратного метра площади по форматам в 2010-2015 гг., 2016-2019 гг. - прогноз, тыс. руб.
- Рисунок 144. Темпы роста выручки с квадратного метра площади в рублях по форматам в 2010-2015 гг., 2016-2019 гг. - прогноз, %
- Рисунок 145. Структура оборота розничной торговли FMCG по форматам торговли в 2015 году, %
- Рисунок 146. Прогнозная структура оборота розничной торговли FMCG по форматам торговли в 2016 году, %

Раздел II. История развития и ключевые особенности формата «гипермаркет»

- Рисунок 147. Динамика количества FMCG гипермаркетов России в 2000-I пол. 2016 гг. и прогноз на 2016-2018 гг.
- Рисунок 148. Динамика количества гипермаркетов FMCG России в 2000-I пол. 2016 гг. по типу сети, ед.
- Рисунок 149. Динамика торговых площадей FMCG гипермаркетов России в 2000-I пол. 2016 гг. и прогноз на 2016-2017 гг., тыс. кв. м.
- Рисунок 150. Динамика торговой площади гипермаркетов FMCG России в 2000-I пол. 2016 гг. по типу сети, ед.
- Рисунок 151. Динамика количества открытых и закрытых FMCG гипермаркетов России в 2000-I пол. 2016 гг.
- Рисунок 152. Динамика торговых площадей FMCG гипермаркетов России открытых и закрытых в 2000-I пол. 2015 гг., тыс. кв. м.
- Рисунок 153. Динамика гипермаркетов международных ритейлеров в России в 2000-I пол. 2016 гг., ед.
- Рисунок 154. Динамика прироста гипермаркетов международных ритейлеров в России в 2001-2016 гг., ед.
- Рисунок 155. Структура гипермаркетов по величине торговой площади в 2000-I пол. 2016 гг.
- Рисунок 156. Динамика прироста гипермаркетов в России по величине торговой площади в 2001-I пол. 2016 гг., ед.
- Рисунок 157. Динамика прироста гипермаркетов в России в 2000-I пол. 2016 гг. по размещению, ед.
- Рисунок 158. Динамика прироста торговых площадей гипермаркетов в России в 2000-I пол. 2016 гг. по размещению, тыс. кв. м.
- Рисунок 159. Количество сделок M&A и средний объем сделки в секторе FMCG ритейла, 2004-2016 гг.
- Рисунок 160. Динамика объема сделок M&A в секторе FMCG ритейла, 2004-2016 гг.

Раздел IV. Рейтинги сетей гипермаркетов FMCG по операционным, финансовым показателям, показателям эффективности, логистике

- Рисунок 161. Количество и общая торговая площадь гипермаркетов сетей FMCG России по состоянию на 1 июля 2016 года
- Рисунок 162. Динамика количества гипермаркетов ТОП-50 сетей FMCG в формате «гипермаркет» по федеральным округам в 2012-2016 гг. на конец периода, шт.
- Рисунок 163. Динамика торговой площади гипермаркетов ТОП-50 сетей FMCG в формате «гипермаркет» по федеральным округам в 2012-2016 гг. на конец периода, тыс. кв. м.
- Рисунок 164. Динамика прироста гипермаркетов ТОП-50 сетей FMCG России в формате «гипермаркет» по федеральным округам в 2012-2016 гг., шт.
- Рисунок 165. Динамика прироста торговой площади ТОП-50 сетей FMCG России в формате «гипермаркет» по федеральным округам в 2012-2016 гг., шт.
- Рисунок 166. Динамика торговой площади ТОП-50 ритейлеров FMCG России в 2011-2016 гг. в разрезе форматов, тыс. кв. м.
- Рисунок 167. Структура торговой площади ТОП-50 ритейлеров FMCG России в 2015 году по форматам, %
- Рисунок 168. Структура торговой площади ТОП-50 ритейлеров FMCG России в I пол. 2016 года по форматам, %
- Рисунок 169. Динамика выручки ТОП-50 ритейлеров FMCG России в 2011-2016 гг. в разрезе форматов, тыс. кв. м.
- Рисунок 170. Структура выручки ТОП-50 ритейлеров FMCG России в 2015 году по форматам, %
- Рисунок 171. Структура выручки ТОП-50 ритейлеров FMCG России в I пол. 2016 года по форматам, %
- Рисунок 172. Выручка ТОП-12 ритейлеров FMCG России в формате «гипермаркет» в 2015 году, прогноз на 2016 год, млрд. руб. (представлена розничная выручка для всех форматов)
- Рисунок 173. Динамика выручки ТОП-12 ритейлеров FMCG России в формате «гипермаркет» в 2014-2015 гг., млрд.руб.
- Рисунок 174. Выручка публичных сетей FMCG в формате «гипермаркет» в I кв. 2013-III кв. 2016 гг., млрд. руб.
- Рисунок 175. Динамика выручки публичных сетей FMCG в формате «гипермаркет» в I кв. 2013-III кв. 2016 гг., в % к соответствующему кварталу предыдущего года
- Рисунок 176. Выручка с квадратного метра торговой площади гипермаркетов сетей FMCG РФ в 2012-2015 гг., тыс. руб.
- Рисунок 177. LFL выручка публичных сетей FMCG в формате «гипермаркет» в I кв. 2013-III кв. 2016 гг., млрд. руб.
- Рисунок 178. Уровень централизации поставок крупнейших торговых сетей FMCG России в 2008-2015 и 9 мес. 2016 гг., %

Раздел V. Анализ регионального развития формата «гипермаркет»

- Рисунок 179. Количество гипермаркетов FMCG по федеральным округам по состоянию на 1.7.2016, ед.
- Рисунок 180. Динамика количества гипермаркетов FMCG по федеральным округам в 2005-I пол. 2016 гг. на конец периода, ед.
- Рисунок 181. Динамика торговой площади гипермаркетов FMCG по федеральным округам в 2005-I пол. 2016 гг. на конец периода, тыс. кв. м.
- Рисунок 182. Структура торговой площади гипермаркетов FMCG по федеральным округам в 2005-I пол. 2016 гг. на конец периода, тыс. кв. м.
- Рисунок 183. Динамика прироста гипермаркетов FMCG по федеральным округам в 2005-I пол. 2016 гг., ед.
- Рисунок 184. Динамика прироста торговой площади гипермаркетов FMCG по федеральным округам в 2005-I пол. 2016 гг., тыс. кв. м.
- Рисунок 185. Структура гипермаркетов FMCG по диапазону торговой площади по состоянию на 1 июля 2016 года
- Рисунок 186. Динамика оборота розничной торговли в регионах Центрального ФО (без Москвы и Московской области) в 2010-2015 и I пол. 2015-2016 гг., млрд. руб.
- Рисунок 187. Динамика оборота розничной торговли в Москве и Московской области в 2010-2015 и I пол. 2015-2016 гг., млрд. руб.
- Рисунок 188. Динамика оборота розничной торговли в регионах Центрального ФО в 2014-2015 гг., %
- Рисунок 189. Динамика оборота розничной торговли в регионах Центрального ФО в I пол. 2015-2016 гг., %
- Рисунок 190. Оборот розничной торговли в регионах Центрального ФО (без Москвы и Московской области) в 2015 году, млрд. руб.
- Рисунок 191. Динамика оборота розничной торговли в регионах Центрального ФО (без Москвы и Московской области) в 2015 году, %
- Рисунок 192. Оборот розничной торговли в Москве и Московской области в 2015 году, млрд. руб.
- Рисунок 193. Динамика оборота розничной торговли в Москве и Московской области в 2015 году, %

- Рисунок 330. Динамика реальных денежных доходов населения в регионах Дальневосточного ФО в I пол. 2015-2016 гг., %
- Рисунок 331. Среднедушевые денежные доходы населения в регионах в Дальневосточном ФО в I пол. 2015-2016 гг., тыс. руб./чел./мес.
- Рисунок 332. Динамика количества гипермаркетов FMCG в Дальневосточном ФО в 2005-2015 гг. и I пол. 2016 г. на конец периода, шт.
- Рисунок 333. Динамика торговой площади гипермаркетов FMCG в Дальневосточном ФО в 2005-2015 гг. и I пол. 2016 г. на конец периода, тыс. кв. м.
- Рисунок 334. Структура торговой площади гипермаркетов FMCG в Дальневосточном ФО в 2006-2015 гг. и I пол. 2016 г.
- Рисунок 335. Прирост гипермаркетов FMCG в Дальневосточном ФО по столицам регионов в 2005-2015 гг. и I пол. 2016 г., ед.
- Рисунок 336. Прирост гипермаркетов FMCG в Дальневосточном ФО по регионам в 2005-2015 гг. и I пол. 2016 г., ед.
- Рисунок 337. Прирост торговых площадей гипермаркетов FMCG в Дальневосточном ФО по столицам регионов в 2005-2015 гг. и I пол. 2016 г., тыс. кв. м.
- Рисунок 338. Прирост торговых площадей гипермаркетов FMCG в Дальневосточном ФО по регионам в 2005-2015 гг. и I пол. 2016 г., тыс. кв. м.
- Рисунок 339. Структура гипермаркетов FMCG в Дальневосточном ФО по диапазону площади по состоянию на 1 июля 2016 года
- Рисунок 340. Структура рынка гипермаркетов FMCG в Дальневосточном ФО в 2015 году
- Рисунок 341. Динамика оборота розничной торговли в регионах Южного и Крымского ФО в 2010-2015 гг. и I пол. 2016 г., млрд. руб.
- Рисунок 342. Динамика оборота розничной торговли в регионах Южного ФО в 2014-2015 гг., %
- Рисунок 343. Динамика оборота розничной торговли в регионах Крымского и Южного ФО в I пол. 2015-2016 гг., %
- Рисунок 344. Оборот розничной торговли в регионах Южного и Крымского ФО в 2015 году, млрд. руб.
- Рисунок 345. Динамика оборота розничной торговли в регионах Южного ФО в 2015 году, %
- Рисунок 346. Структура оборота розничной торговли в регионах Южного ФО в 2014 году
- Рисунок 347. Структура оборота розничной торговли в регионах Южного и Крымского ФО в 2015 году
- Рисунок 348. Оборот розничной торговли в регионах Южного и Крымского ФО в I пол. 2016 года, млрд. руб.
- Рисунок 349. Динамика оборота розничной торговли в регионах Южного и Крымского ФО в I пол. 2016 года, %
- Рисунок 350. Структура оборота розничной торговли в регионах Южного и Крымского ФО в I пол. 2015 года
- Рисунок 351. Структура оборота розничной торговли в регионах Южного и Крымского ФО в I пол. 2016 года
- Рисунок 352. Динамика оборота розничной торговли продовольственными товарами на душу населения в регионах Южного и Крымского ФО в I пол. 2015-2016 гг., тыс. руб.
- Рисунок 353. Динамика оборота розничной торговли непродовольственными товарами на душу населения в регионах Южного и Крымского ФО в I пол. 2015-2016 гг., тыс. руб.
- Рисунок 354. Динамика реальных денежных доходов населения в регионах Южного ФО в I пол. 2015-2016 гг., %
- Рисунок 355. Среднедушевые денежные доходы населения в регионах Южного и Крымского ФО в I пол. 2015-2015 гг., тыс. руб./чел./мес.
- Рисунок 356. Динамика количества гипермаркетов FMCG в Южном ФО в 2005-2015 гг. и I пол. 2016 г., шт.
- Рисунок 357. Динамика торговой площади гипермаркетов FMCG в Южном ФО в 2005-2015 гг. и I пол. 2016 г. на конец периода, тыс. кв. м.
- Рисунок 358. Структура торговой площади гипермаркетов FMCG в Южном ФО в 2005-2015 гг. и I пол. 2016 г.
- Рисунок 359. Прирост гипермаркетов FMCG в Южном ФО по регионам в 2005-2015 гг. I пол. 2016 г., ед.
- Рисунок 360. Прирост торговых площадей гипермаркетов FMCG в Южном ФО по регионам в 2005-2015 гг. и I пол. 2016 г., тыс. кв. м.
- Рисунок 361. Прирост гипермаркетов FMCG в Южном ФО по столицам регионов в 2005-2015 гг. и I пол. 2016 г., ед.
- Рисунок 362. Прирост торговых площадей гипермаркетов FMCG в Южном ФО по столицам регионов в 2005-2015 гг. и I пол. 2016 г., тыс. кв. м.
- Рисунок 363. Структура гипермаркетов FMCG в Южном ФО по диапазону площади по состоянию на 1 июля 2016 года
- Рисунок 364. Структура рынка гипермаркетов FMCG в Южном ФО в 2015 году
- Рисунок 365. Динамика оборота розничной торговли в регионах Северо-Кавказского ФО в 2010-2015 гг. и I пол. 2015-2016 гг., млрд. руб.
- Рисунок 366. Динамика оборота розничной торговли в регионах Северо-Кавказского ФО в 2014-2015 гг., %
- Рисунок 367. Динамика оборота розничной торговли в регионах Северо-Кавказского ФО в I пол. 2015-2016 гг., %
- Рисунок 368. Оборот розничной торговли в регионах Северо-Кавказского ФО в 2015 году, млрд. руб.
- Рисунок 369. Динамика оборота розничной торговли в регионах Северо-Кавказского ФО в 2015 году, %
- Рисунок 370. Структура оборота розничной торговли в регионах Северо-Кавказского ФО в 2014 году
- Рисунок 371. Структура оборота розничной торговли в регионах Северо-Кавказского ФО в 2015 году
- Рисунок 372. Оборот розничной торговли в регионах Северо-Кавказского ФО в I пол. 2016 года, млрд. руб.
- Рисунок 373. Динамика оборота розничной торговли в регионах Северо-Кавказского ФО в I пол. 2016 года, %
- Рисунок 374. Структура оборота розничной торговли в регионах Северо-Кавказского ФО в I пол. 2015 года
- Рисунок 375. Структура оборота розничной торговли в регионах Северо-Кавказского ФО в I пол. 2016 года
- Рисунок 376. Динамика оборота розничной торговли продовольственными товарами на душу населения в регионах Северо-Кавказского ФО в I пол. 2015-2016 гг., тыс. руб.
- Рисунок 377. Динамика оборота розничной торговли непродовольственными товарами на душу населения в регионах Северо-Кавказского ФО в I пол. 2015-2016 гг., тыс. руб.
- Рисунок 378. Динамика реальных денежных доходов населения в регионах Северо-Кавказского ФО в I пол. 2015-2016 гг., %
- Рисунок 379. Среднедушевые денежные доходы населения в регионах в Северо-Кавказского ФО в I пол. 2015-2016 гг., тыс. руб./чел./мес.
- Рисунок 380. Динамика торговой площади гипермаркетов FMCG в Северо-Кавказском ФО в 2005-2015 гг. и I пол. 2016 г., тыс. кв. м.
- Рисунок 381. Динамика количества гипермаркетов FMCG в Северо-Кавказском ФО в 2005-2015 гг. и I пол. 2016 г., шт.
- Рисунок 382. Прирост гипермаркетов FMCG в Северо-Кавказском ФО по столицам регионов в 2006-2015 гг. и I пол. 2016 г., ед.
- Рисунок 383. Прирост гипермаркетов FMCG в Северо-Кавказском ФО по регионам в 2005-2015 гг. и I пол. 2016 г., ед.
- Рисунок 384. Прирост торговых площадей гипермаркетов FMCG в Северо-Кавказском ФО по столицам регионов в 2006-2015 гг. и I пол. 2016 г., тыс. кв. м.
- Рисунок 385. Прирост торговых площадей гипермаркетов FMCG в Северо-Кавказском ФО по регионам в 2005-2015 гг. и I пол. 2016 г., тыс. кв. м.
- Рисунок 386. Структура гипермаркетов FMCG в Северо-Кавказском ФО по диапазону площади по состоянию на 1 июля 2016 года
- Рисунок 387. Структура рынка гипермаркетов FMCG в Северо-Кавказском ФО в 2015 году

Раздел VI. Бизнес-справки по ТОП-15 ритейлерам FMCG России в формате «гипермаркет»

В каждой бизнес-справке по ТОП-15 компаниям в формате «гипермаркет» приведены следующие таблицы (перечень в различных компаниях может незначительно отличаться):

- Структура уставного (акционерного) капитала компании
- Основные показатели форматов магазинов сети
- Собственные торговые марки компании
- Распределительные центры компании



- Гипермаркеты сети по состоянию на 1 октября 2016 года
- Основные показатели гипермаркетов сети по регионам по состоянию на 1 июля 2016 года

В каждой бизнес-справке по ТОП-15 компаниям в формате «гипермаркет» приведены следующие рисунки (перечень в различных компаниях может незначительно отличаться):

- Развернутая структура компании
- Динамика торговой площади сети
- Динамика количества магазинов сети по форматам
- Динамика чистой выручки с кв. м. в магазинах сети
- Динамика развития торговых объектов по регионам присутствия
- Динамика развития торговых объектов по столицам регионов присутствия
- Количество магазинов сети по регионам присутствия
- Структура торговых площадей сети по регионам присутствия
- Динамика прироста объектов сети по регионам, поквартально
- Динамика прироста торговых площадей объектов сети, поквартально
- Структура выручки компании по регионам присутствия в 2015 году
- Структура выручки компании по регионам присутствия в I пол. 2016 года
- Динамика ввода гипермаркетов сети нарастающим итогом
- Динамика чистой выручки сети
- Динамика чистой выручки сети в формате «гипермаркет»
- Динамику ключевых показателей эффективности финансовой деятельности

Об информационных продуктах ИА INFOLine

В настоящее время для компаний как никогда остро встал вопрос необходимости проведения мониторинга и анализа отраслевых и общеэкономических событий в России и мире. Решение данной задачи не представляется возможным без профессионального и высокоэффективного информационного отдела. Агентство INFOLine - это Ваш информационный отдел, который будет работать на пользу и развитие Вашего бизнеса, услугами которого смогут воспользоваться все сотрудники Вашей фирмы. Агентство INFOLine является независимой компанией и работает на рынке Исследований различных отраслей России с 2001 года. Проведенные в 2005-2016 гг. исследования Розничной торговли специалистами агентства INFOLine являются лучшими на рынке, что признано многочисленными клиентами и партнерами.



Специально для компаний Розничной торговли и отрасли товаров народного потребления специалисты INFOLine реализуют следующие информационные продукты:

Исследование «Рынок гипермаркетов FMCG России»

Исследование «Рынок гипермаркетов FMCG России» содержит:

Раздел I. Состояние рынка розничной торговли FMCG России

- Макроэкономические показатели розничной торговли и крупнейших торговых сетей FMCG
- История развития, текущее состояние и перспективы сетевой розничной торговли FMCG

Раздел II. История развития и ключевые особенности формата «гипермаркет»

- Основные параметры формата «гипермаркет»
- История развития формата «гипермаркет»
- Основные характеристики гипермаркетов России
- Конъюнктура рынка M&A на рынке гипермаркетов FMCG России
- Развитие собственных торговых марок и собственного производства сетей FMCG

Раздел III. Прогноз и перспективы развития формата «гипермаркет»

- Тенденции и перспективы развития формата «гипермаркет»
- Прогноз развития формата «гипермаркет»

Раздел IV. Рейтинги сетей гипермаркетов FMCG по операционным, финансовым показателям, показателям эффективности, логистике

- Рейтинг сетей FMCG в формате «гипермаркет» по количеству магазинов
- Рейтинг по региональному развитию сетей гипермаркетов FMCG
- Рейтинг сетей FMCG в формате «гипермаркет» по общей торговой площади
- Рейтинг сетей FMCG в формате «гипермаркет» по чистой выручке
- Рейтинг сетей FMCG в формате «гипермаркет» по показателям эффективности продаж
- Рейтинг сетей FMCG по финансовым показателям
- Рейтинг сетей FMCG России по количеству распределительных центров

Раздел V. Анализ регионального развития формата «гипермаркет»

- Анализ розничной торговли в формате «гипермаркет» в Центральном ФО
- Анализ розничной торговли в формате «гипермаркет» в Северо-Западном ФО
- Анализ розничной торговли в формате «гипермаркет» в Приволжском ФО
- Анализ розничной торговли в формате «гипермаркет» в Уральском ФО
- Анализ розничной торговли в формате «гипермаркет» в Сибирском ФО
- Анализ розничной торговли в формате «гипермаркет» в Дальневосточном ФО
- Анализ розничной торговли в формате «гипермаркет» в Южном ФО
- Анализ розничной торговли в формате «гипермаркет» в Северо-Кавказском ФО

Раздел VI. Бизнес-справки по ТОП-15 ритейлерам FMCG в формате «гипермаркет»

Раздел VII. База «1100 гипермаркетов FMCG России»

Стандартная версия Исследования «Рынок гипермаркетов FMCG России» включает разделы I-IV и VI. Расширенная версия Исследования также включает разделы V «Анализ регионального развития формата «гипермаркет» и VII «База 1100 гипермаркетов FMCG»



Дата выхода: **Ноябрь 2016**
 Количество страниц: **690**
 Способ предоставления: **электронный**



Готовые исследования по розничной торговле и торговой недвижимости

Наименование	Содержание	Дата выхода	Цена, руб.
Аналитическая база «700 торговых сетей FMCG России – 2016»	Расширенная База содержит разделы: Состояние рынка розничной торговли FMCG России (включает показатели макроэкономики, а также структуру и динамику, количество, площади и выручку торговых объектов по форматам торговли); Рейтинги ТОП-100 торговых сетей FMCG России по количеству, общей торговой площади, выручке, показателям эффективности деятельности компании, логистике, а также рейтинг ТОП-7 компаний по прямому импорту; Бизнес-справки по ТОП-10 ритейлерам; База данных 700 сетей и 550 РЦ сетей с указанием: Оператор розничной сети, Бренды, Контактные данные, Менеджмент сети (Генеральный директор, Директор по закупкам, Финансовый директор, IT директор, Директор по логистике, Директор по развитию), общее количество магазинов, Общая торговая площадь, Выручка, Региональная представленность, Количество, площадь и региональная представленность распределительных центров.	II кв. 2016	50 000/ 70 000 руб.
Исследование «Рынок гипермаркетов FMCG России. Тенденции 2015 года. Прогноз до 2019 года» Стандартная версия / Расширенная версия	В Исследовании представлен анализ состояния рынка розничной торговли FMCG России (включает показатели макроэкономики, структуру и динамику оборота розничной торговли, а также количество, площади и выручки торговых объектов по каналам продаж); описана история развития и ключевые особенности формата «гипермаркет»; дан прогноз развития формата на 2015-2017 гг.; приведен анализ регионального развития формата в разрезе федеральных округов; приведены рейтинги по ТОП-50 ритейлерам, развивающим формат «гипермаркет». Представлена база 1100 действующих гипермаркетов и бизнес-справки по ТОП-15 ритейлерам FMCG в формате «гипермаркет»	Ноябрь 2016 г.	50 000/ 75 000 руб.
Исследование «INFOLine Retail Russia TOP-100. Тенденции 2016. Прогноз до 2019»	Динамика ключевых показателей Розничной торговли РФ, динамика ключевых показателей по совокупности ТОП-100 игроков, обзоры рынков FMCG, БТЭ, DIY и товаров для дома, мобильных телефонов, аптек, парфюмерии и косметики, Fashion и детских товаров.	Ноябрь 2016	От 50 000 руб.
Аналитическая база «600 торговых сетей DIY РФ»	Представлено структурированное описание крупнейших игроков рынка DIY, составлен Рейтинг ТОП-50 крупнейших операторов DIY России. Приведены операционные и финансовые показатели, а также контактные данные и информация по ТОП-менеджменту 300 торговых сетей DIY.	II кв. 2016	50 000 руб.
Исследование «Рынок DIY. Анализ регионов, тенденции 2015 года. Прогноз до 2017 года»	Исследование описывает ситуацию на рынке розничной торговли строительно-отделочных материалов и DIY в РФ и подробно по 60 регионам 9 ФО. Приведены описание и перспективы развития основных форматов, в т.ч. Интернет-торговли на рынке DIY. Приведены Рейтинги торговых сетей DIY и подробные бизнес-справки по ТОП-50 операторам DIY. Описаны предпочтения потребителей товаров DIY в России.	II кв. 2016	50 000 руб.
База «200 крупнейших проектов строительства торговых центров РФ»	Структурированное описание 200 проектов строительства и реконструкции торговых центров РФ с указанием контактных данных участников реализации проекта (инвестора, застройщика, генподрядчика, проектировщика, поставщиков оборудования и других участников проекта).	II кв. 2016	35 000 руб.

Периодические продукты по пищевой промышленности, рынку продуктов питания, розничной торговле и др.:

Название продукта	Описание продукта	Периодичность	Цена, руб. в месяц
Периодический ежемесячный обзор «Макроэкономика России и состояние обрабатывающих отраслей»	Макроэкономический обзор ситуации в различных отраслях РФ.	1 раз в месяц	5 000
Тематические новости «Розничная торговля РФ»		Ежедневно	5 000
Тематические новости «Логистическая и складская деятельность»	Оперативная и периодическая информация об интересующей вас отрасли экономики РФ	1 раз в неделю	5 000
Тематические новости «Пищевая промышленность и рынок продуктов питания» (более 15 направлений пищевой промышленности!)		2 раза в неделю	6 000
Тематические новости «Рекламная и маркетинговая деятельность»		1 раз в неделю	4 000
Периодический ежемесячный обзор «Банк новинок на рынке пищевой промышленности»	Обзор новой продукции рынке продуктов питания РФ и зарубежья	1 раз в месяц	12 500

Внимание! Вышеперечисленный набор продуктов и направлений не является полным.



Кроме инициативных готовых продуктов ИА INFOLine позволяет клиентам получить комплекс индивидуальных информационных услуг для решения конкретных задач, возникающих в процессе деятельности компании. Это заказные исследования, составление баз данных, ассортиментно-ценовые мониторинги, индивидуальные мониторинги по запросу клиентов и др.

Всегда рады Вам помочь! Получить демо-версии и презентации Исследований, а также задать вопросы Вы можете, обратившись к менеджерам по тел. +7 (812) 322 68 48, +7 (495) 772 76 40 или почте: retail@infoline.spb.ru. Также на infoline.spb.ru доступен чат-сервис в правой части экрана.