

В 2007 году аналитические продукты информационного агентства "INFOLine" были по достоинству оценены ведущими европейскими компаниями. Агентство "INFOLine" было принято в единую ассоциацию консалтинговых и маркетинговых Агентств мира "ESOMAR". В соответствии с правилами ассоциации все продукты агентства "INFOLine" сертифицируются по общеевропейским стандартам, что гарантирует нашим клиентам получение качественного продукта и постпродажного обслуживания посредством проведения дополнительных консультаций по запросу заказчиков.



РЕЙТИНГ

INFOLine Retail Russia TOP-100 2012

- Рейтинг крупнейших ритейлеров России «INFOLine Retail Russia TOP-100»;
- Краткое описание деятельности ТОП-20 розничных компаний России;
- Бриф-анализ развития первой сотни ритейлеров России. Итоги 2011 года. Тенденции 2012 года;
- Развитие розничного рынка в 2010-2011 гг. по сегментам;



Содержание отчета «INFOLine Retail Russia TOP-100»

Введение.....	3
Рейтинг INFOLine Retail Russia TOP-100 – 2012	4
Краткое описание деятельности топ-20 розничных компаний России.....	8
Бриф-анализ развития первой сотни ритейлеров России. Итоги 2011 г. Тенденции 2012 г.....	30
Развитие розничного рынка в 2010-2011 гг. по сегментам	37
Пресса об INFOLine Retail Russia TOP-100.....	40
Информационные продукты INFOLine в рамках тематики «Розничная торговля».....	42

Информация об агентстве INFOLine

Информационное агентство **INFOLine** было 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.



информационное агентство information agency



С 2004 года агентство INFOLine сначала в ежеквартальном, а затем в ежемесячном режиме отслеживает показатели деятельности сетей. Публикует отчет «Рейтинг торговых сетей FMCG», получателями которого являются более 100 компаний, в том числе крупнейшие компании отрасли.

В 2010 году агентство INFOLine совместно с «Ритейлер Мэгэзин» публикует рейтинг ТОП-50 розничной торговли.

В 2011 году он перерастает в проект формирования ежегодного независимого общепромышленного рейтинга, в который входят 100 розничных компаний из 14 сегментов ритейла. Проект получает название INFOLine Retail Russia TOP-100, и его непременным условием становится публичное оглашение и обсуждение результатов рейтинга в присутствии его участников – крупнейших игроков рынка – в рамках Дня INFOLine Retail Russia TOP-100.

В 2012 году презентация итогов рейтинга собрала 400 топ-менеджеров крупнейших розничных сетей и компаний смежных отраслей. По итогам 2011 года впервые совокупная выручка сотни крупнейших розничных сетей России превысила 3 трлн руб, а порог вхождения в топ-100 достиг 6 млрд рублей.

Сегодня исследования и периодические обзоры ИА "INFOLine" используют в работе **крупнейшие ритейлеры FMCG** ("X5 Retail Group", "Магнит", "Auchan", "Metro cash&carry", "Лента", "О'Кей" и т. д.), **DIY** ("Леруа Мерлен", "Касторама" и т. д.) и других сегментов торговли ("Глория Джинс", "Кей" и т. д.), **производители** (Procter&Gamble, Coca-Cola, Pepsi, SABMiller, Fazer, Mars и т. д.), **дистрибуторы** (ГК "Мегаполис"), **финансовые** ("ВТБ-Капитал", ФК "Уралсиб", "МДМ-Банк" и т. д.) и **сервисные** компании (ГК "Сервис-плюс", Wincor-nixdorf).

Информационные продукты INFOLine по тематике «Розничная торговля»:

Октябрь 2012 года - Исследование «INFOLine Retail Russia TOP-100: Тенденции 2012 года»

Октябрь 2012 года - Исследование «Розничная торговля FMCG России Итоги 2011 г. Прогноз до 2015 г.».

Апрель 2012 года - [Исследование «INFOLine Developer Russia TOP-100. Итоги 2011 г. Прогноз до 2015 г.»](#)

Апрель 2012 года - [Исследование «Рынок DIY&Household России. Итоги 2011 г. Прогноз до 2015 г.»](#).

Периодические обзоры:

- [Периодический ежемесячный обзор «Рейтинг торговых сетей FMCG РФ»](#) - обзор ситуации на розничном рынке РФ, анализ деятельности сетей FMCG TOP -130;
- [Периодический ежемесячный обзор «Банк новинок на рынке пищевой промышленности»](#) - обзор новой продукции рынке продуктов питания РФ и зарубежья;
- [Периодический ежемесячный обзор «Макроэкономика России и состояние обрабатывающих отраслей»](#) - Макроэкономический обзор ситуации в отраслях РФ.

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

«Мы проделали огромную работу для того, чтобы все ритейлеры и сектора розничного рынка были представлены в рейтинге и исследовании «INFOLINE RETAIL RUSSIA TOP-100. Тенденции 2011 года».

Федяков Иван,
генеральный директор ИА INFOLine



Введение

INFOLine уже 10 лет анализирует развитие российской розничной торговли. 2011 г. был ознаменован для нас выходом на новый этап развития: совместно с Издательским домом Retailer мы подготовили ежегодный рейтинг розничных компаний, получивший название INFOLINE RETAIL RUSSIA TOP-100, который в 2010-2011 годах стал наиболее цитируемым и авторитетным источником информации о динамике развития различных сегментов сетевой розницы и показателях деятельности 100 крупнейших розничных компаний, а также поддержали ИД Retailer в организации конгресса «День INFOLINE RETAIL RUSSIA TOP-100», на котором представители розничного бизнеса смогли ознакомиться с рейтингом и обсудить итоги и тенденции развития отдельных сегментов торговли (FMCG, DIY, БТЭ, fashion и т. д.).

Мы рады констатировать, что состоявшийся 6 июня 2012 года **Второй INFOLINE RETAIL RUSSIA TOP-100 Day** собрал около 400 делегатов – экспертов отрасли «Розничная торговля». В рамках мероприятия, официально поддержанного ассоциацией компаний розничной торговли АКОРТ, ТПП РФ, Союзом независимых сетей России, Русспродсоюзом, РусБрендом, РАТЭК и др., были озвучены итоги развития рынка за 2011 год и обозначены тренды 2012 года. На базе материалов Конгресса вышло более 100 публикаций в том числе в крупнейших деловых СМИ: *Коммерсантъ*, *Ведомости*, *РБК Daily*, *Деловой Петербург*, *ИА РБК*, *РИА «Новости»*, *ИА Interfax*, *Бизнес FM*, *Коммерсантъ FM*, журналы *Retailer magazine* и *Commercial Real Estate*, а также других электронных и печатных деловых СМИ, специализированных изданиях и на отраслевых порталах.

Сочетание рейтинга и специальной площадки для общения формирует уникальный потенциал для повышения эффективности всех участников рынка, позволяя:

- *ритейлерам – оценить свою эффективность, динамику и потенциал развития;*
- *финансовым институтам – понять картину отрасли и сопоставить розничные компании по различным показателям;*
- *поставщикам и производителям - найти новых партнеров и оценить динамику развития отношений с текущими партнерами;*
- *компаниям смежных отраслей - ускорить процесс выстраивания отношений с широким спектром розничных компаний.*

Для представления точной, качественной оценки эффективности ритейлеров, признаваемой как деловым сообществом, так и государственными органами, специалистами INFOLine были проанализированы операционные и финансовые показатели более 1000 торговых сетей. Уже сегодня INFOLine приглашает Вас принять участие в ежегодном рейтинге по итогам 2012 г. и третьем конгрессе «День INFOLine Retail Russia TOP-100», который состоится в начале июня 2013 года в Москве. Аналитики INFOLine будут продолжать следить за развитием отрасли в целом и историями успеха крупнейших игроков рынка.

Информация о проекте, включая анкету участника рейтинга, размещена <http://top100.retailer.ru> и <http://infoline.spb.ru/infoline-retailer-russia-top-100>

В Исследовании «INFOLINE RETAIL RUSSIA TOP-100. Тенденции 2011 года» представлены: динамика ключевых показателей розничной торговли России, динамика ключевых показателей по ТОП-100 ритейлеров, обзоры рынков FMCG, БТЭ, DIY и товаров для дома, мобильных телефонов, аптек, парфюмерии и косметики и Fashion. Исследование также содержит структурированную информацию о развитии торговых сетей, слияниях и поглощениях, итогах деятельности и инвестиционных планах.

Рейтинг INFOLINE RETAIL RUSSIA TOP-100 – 2012 г.

Методология

Работа по формированию общеотраслевого и общепризнанного рейтинга крупнейших ритейлеров страны INFOLine Retail Russia TOP-100 ведется круглогодично. В течение года в режиме нон-стоп аналитиками проводятся сбор, агрегация, верификация и анализ операционных и финансовых показателей розничных компаний РФ, чтобы в начале июня представить на суд профессионалов ритейла независимый рейтинг сильнейших игроков рынка.

При составлении рейтинга 100 крупнейших розничных сетей России специалисты ИА INFOLine в 2011 – начале 2012 гг. проанализировали показатели **более 1000 торговых сетей**, относящихся ко всем сегментам розничной торговли, кроме продаж автомобилей и мотоциклов, а также моторного топлива. Основным параметром ранжирования компаний в INFOLINE RETAIL RUSSIA TOP-100 является выраженная в рублях чистая розничная выручка от продажи товаров (то есть по сетям мобильных устройств, например, не учитываются прием платежей) на территории Российской Федерации без учета НДС. При этом в чистую розничную выручку включается реализация франчайзером товаров в магазины, работающие по схеме обратного франчайзинга. Для показателя чистой выручки приводится информация об источнике данных (МСФО – аудированная выручка по международным стандартам финансовой отчетности, УО – выручка по данным управленческой отчетности или неаудированная выручка по INFOLINE RETAIL RUSSIA TOP-100, РСБУ – выручка по российским стандартам бухгалтерской отчетности, Оценка INFOLine – оценка выручки ритейлеров на основании комплекса критериев).

РЕЙТИНГ INFOLINE RETAIL RUSSIA TOP-100 2012

Место в 2011 году	Группа компаний	Бренд	Сегмент	Данные	Чистая выручка в 2011 году, млрд. руб. без учета НДС	Динамика мест
1	X5 Retail Group	Карусель, Пятёрочка, Перекресток	FMCG	МСФО	452,5	→
2	Магнит, ОАО	Магнит, Гипермаркет Магнит, Магнит-косметик	FMCG	МСФО	335,7	→
3	Auchan Group	Ашан, Ашан-Сити, Радуга, Ашан-сад	FMCG	РСБУ	205,1	→
4	Metro Group	Metro C&C	FMCG	МСФО	140,0	→
5	М Видео, ООО	М.Видео	бытовая техника и электроника	УО	111,9	→
6	Дикси групп, ОАО	Мегамарт, Минимарт, Дикси, Виктория, Квартал, Дешево, Кэш	FMCG	МСФО	102,3	↑3
7	О'Кей, ООО	О'Кей, О'Кей-Экспресс	FMCG	МСФО	93,1	→
8	Лента, ООО	Лента	FMCG	УО, оценка	91,1	→
9	Эльдорадо, ООО	Эльдорадо	бытовая техника и электроника	УО, РСБУ	83,6	↓3
10	Евросеть, ООО	Евросеть, Билайн	мобильные телефоны	УО, оценка	75,0*	→
11	ГК "Связной"	Связной	мобильные телефоны	МСФО	70,1	↑1
12	Леруа Мерлен Восток, ООО	Leroy Merlin	строительные материалы и товары для дома	РСБУ	55,53	↑3
13	ИКЕА	ИКЕА	мебель	РСБУ	53,14	↑1
14	Седьмой Континент, ОАО	Седьмой Континент, Наш гипермаркет	FMCG	МСФО, оценка	52,98	↓1
15	ГК "Спортмастер"	Спортмастер	спорт	РСБУ	44,66	↑2
16	Компьютерный центр ДНС, ООО	DNS	компьютерная техника	УО, оценка	38,64	↑3
17	Медиа Маркт Сатурн, ООО	Media Markt, Saturn	бытовая техника и электроника	МСФО	35,67	↑1

РЕЙТИНГ INFOLINE RETAIL RUSSIA TOP-100 2012

Место в 2011 году	Группа компаний	Бренд	Сегмент	Данные	Чистая выручка в 2011 году, млрд. руб. без учета НДС	Динамика мест
18	Элемент-Трейд, ООО	Монетка, Монетка Супер, Райт	FMCG	РСБУ, УО, оценка	31,9	↑2
19	ОБИ Россия	ОБИ	строительные материалы и товары для дома	РСБУ, оценка	31,02	↑3
20	ГК Холидей	Холидей Классик, Холди, Сибириада, Кора, Палата, Турне, Холди Плюс, Червонец	FMCG	УО, РСБУ	31,0	↑4
21	Мария-Ра, ООО, ПКФ	Мария-Ра	FMCG	УО	30,88	↑4
22	Metro Group	real,-	FMCG	МСФО	29,53	↓1
23	ТД Центробувь, ЗАО	Центробувь, Centro	одежда и обувь	УО	29,30	↑8
24	Гиперглобус, ООО	Globus	FMCG	РСБУ	26,88	↑2
25	МТС, ОАО	МТС	мобильные телефоны	УО	26,08	↑4
26	Корпорация Гринн, ЗАО	Линия	FMCG	УО	25,63	↓3
27	СервисТрейд, ООО	Техносила	бытовая техника и электроника	УО	23,73	→
28	Адидас, ООО	Adidas и другие	одежда и обувь	РСБУ, оценка	23,05	→
29	Детский Мир-Центр, ОАО	Детский мир	детские товары	МСФО	23,01	↑1
30	Auchan Group	Atac	FMCG	РСБУ	21,66	↑8
31	ТД Интерторг, ООО	Народная 7Я, Идея	FMCG	РСБУ, УО	21,52	↑4
32	Алькор и Ко, ООО	Л'Этуаль, BON JOLI	косметика	РСБУ	21,26	→
33	REWE Group	Billa	FMCG	УО	20,30	→
34	Городской супермаркет, ООО	Азбука вкуса	FMCG	МСФО, УО	18,70	↑2
35	Арома Люкс, ООО	Rive Gauch (Рив Гош)	косметика	РСБУ	18,31	↑5
36	Спецобслуживание, ЗАО и Дети, ЗАО	Дети, Здоровый Малыш	детские товары	РСБУ (проформа), УО	16,80	↑3
37	Супермаркет Кировский, ЗАО	Кировский	FMCG	УО, оценка	16,14	↓3
38	Глория Джинс, ОАО	Gloria Jeans & Gee Jay	одежда и обувь	УО	15,55	↑20
39	ГК "Спортмастер"	O'STIN	одежда и обувь	РСБУ, оценка	15,37	↑14
40	Касторама Рус, ООО	Castorama	строительные материалы и товары для дома	УО	15,13	↑8
41	Аптеки 36,6, ЗАО	Аптека 36,6	аптеки	МСФО	14,42	↓4
42	Максидом, ООО	Максидом	строительные материалы и товары для дома	РСБУ	13,84	↑4
43	Ригла, ООО	Ригла	аптеки	УО	13,79	↑1
44	Торгоград, ООО и др.	Великолукский мясокомбинат	FMCG	Оценка	13,65	↓1
45	Корпорация "Центр"	Центр	бытовая техника и электроника	УО, оценка	13,56*	↑9
46	ГК Система РегионМарт	Чибис, Поляна, Бонус, Спутник	FMCG	УО	13,42	↓5
47	Ритм-2000, ООО	Тверской купец, Вольный купец, Тележка	FMCG	РСБУ	13,38	↓5

РЕЙТИНГ INFOLINE RETAIL RUSSIA TOP-100 2012

Место в 2011 году	Группа компаний	Бренд	Сегмент	Данные	Чистая выручка в 2011 году, млрд. руб. без учета НДС	Динамика мест
48	Inditex	Zara, Bershka, Massimo Dutti, Pull & Bear, Stradivarius, Oysho	одежда и обувь	РСБУ	13,06	↓1
49	Стокманн, ЗАО	Stockmann	одежда и обувь	РСБУ	12,99	↑6
50	ГК "Тамерлан"	Пятерочка, Покупочка - ранее Пятерочка (Волгоградская и Самарская обл.)	FMCG	РСБУ, УО	12,72	→
51	ГК BOSCO DI CILIEGI (несколько юр. лиц)	Bosco и другие	одежда и обувь	РСБУ, УО, оценка	12,29	↓2
52	Единая Европа-С.Б., ОАО	ILE DE BEAUTE, Sephora	косметика	РСБУ	11,59	→
53	ГК "Merlion"	Ситилинк, Ситилинк mini, Позитроника	компьютерная техника	УО, оценка	11,40	NEW
54	Любавушка, ООО	Полушка, Е-да, Лайм	FMCG	РСБУ, УО	11,25	↑2
55	СК Трейд, ООО	Снежная королева	одежда и обувь	РСБУ	11,06	↑34
56	ГК "СТД Петрович"	Петрович, Уровень	строительные материалы и товары для дома	УО	10,65	↑26
57	Новые торговые системы, ОАО	Универсам удачных покупок, Супермаркет, Квартал, Бахетле	FMCG	УО, оценка	10,52	↓6
58	Центр Реструктуризации, ООО	Гроздь	FMCG	РСБУ	10,43	↑8
59	Сеть универсамов Алые паруса, ООО	Алые паруса	FMCG	РСБУ, оценка	10,31	↓2
60	Т и К Продукты, ЗАО	Магнолия	FMCG	УО	10,29	↑4
61	ТД ЕвроНорд, ООО	Евророс, Твой выбор	FMCG	УО	10,02	↑10
62	Spar	Spar	FMCG	УО	10,00	→
63	ДОМО, ОАО	ДОМО	бытовая техника и электроника	Оценка	10,00	↓2
64	Белый ветер Цифровой, ООО	Белый ветер-Цифровой	компьютерная техника	РСБУ	9,98	↓4
65	A5	A5	аптеки	РСБУ, УО	9,80	NEW
66	СтройМастер, ЗАО	К-Рауга	строительные материалы и товары для дома	УО	9,70	↓3
67	ГК Кентавр	Все будет ОК, Цезарь	FMCG	Оценка	9,70	↓2
68	Европа, ООО	Европа	FMCG	РСБУ	9,68	↑12
69	Юлмарт, ЗАО	Юлмарт	компьютерная техника	УО	9,60	NEW
70	МегаФон	МегаФон	мобильные телефоны	РСБУ, оценка	9,56	NEW
71	re:Store Retail Group	re:Store, Nokia, Sony, LEGO, Samsung	компьютерная техника	УО	9,23	NEW
72	Оптовик, ООО	Эссен	FMCG	УО, РСБУ	9,17	→
73	Авоська-два, ООО	Авоська	FMCG	РСБУ, оценка	8,87	↓6
74	Трест СКМ, ООО	СуперСтрой, СтройАрсенал	строительные материалы и товары для дома	УО	8,80	↑5
75	Форвард, ЗАО	Полушка (Уфа), Йомарт	FMCG	РСБУ	8,54	↑2

РЕЙТИНГ INFOLINE RETAIL RUSSIA TOP-100 2012

Место в 2011 году	Группа компаний	Бренд	Сегмент	Данные	Чистая выручка в 2011 году, млрд. руб. без учета НДС	Динамика мест
76	ГК "Рембыттехника"	Эксперт	бытовая техника и электроника	УО, оценка	8,47*	↓6
77	Бэст Прайс, ООО	Fix Price	строительные материалы и товары для дома	УО	8,12	NEW
78	Оggi (Oodji)	oodji (OGGI)	одежда и обувь	РСБУ	8,10	→
79	ГК "Аксон"	Аксон, VolgaBRG, КостромаГлавСнаб	строительные материалы и товары для дома	УО, оценка	8,10	↓6
80	Молл, ООО	Молния, Молния-Экспресс	FMCG	РСБУ	8,08	↓4
81	Вестер, ФС	Вестер, Сосед	FMCG	УО	8,00	↓36
82	Ижтрейдинг, ООО	Ижтрейдинг и другие	FMCG	УО	7,98	↓1
83	Виват-Трейд, ООО	Виват	FMCG	УО, РСБУ	7,52	↑1
84	Кей, ООО	Компьютерный центр КЕЙ	компьютерная техника	РСБУ, УО, оценка	7,45	↓15
85	Корпорация СБР, ООО	Метрика	строительные материалы и товары для дома	Оценка	7,41	↑14
86	REWE Group	Зельгрос	FMCG	РСБУ	7,32	NEW
87	Монэкс Трейдинг, ООО	Mothercare, American Eagle, The Body Shop и другие	одежда и обувь	РСБУ, оценка	7,28	↑7
88	Spar	Spar	FMCG	РСБУ, УО, оценка	7,27	↓3
89	Бахетле, ООО, ТПК	Бахетле	FMCG	УО	7,05	↓2
90	Spar	Spar	FMCG	УО	6,72	↓7
91	Сибирский гигант, ХК	Сибирский гигант, Мегас, Горожанка	FMCG	РСБУ, УО, оценка	6,69	↑1
92	Кораблик-Р, ООО	Кораблик	детские товары	УО	6,49	NEW
93	Элита-98, ООО	Командор, Аллея	FMCG	Оценка	6,47	NEW
94	Новый Импульс-50, ООО	Утконос	FMCG	РСБУ	6,45	↓35
95	Компьютерный мир	Компьютерный мир	компьютерная техника	Оценка	6,38	↓5
96	Холдинг «Пертнер»	Мосмарт, Пчелка, Браво, Спар, Южный	FMCG		6,34	NEW
97	Регион продукт, ООО	Апельсин, Все к столу, Октябрьский, Паллада, Сберегайка, Росинка	FMCG	УО	6,31	→
98	Тверской продукт, ООО	Апельсин, Экономика, 4 Сезона	FMCG	УО	6,30	NEW
99	Лама Плюс, ООО	Абрикос, Лама, Фуд-Сити	FMCG	РСБУ, УО, оценка	6,28	↓3
100	Модный Континент, ОАО	InCity	одежда и обувь	УО	6,24	NEW

Руководитель аналитического проекта: Бурмистров Михаил, генеральный директор «INFOLine-Аналитика»

Исполнители: Петрова Оксана, аналитик по розничной торговле FMCG «INFOLine-Аналитика» и Ведерникова Ирина, аналитик по розничной торговле Non-Food «INFOLine-Аналитика»

Телефон для связи: (812) 322-68-48 или (495) 772-76-40 доб. 223, 224

Благодарим за сотрудничество!

Краткое описание деятельности топ-20 розничных компаний России

X5 RETAIL GROUP



X5 Retail Group N.V. объединяет федеральные сети магазинов розничной торговли сегмента FMCG под брендами «Пятёрочка», «Пятёрочка Макси», «Перекресток», «Перекресток-экспресс», «Карусель», работающих в форматах «Гипермаркет», «Супермаркет», «Магазин у дома», «Дискаунтер». X5 Retail Group является абсолютным лидером ежегодного общепромышленного рейтинга компаний розничной торговли России «INFOLine Retail Russia TOP-100».

Компания X5 Retail Group N.V. была образована в результате слияния в 2006 году двух крупных сетей – «Пятёрочки» и «Перекрестка», приобретения в 2008 году объединенной компанией X5 Retail Group сети гипермаркетов «Карусель» и в 2010 году – сети «Копейка». С 2006 года X5 Retail Group N.V. является самым крупным ритейлером России по объему выручки.

Сеть «Перекресток» основана в 1995 году. Первый супермаркет был открыт в 1995 году в Москве. В 2002 году «Перекресток» вышел на региональные рынки РФ, а в 2005 году – на рынок Украины. С 2002 года компания помимо основного формата «Супермаркет» начала развивать формат «Гипермаркет».

«Пятёрочка» начала работу в 1999 году с открытием первых магазинов в Северной столице. В 2001 году сеть вышла на московский рынок, а в 2004 году – на рынки Украины и Казахстана. В 2002 году компания начала развивать франчайзинговую программу и запустила первые СТМ. В 2003 году «Пятёрочка» открыла самый крупный дистрибьюторский центр на северо-западе России, а уже в 2005 году состоялось IPO на Лондонской Фондовой Бирже.

Сеть гипермаркетов «Карусель» в качестве дополнительного торгового формата начали развивать основатели сети «Пятёрочка». Первый гипермаркет «Карусель» был открыт в декабре 2004 года в Санкт-Петербурге. В декабре 2005 года компания вышла на региональные рынки, открыв гипермаркет в Нижнем Новгороде. Покупка сети «Карусель» в 2008 году компанией X5 Retail Group N.V. стала крупнейшей сделкой M&A в российском ритейле того времени.

Тогда же - в 2008 году - начал работу «Перекресток-экспресс», реализующий оригинальный проект по созданию и развитию новой сети современных продуктовых магазинов формата «Магазин у дома». С 2010 года ООО «Экспресс Ритейл» на 60% принадлежит X5 Retail Group и управляет франчайзинговыми проектами «Перекресток-Экспресс» и «Ситимаг».

«Копейка» была основана в 1993 году как оптовый поставщик импортных продуктов питания местным дистрибьюторам. Первый магазин сети открыт в мае 1998 года. В 2001 году под маркой «Копейка-Супер» сеть запустила новый формат универсального магазина – «Супердискаунтер». В 2005 году «Копейка» вышла за пределы Московского региона, открыв магазины в Туле и Красногорске (Московская область). Покупка сети «Копейка» в декабре 2010 года компанией X5 Retail Group N.V. стала крупнейшей сделкой M&A в российском ритейле. Полная интеграция сети «Копейка» завершена в I квартале 2012 года.

В 2008 году X5 Retail Group запустила новую концепцию супермаркетов «Зеленый Перекресток». В 2009 году компания приобрела федеральную сеть «Патэрсон», работающую в формате «Супермаркет».

В 2010 году X5 Retail Group начала развитие формата супермаркетов «Перекресток» next generation с увеличенной долей свежей продукции в ассортименте и «Пятёрочка Макси» – гипермаркетов-дискаунтеров уменьшенного формата.

В январе 2012 года X5 Retail Group запустила свой Интернет-магазин E5.ru, который работает как стол заказов: покупатели могут выбрать через Интернет книги, электронику, бытовую технику, посуду, товары для дома и дачи (более 250 тыс. наименований), а затем забрать свои покупки в супермаркетах «Перекресток».

На 1 июля 2012 года под управлением X5 Retail Group находится 3 298 магазинов в 45 регионах России в Приволжском, Северо-Западном, Уральском, Центральном и Южном федеральных округах.

Количество ассортиментных позиций торговых объектов X5 Retail Group различается в зависимости от формата. Так, если в супермаркетах «Перекресток» число SKU варьируется от 6 до 16 000, то в гипермаркетах «Пятерочка Макси» количество ассортиментных позиций составляет 20-50 тыс.ед.

По данным INFOLine Retail Russia TOP-100, чистая выручка X5 Retail Group в 2011 году достигла 452,53 млрд рублей, увеличившись на 32,5% по сравнению с показателем 2010 года. При составлении рейтинга специалисты агентства INFOLine, используя данные финансовой отчетности ритейлеров, экспертные опросы и интервью с представителями сетей, их пресс-релизы, материалы с сайтов, проспекты эмиссий и инвестиционные меморандумы, а также данные собственных исследований INFOLine в рамках тематики «Розничная торговля» и собственный архив материалов с 2001 года, анализируют операционные и финансовые показатели более 1000 розничных сетей России, относящихся ко всем сегментам розничной торговли, кроме продаж автомобилей и мотоциклов, а также моторного топлива.

История развития собственных торговых марок в X5 Retail Group берет начало в 2001 г., когда торговая сеть «Перекресток» первой среди российских ритейлеров запустила собственную торговую марку в таких категориях, как вода, пиво, газированные напитки, арахис, сухарики, глазированные сырки, молочная продукция и др. С 2002 года направление СТМ получило развитие в сети «Пятерочка». В ассортимент гипермаркетов «Карусель» ряд кроссформатных СТМ был введен после интеграции в X5 Retail Group – в 2008 году.

В сентябре 2011 года X5 Retail Group удостоена премии INFOLine Private Label Profi в номинации «За долю в обороте»: доля собственных торговых марок в выручке сети супермаркетов «Копейка» по результатам 2010 года признана самой высокой среди российских розничных сетей сегмента FMCG и достигла 23%.

Подробная информация о компании представлена в аналитическом продукте INFOLine **«БИЗНЕС-СПРАВКА ПО ТОРГОВОЙ СЕТИ "ПЯТЕРОЧКА", "ПЕРЕКРЕСТОК", "КАРУСЕЛЬ" И ДРУГИЕ (X5 RETAIL GROUP N.V.): РЕЙТИНГ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ И ОБЗОР РЫНКА».**

«МАГНИТ»



«Магнит» — федеральная сеть магазинов розничной торговли сегмента FMCG. По итогам 2011 года занимает 2-ое место в ежегодном общепромышленном рейтинге крупнейших ритейлеров России INFOLine Retail Russia TOP-100. В настоящее время «Магнит» является бесспорным лидером по количеству магазинов, лидером по инвестициям и самой быстрорастущей сетью страны с лучшей среди российских ритейлеров логистической системой.

«Магнит» представлен форматами «Гипермаркет» и «Магазин у дома», количество ассортиментных позиций в которых варьируется в зависимости от формата от 3 до 14 тыс. ед.

История сети «Магнит» берет начало в 1994 году, когда была основана группа компаний «Тандер» как оптовый поставщик продукции бытовой химии. В 2000 г. менеджмент Группы принял решение сфокусироваться на развитии розничного бизнеса, и в 2000-2001 гг. все магазины были переведены в формат «Магазин у дома» и объединены под брендом «Магнит» (исходный месседж «МАГАЗИН НИЗКИХ ТАРИФОВ»).

С 2001 года сеть магазинов «Магнит» является крупнейшей в РФ по количеству магазинов среди других российских розничных сетей формата «Магазин у дома».

В 2006 году ОАО «Магнит» проводит первичное IPO на биржах РТС и ММВБ, а в 2008-2009 гг. SPO. Ожидалось также проведение SPO осенью 2011 года. Однако в ноябре 2011 года стало известно, что ОАО «Магнит» исчерпало 25%-ю квоту на размещение акций за рубежом, поэтому SPO будет проходить в России.

С 2007 года торговая сеть «Магнит» развивает формат гипермаркета. По расчетам INFOLine, в июле 2011 года становится лидером среди российских ритейлеров по количеству торговых объектов данного формата.

В декабре 2010 года сеть запустила новый формат «Дрогери» (непродовольственные товары первой необходимости) под брендом «Магнит Косметик».

По состоянию на 1 июля 2012 года общее количество магазинов сети насчитывает 5722. Их совокупная торговая площадь 2 119 тыс. кв. м. В планах компании на 2012 год открыть 800 «магазинов у дома», 550 магазинов «дрогери» и 50-55 гипермаркетов. К 2017 году предполагается довести количество гипермаркетов до 500, а количество магазинов до 8000. В январе 2012 года руководство сети заявило, что в 2012 году на развитие «Магнита» будет потрачено 1,1-1,4 млрд. долл.

По состоянию на 1 июля 2012 года сеть представлена в 7 федеральных округах, 55 субъектах РФ. Примечательно, что около двух третей магазинов работает в городах с населением менее 500 тысяч человек. Приоритетными направлениями развития сети на 2012 год остаются Южный, Приволжский и Центральный округа, планируется увеличение торговых точек на Урале и в Сибири. В долгосрочной перспективе сеть не отрицает вероятность выхода в Дальневосточный федеральный округ.

По данным рейтинга INFOLine Retail Russia TOP-100, чистая выручка «Магнита» в 2011 году достигла 335,7 млрд рублей, увеличившись за 2011 год на 42%. При составлении рейтинга специалисты агентства INFOLine, используя данные финансовой отчетности ритейлеров, экспертные опросы и интервью с представителями сетей, их пресс-релизы, материалы с сайтов, проспекты эмиссий и инвестиционные меморандумы, а также данные собственных исследований INFOLine в рамках тематики «Розничная торговля» и собственный архив материалов с 2001 года, анализируют операционные и финансовые показатели более 1000 розничных сетей России, относящихся ко всем сегментам розничной торговли, кроме продаж автомобилей и мотоциклов, а также моторного топлива.

«Магнит» с 2002 года активно развивает собственные торговые марки. В сентябре 2011 года сеть удостоена премии INFOLine Private Label Profi в номинации «Лидер по продажам» как победитель среди российских розничных компаний сегмента FMCG по показателю объема продаж СТМ в стоимостном выражении, который достиг по результатам 2010 года 29,9 млрд рублей.

Подробная информация о компании представлена в аналитическом продукте INFOLine **«БИЗНЕС-СПРАВКА ПО ТОРГОВОЙ СЕТИ "МАГНИТ" (ГК "МАГНИТ"): РЕЙТИНГ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ И ОБЗОР РЫНКА».**

ГРУППА КОМПАНИЙ AUCHAN/АШАН



«Auchan Groupe» – транснациональная корпорация, работающая в 13 странах мира и управляющая 1258 гипермаркетами и супермаркетами. «Auchan Groupe» – одна из крупнейших в мире по обороту розничных компаний (44,4 млрд евро по итогам 2011 года). В России Группа Auchan/Ашан объединяет сети магазинов розничной торговли сегмента FMCG под брендами «Ашан», «Ашан-Сити», «Наша Радуга». В ежегодном рейтинге компаний розничной торговли России INFOLine Retail Russia TOP-100 «Auchan Groupe» по итогам 2011 года занимает 3-ью строчку.

«Auchan Groupe» была основана Жераром Мюлье в 1961 году во Франции. Первый магазин Auchan/Ашан был открыт в Рубе (Франция), в бывшем заводском здании площадью 600 метров. В 1967 году открылся первый гипермаркет в городе Ронк (Франция). В 1971 году компания начала активное развитие на национальном уровне. Менее чем за 10 лет «Auchan Groupe» открыла 26 гипермаркетов во Франции. В 1981 году сеть вышла на международный рынок, открыв первый гипермаркет «Алькампо» в Мадриде.

В 1996 году «Auchan Groupe» приобретает «Docks DE France» (Франция и Испания) и «PAO DE ACUCAR» (Испания и Португалия), после чего становится одной из крупнейших розничных компаний в Европе. В 1997 году сеть вышла на рынок Латинской Америки и в то же время заключила партнерское соглашение с сетью супермаркетов «RINASCENTE».

В 2000 году сеть создает холдинговую компанию, состоящую из группы гипермаркетов (302), группы супермаркетов (600) и группы Интернет-торговли «Кибермарше», а также приобретает более 67% компании «RT Mart», чтобы создать гипермаркеты под вывесками «РТ Март», «Апик» и «Сейв» в Тайване. В 2001 году «Auchan Groupe» заключает союз с сетью «ОНА» (Марокко), которой принадлежат 8 гипермаркетов «Маржан», и приобретает компанию «Хатимат» (Тайвань), которой принадлежат 12 гипермаркетов.

18 декабря 2007 года в Париже Группа «Ашан» и Группа «Энка» подписали соглашение, по которому Auchan/Ашан получает права аренды на 12 гипермаркетов «Рамстор» в России, а также права на розничный бизнес и недвижимость еще одного гипермаркета. В течение I полугодия 2008 года осуществлялся ребрендинг супермаркетов «Рамстор» в «Ашан-сити».

В 2009 году были открыты два гипермаркета «Ашан Сад». В декабре 2009 года сеть Auchan/Ашан создает инновационный формат гипермаркета-дискаунтера «Радуга» и открывает магазины в Калуге и Пензе. В «тестовых»

гипермаркетах используется дискаунтерный метод выкладки товара и отсутствуют традиционные кассы. Магазин оборудован станциями сканирования штрихкодов и терминалами для самостоятельной оплаты товара.

В России представительство ООО «Ашан» было открыто в 2001 году в Москве. По состоянию на 1 июля 2012 года сеть Auchan/Ашан имеет 51 гипермаркет в 6 федеральных округах, в 18 субъектах РФ: Воронежской и Калужской областях, Краснодарском крае, в Ленинградской области, Москве и Московской области, Пензенской области, Республике Башкортостан, Республике Татарстан, Нижегородской, Новосибирской, Омской, Ростовской и Рязанской и Самарской областях, Санкт-Петербурге, Свердловской и Челябинской областях.

В структуру Группы Auchan/Ашан в России (аналогично структуре Auchan Group в мире) входит Immochan, управляющий 32 объектами торговой недвижимости Группы Auchan/Ашан в России (по состоянию на 1 января 2012 года), банк «БА Финанс» (совместное предприятие банка «Ассорг» (Франция) и ЗАО «Кредит Европа банк»), предлагающий кредитные продукты в гипермаркетах Auchan/Ашан под маркой «Ашан кредит», кредитные карты Ашан Visa Classic и стандартные банковские услуги.

Стоит отдельно отметить, что частью структуры Группы Auchan/Ашан является также сеть супермаркетов Атаc/Атак, по результатам 2011 года занимающая 30-ую строчку в рейтинге INFOLine Retail Russia TOP-100 с выручкой 21,66 млрд рублей.

По прогнозам компании, сделанным в мае 2012 года, Auchan/Ашан сохраняет план по увеличению количества гипермаркетов в России до 150 в ближайшие годы. Однако если ранее ритейлер планировал достичь той цифры в 2015 году, то теперь он сдвинул сроки на 2017 год, «в связи с разразившимся в 2009 году кризисом».

Торговые объекты группы Auchan/Ашан в России представлены в формате «Гипермаркет». Количество ассортиментных позиций торговых объектов ГК варьируется от 10 до 45 тыс. SKU.

По данным INFOLine Retail Russia TOP-100, чистая выручка «Auchan Groupe» (торговых сетей «Ашан», «Ашан-Сити» и «Наша радуга») в 2011 году достигла 205,1 млрд рублей, увеличившись на 15% по сравнению с показателем 2010 года. При составлении рейтинга специалисты агентства INFOLine, используя данные финансовой отчетности ритейлеров, экспертные опросы и интервью с представителями сетей, их пресс-релизы, материалы с сайтов, проспекты эмиссий и инвестиционные меморандумы, а также данные собственных исследований INFOLine в рамках тематики «Розничная торговля» и собственный архив материалов с 2001 года, анализируют операционные и финансовые показатели более 1000 розничных сетей России, относящихся ко всем сегментам розничной торговли, кроме продаж автомобилей и мотоциклов, а также моторного топлива.

Компания развивает собственные торговые марки в России с 2004 года. В сентябре 2011 года торговая сеть «Ашан» удостоена премии INFOLine Private Label Profi в номинации «Лидер по эффективности» как победитель среди российских гипермаркетов по отношению доли в продажах СТМ к доле в общем количестве SKU под СТМ.

Auchan/Ашан является одним из лидеров по внедрению инноваций. Так, компания стала первым ритейлером в России, запустившим магазин с автоматизированными платежными терминалами и отсутствием касс – гипермаркет «Радуга», и первым международным ритейлером, запустившим Интернет-магазин в России - www.auchan.ru/pokupki.

Подробная информация о компании представлена в аналитическом продукте INFOLine **«БИЗНЕС-СПРАВКА ПО ТОРГОВОЙ СЕТИ "АШАН", "АШАН-СИТИ", "НАША РАДУГА" (ГРУППА АУШАН): РЕЙТИНГ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ И ОБЗОР РЫНКА».**

METRO CASH&CARRY



Metro Cash&Carry – международная сеть магазинов мелкооптовой торговли сегмента FMCG. По итогам 2011 года занимает 4-ое место в ежегодном общепромышленном рейтинге крупнейших ритейлеров России INFOLine Retail Russia TOP-100. Входит в структуру Metro Group, являющейся третьей в мире по обороту розничной компанией (66,7 миллиардов евро по результатам 2011 года).

Metro Group была основана в 1996 году в результате слияния Metro Cash & Carry, Kaufhof Holding AG и Asko Deutsche Kaufhaus AG. Подразделения Metro Group представлены 2200 торговыми центрами в 33 странах. Численность сотрудников составляет около 280 000 человек (Metro Group в России – 23 тыс. человек). В структуру METRO Group входят следующие торговые подразделения, оперирующие каждое в определенном сегменте рынка:

- Metro /Makro Cash & Carry - международный лидер мелкооптовой торговли формата «Кэш энд Кэрри»;
- гипермаркеты Real;
- MediaMarkt/Saturn – оператор на рынке электроники и бытовой техники;

- Galeria Kaufhof – универмаги.

В России Metro Cash & Carry присутствует с 2000 года, когда был зарегистрирован головной офис компании в Москве. В ноябре 2001 года открылись первые два торговых объекта Metro Cash & Carry в Москве.

По состоянию на 1 июля 2012 года ООО «МЕТРО Кэш энд Керри» управляет 65 гипермаркетами в 42 регионах России в Приволжском, Северо-Западном, Северо-Кавказском, Сибирском, Уральском, Центральном и Южном федеральных округах. Суммарные торговые площади компании составляют 522,9 тыс. кв. м. В мае 2012 года был открыт первый магазин нового формата сети – супермаркет «Metro Punct». Количество ассортиментных позиций в гипермаркетах Metro Cash & Carry составляет 25-35 тыс.ед., число SKU в супермаркете «Metro Punct» насчитывает 4,1 тыс. ед. В России работает Интернет-магазин компании www.metro-brand.ru.

По данным рейтинга INFOLine Retail Russia TOP-100, чистая выручка сети Metro Cash & в 2011 году достигла 140 млрд рублей, увеличившись на 18,6% по сравнению с показателем 2010 года. При составлении рейтинга специалисты агентства INFOLine, используя данные финансовой отчетности ритейлеров, экспертные опросы и интервью с представителями сетей, их пресс-релизы, материалы с сайтов, проспекты эмиссий и инвестиционные меморандумы, а также данные собственных исследований INFOLine в рамках тематики «Розничная торговля» и собственный архив материалов с 2001 года, анализируют операционные и финансовые показатели более 1000 розничных сетей России, относящихся ко всем сегментам розничной торговли, кроме продаж автомобилей и мотоциклов, а также моторного топлива.

Metro Cash & Carry развивает частные торговые марки в России с 2001 года, с приходом компании на российский рынок. В сентябре 2011 года сеть удостоена премии INFOLine Private Label Profi в номинации «Лидер по внедрению» как победитель среди российских сетей по показателю количества товарных наименований СТМ, которое по итогам 2010 года достигло 4200 SKU.

Подробная информация о компании представлена в аналитическом продукте INFOLine **«БИЗНЕС-СПРАВКА ПО ТОРГОВОЙ СЕТИ "МЕТРО КЭШ ЭНД КЭРРИ" ("METRO CASH&CARRY") (METRO GROUP): РЕЙТИНГ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ И ОБЗОР РЫНКА».**

«М-ВИДЕО»



«М-видео» - лидер российского ритейла в сегменте бытовой техники и электроники по версии рейтинга INFOLine Retail Russia TOP-100. За 2011 год федеральная розничная сеть заработала 111,9 млрд. рублей без учета НДС, увеличив объем своей выручки на 29% по сравнению с 2010 годом и сохранив, таким образом, первое место в своем сегменте. «М-Видео» также стала одним из лидеров по величине прироста торговых площадей. За 2011 год сеть увеличила площади на 86 тыс.кв.м.

Сеть «М-видео» была создана в 1993 году. В том же году начал работу первый магазин в Москве. С 2000 года активно функционирует формат Интернет-магазина. В партнерстве с Банком Русский Стандарт «М-видео» стала одной из первых компаний розничного бизнеса, предлагающих потребительские кредиты своим покупателям непосредственно в магазине.

Региональная экспансия сети началась в 2001 году. По итогам 2011 года в 103 городах РФ функционировал 261 гипермаркет «М-видео». С момента открытия первого магазина компания развивает формат гипермаркета средней площадью 1950 кв.м. Общая площадь магазинов сети составляет около 564 тыс. кв. метров.

В период с 2002 по 2005 год компания активно работала над разработкой и внедрением единого формата гипермаркетов «М-видео» и над структуризацией работы управляющих компаний. В 2007 году завершена реструктуризация Группы «М-видео» и создана новая управляющая компания, а операционная деятельность Группы была консолидирована в шести дочерних компаниях. В том же году «М-видео» первой среди российских продавцов электроники и бытовой техники провела IPO на ведущих российских биржах РТС и ММВБ. Российские и международные инвесторы стали владельцами около 30% акций компании. В 2010 году компания прекратила осуществлять оптовые торговые операции.

В своей работе компания делает упор в развитии на интеграцию онлайн и оффлайн-торговли. Оборот Интернет-магазина «М-видео» в 2010 году составил 1,7% от валового оборота сети в целом. Аналогичный сервис был открыт также на страницах Facebook. С лета 2011 года оплата полностью проходит в социальной сети, без перехода на сайт. Оплатить покупку в Facebook можно как пластиковой картой любого банка, так и электронными деньгами. В дальнейшем подобный магазин должен появиться также на страницах «ВКонтакте». Ассортимент «М-видео», представленный для покупки как в оффлайн, так и он-лайн режиме одинаков и насчитывает около 20 тыс. товарных позиций. В марте 2010 года в одном из московских гипермаркетов «М.видео» состоялось открытие «Apple shop»,

формата «магазин в магазине» (shop-in-shop) для продажи настольных компьютеров и ноутбуков «Mac» фирмы «Apple» площадью около 30 кв.м.

В 2011-2013 гг. компания планирует продолжать активную экспансию и открывать по 30-40 магазинов в год, сконцентрировавшись на малых городах с населением 80-100 тыс. человек (текущего операционного денежного потока компании достаточно для того, чтобы ежегодно открывать по 40 магазинов, а также выплачивать дивиденды). Инвестиции в открытия составят более 2 млрд. руб. Также «М-видео» думает о выходе в страны СНГ (Украина, Казахстан), рассматривая различные варианты – как открытие собственных магазинов, так и покупку местных сетей.

«М-видео» занимает 5-ю строчку в ежегодном рейтинге компаний розничной торговли «INFOLine Retail Russia TOP-100». Основой для распределения компаний в рейтинге выступают данные финансовой отчетности ритейлеров, экспертные опросы и интервью с представителями сетей, их пресс-релизы, материалы с сайтов, проспекты эмиссий и инвестиционные меморандумы. Также использовались данные исследований, проведенных специалистами INFOLine в рамках тематики «Розничная торговля» и собственный архив материалов с 2001 года.

Подробная информация о компании представлена в аналитическом продукте INFOLine
«БИЗНЕС-СПРАВКА ПО ТОРГОВОЙ СЕТИ "М.ВИДЕО": РЕЙТИНГ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ И ОБЗОР РЫНКА».

«ДИКСИ ГРУПП»



ДИКСИ

«Дикси Групп» объединяет федеральные сети магазинов розничной торговли сегмента FMCG под брендами «Дикси», «Мегамарт», «Минимарт», «Виктория», «Дешево», «Квартал», «КЭШ», работающих в форматах «Гипермаркет», «Супермаркет» и «Магазин у дома». По итогам 2011 года «Дикси Групп», благодаря покупке сети «Виктория», поднялась сразу на 3 позиции и заняла 6-ое место в ежегодном общепромышленном общепризнанном рейтинге крупнейших ритейлеров России INFOLine Retail Russia TOP-100. На сегодняшний день «Дикси Групп» - одна из трех розничных компаний России, управляющих более чем 1000 магазинов, работающих в разных форматах по всей стране.

Первый магазин cash & carry формата «Мегамарт» был открыт в 1995 году в Екатеринбурге. К 1997 году магазины «Мегамарт» работали в Санкт-Петербурге и Екатеринбурге. Первый розничный магазин «Дикси» начал работу в 1999 году в Москве. В качестве бизнес-модели был выбран магазин-дискаунтер. Позднее - в 2006 году - ОАО «Дикси Групп» закрыло формат «cash & carry», превратив магазины «Мегамарт» в гипермаркеты (на Урале) или закрыв их (в Санкт-Петербурге).

В 2004 году произошло вхождение в капитал «Дикси Групп» иностранных инвесторов – фондов прямых инвестиций Citicorp International Finance Corporation, Cube Private Equity и Van Riet Capital. В мае 2007 года «Дикси» провела IPO в РТС и на ММВБ, а в феврале 2008 года ГК «Меркурий» приобрела 100% компании DIXY Holding Limited, владеющей контрольным пакетом акций «Дикси Групп» (50,96% акций), у основателя компании Олега Леонова. В ноябре 2008 года «Дикси» провела SPO, разместив 26 млн. акций допэмиссии по цене 2 долл. за бумагу, и привлекла порядка 50 млн. долл.

В 2011 году была закрыта сделка по покупке 100% ГК «Виктория», что позволило «Дикси Групп» подняться в общероссийском рейтинге крупнейших ритейлеров INFOLine Retail Russia TOP-100 по итогам 2011 года сразу на 3 строчки по сравнению с результатом 2010 года.

С 1 июня 2011 ГК «Дикси» приступила к реализации новой маркетинговой стратегии, которая включает: смену логотипа и позиционирования бренда в целом, активную рекламную кампанию, рестайлинг дискаунтеров «Дикси» в формат «Магазин у дома» к 2013 году, оптимизацию ассортиментной политики, введение бонусной и накопительной системы лояльности до конца 2011 года.

В декабре 2011 года ГК «Дикси» запустила новый корпоративный Интернет-сайт, реализованный в соответствии с обновленным фирменным стилем «Дикси» и рассчитанный на максимально широкую аудиторию – от покупателей до инвестиционного сообщества.

По состоянию на 1 июля 2012 года в управлении компании находится 1276 магазинов общей торговой площадью 442,5 тыс.кв.м. в 22 регионах России в Северо-Западном, Уральском и Центральном федеральных округах. Количество ассортиментных позиций в торговых объектах «Дикси Групп» различается в зависимости от формата. Так, если в магазинах у дома «Дикси» количество SKU варьируется от 2 до 2,5 тыс., то в гипермаркетах «Мегамарт» число ассортиментных позиций составляет 20,5 тыс.ед.

По данным рейтинга INFOLine Retail Russia TOP-100, чистая выручка «Дикси Групп» в 2011 году достигла 102,3 млрд рублей, увеличившись на 59,3% по сравнению с показателем 2010 года. При составлении рейтинга специалисты агентства INFOLine, используя данные финансовой отчетности ритейлеров, экспертные опросы и интервью с представителями сетей, их пресс-релизы, материалы с сайтов, проспекты эмиссий и инвестиционные меморандумы, а также данные собственных исследований INFOLine в рамках тематики «Розничная торговля» и собственный архив материалов с 2001 года, анализируют операционные и финансовые показатели более 1000 розничных сетей России, относящихся ко всем сегментам розничной торговли, кроме продаж автомобилей и мотоциклов, а также моторного топлива.

«Дикси» занимается развитием собственных торговых марок с 2005 года. В сентябре 2011 года сеть удостоена премии INFOLine Private Label Profi в номинации «Лидер по эффективности» (развития СТМ) в формате «Магазин у дома».

Подробная информация о компании представлена в аналитическом продукте INFOLine **«БИЗНЕС-СПРАВКА ПО ТОРГОВОЙ СЕТИ ГК "ДИКСИ" ("ДИКСИ", "МЕГАМАРТ", "МИНИМАРТ", "ВИКТОРИЯ-КВАРТАЛ", "ДЕШЕВО", "КЭШ" И ДРУГИЕ): РЕЙТИНГ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ И ОБЗОР РЫНКА».**

ГРУППА КОМПАНИЙ «О'КЕЙ»



«О'Кей» - федеральная сеть магазинов розничной торговли сегмента FMCG под брендами «О'Кей» и «О'Кей – экспресс», работающих в форматах «Гипермаркет» и «Супермаркет». Основанная в Петербурге, по состоянию на 1 июля 2012 года сеть насчитывает 75 торговых объектов общей площадью 368,5 тыс. кв. м и представлена в 7 федеральных округах и 20 регионах России. По итогам 2011 года занимает 7-ое место в ежегодном общепромышленном рейтинге крупнейших ритейлеров России INFOLine Retail Russia TOP-100.

Сеть «О'Кей» была создана в 2002 году ОАО «Лиат-ДИКСИ». Первый гипермаркет сети был открыт в Санкт-Петербурге в мае 2002 года. В 2003 году бизнес был продан компании Dorinda Holding S.A., принадлежащей трем предпринимателям (Борису Волчку, Дмитрию Коржеву и Дмитрию Троицкому). Дмитрий Троицкий и Дмитрий Коржев являются основателями и до 2005 года совладельцами ЗАО «Мултон» (основные брэнды Rich, Niso и «Добрый»).

В 2002-2004 гг. компания развивалась только в Санкт-Петербурге и к концу 2004 года состояла из 4 гипермаркетов. В 2005 году сеть «О'Кей» начала региональную экспансию: первый гипермаркет был открыт в Ростове-на-Дону, затем компания открыла магазины в Тольятти и Краснодаре. В 2006 году сеть начала развивать формат «Супермаркет» под брендом «О'Кей-Экспресс». Первый супермаркет был открыт в мае 2006 года в Санкт-Петербурге.

В 2007 году на работу в сеть «О'Кей» перешел Патрик Лонге, ранее занимавший пост руководителя ООО «Ашан-Россия», проработавший в компании Ашан 25 лет. С марта 2007 года он занял пост директора по федеральному развитию сети, а в декабре 2007 года после реструктуризации бизнеса возглавил Группу компаний «О'Кей». Кроме того, вслед за Патриком Лонге из компании Ашан в «О'Кей» перешел Себастьян Вераг. По состоянию на апрель 2012 года Патрик Лонге является генеральным директором ООО «О'Кей Групп», ООО «О'Кей», ЗАО «Доринда», а Себастьян Вераг – исполнительным директором.

В 2007 году из состава акционеров компании Dorinda Holding S.A. вышел Хилар Тедер и, в рамках отдельного юридического лица «О'Кей-Украина», занялся развитием сети «О'Кей» в Украине. Осенью 2007 года был открыт первый гипермаркет «О'Кей» в Украине в Киеве. А в июле 2009 года все гипермаркеты в Украине были одновременно закрыты, торговые площади были выставлены на продажу или в аренду. Таким образом, по состоянию на 1 июля 2012 года торговая сеть «О'Кей» представлена только в РФ.

Количество ассортиментных позиций торговых объектов «О'Кей» разнится в зависимости от формата. Так, если число SKU в супермаркетах «О'Кей - экспресс» составляет около 9 тыс. ед., то у гипермаркетов «О'Кей» данный показатель насчитывает порядка 34 400 ед. С 2007 года «О'Кей» активно развивает собственные торговые марки.

В 2012 году ГК «О'Кей» планирует открыть 17 новых гипермаркетов и 13 супермаркетов. Большая часть открытий запланирована на вторую половину 2012 года.

По данным рейтинга INFOLine Retail Russia TOP-100, чистая выручка сети «О'Кей» в 2011 году достигла 93,13 млрд рублей, увеличившись на 12,7% по сравнению с показателем 2010 года. При составлении рейтинга специалисты агентства INFOLine, используя данные финансовой отчетности ритейлеров, экспертные опросы и интервью с представителями сетей, их пресс-релизы, материалы с сайтов, проспекты эмиссий и инвестиционные меморандумы, а также данные собственных исследований INFOLine в рамках тематики «Розничная торговля» и собственный архив

материалов с 2001 года, анализируют операционные и финансовые показатели более 1000 розничных сетей России, относящихся ко всем сегментам розничной торговли, кроме продаж автомобилей и мотоциклов, а также моторного топлива.

Подробная информация о компании представлена в аналитическом продукте INFOLine
«БИЗНЕС-СПРАВКА ПО ТОРГОВОЙ СЕТИ "О'КЕЙ", "О'КЕЙ-ЭКСПРЕСС" (ГК"О'КЕЙ"): РЕЙТИНГ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ И ОБЗОР РЫНКА».

«ЛЕНТА»



«Лента» - федеральная сеть гипермаркетов сегмента FMCG с петербургскими корнями. По итогам 2011 года занимает 8-ое место в ежегодном общепромышленном рейтинге крупнейших ритейлеров России INFOLine Retail Russia TOP-100 и представлена в 6 федеральных округах и 20 регионах России.

Компания «Лента» основана и зарегистрирована в Санкт-Петербурге 25 октября 1993 года. Изначально магазины сети «Лента» работали в формате cash & carry. Первый магазин-склад был расположен по адресу: ул. Замшина, д. 27/1. С самого начала основным преимуществом «Ленты» были низкие цены.

В 1996-1997 гг. были открыты два небольших магазина, рассчитанные не только на оптовых, но и розничных покупателей. **Вскоре** руководство компании **приняло решение о создании в Санкт-Петербурге сети принципиально новых торговых комплексов под брендом «Лента».** В связи с этим в сентябре 1999 года был открыт первый магазин сети «Лента» по адресу: пр. Энергетиков, д. 16. **В целях обеспечения строительства нового торгового комплекса** старые магазины были закрыты.

До 2005 года стратегия компании базировалась на укреплении позиций на рынке Санкт-Петербурга с помощью строительства гипермаркетов. В 2006 году «Лента» начала региональную экспансию. В течение года сеть вышла на рынки Новосибирска, Астрахани, Тюмени, а в 2007 году были открыты гипермаркеты в Волгограде, Барнауле, Омске, Тольятти, Великом Новгороде, Петрозаводске. В 2008 году в регионах начали работу еще 10 гипермаркетов сети.

В 2010 году «Лента» начала развивать гипермаркеты новых «уменьшенных» форматов, а в 2011 году -обновленный формат «Гипермаркет» с надземной парковкой, расположенной на первом уровне магазина.

По состоянию на 1 июля 2012 года «Лента» управляет 44 гипермаркетами общей площадью 321 тыс. кв. м. Количество ассортиментных позиций торговых объектов сети варьируется от 11 до 20 тыс.ед. С 2004 года компания активно развивает собственные торговые марки под брендами «365 дней» и «Лента».

По данным рейтинга INFOLine Retail Russia TOP-100, чистая выручка ритейлера в 2011 году достигла 91,1 млрд рублей, увеличившись почти на 29% по сравнению с показателем 2010 года. При составлении рейтинга специалисты агентства INFOLine, используя данные финансовой отчетности ритейлеров, экспертные опросы и интервью с представителями сетей, их пресс-релизы, материалы с сайтов, проспекты эмиссий и инвестиционные меморандумы, а также данные собственных исследований INFOLine в рамках тематики «Розничная торговля» и собственный архив материалов с 2001 года, анализируют операционные и финансовые показатели более 1000 розничных сетей России, относящихся ко всем сегментам розничной торговли, кроме продаж автомобилей и мотоциклов, а также моторного топлива.

Подробная информация о компании представлена в аналитическом продукте INFOLine
«БИЗНЕС-СПРАВКА ПО ТОРГОВОЙ СЕТИ "ЛЕНТА" (ЛЕНТА, ООО): РЕЙТИНГ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ И ОБЗОР РЫНКА».

«ЭЛЬДОРАДО»



«Эльдорадо» занимает второе место среди ритейлеров сегмента бытовой техники и электроники по версии рейтинга INFOLine Retail Russia TOP-100. По итогам 2011 года федеральная розничная сеть представлена в России 355 магазинами, которые открыты во всех городах России с населением от 500 тыс. жителей и в 92% городов с населением 250-500 тыс. жителей.

Первые торговые объекты были открыты в Москве и Самаре в 1994 году, но уже через год московский магазин был закрыт. С 1999 года сеть функционирует также на Украине, где за время своего существования поглотила две местные сети электроники и бытовой техники: «Домотехника» и «АБВ Техника». Повторный выход «Эльдорадо» на московский рынок состоялся в 2002 году, когда была приобретена местная сеть «Электрический мир». В июне 2006 года открылся первый магазин «ЭТО», с более широкой ассортиментной матрицей, чем традиционные дискаунтеры «Эльдорадо», более дорогим чеком (на 20%), и большей площадью магазинов. Через несколько лет от этого формата отказались: все магазины «ЭТО» (7 объектов) были ребрендированы в «Эльдорадо». Единным юридическим лицом сети с 2007 года является ООО «Эльдорадо».

За время своего существования торговая сеть «Эльдорадо» развивала несколько форматов: гипермаркет, супермаркет, магазин у дома. В настоящий момент «Эльдорадо» представлена на рынке в формате супермаркетов, площадь которых в среднем составляет 2100 кв.м. и гипермаркетов средней общей площадью 5 тыс. кв.м. Ассортиментная матрица сети магазинов «Эльдорадо» насчитывает около 20-25 тыс. товарных позиций. Также «Эльдорадо» работает в режиме on-line, активно используя формат интернет-магазина. В сфере продаж бытовой техники и электроники магазин «Эльдорадо» является в данный момент одним из крупнейших в России: в 2010 году его оборот составил около 1,5 млрд. руб. В 2008 году в пилотном режиме начал работать интернет-самовывоз. В рамках предоставляемой услуги покупатель выбирает товар из каталога интернет-магазина, отмечает в каком магазине сети его удобно забрать, распечатывает бланк подтверждения заказа и в течение суток приезжает за товаром, не завися от службы доставки.

В середине 2007 года стартовал проект «HiTechnic» - сервисное подразделение сети «Эльдорадо», осуществляющее доставку, установку и обслуживание крупной бытовой техники, домашних кинотеатров и плазменных панелей, апгрейд компьютеров и т.п. Также «Эльдорадо» развивало собственную сеть салонов связи, которая в 2009 году была продана компании «МТС» - сумма сделки составила около 22,5 млн. долл. На момент сделки сеть салонов связи «Эльдорадо» насчитывала около 400 салонов.

В декабре 2009 года был принят стратегический план развития бизнеса, в который вошла разработка нового формата сети «Эльдорадо». Приведение всех торговых объектов сети к единому формату началось в 2010-2011 году и по плану компании должно быть завершено в течение трех лет. Единый формат предусматривает площадь 2-2,5 тыс. кв. м., расположение в лучших торговых центрах и наличие широкого ассортимента новейшей техники ведущих брендов. Одними из основных приоритетов проекта стали создание более современного облика магазинов и улучшение их эргономики, в том числе за счет усовершенствованного оформления, навигации и выкладки товара.

По данным рейтинга INFOLine Retail Russia TOP-100, в 2011 году выручка «Эльдорадо» в России составила 83,6 млрд. руб. В ближайшей перспективе сеть намерена открыть несколько десятков франчайзинговых точек продаж. К 2013 году торговая сеть бытовой техники и электроники «Эльдорадо» рассматривает возможность расширения сети в России до 426 объектов (прирост 100 магазинов). В среднесрочной перспективе компания «Эльдорадо» рассматривает возможность проведения IPO.

«Эльдорадо» занимает 9-ю строчку в ежегодном рейтинге компаний розничной торговли «INFOLine Retail Russia TOP-100». Основой для распределения компаний в рейтинге выступают данные финансовой отчетности ритейлеров, экспертные опросы и интервью с представителями сетей, их пресс-релизы, материалы с сайтов, проспекты эмиссий и инвестиционные меморандумы. Также использовались данные исследований, проведенных специалистами INFOLine в рамках тематики «Розничная торговля» и собственный архив материалов с 2001 года.

Подробная информация о компании представлена в аналитическом продукте INFOLine
«БИЗНЕС-СПРАВКА ПО ТОРГОВОЙ СЕТИ "ЭЛЬДОРАДО": РЕЙТИНГ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ И ОБЗОР РЫНКА».

«ЕВРОСЕТЬ»



ЕВРОСЕТЬ

«Евросеть» - федеральная розничная сеть, являющаяся лидером на рынке мобильных устройств по версии рейтинга INFOLine Retail Russia TOP-100.



Компания была создана 2 апреля 1997 года. В том же году в Москве был открыт первый магазин сети, в ассортименте которого в то время было только несколько моделей телефонов. К 2003 году компания открыла в Москве 100 магазинов и приняла решение о выходе на общероссийский рынок. В течение нескольких следующих лет региональная розничная сеть компании быстро расширялась. Представительства компании заработали в странах СНГ и во всех федеральных округах России. Согласно отчету компании «Deloitte»,

в 2002-2007 гг. «Евросеть» являлась наиболее динамично развивающимся ритейлером в мире.

Одним из способов расширения стало присоединение к «Евросети» местных сетей. Так, в 2006 году была приобретена сеть салонов сотовой связи «Ультра». При этом сам бренд «Ультра» был сохранен. В настоящее время компания управляет магазинами на Украине, в Белоруссии и во всех федеральных округах Российской Федерации. По данным INFOLine на конец 2011 года в России работали 4789 магазинов «Евросеть».

В 2010 году руководство компании приняло решение об обновлении фирменного стиля, модернизации логотипа, корпоративного web-сайта и брендбука. В результате, в 2011 году узнаваемым персонажем бренда «Евросеть» стал «желтый терьер». В августе 2010 года «Евросеть» подписала соглашение с крупнейшим российским сотовым оператором ОАО «МТС» на продажу контрактов, оборудования МТС и прием платежей от абонентов оператора. В 2011 году компания планировала провести IPO на Лондонской фондовой бирже, но первичное размещение не состоялось. Однако данные планы сохраняются. По данным рейтинга INFOLine Retail Russia TOP-100, чистая выручка торговых сетей в России в 2011 году достигла 75 млрд рублей, увеличившись на 21% по сравнению с 2010 годом.

Основным направлением развития бизнеса компании является усиление позиций на рынке продаж мобильных устройств и запуск ряда новых залов. Кроме того, «Евросеть» планирует активно развивать направление продаж финансовых сервисов, запущенное в 2010 году. Компания развивает 5 торговых форматов. В формате «гипермаркет» сейчас работают 2 магазина в Москве, площадью 1000 и 2500 кв. м, открывшиеся в сентябре 2010 года. В гипермаркетах насчитываются 5-8 тысяч ассортиментных позиций. Первый магазин формата «communication palace» компания открыла в 2011 году. Общая площадь магазина составляет примерно 400 кв. м, а ассортимент насчитывает 4,5-5 тыс. товарных единиц. Особым форматом является «Дворец связи», который компания открывает в региональных и республиканских столицах. «Дворцы» средней торговой площадью 100 кв.м работают круглосуточно и предлагают для покупки 3,5-4 тыс. SKU. Самую небольшую среднюю торговую площадь и ассортимент около 3 тысяч товарных единиц имеет формат «магазин». Наконец, для каждого региона действует отдельный интернет-магазин «Евросети», предлагающий для покупки on-line 3-4 тысячи товарных позиций.

«Евросеть» занимает 10-ю строчку в ежегодном рейтинге компаний розничной торговли «INFOLine Retail Russia TOP-100». Основой для распределения компаний в рейтинге выступают данные финансовой отчетности ритейлеров, экспертные опросы и интервью с представителями сетей, их пресс-релизы, материалы с сайтов, проспекты эмиссий и инвестиционные меморандумы. Также использовались данные исследований, проведенных специалистами INFOLine в рамках тематики «Розничная торговля» и собственный архив материалов с 2001 года.

Подробная информация о компании представлена в аналитическом продукте INFOLine
«БИЗНЕС-СПРАВКА ПО КОМПАНИИ "ЕВРОСЕТЬ": РЕЙТИНГ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ И ОБЗОР РЫНКА».

«СВЯЗНОЙ»



«Связной» - федеральная розничная сеть, специализирующаяся на продаже услуг сотовых операторов, персональных средств связи, аксессуаров, портативной цифровой аудио- и фототехники. Компания является дилером крупнейших операторов сотовой связи и занимает 2-е место на рынке мобильных устройств по версии рейтинга

INFOLine Retail Russia TOP-100.

Компания была основана в 1995 году и в первые годы работы специализировалась на оптовой продаже сотовых телефонов и плееров. По данным компании, к 2002 году её доля рынка оптовых продаж мобильных телефонов составила 10%. Бренд «Связной» появился в апреле 2002 года, когда в Москве под этой маркой открылась новая сеть салонов сотовой связи. К 2006 году сеть салонов «Связной» распространилась по России вплоть до регионов Дальнего Востока. В 2007 году компания вышла на белорусский рынок, приобретя местную сеть салонов сотовой связи «Мега Плюс» и сеть фотосалонов «Фокус».

На конец 2011 года сеть салонов сотовой связи «Связной» насчитывала 2821 торговых точек в России и Белоруссии. Салоны розничной сети «Связной» действуют уже в 704 городах России. По данным рейтинга INFOLine Retail Russia TOP-100, чистая выручка торговой сети в России в 2011 году достигла 70,1 млрд. рублей, увеличившись на 24% по сравнению с 2010 годом.

В 2009 году «Связной» приобрел конкурирующую сеть «Питерфон», реструктуризировал её и ввёл под единый бренд. В том же году было заключено трехлетнее соглашение с «МТС», согласно которому менеджмент «Связного» стал управлять сетью салонов мобильной связи, принадлежащих сотовому оператору. В 2010 году был проведён ребрендинг розничной сети и смена фирменного стиля. В результате покупки коммерческого банка «Промторгбанк» был создан «Связной Банк».

«Связной» представлен на рынке в нескольких форматах. В 2004 году Компания запустила новый проект – галерею цифровых технологий «Связной 3». В галереях впервые были запущены в продажу цифровые фотоаппараты и плееры,

портативные телевизоры, ноутбуки. Покупателям была предоставлена возможность свободного доступа к товарам на полках и возможность печати цифровых фотографий с любых носителей. Средняя торговая площадь точек данного формата составляет около 35 кв.м. Однако самым распространенным форматом работы сети является «Центр мобильной связи», предполагающий среднюю торговую площадь 50 кв.м. В качестве отдельного формата также упоминаются торговые точки – киоски и дисконтные салоны, средней торговой площадью 10 кв.м

С 2002 года начал работу интернет-магазин «Связной», обсуживающий в настоящее время 35 городов России. On-line ассортимент насчитывает 1,5 тыс. SKU. Посещаемость интернет-сервиса составляет 87 тыс. человек в день. В 2007 году «Связной» запустил ставшую в последствие самой крупной в России программу лояльности для своих клиентов «Связной клуб». По данным компании клуб насчитывает в настоящее время 10 млн. участников. Приобретая товары и услуги в «Связной» и ещё в 36 компаниях-партнёрах сети, покупатель накапливает призовые баллы на клубной карте. Затем он может реализовать эти баллы при последующем обслуживании в сети «Связной» и в торговых точках шести других партнёрских компаний.

Руководство компании планирует к концу 2012 года увеличить количество точек по России до 3200 единиц. В настоящее время руководство ГК «Связной» реализует стратегию развития компании, основными направлениями которой являются: рост рыночной доли, увеличение узнаваемости бренда, оптимизация операционных издержек и усиление эффекта от масштаба, развитие новых направлений деятельности, развитие направления финансовых услуг и услуг по приему платежей, развитие терминальной торговли, увеличение объёма торговли через интернет-магазин.

«Связной» занимает 11-ю строчку в ежегодном рейтинге компаний розничной торговли «INFOLine Retail Russia TOP-100». Основой для распределения компаний в рейтинге выступают данные финансовой отчетности ритейлеров, экспертные опросы и интервью с представителями сетей, их пресс-релизы, материалы с сайтов, проспекты эмиссий и инвестиционные меморандумы. Также использовались данные исследований, проведенных специалистами INFOLine в рамках тематики «Розничная торговля» и собственный архив материалов с 2001 года.

Подробная информация о компании представлена в аналитическом продукте INFOLine
«БИЗНЕС-СПРАВКА ПО ТОРГОВОЙ СЕТИ "СВЯЗНОЙ": РЕЙТИНГ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ И ОБЗОР РЫНКА».

ЛЕРУА МЕРЛЕН (LEROY MERLIN)



Леруа Мерлен (Leroy Merlin) — международная розничная сеть гипермаркетов товаров для строительства, отделки и обустройства дома, дачи и сада. По итогам 2011 года занимает 1-ое место в России среди крупнейших розничных и мелкооптовых сетей строительных товаров, согласно данным рейтинга INFOLine «DIY Retailer Russia TOP».

История Леруа Мерлен (Leroy Merlin) берет начало в 1923 году, когда в городе Нё-ле-Мин, на севере Франции, супругами Адольфом Леруа и Роз Мерлен был открыт магазин «Сток Америкэн» по продаже вещей, оставленных американской армией в северных городках Франции после Первой мировой войны. Особым спросом в магазине пользовались строительные и отделочные материалы.

В 1960 году торговое предприятие «Сток Америкэн» было преобразовано в Леруа Мерлен (Leroy Merlin), которая стала первой компанией во Франции, применившей принцип бесплатной доставки товаров клиентам. В 1966 году в городе Нё-ле-Мин был открыт первый универсальный магазин самообслуживания Леруа Мерлен (Leroy Merlin). В 70-е гг. магазины самообслуживания Леруа Мерлен (Leroy Merlin) открывались по всей Франции. Были созданы централизованные службы (отдел закупок и компьютерная служба). К концу 70-х годов Леруа Мерлен (Leroy Merlin) насчитывает 8 магазинов со штатом в 500 человек и превращается в предприятие национального масштаба. В 1980 году контрольный пакет компании купила семья Мюлье, владеющая сетью гипермаркетов Auchan.

В дальнейшем магазины Леруа Мерлен (Leroy Merlin) были открыты в Испании, Италии, Польше, Бразилии, Греции, Румынии, Украине и Турции. Леруа Мерлен (Leroy Merlin) приобрела компании DIY в Португалии и Испании (Aki), а также во Франции (Obi).

В 2006 году группа Леруа Мерлен (Leroy Merlin) была переименована в GROUPE ADEO и объединила под своим началом такие торговые сети, как гипермаркеты Леруа Мерлен (Leroy Merlin), супермаркеты AKI, Brikocenter, Weldom, магазины-дискаунтеры Brikoman и Brikomart, магазины другой концепции DOMPRO, ZODIO, KBANE.

В России первый магазин Леруа Мерлен (Leroy Merlin) был открыт в 2004 году в г. Мытищи Московской области. Согласно данным специалистов INFOLine, которые анализируют развитие российской розничной торговли уже 10 лет,

сегодня Леруа Мерлен (Leroy Merlin) представлен в регионах: Воронежская область, Краснодарский край, Москва, Московская область, Новосибирская область, Омская область, Республика Башкортостан, Ростовская область, Самарская область, Санкт-Петербург.

Общее число гипермаркетов на начало 2012 года достигло 18, а их совокупная торговая площадь составила 182,3 тыс. кв. м.

Сегодня Леруа Мерлен (Leroy Merlin) - это 285 магазинов по всему миру, до 40 000 наименований товаров в каждом магазине и более 300 видов услуг: разработка проектов, резка стекла, пошив штор, составление сметы, заказ и доставка товара, послепродажное обслуживание, услуги по установке и многое другое. Непосредственно в магазинах покупатели могут пройти курсы мастерства и посетить специализированные книжные отделы.

Последние 5 лет Леруа Мерлен (Leroy Merlin) является лидером рынка DIY во Франции, в Италии, Испании и Бразилии.

В России Леруа Мерлен (Leroy Merlin) занимает 13-ую строчку в ежегодном рейтинге компаний розничной торговли «INFOLine Retail Russia TOP-100». При составлении рейтинга специалисты агентства, используя данные финансовой отчетности ритейлеров, экспертные опросы и интервью с представителями сетей, их пресс-релизы, материалы с сайтов, проспекты эмиссий и инвестиционные меморандумы, а также данные собственных исследований INFOLine в рамках тематики «Розничная торговля» и собственный архив материалов с 2001 года, анализируют операционные и финансовые показатели более 1000 розничных сетей страны, в числе которых более 150 операторов рынка DIY.

По данным рейтинга INFOLine Retail Russia TOP-100, чистая выручка гипермаркетов Леруа Мерлен (Leroy Merlin) в России в 2011 году достигла 50,10 млрд рублей, увеличившись за год на 29,7%.

В Москве каждый гипермаркет Леруа Мерлен (Leroy Merlin) ежедневно посещают 11 000 человек, в регионах – это 6000 - 8 000 посетителей. Партнерами Леруа Мерлен (Leroy Merlin) в России являются 700 поставщиков. Гипермаркет Леруа Мерлен (Leroy Merlin) в Красногорске (Московская область) занимает 1 место в мире среди всех магазинов GROUPE ADEO по товарообороту и численности покупателей.

Леруа Мерлен (Leroy Merlin) планирует открывать 6-8 гипермаркетов в год во всех регионах Российской Федерации и рассматривает новые города для дальнейшего развития.

Подробная информация о компании представлена в аналитическом продукте INFOLine
«БИЗНЕС-СПРАВКА ПО ООО «ЛЕРУА МЕРЛЕН ВОСТОК» / ТОРГОВАЯ СЕТЬ "ЛЕРУА МЕРЛЕН" (LEROY MERLIN): РЕЙТИНГ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ И ОБЗОР РЫНКА».

«ИКЕА» («ИКЕА»)



«ИКЕА» («ИКЕА») — международная сеть гипермаркетов мебели и товаров для дома, развивающая собственную торговую марку и семейный формат торговых объектов. По данным аналитического агентства INFOLine в России компания является лидером среди крупнейших розничных и мелкооптовых сетей.

Родиной компании «ИКЕА» является Швеция: с года основания компании – 1943 – и по настоящее время разработка всех товаров производится в главном офисе компании «ИКЕА» of Sweden. На начальном этапе своей деятельности компания торговала карандашами, бумажниками и другими «мелкими» товарами. В 1947 году в ассортименте была добавлена мебель, которую с 1955 года ИКЕА начала выпускать под собственной маркой. Учредитель Группы компаний «ИКЕА», - INGKA Holding B.V. - принадлежит фонду Stichting INGKA Foundation, базирующемуся в Голландии и учрежденному в 1982 году. ГК «ИКЕА» имеет подразделения в 41 стране.

Консолидированная выручка компании «ИКЕА» отражает результаты деятельности по следующим направлениям: торговля товарами для дома, арендные платежи по недвижимости и торговля продуктами питания (включая ресторанный бизнес). В мире на долю продаж товаров для дома приходится порядка 93% общей выручки компании. 79% объема реализации товаров компании «ИКЕА» формируется в Европе. В России же выручка компании за 2011 год, по данным рейтинга INFOLine Retail Russia TOP-100, достигла 53,14 млрд рублей, увеличившись за год на 21,5%.

Освоение российского рынка «ИКЕА» начала в середине 1970-х годов: около 30 предприятий СССР поставляли компании продукцию на условиях бартера. В 1990 году мебельный ритейлер открыл закупочный офис в Санкт-Петербурге для сотрудничества с российскими поставщиками. Выход сети на российский рынок состоялся в марте 2000 года, когда в Московской области был открыт первый гипермаркет «ИКЕА». В настоящий момент – к началу 2012 года – компания управляет в России 14 гипермаркетами. Торговые объекты сети расположены в: Екатеринбурге,

Казани, Краснодаре, Москве, Нижнем Новгороде, Новосибирске, Омске, Ростове-на-Дону, Самаре, Санкт-Петербурге и Уфе.

Уникальной особенностью работы «ИКЕА» в России является то, что магазины сети открываются в составе семейных торговых центров МЕГА, которые, в свою очередь, строятся и развиваются девелоперским подразделением ГК «ИКЕА». В первые годы присутствия сети в России в регионе сначала открывалась «ИКЕА», а строительство комплекса «МЕГА» осуществлялось позже на 1-2 года. С 2006 года открытия осуществляются одновременно.

Региональное развитие в России «ИКЕА» началось с открытия гипермаркета в Казани в 2004 году, однако столкнулось с определенными сложностями. В 2011 году открылись гипермаркеты сети в Уфе и Самаре, хотя готовы к эксплуатации данные объекты были еще в 2007 году. Стоимость гипермаркетов выросла с начала их строительства вдвое и «ИКЕА» потеряла на них 9 млрд. руб. без учета упущенной выгоды от товарооборота, арендной платы и т.д. Проблемы, связанные с открытием гипермаркетов в Уфе и Самаре скорректировали планы дальнейшего развития сети «ИКЕА» в стране, но, в результате вмешательства Министерства экономического развития РФ, компания пересмотрела свою позицию и решила продолжить развитие своего бизнеса в России. В долгосрочной перспективе группа компаний «ИКЕА» считает Россию стратегически важным рынком и намерена продолжать развивать здесь все направления своего бизнеса.

С момента выхода на российский рынок, компания инвестировала в свое развитие в стране около 4 млрд. долл. Суммарные торговые площади гипермаркетов «ИКЕА» составляют около 300 тыс. кв. м. Средняя торговая площадь составляет 20000 кв. м, а ассортимент магазинов включает около 12 тыс. товарных позиций. При этом количество наименований продукции в ассортиментной матрице в отдельных магазинах может варьироваться в зависимости от площади. По отдельным группам товаров «ИКЕА» обслуживает также B2B сегмент.

Важной чертой гипермаркетов «ИКЕА» является разделение на несколько функциональных зон. На входе располагается «Игровая комната» для детей от 3 до 6 лет. Для детей постарше предусмотрен кинотеатр в ресторане и детские уголки по всему магазину. Ассортимент также разделен и оформлен по тематическим сегментам. В состав магазинов входит «Ресторан» и продовольственный магазин, предлагающие блюда и продукты шведской кухни.

Согласно последним планам, компания «ИКЕА» в России рассматривает возможность строительства еще трех отдельно стоящих гипермаркетов в московском регионе. Также компания принимает решение о возможности открытия новых магазинов в других регионах. В целом же стратегия развития «ИКЕА» в России заключается в модернизации и повышении коммерческой эффективности действующих торговых центров «МЕГА», а также – расширении локального производства мебели для своих магазинов и открытии собственного коммерческого банка.

В России «ИКЕА» занимает 13-ую позицию в ежегодном рейтинге компаний розничной торговли «INFOLine Retail Russia TOP-100». Основой данного рейтинга являются данные финансовой отчетности ритейлеров, экспертные опросы и интервью с представителями сетей, их пресс-релизы, материалы с сайтов, проспекты эмиссий и инвестиционные меморандумы. Также использовались данные исследований, проведенных специалистами INFOLine в рамках тематики «Розничная торговля» и собственный архив материалов с 2001 года.

Подробная информация о компании представлена в аналитическом продукте INFOLine

«БИЗНЕС-СПРАВКА ПО ТОРГОВОЙ СЕТИ "ИКЕА" (ИКЕА ДОМ, ООО): РЕЙТИНГ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ И ОБЗОР РЫНКА».

«СЕДЬМОЙ КОНТИНЕНТ»



Компания "Седьмой континент" объединяет сети магазинов сегмента FMCG "Седьмой континент" и "НАШ гипермаркет", работающие в форматах "Гипермаркет" и "Супермаркет" и "Магазин у дома". Согласно данным ежемесячного отраслевого обзора агентства INFOLine "Рейтинг торговых сетей FMCG России", один из первых в стране сетевых продовольственных ритейлеров сегодня входит в ТОП-10 игроков рынка FMCG РФ.

"Седьмой континент" был основан в 1994 году. В январе 1994 года в Москве открылись три гастронома "Седьмой континент" для покупателей с доходом выше среднего. После кризиса 1998 г. компания переориентировалась на сегмент с более доступными ценами и начала развивать формат универсамов, расположенных в спальных районах Москвы. В 2003 году магазины сети были разделены на три основных формата: "Седьмой Континент – Семь шагов" (с мая 2005 года "Седьмой Континент – Магазин у дома"), "Седьмой Континент – Универсам", "Седьмой Континент – Пять звезд". С 2002 года "Седьмой континент" развивает Интернет-продажи, используя сервис "dostavka.7cont.ru".

В 2005 году началось развитие сети гипермаркетов под брендом "Наш Гипермаркет", а в формате "супермаркет" компания вышла на федеральный уровень. Год спустя линейка супермаркетов была дополнена магазином премиум-класса "Седьмой Континент – Гастрономия", имеющим в ассортименте эксклюзивные продукты. Тогда же "Седьмой Континент" вышел в формате гипермаркета на рынок Белоруссии.

Весной 2011 года владелец ОАО "Седьмой континент" приобрел 5 объектов торговой сети "Мосмарт" в Москве и Московской области.

По состоянию на 1 июля 2012 года "Седьмой Континент" управляет 157 магазинами суммарной торговой площадью около 255,7 тыс. кв. м. Сеть представлена в 5 федеральных округах и 13 регионах России. Количество ассортиментных позиций в магазинах компании варьируется от 8 до 50 тыс.ед. в зависимости от формата. С 2005 года «Седьмой континент» развивает собственные торговые марки.

По данным рейтинга INFOLine Retail Russia TOP-100, чистая выручка ритейлера в 2011 году достигла 52,98 млрд рублей, что позволило сети занять 26 место среди крупнейших игроков рынка. При составлении рейтинга специалисты агентства INFOLine, используя данные финансовой отчетности ритейлеров, экспертные опросы и интервью с представителями сетей, их пресс-релизы, материалы с сайтов, проспекты эмиссий и инвестиционные меморандумы, а также данные собственных исследований INFOLine в рамках тематики "Розничная торговля" и собственный архив материалов с 2001 года, анализируют операционные и финансовые показатели более 1000 розничных сетей России, относящихся ко всем сегментам розничной торговли, кроме продаж автомобилей и мотоциклов, а также моторного топлива.

Подробная информация о компании представлена в аналитическом продукте INFOLine «БИЗНЕС-СПРАВКА ПО ТОРГОВОЙ СЕТИ "СЕДЬМОЙ КОНТИНЕНТ": РЕЙТИНГ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ И ОБЗОР РЫНКА».

«СПОРТМАСТЕР» и «O'STIN»



Федеральная розничная сеть магазинов «Спортмастер» занимает 20% российского рынка спортивных товаров. Уникальность стратегии компании в широком использовании системы франчайзинговых отношений и реализуемой концепции мультибрендового магазина спортивных товаров, которая позволяет ритейлеру снизить свою зависимость от конкретного поставщика. ООО «Спортмастер» – компания, включающая не только сеть магазинов спортивных товаров «Спортмастер», но и магазины одежды «O'STIN». В 2011 году торговые марки компании вошли в TOP-10 fashion-ритейлеров рейтинга INFOLine Retail Russia TOP-100, заняв в нем 1-е («Спортмастер») и 6-е («O'STIN») места.

Торговая сеть «Спортмастер» выросла из закупочно-торговой организации «Илион», учрежденной в 1992 году. Первоначально компания занималась импортом спортивных тренажеров, в том числе марки Kettler. В 1995 году компания открыла первый розничный магазин «Kettler sport» в Москве. Через год, решив расширить ассортимент другими спортивными товарами, «Илион» запустил проект первой в России розничной сети универсальных спортивных магазинов, для чего зарегистрировал торговую марку «Спортмастер». Несколько созданных под этот проект юридических лиц в 1997 году были объединены в Группу компаний «Спортмастер».

К 1999 году сеть «Спортмастер» состояла уже из 7 магазинов, а общее количество посетителей достигло 1 млн. человек в год. В том же году компанией был открыт самый крупный спортивный магазин в Москве площадью 2 тыс. кв. м. В 2000 году компания вышла в регионы, открыв магазины в Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде и Новосибирске, а также запустив крупный дистрибьюторский центр площадью 50 тыс. кв. м.

В настоящее время «Спортмастер» развивает несколько собственных торговых марок. На их долю в сети приходится порядка 15-20% ассортимента. В будущем планируется довести этот показатель до 30%. Одежда, представленная в сети «O'STIN» изготавливается на швейных фабриках в Азии.

В 2003 году компания запустила новый розничный проект – сеть мультибрендовых магазинов «Спортландия». «Спортмастер» разработал и внедрил новый формат, открыв 10 магазинов, после чего сеть начала развиваться как франчайзинговая. В настоящее время, помимо формата «Спортландия», «Спортмастер» развивает в России и СНГ другие франчайзинговые сети одежды, обуви и аксессуаров – монобрендовую сеть «Columbia», обувную сеть «FootTerra», сеть одежды и обуви «O'Neill». В 2003 году компанией была также сформирована сеть магазинов casual-одежды под собственной маркой «O'STIN».

Сеть спортивных товаров «Спортмастер» работает в форматах «супермаркет» и «гипермаркет». Преобладающим форматом является «супермаркет» (175 магазинов), общей площадью 1800 кв. м. В более крупных помещениях (площадью около 5 тыс. кв.м.) расположены магазины формата «гипермаркет» – по состоянию на II квартал 2011 года в России точек такого формата 27, еще три расположены на Украине. В структуре торговых площадей выделяются также дисконтные магазины (по состоянию на II квартал 2011 года их в России – 7) и круглосуточные магазины. Количество ассортимента, представленного в сети «Спортмастер», достигает 5 тыс. товарных позиций. Представленный ассортимент доступен для покупки также в рамках интернет-магазина. По состоянию на II квартал 2011 года сеть насчитывает 202 магазина в 70 городах России, 16 магазинов в шести городах Украины и один магазин в Беларуси. К 2011 году магазины сети «Спортмастер» расположились по всей территории России, за исключением Дальнего Востока.

«O'STIN» также работает в нескольких форматах: «супермаркет O'STIN» и «O'STIN-дисконт». Торговые точки обоих форматов имеют среднюю общую площадь 500 кв.м. Основное же различие состоит в том, что магазины «O'STIN ДИСКОНТ» реализуют одежду и аксессуары текущего и прошлых сезонов со скидками до 70%. В общей сложности сеть представлена 286 супермаркетов и 14 магазинами формата «дисконт». Сеть магазинов одежды «O'STIN» к 1 полугодью 2011 года в составе 300 магазинов была представлена в 96 городах России. Приоритетным регионом для сети «O'STIN» является Москва и Московская область – здесь находятся 57 и 31 магазинов соответственно. 25 торговых точек работают в Санкт-Петербурге. В прочих городах магазины «O'STIN» представлены в меньшем количестве. Кроме России, сеть функционирует на Украине (21 магазин в 14 городах) и в Казахстане (3 магазина в 3 городах).

В дальнейшем компания продолжит расширяться в регионах, в городах с населением менее миллиона человек, так как рынок в «миллиониках» уже достаточно насыщен. Перспективными объектами для размещения в этих городах будут торговые центры по 15-20 тыс. кв. м. Первоочередным при этом можно считать освоение рынка городов северной, центральной, и южной России с населением от 70 тыс. человек, а на Украине и в Казахстане – с населением от 200 тыс. человек. Особенно перспективным считается выход в такие города с предложением некоторого торгового пакета: например, в виде связи магазинов спортивной одежды «Спортмастер» и торговых точек одежды casual «O'STIN». Совместное расположение двух этих сетей в торговых центрах используется часто в настоящее время, и хорошо себя зарекомендовало.

В России «Спортмастер» занимает 15-ю строчку в ежегодном рейтинге компаний розничной торговли «INFOLine Retail Russia TOP-100». Сеть магазинов «O'STIN» также вошла в этот рейтинг и стала в нем 39-й. Основой для распределения компаний в «INFOLine Retail Russia TOP-100» выступают данные финансовой отчетности ритейлеров, экспертные опросы и интервью с представителями сетей, их пресс-релизы, материалы с сайтов, проспекты эмиссий и инвестиционные меморандумы. Также использовались данные исследований, проведенных специалистами INFOLine в рамках тематики «Розничная торговля» и собственный архив материалов с 2001 года. По данным рейтинга INFOLine Retail Russia TOP-100, в 2011 году выручка сети магазинов «O'STIN» в России составила 15,37 млрд. руб., а выручка сети «Спортмастер» 44,66 млрд. руб.

Подробная информация о компании представлена в аналитическом продукте INFOLine

«БИЗНЕС-СПРАВКА ПО ТОРГОВОЙ СЕТИ "СПОРТМАСТЕР" (СПОРТМАСТЕР, ООО): РЕЙТИНГ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ И ОБЗОР РЫНКА.»

«DNS»



«DNS» (ДНС) – федеральная розничная сеть, которая является лидером российского ритейла в сегменте компьютерной техники по версии рейтинга INFOLine Retail Russia TOP-100. При этом в Центральном регионе (Москва, Тула, Рязань) сеть представлена слабо – наибольшее количество торговых точек «DNS» работают за Уралом.

Развитие «DNS» началось с Дальневосточного региона: сеть была основана во Владивостоке в 1998 году. Вслед за освоением Дальнего Востока магазины сети стали открываться в Сибири, Поволжье, городах Центрального и Южного регионов страны, на Урале. К 2011 году в составе сети насчитывается 233 торговых точки в 69 городах. Их суммарная торговая площадь оценивается специалистами ИА INFOLine более чем в 82 тыс. кв. м. При этом обязательным является нахождение магазина в оживлённом месте, в здании, допускающем размещение рекламы и рекламных конструкций на фасаде и на крыше.

Широкое распространение сети «ДНС» определяют особенности её организации. В каждом регионе или крупном городе, где есть магазины сети, организуется отдельное общество с ограниченной ответственностью. За 2011 год федеральная розничная сеть заработала 25,8 млрд. рублей без учета НДС, увеличив объем своей выручки на 50% по

сравнению с 2010 годом. Маркетинговая стратегия компании позволила ей увеличивать количество магазинов даже в кризисный период, когда другие операторы розничной торговли компьютерами и электроникой испытывали серьезные затруднения.

Для привлечения внимания к открытию новых торговых точек компания использует такие эпатажные рекламные акции как конкурс мокрых футболок или появление на улице карнавальных инопланетян и персонажей из «Звездных войн». Другая особенность бизнес-модели «ДНС» в том, что сеть приходит туда, где рынок компьютерного ритейла уже сформирован и старается размещать свои супермаркеты вблизи от торговых точек других компаний, работающих в этом же сегменте, обостряя, тем самым, конкуренцию.

Также при развитии сети используется активный ценовой демпинг. В первые месяцы работы сеть может держать торговую наценку в 1-3%, потом поднять до 5-8%. Но всё равно это будет меньше чем у большинства конкурирующих фирм, которые стараются удерживать наценку на уровне 20%. Наконец, еще одним элементом используемой стратегии продвижения является широкий и структурированный ассортимент товаров, формируемый за счёт прямого сотрудничества с крупнейшими поставщиками и производителями мировых брендов электроники и компьютерной техники. Продажа сопровождается консультационным и гарантийным сервисом.

Основным форматом сети «ДНС» является «супермаркет» средней площадью 500-600 кв. м. при количестве ассортиментных позиций около 5-7 тыс. SKU. Аналогичное количество товарных единиц предлагается для покупки в Интернет-магазине сети. Также в настоящий момент работает один гипермаркет «ДНС» – в Хабаровске. При данном формате около 10 тыс. SKU, располагаются на средней торговой площади 3000 кв.м. Среди электронной и компьютерной техники, продаваемой в магазинах сети, есть продукция собственной сборки (под заказ) и техника, реализуемая под маркой «DNS». Это компьютеры различной компоновки – мини-ноутбуки, настольные (офисные) компьютеры, моноблоки, серверы.

Расширение сети на высококонкурентных рынках Центрального региона и Северо-запада практически не происходит. В ближайших планах развития «ДНС» расширение только там, где уже есть магазины сети, в том числе, в городах с населением менее одного миллиона человек, в таких как Новочебоксарск (Республика Чувашия), Ярославль, Киров (Кировская область), Березники (Пермский край) и других.

В ежегодном рейтинге компаний розничной торговли «INFOLine Retail Russia TOP-100» «DNS» занимает 16-ю строчку. Основой для распределения компаний в рейтинге выступают данные финансовой отчетности ритейлеров, экспертные опросы и интервью с представителями сетей, их пресс-релизы, материалы с сайтов, проспекты эмиссий и инвестиционные меморандумы. Также использовались данные исследований, проведенных специалистами INFOLine в рамках тематики «Розничная торговля» и собственный архив материалов с 2001 года.

Подробная информация о компании представлена в аналитическом продукте INFOLine «БИЗНЕС-СПРАВКА ПО ТОРГОВОЙ СЕТИ "DNS": РЕЙТИНГ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ И ОБЗОР РЫНКА».

«MEDIA MARKT»



«Media Markt» - международная розничная сеть гипермаркетов бытовой техники и электроники. По итогам 2011 года сеть занимает третье место среди крупнейших ритейлеров отрасли, представленных в рейтинге INFOLine Retail Russia TOP-100. Развитием успешного бренда занимается немецкая компания «Media-Saturn-Holding GmbH», являющаяся торговым подразделением «Metro Group».

На российский рынок «Media Markt» вышла в 2006 году, открыв два магазина в Москве и один в Санкт-Петербурге. Россия стала 14-й страной, где работает сеть. К моменту появления в РФ магазинов бренда «Metro Group» уже развивала в стране сеть FMCG «Metro Cash & Carry». В 2005 году, готовясь запустить российский «Media Markt», ГК «Media-Saturn» зарегистрировала ООО «Медиа-Маркт-Сатурн». В 2010 году в России было открыто несколько магазинов сети «Saturn» и была заложена стратегия управления двумя брендами в сегменте бытовой техники и электроники. Однако осенью 2012 года от развития бренда «Saturn» в России компания отказалась: 4 магазина под данной торговой маркой теперь будут ребрендированы в «Media Markt».

Торговая сеть «Медиа Маркт» функционирует в едином формате гипермаркета. Площади магазинов сети по всему миру составляют от 5 до 10 тыс. кв. м. Российские магазины полностью соответствуют международному формату «Медиа Маркт». Так, средняя общая площадь магазина составляет около 6,5 тыс. кв. м, средняя торговая площадь – 4,5 тыс. кв. м. Самым крупным гипермаркетом сети сегодня является магазин в Санкт-Петербурге – его общая

площадь составляет 9,3 тыс. кв. м. В совокупности на конец 2011 года на российском рынке работали 36 магазинов «Медиа Маркт». Ассортимент магазина насчитывает более 45 тыс. наименований товаров известных производителей.

По данным рейтинга INFOLine Retail Russia TOP-100, в 2011 году выручка «Медиа Маркт Сатурн» в России составила 35,67 млрд. руб. Политика «Media Markt» предусматривает раз в 4-5 лет пересматривать пространство гипермаркетов для повышения эффективности использования торговых площадей. Отметим, что в ходе реконструкции магазин закрывается лишь на два последних дня, до этого – покупатели могут пользоваться услугами гипермаркета и совершать покупки в обычном режиме.

В России «Медиа Маркт» занимает 17-ю строчку в ежегодном рейтинге компаний розничной торговли «INFOLine Retail Russia TOP-100». Основой для распределения компаний в рейтинге выступают данные финансовой отчетности ритейлеров, экспертные опросы и интервью с представителями сетей, их пресс-релизы, материалы с сайтов, проспекты эмиссий и инвестиционные меморандумы. Также использовались данные исследований, проведенных специалистами INFOLine в рамках тематики «Розничная торговля» и собственный архив материалов с 2001 года.

Подробная информация о компании представлена в аналитическом продукте INFOLine
«БИЗНЕС-СПРАВКА ПО КОМПАНИИ "MEDIA MARKT": РЕЙТИНГ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ И ОБЗОР РЫНКА».

«МОНЕТКА»



МОНЕТКА

«Монетка» — федеральная мультиформатная сеть магазинов розничной торговли сегмента FMCG. В ежегодном рейтинге компаний розничной торговли «INFOLine Retail Russia TOP-100» сеть «Монетка» по итогам 2011 года вошла в двадцатку лидеров, заняв 18-ую позицию. Сегодня сеть, первый магазин которой был открыт в Екатеринбурге, управляет 365 магазинами в Башкортостане, Курганской и Новосибирской областях, Пермском крае, Свердловской и Тюменской областях, ХМАО и Челябинской области. Общая торговая площадь сети более 233,6 тыс. кв. м.

«Монетка» представлена форматами «Гипермаркет», «Супермаркет» и «Магазин у дома», а также Интернет-магазином www.shop.monetka.ru, количество ассортиментных позиций в которых варьируется в зависимости от формата от 2,5 до 17 тыс. ед.

Торговая сеть была образована в 2001 году оптовой компанией R-Modul, созданной в 1994 г. и специализирующейся на продаже шоколада, сигарет и кондитерских изделий. Первый магазин сети «Монетка» был открыт в Екатеринбурге. В 2007 году основатели сети «Копейка» Сергей Ломакин и Артем Хачатрян приобрели 25% акций розничной сети «Монетка». В рамках соглашения сеть получила 26 торговых объектов в Москве и Московской области у С.Ломакина и А.Хачатряна. С этого момента сеть представляет собой две розничных компании с автономным управлением – в Московском регионе (и других областях ЦФО) и на Урале. В 2008 году открылся первый гипермаркет сети под названием «Райт» в Нижнем Тагиле. В 2011 году компания планирует увеличить число торговых точек более чем на 100 объектов, а в 2011-2012 гг. открыть около 10 пилотных объектов формата «Магазин у дома» в Новосибирской области.

По данным рейтинга INFOLine Retail Russia TOP-100, чистая выручка торговых объектов сети «Монетка» в 2011 году достигла 31,9 млрд рублей. При составлении рейтинга специалисты агентства INFOLine, используя данные финансовой отчетности ритейлеров, экспертные опросы и интервью с представителями сетей, их пресс-релизы, материалы с сайтов, проспекты эмиссий и инвестиционные меморандумы, а также данные собственных исследований INFOLine в рамках тематики «Розничная торговля» и собственный архив материалов с 2001 года, анализируют операционные и финансовые показатели более 1000 розничных сетей России, относящихся ко всем сегментам розничной торговли, кроме продаж автомобилей и мотоциклов, а также моторного топлива.

Количество SKU торговых объектов сети «Монетка» в зависимости от формата составляет от 3 до 17 тыс. ед. «Монетка» развивает собственные торговые марки (с 2005 года) и собственное производство.

Подробная информация о компании представлена в аналитическом продукте INFOLine
«БИЗНЕС-СПРАВКА ПО ТОРГОВОЙ СЕТИ "МОНЕТКА, РАЙТ" (ГК ЭЛЕМЕНТ-ТРЕЙД): РЕЙТИНГ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ И ОБЗОР РЫНКА».



OBI - международная сеть гипермаркетов по продаже товаров для дома и строительства и главная составляющая в OBI Групп Холдинг. В 2011 году компания стала второй среди крупнейших розничных и мелкооптовых сетей строительных товаров России по данным рейтинга INFOLine «DIY Retailer Russia TOP».

ОБИ – так во французском языке с ударением на первое «о», произносится слово "хобби", выбранное в качестве названия сети согласно общей концепции магазина – превратить благоустройство квартиры, дачи и сада в приятное занятие. Учредителями бренда являются компании OBI AG и OBI GMBH, принадлежащие компании DHH, которая входит в немецкий торговый концерн Tengelmann.

Впервые сеть магазинов OBI появилась в Гамбурге в 1970 году и, начиная с момента основания, активно наращивала свое присутствие в Германии: на 2012 год по всей стране открыто уже порядка 350 магазинов сети. Распространение сети по территории Европы началось с 1991 года. По официальным данным компании на 01.04.2012 года, OBI функционирует в 13 странах центральной и западной Европы, общее количество гипермаркетов сети более 580 шт.

На российском рынке компания OBI представлена с 2003 года, когда были открыты два гипермаркета в Москве. В 2009 году был открыт гипермаркет в Омске, который стал самым большим не только в России, но и в мире.

В 2010 году, справившись с последствиями экономического кризиса, компания открыла 3 гипермаркета и, расширив сеть, увеличила торговую площадь гипермаркетов до 210 тыс. кв. м. Тем не менее, темпы роста торговых площадей в 2010 были ниже аналогичного показателя 2009 года (9% против 15%). Это связано с тем, что в 2010 году один из магазинов был введён в новом формате «small market», торговая площадь которого составила всего 4500 кв. м. Это формат городского гипермаркета, в котором представлен ограниченный ассортимент товаров для сада. В октябре 2011 года открылся новый двухэтажный гипермаркет OBI, торговая площадь которого составляет более 12 800 кв. м.

По последним данным ИА INFOLine средняя общая площадь гипермаркетов сети OBI составляет 15250 кв. м, при средней торговой площади 12050 кв. м. Для формата «small market» аналогичные показатели составляют 6750 кв. м средней общей площади и 4750 кв. м средней торговой площади. Среднее количество ассортимента, представленного в гипермаркетах и «small маркетах» более 50 и более 28 тыс товарных позиций соответственно.

По состоянию на начало 2012 года, магазины сети OBI расположены в Москве и Московской области, Санкт-Петербурге и Ленинградской области, Нижегородской области, Екатеринбурге, Казани, Омске, Волгоград, Краснодаре. Из 19 гипермаркетов сети 15 находятся в торговых центрах: из них 8 располагаются в центрах «МЕГА», 7 – в других торговых центрах, и 4 магазина являются отдельно стоящими, т.е. около 80% гипермаркетов OBI работают на арендованных площадях. В 2010 году количество сотрудников компании OBI в России составило 3500 человек, в 2011 году более 3600 человек.

В России OBI занимает 19-ую строчку в ежегодном рейтинге компаний розничной торговли «INFOLine Retail Russia TOP-100». При составлении рейтинга использовались данные финансовой отчетности ритейлеров, экспертные опросы и интервью с представителями сетей, их пресс-релизы, материалы с сайтов, проспекты эмиссий и инвестиционные меморандумы. Также использовались данные исследований, проведенных специалистами INFOLine в рамках тематики «Розничная торговля» и собственный архив материалов с 2001 года.

В планах OBI продолжить международную экспансию, нацеливаясь в первую очередь на Россию, Польшу, Италию, Грецию, Венгрию и Боснию и Герцеговину. В 2012-2013 гг. OBI планирует открывать в России по 4 гипермаркета в год. В среднесрочной перспективе планируется охватить все города-миллионники. Ключевым направлением развития "ОБИ" в России является освоение Москвы и Подмосковья – здесь будет открыто 3 новых магазина в дополнение к шести, которые уже работают. Далее будет развиваться Центральная Россия до Урала, а также юг России, где уже запущены торговые точки в Волгограде и Краснодаре. Планы по открытию в 2011 году первого магазина в Ростове-на-Дону, и второго – в Казани перенесены на 2012-2013 гг.

По данным рейтинга INFOLine Retail Russia TOP-100, в 2011 году выручка компании в России составила 31,02 млрд. руб. Более 70% выручки сети OBI в России формируется в Санкт-Петербурге, Москве и Московской области.

Подробная информация о компании представлена в аналитическом продукте INFOLine
«БИЗНЕС-СПРАВКА ПО ООО «ОБИ ФРАНЧАЙЗИНГОВЫЙ ЦЕНТР»/ ТОРГОВАЯ СЕТЬ "ОБИ": РЕЙТИНГ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ И ОБЗОР РЫНКА».



Сибирская группа компаний «Холидей» объединяет сети магазинов розничной торговли сегмента FMCG под брендами «Холидей Классик», «Холди», «Сибириада», «Кора», «Палата», «Турне», «Холди Плюс», «Червонец». По итогам 2011 года ГК «Холидей» вошла в двадцатку лидеров ежегодного рейтинга компаний розничной торговли «INFOLine Retail Russia TOP-100», заняв 20-ую позицию, и была награждена составителями рейтинга в номинации «Крепкие регионалы». На сегодняшний день «Холидей» является абсолютным лидером ритейла в Сибирском регионе и одной из самых инвестиционно привлекательных розничных компаний в стране.

Торговая сеть «Холидей» основана в 2000 году. «Кора» была образована на основе одноименной компании, созданной в 1994 году и занимавшейся оптовой торговлей. В настоящее время «Кора» является одним из крупнейших операторов розничной торговли Кемеровской области.

В 2006 году компания «Холидей» приобрела торговую сеть «Сибириада» и стала лидером на розничном продовольственном рынке Сибирского региона. После чего была приобретена сеть магазинов в Омске. В декабре 2007 года произошло слияние торговых сетей «Холидей» и «Кора».

Торговые объекты ГК «Холидей» представлены форматами «Гипермаркет», «Супермаркет» и «Магазин у дома». Количество ассортиментных позиций торговых объектов ГК разнится в зависимости от формата. Так, если число SKU в магазинах у дома «Сибириада» варьируется от 3 до 6 тыс. ед., то у гипермаркетов «Палата» данный показатель насчитывает порядка 30 000 ед.

По состоянию на 1 июля 2012 года общая торговая площадь 238 магазинов, находящихся в управлении ГК «Холидей» в Алтайском крае, Кемеровской, Новосибирской, Омской и Томской областях, составляет порядка 168,3 тыс. кв. м. 56 торговых объектов было открыто в 2011 году. При этом в прошлом году прекратил работу магазин «Сибириада» в Новосибирске. В планах сети до 2015 года открытие до 200 дискаунтеров «Холди» в Сибири (в населенных пунктах от 10 тыс. чел.) с общим объемом инвестиций 5 млрд. руб.

По данным рейтинга INFOLine Retail Russia TOP-100, чистая выручка ГК «Холидей» в 2011 году достигла 31 млрд рублей, увеличившись почти на 25% по сравнению с показателем 2010 года. При составлении рейтинга специалисты агентства INFOLine, используя данные финансовой отчетности ритейлеров, экспертные опросы и интервью с представителями сетей, их пресс-релизы, материалы с сайтов, проспекты эмиссий и инвестиционные меморандумы, а также данные собственных исследований INFOLine в рамках тематики «Розничная торговля» и собственный архив материалов с 2001 года, анализируют операционные и финансовые показатели более 1000 розничных сетей России, относящихся ко всем сегментам розничной торговли, кроме продаж автомобилей и мотоциклов, а также моторного топлива.

ГК «Холидей» развивает собственное производство кулинарной продукции и собственные торговые марки (с 2006 года).

Подробная информация о компании представлена в аналитическом продукте INFOLine **«БИЗНЕС-СПРАВКА ПО ТОРГОВОЙ СЕТИ "ХОЛИДЕЙ", "ХОЛДИ" И ДР. (ГК "ХОЛИДЕЙ"): РЕЙТИНГ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ И ОБЗОР РЫНКА».**

В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ ИА INFOLINE ПОДГОТОВЛЕНЫ БИЗНЕС-СПРАВКИ ПО ТОРГОВЫМ СЕТЯМ:

Заказать любую из представленных ниже бизнес-справок можно по тел. (812) 322-6848 (доб.143) и (495) 772-7640 (доб. 143) или по электронной почте mail@infoline.spb.ru

СПИСОК РАЗБИТ ПО СЕГМЕНТАМ И ПРЕДСТАВЛЕН В АЛФАВИТНОМ ПОРЯДКЕ

Сегмент FMCG	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 4 Сезона, Апельсин, Эконом (Тверской продукт, ООО); ▪ Auchan / Торговая сеть Auchan и Atac, ▪ Billa (Билла, ООО); ▪ EURO (Стэр, ООО); Меркурий (Самара) (МПР, ООО); ▪ Globus (Гиперглобус, ООО); ▪ Metro Group / Торговые сети Metro Cash&Carry и Real ▪ Prisma (Призма, ООО); ▪ Selgros C&C (Зельгрос, ООО); ▪ Spar (Спар Ритейл, Спар Централ Регион Консалтинг, Спар Миддл Волга, Спар Поволжье, СВА Трейдинг (ранее Спар Восток)), ▪ X5 Retail Group N.V. / Торговые сети Пятерочка, Перекресток-экспресс, Перекресток, Пятерочка Макси, Карусель, ▪ Авоська (Авоська-два, ООО); ▪ Азбука вкуса (Городской супермаркет, ООО); ▪ Айкай, Грошэль, Лукоморье, Лукошко, Минимаркет (Айкай, ООО); ▪ Алые Паруса (ГК Алые Паруса); ▪ Аникс, Браво (ТД Аникс, ООО); ▪ Ассорти продукты (ГК Ассорти Продукты); ▪ Байрам (ранее Пятерочка (франчайзи в Башкортостане)) (Салют-Торг, ООО); ▪ Байрам (Торг Мастер, ООО); ▪ Бахетле (Бахетле-1, ООО); ▪ Башспирт ТД (ТД Башспирт, ООО); ▪ Бест-Маркет (Бест-Маркет, ООО); ▪ Браво, Мосмарт, Пчелка (Холдинг Партнер); ▪ Быстроном, Сантимо (Мегаторг, ООО); ▪ Великолукский мясокомбинат (ГК Великолукский мясокомбинат); ▪ Вершина (Фирма Опт-Торг, ООО); ▪ Вестер, Сосед (ГК Вестер); ▪ Виват, Дельта, Кубок (Виват-Трейд, ООО); ▪ Вольный купец, Тележка, Тверской купец (Ритм-2000, ООО); ▪ Все будет ОК, Цезарь (ГК Русский Север), ▪ Все на свете, Глобус, Уржумка, Вино (ГК Глобус плюс); ▪ Геомарт (Геомарт-ритейл, ООО); ▪ Глобус Гурмэ (Столичная Торговая Компания, ООО); ▪ Горожанка, Мегас, Сибирский гигант (ТХ Сибирский Гигант); ▪ Гроздь (Центр Реструктуризации, ООО); 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Купец (Элитторг, ООО); ▪ Лента, ООО / Торговая сеть Лента, ▪ Линия (Корпорация Гринн, ЗАО); ▪ Лотос М (Лотос М, ООО); ▪ Магнит, ОАО / Торговая сеть Магнит, ▪ Магнолия (Т и К Продукты, ЗАО); ▪ Мария-Ра (ГК Мария-Ра); ▪ Матрица (Универсал-Трейдинг, ООО); ▪ Метрополис (ГК Метрополис); ▪ Молния, Spar (франчайзинг) (Молл, ООО); ▪ Монетка, Райт (ГК Элемент-Трейд); ▪ Мясновъ (ГК Мясновъ); ▪ Народная 7Я, Идея, Spar (ТД Интерторг, ООО); ▪ Норма (Норма, ООО); ▪ О'Кей, ГК / Торговые сети О'Кей и О'Кей-Экспресс, ▪ Оливье (Смарт Велью Ритейл, ЗАО); ▪ Остап (ГК Остап); Пролетарский (Арон, ООО); ▪ Пеликан (Неотрейд, ООО); ▪ Петровский, Петромост (ГК Петровский); ▪ Покровский, Станица (Станица, ООО); ▪ Покупочка (ранее Пятерочка (франчайзи в Самарской области)) (Агроторг-Самара, ООО); ▪ Полушка (Санкт-Петербург), Лайм, Е-да! (Любавушка, ООО); ▪ Полушка (Уфа) (Форвард, ЗАО); ▪ Поляна, Чибис (ГК Система Регион Март); ▪ Посадский (Шэд, ООО); ▪ Почта России (Почта России, ФГУП); ▪ Пчелка, Элит, Карамель (Элит, ООО); ▪ Пятерочка (франчайзи в Волгоградской области) (Тамерлан, ООО); ▪ Пятерочка (франчайзи в Республике Татарстан) (Ак Барс Торг, ООО); ▪ Пятерочка (франчайзи в Саратовской области) (Волгаторг, ООО); ▪ Пятью-пять (ранее Пятерочка (франчайзи в Воронежской области)) (Висант-торг, ЗАО); ▪ Радеж, Эконом (Радеж, ООО); ▪ Райцентр, Рай цен, Точка (ГК Райцентр(Холдинг ВТК)); ▪ Репка, Еда, Поворот, Наш магазин, Победа! (ГК Наш

<ul style="list-style-type: none"> Гулливер (Восход, ОАО); Гурман, МАН, Плюс, Суперман, МиниМАН (Ман, ООО); 	<ul style="list-style-type: none"> Магазин); Росинка , Паллада , Апельсин (ГК Регион-Продукт); Свежие продукты (Сеть супермаркетов Свежие продукты, ООО); Север, Экономка, Ноград, Акватория (Акваркет, ООО);
<ul style="list-style-type: none"> Даяна, Ритейл Северо-Запад (ГК Даяна); Дикси Групп, ОАО / Торговая сеть Дикси, Мегамарт, Минимарт , Виктория-квартал , Дешево , Семейная копилка , КЭШ , Диксика (ТС Диксика, ООО); 	<ul style="list-style-type: none"> Седьмой континент, ОАО / Торговая сеть Седьмой континент и НАШ гипермаркет , Солнечный круг (ГК Солнечный круг); Союз Независимых Сетей России (СНСР) и Федеральный закупочный союз Система ТЗС Столичный (Юлена, ЗАО); Табрис (ТВК-Р, ООО); Универсал (ГК ОРТ Универсал); Универсам удачных покупок, Лидер Экономии, Супермаркет, Столичный, Бахетле, Правильное пиво (ГК Новые торговые системы); Ситистор (Энка ТЦ, ООО);
<ul style="list-style-type: none"> Диско, Семья (Семья, ООО (Пермь)); Дисма, Пять шагов, Сигма, У дома, Ромашка (НП Панорама Ритейл); Добрыня (Добрыня, ООО); 	<ul style="list-style-type: none"> Утконос, Перекресток-экспресс (Новый Импульс-50, ООО); Фикс прайс (Бэст Прайс, ООО); Фреш, Фреш Лайт, Находка (Европа, ООО (Санкт-Петербург)); Холидей, Холди, Палата (ГК Холидей), Ценгросоюз (ЦентрСоюз РФ); Центрторг (Центрторг, ОАО); Эконом (Эконом, ООО); Элект (Элект, ООО); Эссен (Оптовик, ООО); Эдельвейс (Казанский дом, ОАО);
<ul style="list-style-type: none"> Добрыня, Новый век (ГК Новый век); 	
<ul style="list-style-type: none"> Европа (Европа, ООО (Курск)); Евророс, Твой (ТД ЕвроНорд, ООО); Железнодорожная торговая компания (Железнодорожная торговая компания, ОАО); Журавли (Ритэйл, ООО); Ижтрейдинг, Три банана (Ижтрейдинг, ООО); Империya продуктов, Фреш (ТД Мега-Дон, ООО); Камилла (ТД Камилла, ООО); Кировский (Лев, ООО и др.); 	
<ul style="list-style-type: none"> Командор (Элита-98, ООО); 	
Сегмент строительных материалов и товаров для дома	Сегмент Fashion
<ul style="list-style-type: none"> Агава, ООО / Торговые сети Агава, МЕГАСТРОЙ; Аксон Холдинг, ЗАО / Торговая сеть Аксон ; 	<ul style="list-style-type: none"> Bosco di Ciliegi, ГК / Торговые сети BoscoFamily и другие; Август, ООО / Торговая сеть OGGI/oodji; Адидас, ООО / Торговые сети Adidas , Reebok и другие; ГК Inditex (ЗАРА СНГ, ЗАО) / Торговые сети Zara, Bershka, Massimo Dutti, Pull & Bear, Stradivarius, Oysho; ГК Спортмастер (Остин, ООО) / Торговая сеть O'STIN ; ГК Спортмастер (Спортмастер, ООО) / Торговая сеть Спортмастер ; Глория Джинс, ОАО / Торговые сети GloriaJeans , Gee Jay ; Модный Континент, ОАО / Торговая сеть Инсити (InCity); Монэкс Трейдинг, ООО / Торговые сети Mothercare, American Eagle, The Body Shop и другие Мэлон Фэшн Груп, ОАО / Торговые сети ZARINA (Ci Mi), befree, LOVE REPUBLIC, Women'Secret , SPRINGFIELD; Стокманн, ЗАО / Торговая сеть Стокманн (Stockmann); Торговый дом Центробувь, ЗАО / Торговые сети ЦентрОбувь, Centro;
<ul style="list-style-type: none"> Бауцентр Рус, ООО / Торговая сеть Бауцентр ; 	
<ul style="list-style-type: none"> Бэль Парфюм, ООО (ГК Ташир) / Торговая сеть Наш Дом; ГК Нэкс / Торговые сети Старик Хоттабыч и СтройДепо; Домашний Интерьер, ООО / Торговая сеть Hoff (ранее kika) 	
<ul style="list-style-type: none"> ЗАО (ГК Нэкс) / Торговая сеть СтройДепо ; 	
<ul style="list-style-type: none"> ИКЕА Дом, ООО / Торговая сеть ИКЕА; 	
<ul style="list-style-type: none"> Касторама Рус, ООО / Торговая сеть Castorama; 	
<ul style="list-style-type: none"> Корпорация СБР, ГК / Торговая сеть Метрика; Кротекс, ЗАО (ГК Крокус) / Торговая сеть Твой Дом; Леруа Мерлен Восток, ООО / Торговая сеть Леруа Мерлен; Максидом, ООО / Торговая сеть Максидом; Новэкс, ООО / Торговая сеть Новэкс; ОБИ Франчайзинговый центр, ООО / Торговая сеть 	
	Сегмент бытовой техники и электроники
	<ul style="list-style-type: none"> ГК Рембыттехника / Торговая сеть Эксперт ГК ДОМО / Торговая сеть ДОМО;

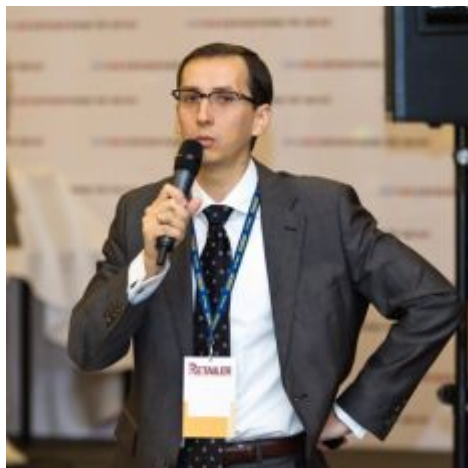
ОВИ;	
<ul style="list-style-type: none"> ПланетаСтрой, ООО / Торговая сеть Уютterra; Роса, ООО / Торговая сеть Строительный двор ; СТД Петрович, ООО / Торговые сети Петрович, Уровень; Стройландия, ООО / Торговая сеть Стройландия (ранее Евростиль ; Строймастер, ЗАО / Торговая сеть К-РАУТА; СХ Трейдинг, ООО (ГК Нэкс) / Торговая сеть Старик Хоттабыч; СтройДепо, Трест СКМ, ГК / Торговые сети СуперСтрой, СтройАрсенал; Управляющая Компания Старт, ЗАО / Торговые сети Старт, Домовой; ХК Домоцентр, ООО / Торговые сети ДомоЦентр, Прораб , Практик , Стройкин , Абрис; Хоум Сентерз, ООО / Торговая сеть Хоум Центр; 	<ul style="list-style-type: none"> Корпорация Центр / Торговая сеть Центр; М.Видео, ООО / Торговая сеть М.Видео; Медиа Маркт Сатурн, ООО / Торговые сети Media Markt, Saturn; СервисТрейд, ООО / Торговая сеть Техносила; Эльдорадо, ООО / Торговая сеть Эльдорадо;
Сегмент Аптеки	
<ul style="list-style-type: none"> А5 Group (ТС Аптечка, ОАО и др.) / Торговая сеть А5; Аптеки 36,6, ЗАО / Торговая сеть Аптека 36,6; Ригла, ООО / Торговая сеть Ригла; Фармакор, ЗАО / Торговая сеть Фармакор 	
Сегмент компьютерной техники	
<ul style="list-style-type: none"> re:Store Retail Group / Торговые сети re:Store, Nokia, Sony, LEGO, Sumsung; Белый ветер Цифровой, ООО / Торговая сеть Белый ветер-Цифровой; ГК Merlion / Торговые сети Ситилинк, Ситилинк mini, Позитроника; ГК Компьютерный мир / Торговая сеть Компьютерный мир; Кей, ООО / Торговая сеть Компьютерный центр КЕЙ; Компьютерный центр ДНС, ООО / Торговая сеть DNS; Торговая сеть Polaris; Юлмарт, ЗАО / Торговая сеть Юлмарт. 	<ul style="list-style-type: none"> Дети, ЗАО и Спецобслуживание, ЗАО / Торговые сеть Здоровый Малыш и Дети; Детский Мир-Центр, ОАО / Торговая сеть Детский мир Кораблик-Р, ООО / Торговая сеть Кораблик
Сегмент детских товаров	
Сегмент косметики и парфюмерии	
	<ul style="list-style-type: none"> Алькор и Ко, ООО / Торговая сеть Л'Этуаль, BON JOLI; Арома Люкс, ООО / Торговая сеть Rive Gauch (Рив Гош); Единая Европа-С.Б., ОАО / Торговая сеть ILE DE BEAUTE, Sephora

INFOline реализует продукт «Бизнес-справка по торговым сетям России: Рейтинг торговых сетей и обзор рынка». Его основная цель - предоставление информации о торговых сетях, работающих в различных сегментах российского розничного рынка, а также удовлетворение потребностей в оперативной, статистической и аналитической информации о российском розничном рынке и его сегментах.

Бриф-анализ развития первой сотни ритейлеров России. Итоги 2011 года. Тенденции 2012 года

- Ключевые показатели розничной торговли 2011-2012 гг.,
- Структура РТ по итогам 2011 года,
- Параметры рейтинга TOP-100,
- Финансовое положение домохозяйств на начало 2012 года,
- Основные тренды отечественного ритейла текущего года.

Иван Федяков, генеральный директор INFOLine:



Иван Федяков, генеральный директор INFOLine

По итогам 2011 года оборот розничной торговли составил **19 триллионов рублей, или 650 млрд. долларов** - таким образом, РТО вырос на 7% в товарной массе, или на 15,65% в денежной. При этом, благодаря низкой инфляции в продовольственном сегменте, **оборот в сегменте NON-FOOD увеличился более чем на 10 процентов** в товарной массе, что при благоприятной конъюнктуре на рынке торговой недвижимости позволило большинству розничных компаний восстановиться после кризиса и продолжить отложенный на пару лет экстенсивный рост.

В структуре оборота розничной торговли наиболее высокие среднегодовые темпы роста в 2005-2008 и 2010-2011 гг. наблюдались по группе непродовольственных товаров.

Следует отметить, что российский розничный рынок в большинстве сегментов является достаточно «зрелым» и высококонкурентным, несмотря на то, что уровень концентрации, как правило, ниже, чем в странах Европы и США. В таких условиях открытие одного или относительно небольшого количества магазинов становится нерентабельным - и на первый план выходят торговые сети. Лидеры российской розницы уже управляют тысячами магазинов.



Розничная торговля существенно зависит от доходов населения. В России уже не осталось потенциала для столь существенного роста доходов, который мы наблюдали в течение прошлого десятилетия. **Во втором квартале 2011 года было зафиксировано снижение доходов.** Это должно было негативно повлиять на динамику розничной торговли; однако в условиях нестабильности россияне стали активно накапливать средства - за последние 3 года депозиты граждан в банках выросли в 2 раза и сейчас составляют 11 триллионов рублей, что больше годового оборота всего NON-FOOD сегмента.

В 2011 году депозиты росли уже не столь стремительно, а в начале 2012 года накопления граждан даже стали снижаться - эти деньги хорошо поддерживают оборот розничной торговли. С другой стороны, активность

банков, на фоне снижения потенциала в индустриальных отраслях, стала существенным образом проявляться на рынке потребительского кредитования. По итогам 2011 года физическим лицам было выдано 1,5 трлн. рублей. Почти 80% данной суммы составляют относительно небольшие по сумме и короткие по сроку кредиты на совершение «рядовых» покупок. Таким образом, почти каждый десятый потраченный рубль в минувшем году являлся «кредитным».

Примечательно, что уровень «закредитованности» населения весьма не равномерен по регионам. Для экономически активного россиянина средний показатель задолженности перед банками составляет 68 тыс. рублей, в Москве он превышает 100 тысяч, в Петербурге 90 тысяч. При этом, например, в Краснодарском крае данный показатель существенно ниже - 53 тысячи рублей, а в Тюменской области почти в 2 раза выше среднероссийского и составляет 144 тысячи рублей.

При этом стоит учитывать, что избыточная активность банков и неоправданно резкий рост кредитов существенно влияют на их качество. Так, на 1 мая 2012 года общий уровень просроченной задолженности составил 4,9% кредитного портфеля банков. Таким образом, банковская система по этому показателю вышла на уровень разгара кризиса, и ситуация продолжает ухудшаться.

Уровень консолидации рынка в отдельных сегментах розничной торговли характеризуется высокой неравномерностью, в связи с чем структура выручки участников рейтинга INFOLINE RETAIL RUSSIA TOP-100 по сегментам существенно отличается от структуры оборота розничной торговли. При этом высокий уровень консолидации в сегментах бытовой техники и электроники, мобильных телефонов, компьютерной техники и DIY обусловил широкую представленность ритейлеров в рейтинге ТОП-100 и долю в структуре выручки ТОП-100 по сравнению с долей сегмента в обороте розничной торговли. Сравнительный анализ структуры выручки крупнейших ритейлеров, вошедших в рейтинг ТОП-100, и оборота розничной торговли России в 2011 году представлен в таблице.

Структура оборота розничной торговли в 2000-2011 гг. и представленность ритейлеров в рейтинге ТОП-100

Группа товаров	Доля в обороте, %	Название в рейтинге ТОП-100	Количество сетей в ТОП-100	Доля сегмента в выручке ТОП-100, %	Доля сетей, входящих в ТОП-100 в сегменте, %
Продовольственные товары	47,8				
Папиросы и сигареты	1,5	FMCG	49	64,3	≈24
Средства моющие синтетические	0,5				
Мыло	0,2				
Непродовольственные товары, в т. ч.	52,2	–	51	35,7	
Ткани	0,3				
Верхняя одежда и нательное белье (с 2000 до 2008 года верхняя строка изделия швейные, а нижняя – трикотажные)	7,5	Одежда и обувь, спорт	11	6,2	≈11
Спортивные товары	0,2				
Меха и меховые изделия	0,5				
Изделия чулочно-носочные	0,3				
Обувь кожаная	2,5				
Изделия парфюмерно-косметические	1,6	Косметика	3	1,5	≈12
Радиоприемники и носители информации	0,2				
Телевизоры	0,6	Бытовая техника и электроника	7	9,4	≈40
Видеомагнитофоны	0,1				
Холодильники и морозильники	0,5				
Машины стиральные	0,3				
Аудиоаппаратура	0,2				
Мобильные телефоны	0,6	Мобильные телефоны	4	5,9	≈76
Компьютеры	0,6	Компьютерная техника	7	3,1	≈35
Автомобили и детали для них	6,1				
Мотоциклы и мотороллеры	0,1	Данные сегменты в ТОП-100 не включены			
Велосипеды и мопеды	0,1				

Группа товаров	Доля в обороте, %	Название в рейтинге ТОП-100	Количество сетей в ТОП-100	Доля сегмента в выручке ТОП-100, %	Доля сетей, входящих в ТОП-100 в сегменте, %
Бензины автомобильные	6,1				
Мебель бытовая	1,6	Мебель	1	1,6	≈10
Изделия ювелирные	0,8	Ювелирные изделия	–	–	–
Материалы строительные	1,8	DIY и household	12	5,4	≈32
Фармацевтические, медицинские и ортопедические товары	3,3	Аптеки	3	1,2	≈8
Книги, газеты и журналы	0,7	Книги	–	–	–
Игры и игрушки	0,3	Детские товары	3	1,5	≈13
Прочие непродовольственные товары	14,6	–	–	–	–

Источник: Данные ФСТС, «INFOLINE RETAIL RUSSIA TOP-100», ИА INFOLine

По мнению специалистов INFOLine, столь невысокая доля отраслевой консолидации свидетельствует о наличии проблем у большинства ритейлеров в сфере инвестиционной (обеспечение прироста площадей в результате органического роста) и операционной (обеспечение роста показателя like-for-like и продаж с квадратного метра площади) деятельности на высококонкурентном рынке крупнейших городов России, где концентрируются объекты торговых сетей.

По итогам 2011 года оборот 100 крупнейших торговых сетей России увеличился на 26,2%, что существенно больше роста оборота розничной торговли в целом по России, который в денежной массе составил 15,65%. По итогам года на долю компаний рейтинга INFOLINE RETAIL RUSSIA TOP-100 пришлось больше 20% розничного товарооборота - таким образом, каждый пятый рубль, потраченный россиянами, был потрачен в компаниях нашего рейтинга, для городов-миллиоников каждый третий рубль.

По итогам года за счет сделок M&A и более высокого роста позиции ТОП-10 сетей существенно упрочились и сейчас на их долю по выручке приходится 53,9% от ТОП-100 и 47% торговых площадей.

Сравнительный анализ параметров рейтингов «INFOLINE RETAIL RUSSIA TOP-100» в 2009-2011 гг.

Показатель	2011	2010
Оборот розничной торговли, млрд. руб. с учетом НДС	19083	16499
Чистая совокупная розничная выручка ТОП-100, млрд. руб. без НДС	3136,0	2574,5
Чистая совокупная розничная выручка ТОП-10, млрд. руб. без НДС	1679,5	1322,6
Чистая выручка крупнейшей сети (лидера ТОП-100), млрд. руб. без НДС	452,5	341,6
Порог чистой выручки необходимой для попадания в ТОП 100, млрд. руб. без НДС	6,1	5,3
Доля ТОП-10 на рынке розничной торговли в России ¹ , %	10,3	9,3
Доля ТОП-100 на рынке розничной торговли в России ² , %	21,7	20,45
Доля ТОП-10 в выручке ТОП-100, %	53,6	51,4
Совокупная торговая площадь ТОП-10 крупнейших сетей, тыс. кв. м.	7205,1	5988,5
Совокупная торговая площадь ТОП-100 крупнейших сетей, тыс. кв. м.	15176	12752
Доля ТОП-10 в общей торговой площади ТОП-100, %	47,5	47,0
Общее количество магазинов ТОП-100 крупнейших сетей, тыс. кв. м.	36396	31543

Источник: рейтинг «INFOLINE RETAIL RUSSIA TOP-100», расчеты ИА «INFOLine»

Участники INFOLINE RETAIL RUSSIA TOP-100 по результатам 2012 года – это компании с количеством магазинов от 5 гипермаркетов до 5000 магазинов у дома и оборотом более 6 млрд. рублей за год.

В некоторых сегментах российского розничного рынка разрыв между лидером и вторым по величине ритейлером составляет 5 и более раз. К примеру, «ИКЕА» превосходит вторую по величине розничную сеть на

¹ Розничная торговля без учета торговли бензином и транспортными средствами (автомобили, мотоциклы).

² Розничная торговля без учета торговли бензином и транспортными средствами (автомобили, мотоциклы).

рынке мебели почти в 10 раз, ГК «Центробувь» – второго по величине обувного ритейлера – более чем в 6 раз. В то же время на аптечном рынке, рынках мобильных телефонов и косметики разрыв между лидирующими компаниями составляет менее 20% (4,6%, 7,0% и 18,1% соответственно).

Сравнительный анализ структуры рейтинга «INFOLINE RETAIL RUSSIA TOP-100» по выручке в 2010 и 2011 гг.

Сегмент	Количество сетей в сегменте		Выручка сетей сегмента, млрд. руб.			Доля сегмента в выручке, %	
	2011	2010	2011	2010	Темп роста, %	2011	2010
FMCG	49	51	2017,2	1699,2	18,7%	64,33%	66,00%
бытовая техника и электроника	7	7	286,9	244,4	17,4%	9,15%	9,49%
мобильные телефоны	4	4	184,9	144,7	27,8%	5,89%	5,62%
DIY&Household	12	8	180,4	115,6	56,0%	5,75%	4,49%
одежда и обувь	10	9	143,1	101,7	40,7%	4,56%	3,95%
компьютерная техника	7	6	92,7	60,1	54,3%	2,96%	2,33%
косметика	3	4	48,7	46,3	5,2%	1,55%	1,80%
спорт	1	1	44,7	33,0	35,4%	1,42%	1,28%
мебель	1	1	53,1	39,9	33,1%	1,69%	1,55%
детские товары	3	2	46,3	33,7	37,4%	1,48%	1,31%
аптеки	3	5	38,0	45,2	-16,0%	1,21%	1,76%
книги	0	1	0	5,5		0,00%	0,21%
ювелирные изделия	0	1	0	5,3		0,00%	0,20%
Всего	100	100	3136,0	2574,5	21,81%	100%	100%

Источник: рейтинг «INFOLINE RETAIL RUSSIA TOP-100», расчеты ИА «INFOLine»

В 4 сегментах российского розничного рынка (бытовая техника и электроника, мобильные телефоны, одежда и обувь, мебель и спортивные товары) количество представленных в рейтинге INFOLINE RETAIL RUSSIA TOP-100 сетей по итогам 2011 года не изменилось, представительство ритейлеров FMCG, косметики, парфюмерии и бытовой химии сократилось на 1, аптечных сетей – на 2. Книжный сегмент (в связи с банкротством сети «ТОП-Книга») и сегмент ювелирных изделий (в связи с разделением бизнеса сети «585» между двумя собственниками) в рейтинге за 2011 год не представлены. При этом **ритейлеров DIY и Household в рейтинге стало на 4 больше**, а сегменты компьютерной техники и детских товаров добавили по одному представителю. Сравнительный анализ структуры рейтингов ТОП-100 розничной торговли по итогам 2010 и 2011 годов представлен в таблице.

Ритейлеры, вошедшие в ТОП-100 по итогам 2011 года

Сегмент	Основное операционное юридическое лицо или Группа компаний	Бренды	Выручка сети, млрд. руб.		Темпы роста, % 2011
			2011	2010	
FMCG	REWE Group	Зельгрос	7,32	4,39	66,7%
	Элита-98, ООО	Командор, Аллея	6,47	4,41	46,7%
		Апельсин, Экономика, 4			
DIY&Household	Тверской продукт, ООО	Сезона	6,30	4,46	41,3%
	Бэст Прайс, ООО	Fix Price	8,12	3,43	136,7%
	Корпорация СБР, ООО	Метрика	7,41	5,29	40,0%
	ГК "НЭКС"	Старик Хоттабыч, Стройдепо	6,23	5,24	19,0%
	Планета строй, ООО	Уютерра	5,97	5,00	19,3%
Компьютерная техника	Розничные активы ГК "Merlion"	Ситилинк, Позитроника	11,4	4,7	142,6%
	Юлмарт, ЗАО	Юлмарт	9,6	4,8	100,0%
аптеки	А5	А5	9,80	5,21	88,0%
детские товары	Кораблик-Р, ООО	Кораблик	6,49	4,22	53,8%
одежда и обувь	Модный Континент, ОАО	Инсити	6,24	4,38	42,5%

Источник: рейтинг «INFOLINE RETAIL RUSSIA TOP-100», расчеты ИА «INFOLine»

По итогам 2011 года существенно увеличив свою выручку, в **INFOLINE RETAIL RUSSIA TOP-100 вошли новые компании**: 3 ритейлера FMCG («Зельгрос кэш энд кэрри», «Тверском продукт») и фирменная сеть магазинов «Великолукского мясокомбината»), 2 ритейлера в сегменте компьютерной техники (онлайн-ритейлеры с сетью оффлайн-пунктов выдачи «Юлмарт» и «Ситилинк»), 3 ритейлера – в сегменте строительных материалов (ГК «НЭКС», развивающая сеть супермаркетов «Старик Хоттабыч» и гипермаркетов

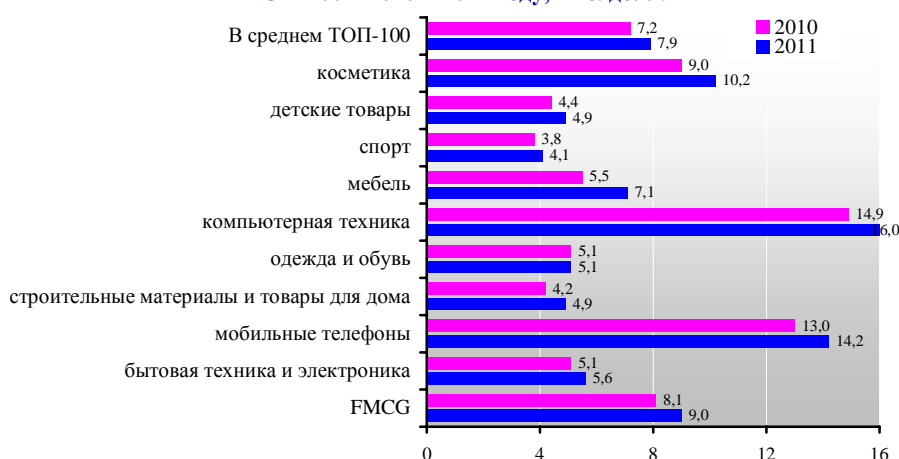
«Стройдепо» и «Метрика» соответственно), а также сеть Fix Price, которая торгует широким ассортиментом товаров для дома и продовольственных товаров, сеть аптек «А5», сеть детских товаров «Кораблик» и компания «Модный континент», развивающая сеть магазинов одежды Incity. Наиболее высокие темпы роста выручки среди новичков рейтинга продемонстрировали ритейлеры, работающие в сегменте компьютерной техники: розничные активы ГК «Merlion» (онлайн ритейлер «Ситилинк» и оффлайн ритейлер «Позитроника») и «Юлмарт».



Совокупный оборот вошедших в ТОП 100 торговых сетей составил 91,2 млрд. руб., причем темпы роста выручки данной группы из 12 компаний – новичков рейтинга составили 64,2%. В то же время по итогам 2011 года из рейтинга выбыли следующие ритейлеры: в сегменте FMCG ГК «Виктория», которая была приобретена ГК «Дикси», и сеть «Мосмарт», активы которой приобрел владелец сети «Седьмой Континент» Александр Занадворов. В связи с банкротством из рейтинга выбыла единственная сеть книжных магазинов «ТОП-Книга», а в связи с разделением бизнеса между акционерами – единственная ювелирная сеть «585». Сеть компьютерных магазинов «Полярис» выбыла из рейтинга в связи с закрытием ряда объектов и последовавшим за этим сокращением выручки, а аптечные сети «Имплозия» и «Радуга» – в связи с отставанием темпов роста выручки от темпов увеличения порогового значения для прохождения в рейтинг INFOLINE RETAIL RUSSIA TOP-100.

Показатели выручки с квадратного метра ритейлеров, входящих в INFOLINE RETAIL RUSSIA TOP-100, по итогам 2010 и 2011 гг. представлены на диаграмме.

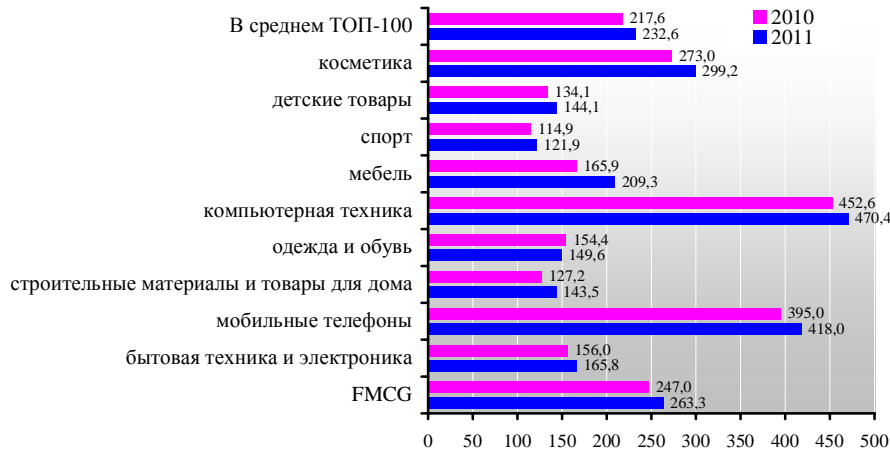
Выручка с квадратного метра торговой площади сетей рейтинга ТОП-100 в 2010 и 2011 году, тыс. долл.



Как и в 2010 году, темпы роста выручки с квадратного метра площади (в значительной степени этот показатель характеризует динамику роста сопоставимых продаж) 100 крупнейших ритейлеров в 2011 году были более чем в 2 раза ниже темпов роста оборота розничной торговли (9,3% и 19,4% соответственно в долларовом выражении и 5,9% и 15,65% – в рублевом выражении) и даже ниже инфляции (6,1% в 2011 году). Подобная ситуация в значительной степени обусловлена неравномерностью размещения торговых объектов ТОП-100 ритейлеров, которые концентрируются преимущественно в крупных городах, где существенно выше уровень конкуренции и наблюдается каннибализация трафика при открытии новых магазинов.

Среди сегментов рынка наиболее высокие темпы роста выручки с квадратного метра площади были характерны для ритейлеров бытовой техники и электроники (8,3% в рублях и 11,8% в долларах), строительных материалов и товаров для дома (9,4% в рублях и 13% в долларах), а также «ИКЕА» (единственный представитель сегмента «мебель») и «Спортмастер» (единственный представитель сегмента «спорт»).

Выручка с квадратного метра торговой площади сетей рейтинга ТОП-100 в 2009 и 2010 году, тыс. руб.



В сегментах FMCG и мобильных телефонов темпы роста были практически аналогичны показателям в целом по ТОП-100. Крупнейшие ритейлеры на рынке одежды и обуви и компьютерной техники продемонстрировали отрицательную динамику выручки с квадратного метра в рублевом выражении, однако если для сегмента fashion это связано с очень динамичным ростом площадей и большим количеством открытий новых магазинов, то в сегменте компьютерной техники сокращение объясняется усилением конкуренции со стороны интернет-магазинов и интегрированных онлайн-ритейлеров с небольшим количеством магазинов-складов и широкой сетью центров выдачи заказов («Юлмарт» и «Ситилинк»).

Совокупный объем торговых площадей сетей, вошедших по итогам 2011 года в рейтинг INFOLINE RETAIL RUSSIA TOP-100, увеличился на 18,8% (2,45 млн. кв. м.) и составил почти 15,15 млн. кв. м. Совокупный объем инвестиций в отрасль за 2011 год составляет 3-5 млрд. долларов только лидерами, входящими в наш рейтинг. Подобной ситуации мы не наблюдаем ни в одной из отраслей российской экономики.

Наиболее динамичный рост площадей был характерен для сегментов строительных материалов и товаров для дома (500 тыс. кв. м. или 20,4% в общей величине прироста, рассчитанного с учетом сокращения площадей в сегментах аптеки, книги и ювелирные изделия) и одежды и обуви (более 270 тыс. кв. м. или 11% в общей величине прироста, рассчитанного с учетом сокращения площадей в сегментах аптеки, книги и ювелирные изделия). В абсолютном выражении почти 56% прироста площадей (1,37 млн. кв. м) обеспечили сети FMCG (в том числе почти 500 тыс. кв. м. или 20,3% от общей величины прирастила сеть «Магнит» и более 172 тыс. кв. м. или 7% - X5 Retail Group).



Среди сетей непродовольственных товаров лидером по величине прироста торговых площадей стала ГК «Спортмастер», нарастившая общую торговую площадь почти на 105 тыс. кв. м., в том числе по сети спортивных товаров «Спортмастер» на 65 тыс. кв. м., а сети одежды «O'STIN» – на 39 тыс. кв. м. В 2012 году специалисты ИА INFOLine прогнозируют сохранение лидерства сети «Магнит» по величине прироста площадей и размеру инвестиционной программы (более 1,2 млрд. долл.). При этом наиболее динамичный рост в 2011 году продолжат демонстрировать ритейлеры, работающие в сегменте одежды и обуви, строительных материалов и товаров для дома, а также детских товаров.

Общее количество торговых объектов ритейлеров, входящих в рейтинг INFOLINE RETAIL RUSSIA TOP-100, в 2011 году увеличилось почти на 5 тыс., причем лидерами по чистому приросту количества магазинов стали сегменты FMCG (больше всех приросли сеть «Магнит» – на 1254 магазина, X5 Retail Group – на 533 и ГК «Дикси» – на 473), мобильных телефонов, одежды и обуви (лидерами по чистому приросту количества магазинов стали Adidas – 224, Центробувь – 245 и «O'STIN» – 115), а также строительных материалов (больше всех открытий пришлось на сеть «Метрика», выросшую на 26 торговых объектов) и товаров для дома (больше всех число торговых объектов увеличила Fix Price - на 100). В сегменте компьютерной техники основной объем прироста был обеспечен сетью DNS, которая открыла 132 новых магазина.

Рейтинг ТОП 100 – это показатель концентрации в розничной торговле в целом – при этом и в самом рейтинге концентрация очень высока. В 2010 году на ТОП 10 приходилась половина выручки ТОП-100 - по итогам 2011 года доля ТОП-10 уже достигла 55% - т.е. эти компании увеличивают свои рыночные доли опережающими темпами.

Сотня крупнейших розничных компаний - это уже 20% розничной торговли в России. Порог вхождения в ТОП-100 превысил 6 млрд. рублей годовой выручки. Тем не менее, у 36 компаний наблюдается снижение доли рынка, их рост ниже роста розничной торговли в целом. По итогам года из рейтинга были исключены 12 компаний. Некоторые из них были поглощены (Виктория, Копейка), часть компаний стали банкротами («ТОП книга», «Мосмарт»), кто-то не смог продемонстрировать необходимые темпы роста для сохранения позиций. Однако им на смену в ТОП-100 «ворвались» 12 новичков, сразу достигнув высоких позиций в центре рейтинга. Средние темпы их роста составляют 64% за год.

Каждый год в INFOLINE RETAIL RUSSIA TOP-100 происходят значительные изменения - уже по результатам текущего года в сотне крупнейших ритейлеров нашей страны могут оказаться розничные компании, о существовании которых Вы сегодня даже не догадываетесь. Ежегодный общепромышленный рейтинг INFOLINE RETAIL RUSSIA TOP-100 фиксирует все взлеты и падения в отрасли «Розничная торговля» - с ним Вы не упустите из вида ни одну новую звезду на небосклоне российского ритейла.

Развитие розничного рынка по сегментам



СЕГМЕНТ FMCG



СЕГМЕНТ БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ И ЭЛЕКТРОНИКИ



СЕГМЕНТ МОБИЛЬНЫХ УСТРОЙСТВ



СЕКТОР СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ И ТОВАРОВ ДЛЯ ДОМА



СЕКТОР «АПТЕКИ»



СЕКТОР FASHION



СЕКТОР КОСМЕТИКИ И ПАРФЮМЕРИИ



СЕКТОР КОМПЬЮТЕРНОЙ ТЕХНИКИ



СЕКТОР ДЕТСКИХ ТОВАРОВ



Пресса об INFOLINE RETAIL RUSSIA TOP-100

На основании рейтинга и иных аналитических материалов проекта INFOLine Retail Russia TOP-100 в июне вышло более 100 публикаций в СМИ, в том числе в ведущих деловых печатных изданиях, на сайтах крупнейших информационных агентств, в отраслевых журналах и на специализированных отраслевых порталах.



«Центробувь» перешагнула Adidas В российском обувном ритейле сменился лидер

Обувной ритейлер "Центробувь" стал в прошлом году абсолютным лидером по выручке в России среди операторов своего сегмента, следует из рейтинга российских торговых сетей, составленного INFOLine и журналом Retailer Magazine. До сих пор эту позицию в России занимала немецкая группа Adidas.

По данным Росстата, товарооборот розничной торговли в России в 2011 году составил 19,075 трлн руб. (+7,2% в товарной массе к 2010 году). Из них на продуктовую розницу пришлось 9,1 трлн руб., оставшиеся 9,9 трлн руб. — на торговлю непродуктовыми товарами. В рейтинге 30 крупнейших по выручке игроков торгового рынка количество продуктовых и непродуктовых сетей равно, следует из топ-30, составленного агентством INFOLine и журналом Retailer Magazine (см. таблицу). В прошлом году на долю этих игроков в общей структуре товарооборота розницы пришлось 2,38 трлн руб., или почти 12,5%.

Подробнее: <http://www.kommersant.ru/doc/1952233>

Таблица «Крупнейшие российские ритейлеры в 2011 году». Источник: INFOLine Retail Russia TOP-100

<http://www.kommersant.ru/doc/1952523>

ВЕДОМОСТИ

Кассовый отрыв

Крупнейшие розничные сети в России растут быстрее конкурентов и рынка в целом: первая десятка ритейлеров за прошлый год увеличила выручку больше чем на четверть, а торговый оборот в России вырос только на 15%. Больше всего зарабатывают продавцы продуктов питания.

Оборот 100 крупнейших розничных сетей в России за прошлый год увеличился на 20,8% до 3,1 трлн руб., подсчитала аналитическая компания INFOLine и Retailer magazine. Первая десятка российских ритейлеров еще быстрее — совокупная выручка этих сетей увеличилась на 27% до 1,68 трлн руб. Весь оборот розничной торговли в стране, по данным Росстата, рос почти вдвое медленнее: в прошлом году он составил 19,1 трлн руб., что на 15,5% больше, чем в 2010 г.

Подробнее: http://www.vedomosti.ru/newspaper/article/282063/kassovyj_otryv



Конференция «INFOLine & Retailer Russia TOP-100 Day 2012»

Вчера мы посетили конференцию «INFOLine & Retailer Russia TOP-100 Day 2012», на которой были представлены итоги рейтинга топ-100 среди российских розничных сетей. Представители отрасли обсудили результаты 2011 г. и ожидания на 2012 и последующие годы, а также риски, которые могут оказать негативное влияние на развитие различных сегментов рынка, и возможности для роста и улучшения показателей компаний.

Логистика и недвижимость будут основными драйверами роста. Было отмечено, что развитие современных форматов ритейла сдерживается нехваткой подходящих площадей, особенно для крупных магазинов. Низкое предложение торговых площадей является результатом кризиса в 2008-2009 гг., когда строительство торговых центров практически остановилось. Текущая ситуация с высоким уровнем неопределенности в экономике также снижает активность строительных и девелоперских компаний. Логистика также является камнем преткновения для расширения географического присутствия федеральных сетей: крупные игроки вынуждены выстраивать логистические системы «с нуля», что приводит к увеличению капитальных и операционных затрат. Компании, способные справиться с этими двумя проблемами, получают конкурентное преимущество и смогут показать опережающие темпы роста.

Подробнее: <http://www.rbcdaily.ru/market/opinion/562949984061610>



По оценкам экспертов, оборот розничной торговли в РФ по итогам 2011г. вырос на 15,6% и составил 19 трлн 083 млрд руб.

Оборот розничной торговли в РФ по итогам 2011г. вырос на 15,6% и составил 19 трлн 083 млрд руб. Такие оценки приводятся в материалах исследовательского агентства INFOLine. При этом, как сообщил сегодня в ходе форума INFOLine Retail Russia TOP-100 генеральный директор INFOLine Иван Федяков, совокупная выручка первой сотни российских ритейлеров в минувшем году составила 3,2 трлн руб., увеличившись на 26%. При этом первая "десятка" лидеров имела 55% в общем объеме выручки, которая пришлась на первую сотню. Кроме того, крупнейшие 100 ритейлеров в 2011г. увеличили объем торговых площадей на 20% - до 15,5 млн кв. м.

По словам И.Федякова, причиной такой динамики в минувшем году была рекордно низкая инфляция, укрепление курса рубля, а также то, что 2011г. был предвыборным годом, с чем были связаны позитивные ожидания участников рынка. Очевидно, отметил И.Федяков, в 2012г. такого роста отрасли розничной торговли ожидать не стоит.

Подробнее: <http://quote.rbc.ru/news/fond/2012/06/06/33673283.html>



Сервис поможет выжить
Сети бытовой техники и электроники делают ставку не на огромный ассортимент, а на грамотное обслуживание

Объем рынка бытовой техники и электроники составит в этом году около 1370 млрд рублей, прогнозирует рейтинг INFOLine Retail Russia TOP-100 2012. Если прогноз оправдается, то по сравнению с предыдущим годом рынок вырастет на 14,9%. Такой бум свидетельствует о приближении потребительского поведения к докризисному.

По данным рейтинга INFOLine Retail Russia TOP-100 2012, стремительный рост объемов продаж в 2011 году продемонстрировали высокотехнологичные товары - смартфоны и планшеты (бытовая техника и электроника), зеркальные камеры (цифровая техника), ноутбуки и светодиодные и 3D-мониторы (компьютерная техника), посудомоечные машины (встроенная техника). Для ритейлеров мобильных устройств значимым трендом в 2011 году стало стремительное развитие сетей 3G-поколения по всей территории России. Существенный доход ритейлерам позволил получить увеличившийся объем продаж интернет-тарифов и пакетов, а также устройств для мобильного доступа в Интернет.

Подробнее: <http://www.rg.ru/2012/05/22/service.html>

Информационные продукты 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 2005-2012 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 «iNFOLine Retail Russia TOP-100: Тенденции 2012 года»

Содержит структурированную информацию о развитии розничной торговли и торговых сетей в России. В Исследовании представлены: обзоры сегментов розничной торговли России (FMCG, БТЭ, DIY и товаров для дома, мобильных телефонов, аптек, парфюмерии и косметики, Fashion и детских товаров), в каждом из которых приведены: динамика емкости рынка, структура рейтинга ТОП-100 по величине торговых площадей и выручке, анализ тенденций развития рынка и доли крупнейших ритейлеров в общем объеме розничной торговли в сегменте.

Также приведены Рейтинги ТОП-100 крупнейших торговых сетей России по операционным и финансовым показателям и бизнес-справки по 100 крупнейшим ритейлерам, которые содержат: историю развития сети, акционерный капитал, операционные показатели, основные показатели форматов, финансовые показатели, региональная представленность, логистика, собственные торговые марки, перспективы развития.



Дата выхода:	Октябрь 2012
Количество страниц:	1100
Способ предоставления:	Печатный и электронный
Цена, без учета НДС	СПЕЦИАЛЬНОЕ предложение

■ Исследование «iNFOLine Developer Russia TOP-100. Итоги 2011 г. Прогноз до 2015 г.»

Охарактеризовано состояние рынка торговой недвижимости России в 32 городах и регионах РФ, проведен сравнительный анализ рынка торговых центров, разработан прогноз развития российского рынка торговых центров до 2015 года и охарактеризованы ключевые тренды 2011-2012 гг.

Специалистами ИА "iNFOLine" были проранжированы города России по общей величине общих и арендопригодных площадей в торговых центрах, а также по уровню насыщенности общими площадями в ТЦ на душу населения.



Дата выхода:	Апрель 2012
Количество страниц:	900
Способ предоставления:	Электронный / печатный
Цена, без учета НДС	СПЕЦИАЛЬНОЕ предложение

Рейтинг *ТОП-100 крупнейших собственников торговых центров России*, на основе проведенного анализа более 1500 действующих и более 700 строящихся торговых и многофункциональных центров во всех городах России (с населением от 100 тыс. человек)

Рейтинг включает в себя:

- ранговый рейтинг и рейтинг по общим и арендопригодным площадям 100 крупнейших компаний-собственников торговой недвижимости России;
- рейтинг 30 крупнейших собственников торговых центров по величине выручки от сдачи торговой недвижимости в аренду;
- динамика количества торговых центров по ТОП-30 собственникам торговых центров, а также прогнозный рейтинг ТОП-30 собственников торговой недвижимости России на 2012 и 2015 гг.

Также Вы можете приобрести специальную сокращенную версию и версию по всем 8 федеральным округам и 32 регионам России

■ **Исследование «Рынок DIY&Household России. Итоги 2011 г. Прогноз до 2015 г.».**

Охарактеризовано развитие рынка DIY&Household с прогнозом до 2015 года, проведен сравнительный анализ и представлено структурированное описание крупнейших игроков рынка DIY&Household. Составлен Рейтинг ТОП-50 крупнейших операторов DIY и Household России, включающий финансовые (выручка, выручка с квадратного метра площади, прибыль, рентабельность), и операционные показатели (количество торговых объектов и общая торговая площадь). Приведена региональная представленность крупнейших сетей DIY в разбивке по федеральным округам РФ за 2008-2011 гг., а также представлена информация по развитию основных форматов торговли (гипермаркет, супермаркет, строительная база, интернет-магазин) и по распределительным центрам крупнейших сетей DIY&Household России и многое другое.

Кроме того, Исследование содержит Базу Данных сетей DIY и Household России, которая включает информацию по *150 сетям DIY* по *20 сетям Household и Garden*.



Дата выхода: **Апрель 2012**
 Количество страниц: **379**
 Способ предоставления: **Печатный и электронный**
 Цена, без учета НДС: **50 000 рублей**
Специальная версия:
Аналитическая база данных сетей DIY & Household России **30 000 рублей**

■ **Исследование «Розничная торговля FMCG России Итоги 2011 г. Прогноз до 2015 г.».**

Комплексное видение ситуации в розничной торговле России, сопоставление и подробное описание ритейлеров, анализ и прогноз развития ключевых форматов торговли, сравнительный анализ ситуации и динамики сетевого ритейла на рынках регионов. В рамках Исследования сформирован рейтинг ТОП-100 крупнейших операторов FMCG России, включающий финансовые (выручка, выручка с квадратного метра площади, прибыль, рентабельность), и операционные показатели (количество торговых объектов и общая торговая площадь). Охарактеризовано развитие форматов "гипермаркет", "супермаркет" и "магазин у дома", а также проблемы и перспективы развития интернет-магазинов сетей FMCG России. Проанализированы потребительские предпочтения населения России в отношении потребления товаров FMCG, в том числе собственных торговых марок. Охарактеризовано развитие неорганизованной торговли и основные тенденции государственного регулирования розничной торговли



Дата выхода: **Октябрь 2012**
 Количество страниц: **900**
 Способ предоставления: **Печатный и электронный**
СПЕЦИАЛЬНОЕ предложение
 Цена, без учета НДС
 Дата выхода: **Сентябрь 2012**

Периодические обзоры агентства INFOline по экономике розничной торговле:

Название продукта	Описание продукта	Периодичность	Цена, руб. в месяц
Периодический ежемесячный обзор «Макроэкономика России и состояние обрабатывающих отраслей»	Макроэкономический обзор ситуации в отраслях РФ.	1 раз в месяц	5 000
Периодический ежемесячный обзор «Рейтинг торговых сетей FMCG РФ»	Обзор ситуации на розничном рынке РФ, анализ деятельности сетей FMCG TOP -130	1 раз в месяц	10 000 или 5 000 при подписке на 2012 год
Периодический ежемесячный обзор «Банк новинок на рынке пищевой промышленности»	Обзор новой продукции рынке продуктов питания РФ и зарубежья	1 раз в месяц	15 000

Всегда рады предоставить дополнительную информацию по тел. (812) 322-6848 (доб.143) и (495) 772-7640 (доб. 143) или по электронной почте mail@infoline.spb.ru.