

Презентация генерального директора «iNFOLine-Аналитика» Бурмистрова Михаила по Исследованию «Розничная торговля FMCG России. Тенденции 2012 года. Прогноз до 2015 года»

Уважаемые коллеги, я рад вас всех приветствовать на презентации нового исследовательского продукта «iNFOLine» – [«Исследование розничной торговли FMCG России. Тенденции 2012 года. Прогноз до 2015 года»](#). Это один из самых масштабных проектов в истории компании.



ИССЛЕДОВАНИЕ СОСТОИТ ИЗ ТРЁХ ОСНОВНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ:

- анализ состояния розничного рынка России,
- бизнес-справки по 150 крупнейшим розничным торговым сетям FMCG России,
- анализ системы государственного регулирования розничной торговли

Исследование состоит из трёх основных элементов. Первая часть – это анализ состояния розничного рынка России, вторая – бизнес-справки по 150 крупнейшим розничным торговым сетям FMCG в России, третья – анализ системы государственного регулирования розничной торговли в России и отдельных рынков, таких как рынок табачных изделий, алкогольной продукции и т. д. Исследование построено на базе целого ряда наших периодических и непериодических продуктов, таких как: Тематические новости по направлениям «Рынок продуктов питания» и «Розничная торговля», [Исследование «Собственные торговые марки сетей FMCG России»](#), ежемесячный [«Рейтинг торговых сетей FMCG России»](#), включающий информацию по 120 сетям FMCG и база «550 торговых сетей FMCG России», с использованием и на базе которой формировались региональные исследования и анализ конкуренции в сегменте розничной торговли FMCG на рынках 27 ключевых и крупнейших регионов России.



Аналитическая часть Исследования состоит из 9 разделов (500 страниц) и содержит макроэкономические показатели РФ, историю развития, состояние и перспективы развития розничной торговли, рейтинги сетей FMCG по операционным и финансовым показателям, анализ взаимодействия сетей FMCG с финансовыми рынками, конъюнктуру рынка M&A в FMCG ритейле, анализ и перспективы развития форматов розничной торговли ("гипермаркет", "супермаркет", "дискаунтер" и "магазин у дома"), проблемы и перспективы развития Интернет-торговли FMCG, характеристику потребительских предпочтений населения России, сравнительный анализ ситуации в экономике и розничной торговле по 27 регионам России, на которые приходится до 70% оборота розничной торговли, состояние рынка торговых центров, анализ состояния и перспективы развития неорганизованной торговли.

Бизнес-справки разделены на 3 основных блока: 1) крупнейшие розничные сети от X5 Retail Group до «Седьмого Континента», с годовым оборотом от 50 млрд. руб. 2) 50 розничных сетей, с выручкой от 6 млрд. руб. 3) розничные сети, которые занимают значимые позиции на рынке своих регионов, но выручка которых менее 6 млрд. рублей. Таким образом, всего в Исследовании описано около 150 торговых сетей, на которые приходится более 30% розничной торговли продуктами питания в РФ, причем 10 крупнейших сетей сейчас контролируют более 16% рынка.

БИЗНЕС-СПРАВКИ

- разделены на 3 основных блока

1) крупнейшие розничные сети от X5 Retail Group до «Седьмого Континента», с годовым оборотом от 50 млрд. руб

2) 50 розничных сетей, с выручкой от 6 млрд. руб.

3) розничные сети, которые занимают значимые позиции на рынке своих регионов, но выручка которых менее 6 млрд. рублей.

- всего в Исследовании представлено подробное описание 150 торговых сетей,
- на которые приходится более 30% розничной торговли продуктами питания в РФ,
- причем 10 крупнейших сетей сейчас контролируют более 16% рынка.



Третья часть Исследования содержит описание системы государственного регулирования торговли, подробный анализ Закона «О торговле» и планируемых поправок к нему, перспективы саморегулирования в розничной торговле. Следует отметить, что «iNFO Line», являясь интеллектуальным центром в процессе разработки Кодекса добросовестных практик взаимоотношений между торговыми сетями и поставщиками потребительских товаров, принимает в формировании системы саморегулирования значительное участие.

Структурно 3 части Исследования в разрезе укрупненных блоков представлены на слайде. По нашему мнению, это комплексное исследование отвечает на все вопросы, которые могут возникнуть у компаний, работающих в сегменте FMCG (производителей, ритейлеров, дистрибуторов, сервисных компаний, банков и т. д.).



СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ И ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭКОНОМИКИ В 27 РЕГИОНАХ РОССИИ,

- на которые приходится более 70% экономического потенциала.

Исследование имеет три особенности. Первая – развернутый анализ всех сегментов розничной торговли FMCG: форматы (гипермаркет, супермаркет, дискаунтер, магазин у дома и Online-торговля), рейтинги причем не только по количеству торговых объектов, площадям, по выручке компаний, но и рейтинг по собственным торговым маркам, логистике, персоналу и его эффективности. Вторая – описание 150 крупнейших ритейлеров FMCG России. Третья – **сравнительный анализ развития розничной торговли и показателей экономики в 27 регионах России, на которые приходится более 70% экономического потенциала.**

- Астраханская область и Астрахань;
- Волгоградская область и Волгоград;
- Воронежская область и Воронеж;
- Иркутская область и Иркутск;
- Кемеровская область и Кемерово;
- Краснодарский край и Краснодар;
- Красноярский край и Красноярск;
- Липецкая область и Липецк;
- Ленинградская область;
- Москва;
- Московская область;
- Нижегородская область и Нижний Новгород;
- Новосибирская область и Новосибирск;
- Омская область и Омск;
- Оренбургская область и Оренбург;
- Пермский край и Пермь;
- Республика Башкортостан и Уфа;
- Республика Татарстан и Казань;
- Республика Удмуртия и Ижевск;
- Ростовская область и Ростов-на-Дону;
- Самарская область и Самара и Тольятти;
- Санкт-Петербург;
- Саратовская область и Саратов;
- Свердловская область и Екатеринбург;
- Ставропольский край и Ставрополь;
- Челябинская область и Челябинск;
- Ярославская область и Ярославль.

Мы считаем, что это именно та информация, которой сейчас очень многим игрокам не хватает для эффективного развития в регионах, потому что не всегда понятно с какими сетями работать напрямую, а с кем – через дистрибьютора, и наше исследование позволит снять эти вопросы.

Ключевые особенности Исследования

- Тенденции розничной торговли России**
 - Сравнительный анализ доли сетей и сетевой торговли в 27 регионах
 - Рейтинги по кол-ву ТО, площадям, выручке, персоналу, СТМ, логистике
 - Форматы: гипермаркеты, супермаркеты, дискаунтеры, у дома, Online
 - Государственное регулирование, потребительские предпочтения
- Доли сетей на рынке 27 регионов**
 - Доля крупнейших сетей: площади, выручка, эффективность, магазины
 - 71% оборота розничной торговли России
 - Более 400 сетей, 24 тыс. объектов, торговой площадью 10 млн. кв.м.
 - 467 гипермаркетов, торговой площадью более 2,7 млн. кв.м.
- Более 150 торговых сетей России**
 - Бизнес-справки по 150 торговым сетям России
 - Операционные итоги I полугодия 2012 года, планы на 2012 год
 - Анализ событий за 9 месяцев 2012 года, план открытий на 2012 год
 - Выручка в разрезе регионов и форматов, бенефициары, СТМ и логистика
- Признание лидеров**

информационное агентство information agency 199155 Санкт-Петербург пр. КИМа 28 +7-812-322-6848 +7-495-772-7640 mail@advis.ru

Что касается основных покупателей данного продукта и других продуктов «iNFO Line» в сфере розничной торговли FMCG, то ключевыми клиентами являются: крупнейшие международные поставщики (Pepsico и Coca-Cola, Philipe Morris, Procter & Gamble и т. д.), крупнейшие федеральные и международные ритейлеры (X5 Retail Group, «Магнит», «Ашан», «Metro», «Лента», «О'Кей», «Дикси» и т. д.), и целый ряд может быть менее крупных компаний: региональных ритейлеров и отечественных поставщиков. Активно используют исследования «iNFO Line» также российские и международные банковские, финансовые и сервисные компании. Важной группой клиентов являются участники рынка торговой недвижимости, для которых в 2012 году был выпущен специальный продукт [«iNFO Line Developer Russia TOP-100»](#).

Цель продукта – комплексный анализ и прогноз рынка

- Международные и российские компании поставщики в торговые сети FMCG
- Крупнейшие международные и российские ритейлеры (iNFO Line Retailer Russia TOP-100)
- Международные и крупнейшие российские финансовые инвесторы и банковские структуры
- Международные и российские консалтинговые компании по недвижимости
- Международные и крупнейшие российские девелоперы и собственники торговых центров

Для среднего бизнеса и региональных игроков – Специальные версии

информационное агентство information agency 199155 Санкт-Петербург пр. КИМа 28 +7-812-322-6848 +7-495-772-7640 mail@advis.ru

В ИССЛЕДОВАНИИ СУЩЕСТВЕННО РАСШИРЕН РЕЙТИНГОВЫЙ БЛОК

- по количеству магазинов,
- по торговым площадям
- по выручке
- New!** по развитию собственных торговых марок
- New!** по логистике
- New!** по персоналу и эффективности его использования
- New!** по распределительным центрам

Аналитическая часть исследования состоит из 9 элементов, которые представлены на слайде. Я обращаю внимание, что в Исследовании появилось много нового, того чего не было в наших продуктах 2010 и 2011 гг.

В первую очередь, на что стоит обратить внимание – это активно расширен рейтинговый блок. Кроме тех рейтингов, которые мы постоянно готовим ежегодно, ежемесячно по количеству магазинов, торговым площадям и выручке, мы добавим чрезвычайно интересные рейтинги по собственным торговым маркам, рейтинг по логистике, очень интересный рейтинг по персоналу и эффективности его использования, т.е. по производительности труда – это очень важный показатель, которому мы смогли уделить достаточно серьезное внимание, и уже сейчас мы видим, что многие ритейлеры, которые приобретают этот продукт, обращаются к нему, в том числе и с точки зрения бенчмаркинга, чтобы понять на сколько

они эффективны, на то какая производительность труда на единицу персонала, каков у них этот показатель, какой он у ведущих российских сетей, как используются логистические возможности, когда и в каком необходимо объеме формировать собственные распределительные центры. Ответы на значительную часть этих вопросов компании уже могут найти здесь и сейчас. Также чрезвычайно интересно, что мы впервые можем уверенно говорить о том, какие позиции в 2011 году компании занимали на рынке регионов. В данном мы впервые проанализировали выручку компаний не только в разрезе форматов, не только как структуру площадей, но и структуру выручки по форматам, в разрезе регионов, что естественно очень важно и может быть использовано компаниями для того, чтобы более эффективно строить стратегию взаимодействия со своими розничными партнерами, торговыми сетями, понимая, где они отстают с точки зрения структуры своих продаж и той структуры продаж, которая непосредственно формируется у компании.

Структура аналитической части Исследования	
Макроэкономика	Долгосрочная динамика и перспективы развития экономики
Розничная торговля	Показатели розничной торговли и крупнейших розничных сетей
ТОП крупнейших сетей	Рейтинг по операционным, финансовым показателям, эффективности, персоналу, СТМ и логистике
Сети и финансовые рынки	Взаимодействия с финансовыми рынками, облигации, IPO, SPQ, кредиты
M&A	Сделки M&A на рынке розничной торговли FMCG России 2006-2012
Развитие форматов	Гипермаркет, Супермаркет, Дискаунтер, Магазины у дома и Online
Потребительские предпочтения	Доходы и расходы населения, характеристика потребительского поведения
Экономика и торговля 27 регионов	Анализ показателей экономики и сетевой торговли в городах и регионах России, ситуация на рынке розницы 27 регионов России
Рынок ТЦ в регионах России	Состояние рынка ТЦ в Европе и городах России, динамика цен, арендных ставок, перспективы
Неорганизованная торговля	Динамика развития, структура РТО, региональная структура розничных рынков, нормативное регулирование торговли на рынках

2013 - 2014 ГГ. - СЕРЬЁЗНЫЙ ПЕРЕЛОМ В СИСТЕМЕ ГОСРЕГУЛИРОВАНИЯ

- ларьки и небольшие павильоны будут вытеснены из сегмента торговли алкогольными и табачными изделиями - сегмент неорганизованной торговли существенно изменится

2013 - 2015 ГГ. – РОСТ ТЕМПОВ КОНСОЛИДАЦИИ В ОТРАСЛИ

- на текущий момент на ТОП-10 розничных сетей приходится чуть более 16%.
- в ближайшие три года этот показатель однозначно превысит 20%

Не следует забывать то, что касается стратегических направлений и тенденций развития рынка, потому что мы действительно считаем, что в 2013 году и в 2014 году произойдёт очень серьёзный перелом в системе государственного регулирования, связанный с тем, что значительный сегмент неорганизованной торговли: ларьки, небольшие павильоны будут вытеснены из сегмента торговли алкогольными и табачными изделиями, а так как в структуре этих групп торговых объектов на долю алкоголя и табачных изделий приходится от 60-80% всех продаж, то конечно, фактически сегмент неорганизованной торговли существенно изменится. И он не только существенным образом изменится, но и значительная часть сократившихся продаж данных видов продукции и сопутствующих товаров в сегменте неорганизованной торговли будет замещён сетевыми компаниями. Этот тренд будет чрезвычайно актуален для 2013, 2014 и 2015 годов и усилит темпы консолидации отрасли, потому что на текущий момент на ТОП-10 розничных сетей приходится чуть более 16%. Но уже очевидно, что в ближайшие три года этот показатель однозначно превысит 20%, а при благоприятном развитии событий, при усилении консолидационных тенденций, преодолении временных проблем, которые испытывают некоторые крупнейшие ритейлеры, мы вполне можем протестировать и показатель 23-24%, а это уже очень серьёзный показатель, фактически, это 25% – близкий к тому порогу, который сейчас антимонополюбно установлен на рынке многих регионов. В связи с неравномерностью развития розничной торговли, мы уже сейчас видим, что в ряде случаев, как X5 Retail Group на рынке Санкт-Петербурга, так и некоторые компании в своих регионах уверенно подтягиваются к 25% отметке, что будет, несомненно, стимулировать их к выходу на региональные рынки.

Сейчас у многих компаний есть достаточно существенные опасения в отношении устойчивости макроэкономики, т.е. насколько российская экономика, российский потребитель в ближайшие два-три года сохранит те же

ПРОБЛЕМЫ, СВЯЗАННЫЕ С ФИЗИЧЕСКИМ СОКРАЩЕНИЕМ ОБЪЕМОВ ПРОДАЖ

- снижение показателя like-for-like преимущественно возникает из-за неэффективности розничных операций, каннибализации трафика, в связи с открытием новых объектов, но никак не из-за сокращения рынка, т.е. рынок растёт.

тренды и тенденции в объёмах потребления, которые наблюдались в предыдущие годы, т.е. будут ли в абсолютных показателях, в физическом объёме больше потреблять наши покупатели. Несмотря на то что мы видим, как происходит снижение темпов роста основных экономических показателей, что касается ВВП, темпов роста реальных доходов населения, в любом случае мы наблюдаем, что рынок находится в положительной зоне. Т.е., несмотря на то, что в какой-то степени мы имеем преимущественно ценовой рост, мы не видим физического потребления, и в этом плане большинство крупнейших ритейлеров с нами согласны, и **проблемы, связанные с физическим сокращением объёмов продаж у многих компаний – снижение показателя like-for-like, преимущественно возникают из-за неэффективности розничных операций, либо каннибализации трафика, в связи с открытием новых объектов, но никак не из-за сокращения рынка, т.е. рынок растёт.** Российский рынок FMCG в 2012 году удержал позиции как крупнейшего рынка Европы – это огромное и серьёзное достижение. И после вступления России в ВТО, несомненно, интерес к этому рынку со стороны зарубежных ритейлеров и поставщиков существенно повысится. Более того, наш рынок в условиях сложной ситуации на рынках ряда стран Европы будет оставаться одним из наиболее динамичных, интересных и в ближайшие три-четыре года совершенно точно.

Если говорить о показателях розничной торговли, то здесь ключевой вопрос, состоит в том, что в действительности показатели роста объёмов потребления в значительной степени в 2012 году обусловлены увеличением кредитной нагрузки на российского потребителя. Мы видим, что в первом полугодии, да и эта тенденция первых 9 месяцев 2012 года, не поменялась, российские потребители впервые с 2008 года больше денег взяли из банков в качестве потребительских и ипотечных кредитов, нежели чем принесли в виде увеличения депозитов – это очень серьёзное структурное изменение, к которому ритейлеры оказались вполне готовы потому, что одним из основных направлений развития non-food ритейлеров как раз и является активизация взаимодействия с банками и создание собственных финансовых структур для стимулирования продаж. Но в действительности, это очень серьёзная стратегическая угроза, которая связана с тем, что российские потребители, не имея значительных накоплений и имея очень активную позицию в направлении увеличения кредитной нагрузки, не всегда готовы контролировать качество своих кредитов – это очень серьёзная проблема, и мы ожидаем, что в ближайшие годы многие российские потребители в серьёз столкнутся с проблемой не выплаты кредитов, и актуальность Закона «о банкротстве физических лиц» существенно возрастет.



Что касается российской розничной торговли, то большинство компаний, работающих на рынке в большей степени сейчас волнует насколько российский потребитель будет сохранять тот уровень потребления, который был достигнут в предыдущие годы и насколько эта ситуация изменится в том

ЗНАЧИТЕЛЬНАЯ ЧАСТЬ РОССИЙСКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ГОТОВА ПОКУПАТЬ БОЛЕЕ КАЧЕСТВЕННЫЕ ТОВАРЫ,

- ценовой фактор перестаёт быть наиболее значимым при выборе,
- российский покупатель начинает всё больше ценить время, что выводит на первое место фактор, связанный не с конкретно ценовыми предложениями, а с теми глубиной и качеством ассортимента, которые предлагаются в магазинах

числе под влиянием вступления России во Всемирно Торговую Организацию. Здесь можно отметить следующее. Действительно, в поведении потребителя происходят определённые достаточно важные структурные изменения, которые связаны с тем, что **значительная часть российских потребителей готова покупать более качественные товары, ценовой фактор перестаёт быть наиболее значимым при выборе и российский покупатель начинает всё больше ценить время, что выводит на первое место фактор, связанный не с конкретно ценовыми предложениями, а с теми глубиной и качеством ассортимента, которые предлагаются в магазинах.** С этой точки зрения взаимодействие с международными поставщиками становится для российских ритейлеров важным инструментом улучшения качества ассортимента и его конкурентоспособности: это и сегмент эксклюзивного импорта. Вот эти направления сейчас очень динамично развиваются и вступление в ВТО, в связи со снижением пошлин и более активной работы международных компаний на российском рынке – приведёт к тому, что доля импорта на полках и на прилавках российских магазинов повысится.



РЫНОК ГИПЕРМАРКЕТОВ

- усиление конкуренции и перспективы ухода с рынка слабых игроков будут ещё долгое время сохраняться

Один из важнейших разделов исследования, которому мы уделили очень серьёзное внимание, – это раздел по форматам. Мы действительно видим, что сегмент гипермаркетов России в 2012 году преодолел некое пороговое значение, при котором общее количество гипермаркетов FMCG в России превысил 600 единиц, это более чем 4,5 гипермаркета на 1 млн. человек и это притом, что значительная часть населения живёт в сельской местности, где гипермаркетов пока нет. На самом деле, на рынке крупнейших городов уровень конкуренции очень существенный, фактически он уже сопоставим с показателями зарубежных рынков, в том числе стран Западной Европы, особенно если мы берём Краснодар, Санкт-Петербург, Калининград – это очень конкурентные города даже по меркам Европы. Это подтверждается тем, что в этом году в Санкт-Петербурге закрылся гипермаркет «Реал», в связи с тем, что не выдержал конкуренции и на его месте открылся «Ашан». Такая тенденция закрытия крупных гипермаркетов происходит и в других городах-миллионниках. Например, гипермаркет «Карусель» в Самаре – и это достаточно сильные федеральные игроки. В принципе мы считаем, что **усиление конкуренции и перспективы ухода с рынка слабых игроков будут ещё долгое время сохраняться.**



РЫНОК СУПЕРМАРКЕТОВ

- практически все ритейлеры отмечают, что в Москве и большинстве других крупных городов именно сегмент супермаркетов можно динамично развивать;
- но пока не удаётся найти тот баланс между качеством ассортимента и качеством предложения, который должен удовлетворять потребности покупателя со средним и высоким уровнем достатка

Сегмент супермаркет – это боль практически всех российских ритейлеров. В данном сегменте наибольшая потребность у российских потребителей в качественных объектах. Хорошие, в классическом понимании качественные супермаркеты на российском рынке можно пересчитать по пальцам. Да и игроков, которые смогли это вывести на уровень крупной сети, практически нет. И это серьёзная проблема. Хотя практически все ритейлеры отмечают, что в Москве, большинстве других крупных городов именно сегмент супермаркет можно динамично развивать. Тем не менее, пока не удаётся найти тот баланс между качеством ассортимента и качеством предложения, который мог бы и должен удовлетворять потребности покупателя со средним и высоким уровнем достатка, который был за границей и представляет себе, что такое классический супермаркет в понимании французов, немцев, представителей других стран и здесь ещё очень большой потенциал для развития существует.



Говоря о формате дискаунтер, или российский дискаунтер (больше похож на формат магазин у дома), то здесь следует отметить, что это тот формат, который ещё три-четыре года будет очень динамично развиваться, за счёт того, что будут охвачены те географические сегменты, которые раньше охвачены не были: это и небольшие города до 50 тыс. человек, это открытия в совсем небольших населённых пунктах, которые активно сейчас практикует «Магнит» и начинает развивать X5 и «Дикси». Но в то же время в стратегической перспективе очевидно, что сегмент дискаунтеров – тот сегмент, который в России наиболее близок к насыщению. Мы уже сейчас имеем порядка более 10 тыс. объектов,

**РЫНОК ДИСКАУНТЕРОВ
/МАГАЗИНОВ У ДОМА**

- в ближайшие 3-4 года формат будет очень динамично развиваться за счёт открытий в городах до 50 тыс. человек, а также совсем небольших населённых пунктах, которые активно сейчас осваивает «Магнит» и начинают развивать X5 и «Дикси»;
- в то же время в стратегической перспективе очевидно, что сегмент дискаунтеров в России наиболее близок к насыщению;
- уже сейчас более 10 тыс. объектов, такого формата и,
- в течение 4-5 лет их количество будет доведено примерно до 20 тыс.

такого формата и, в действительности, в течение четырёх-пяти лет их количество будет примерно доведено до 20 тыс. Этот показатель в ряде городов находится на уровне, когда он близок к насыщению. Например, Московская область, где сетевая торговля уже занимает более 60%, там уже магазины начинают открываться не в населённых пунктах, а на развилках по направлению к населённым пунктам, т.е. уровень конкуренции в населённых пунктах уже столь велик, что через дорогу находятся два-три-четыре магазина данного формата и конечно, развитие уже очень ограничено. Поэтому можно отметить, что краткосрочные перспективы – это формат дискаунтер, а что касается долгосрочной перспективы – это формат гипермаркет, который в России может быть гораздо больше. Например, в Москве при существующих порядка 50 гипермаркетов, в реальности их должно быть как минимум ещё 150, т.е. возможность увеличения в 3 раза, и в большинстве городов ситуация может быть не столь острая как в Москве, но она действительно наблюдается. Таким образом сегменты гипермаркета, супермаркета – это сегменты стратегического развития.



Очень важный момент – Online-торговля. В сегменте FMCG Online-торговли ситуация наиболее сложная по сравнению с другими сегментами розничной торговли. Но сейчас уже какую-то долю Online продажи занимают. Интересно, что пока всего 4% торговых сетей FMCG имеют Интернет-магазины – это очень и очень мало. С другой стороны, если брать некую стратегическую перспективу, то очевидно, что компании, которые уже имеют большую географически разветвлённую сеть объектов, например, «Магнит» – более 6 тыс. объектов, имеет огромную возможность, чтобы в них устанавливать терминалы, которые могут быть и по сути представлять возможность электронного доступа к приобретению достаточно широкого ассортимента товара, который представлен, например, в ассортименте гипермаркета. Поэтому в целом мы видим, что потенциал Online-продаж в сегменте FMCG существует. Здесь действительно требуются особые специализированные инструменты. Как раз об этом свидетельствует некоторый неуспех крупнейшего Online-ритейлера в формате FMCG – компании «Утконос», которая долгие годы не может найти какой-то свой эффективный формат и которая в итоге отказалась от интегрированного формата, закрыв свои offline-объекты. Но в целом, мы считаем, что потенциал очень существенный. Metro, Ашан, X5 – все они будут развивать интернет-магазины, начиная с сегмента nonfood, а затем распределены в сегмент FMCG.



Что касается динамики роста крупнейших сетей, то мы видим, что конкуренция на рынке начинает усиливаться. В 2013 году «Магнит» станет крупнейшим ритейлером по объемам выручки. Впервые за более чем 5 лет сменится лидер в сегменте FMCG. В моём понимании эта смена окончательная, до того момента, когда Магнит будет продан какому-то крупнейшему международному игроку, он сохранит лидерские позиции. Что касается X5, то компания переживает сложный период. Но есть потенциал для того, чтобы развитие возобновить, хотя с другой стороны этот потенциал может быть реализован через непростые и болезненные меры.



ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ В СЕГМЕНТЕ FMCG

- в 2012 году мы вновь побьем рекорд по объемам прироста торговых площадей;
- в 2011 году мы впервые превысили показатели 2008 года;
- в 2012 году показатель прироста площадей превысит 1,5 млн. кв. м.

Если говорить об инвестиционном потенциале в сегменте FMCG, то нужно отметить, что в 2012 году мы в очередной раз побьем рекорд по объемам прироста торговых площадей. В 2011 году мы впервые превысили показатели 2008 года. В 2012 году даже текущая ситуация позволяет спрогнозировать, что мы протестируем показатели и превысим 1,5 млн. кв. м., а при благоприятном развитии событий, которое зависит от того как будет расти число гипермаркетов в конце года, мы можем выйти на уровень порядка 1,7 млн. кв. м. Это, конечно, фантастический показатель и очень приятно, что те объемы инвестиций, которые, допустим, реализует и Магнит, и X5 Retail Group, а это более 1,5, у Магнита – до 2 млрд. долл. Эти показатели вполне сопоставимы с инвестиционными программами крупнейших международных сетей. Для сравнения, инвестиционная программа Metro Group по всему миру в 2011 году превысила 2,5 млрд. евро, это чуть больше 3,5 млрд. долл., т.е. это совокупные инвестиции X5 и Магнита только в России. На самом деле, наши сети уже давно по уровню

инвестиционного потенциала находятся на уровне значимых международных игроков. А если брать такой показатель как капитализация, то Магнит сейчас занимает четвертое или пятое место среди всех мировых сетей по уровню капитализации. Их капитализация превышает 16 млрд. долл. – это фантастическая сумма, т.е. больше чем капитализация Carrefour, оборот которого в 12 раз больше, чем у Магнита, если брать показатели 2011 года, а если взять показатели 2012 года, то примерно в 8 раз. Это фантастический показатель, тот высокий уровень интереса, который международные инвесторы испытывают к российскому розничному сектору.



2 КЛЮЧЕВЫХ РЕЙТИНГА, КОТОРЫМИ МЫ ДОПОЛНИЛИ В ЭТОМ ГОДУ НАШЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

- рейтинг по численности персонала и эффективности его использования,
- рейтинг по распределительным центрам: по количеству распределительных центров, по их региональной представленности и по уровню централизации поставок;
- логистика, СТМ и повышение эффективности работы персонала драйверы развития для ритейлеров в ближайшие годы

Важно отметить два ключевых рейтинга, которыми мы дополнили в этом году наше исследование: рейтинг по численности персонала и эффективности его использования, и один из важнейших рейтингов – это рейтинг по распределительным центрам: по количеству распределительных центров, по их региональной представленности и по уровню централизации поставок – очень интересные моменты. Многие компании, с которыми мы обсуждали данный продукт, говорили о том, что для них этот раздел является ключевым. Именно логистика, СТМ и повышение эффективности работы персонала является ключевым драйвером развития для них в ближайшие годы.



Что касается сегмента собственных торговых марок, то здесь уровень консолидации очень высок. На крупнейшие четыре сети FMCG у нас приходится более 60% продаж собственных торговых марок. В целом, доля собственных торговых марок на рынке продовольственных товаров России составляет сейчас менее 2%. Ну в течение ближайших 8-10 лет она дойдёт как минимум до 20%. Это фантастический показатель, т.е. фактически, в объёмном выражении это увеличение более чем в 15 раз, если брать с учетом роста рынка и именно в денежном выражении. Так как сейчас интерес к этому очень велик у нас есть отдельное исследование по собственным торговым

маркам, которое мы рекомендуем всем компаниям, которые активно начинают работу в этом направлении, причём это и торговые сети и поставщики. Так же краткая версия, которая с рейтинга и ситуации на рынке FMCG в сегменте собственных торговых марок, представлена в этом исследовании и может быть чрезвычайно полезной для каких-то базовых аналитических расчётов и разработки стратегии развития для данного рынка.



СИТУАЦИЯ НА РЫНКЕ 27 КРУПНЕЙШИХ РЕГИОНОВ РФ

- динамика структуры рынка в разрезе форматов торговли:
- какая доля приходится на торговые сети,
- какая доля приходится на различные форматы,
- какие позиции занимают крупнейшие игроки,
- каковы показатели их эффективности именно на рынке конкретного региона
- и многое другое.

Региональный раздел. На наш взгляд, является венцом этого продукта и его ценнейшим элементом являются результат многолетнего анализа регионального развития розничных торговых сетей FMCG, который специалистами «INFOLine» в 2012 году был впервые, после 2008 года, когда мы выпустили серию региональных исследований, формализован в раздел, в котором описана ситуация на рынке 27 крупнейших регионов. Чрезвычайно интересно то, что мы видим и динамику структуры рынка в разрезе форматов торговли: сколько занимают торговые сети, какая доля на них приходится, какая доля приходится на различные форматы, какие позиции занимают крупнейшие игроки, каковы показатели их эффективности именно на рынке конкретного региона, кто демонстрирует более высокие показатели выручки с кв. м.: Metro в Московской области или Ашан, работающий на рынке в Ленинградской области – все эти моменты могут быть проанализированы. Очень интересно, что в ряде регионов мы видим, что сейчас доля торговых сетей FMCG находится уже на уровне европейских показателей. Санкт-Петербург: почти 85% розничной торговли продовольственными товарами контролируется торговыми сетями, Московская область - более 60% оборота розничной торговли. Это очень высокие показатели, и конечно, в этой ситуации это очень мощный вызов для ритейлеров, которые конкурируют между собой, потому что очевидно, когда такой уровень конкуренции, потребитель очень легко меняет торговые объекты. У потребителя сейчас достаточно низкий уровень лояльности к большинству брендов торговых сетей, в связи с этим очень есть значительный потенциал, в том числе для новых игроков, которые выходят сейчас на рынок, казалось бы высококонкурентно, в том случае, если они смогут предложить качественно новый прорывной сервис. Мы ожидаем, что в этом году на рынке появятся и первые магазины проекта, который запустил господин Рогачёв – проект «Верный», и выходит на рынок Санкт-Петербурга с собственной торговой сетью FMCG Холдинг Kesko, который с K-Rauta уже представлен в сегменте строительных материалов. Мы ожидаем, что эта тенденция сохранится – на российский рынок выйдут Tesco и международные сети дискаунтеров Aldi, Lidl, а также, мы ожидаем возвращения Walmart в Россию в том или ином формате. Многие из этих международных сетей выйдут на российский рынок именно в формате реализации сделок M&A, потому что органический рост сейчас очень и очень сложен: торговых площадей не хватает, стоимость торговой недвижимости очень высокая, ставки аренды очень высокие, персонала не хватает. Персонал в России, действительно, очень дорогой, несмотря на то, что в следующем году впервые

за последние 5 лет для российской розничной торговли будет выделена определённая квота на мигрантов. Российские розничные сети официально смогут использовать мигрантов на ряде низовых должностей таких как: уборщик, разнорабочий, грузчик. Несмотря на это проблема с персоналом остаётся, заработные платы розничного персонала в России уже выше, чем в странах Восточной Европы. Тренд такой, что в странах Восточной Европы они скорее снижаются, а у нас скорее растут, и с этим бороться очень тяжело.



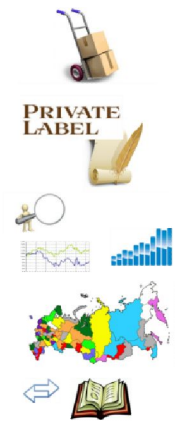
ПОЗИЦИИ КРУПНЕЙШИХ ИГРОКОВ НА РЕГИОНАЛЬНЫХ РЫНКАХ

- ТОП-7 или ТОП-10 в зависимости от величины рынка: динамика выручки, торговых площадей, количества магазинов; основные тенденции формата «Гипермаркет» на региональных рынках.

Что касается крупнейших ритейлеров, то мы на региональных рынках очень чётко показываем позиции крупнейших игроков: это ТОП-7, ТОП-10 в зависимости от величины рынка: это динамика выручки, торговых площадей, количества магазинов; это основные тенденции формата гипермаркет на региональных рынках, которые мы подробно характеризуем, 27 ключевых регионов, более 70% оборота розничной торговли, т.е. это фактически те регионы, где формируется основной экономический потенциал и где работают большинство российских поставщиков, и где работают федеральные российские ритейлеры.



Вторая часть нашего исследования – это бизнес-справки по крупнейшим игрокам. В данном случае нами описаны 150 крупнейших игроков, все ритейлеры FMCG с выручкой более 3 млрд. руб., в том числе описаны до 50 игроков, которые имеют выручку менее 3 млрд. руб., но занимают достаточно значимые позиции на российском рынке, в том числе входят в такие отраслевые объединения, как Союз Независимых Сетей, Закупочный Союз ТЗС.



КЛЮЧЕВЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА БИЗНЕС-СПРАВОК INFOLINE

- четкое определение того, кто является собственниками сетей – реальными, а не официальными, какими ещё активами владеют эти собственники (сеть может являться отдельной или входить в состав крупного многопрофильного холдинга, который занимается производством, оптовой торговлей, логистикой и т.д.)
- New!** региональная структура выручки и структура выручки по форматам.

В самом описании розничных сетей можно отметить несколько ключевых преимуществ: первое из них – это то, что мы глубоко анализируем, кто является собственниками сетей – реальными, а не официальными, кто стоит, кто владеет, какими ещё активами владеют эти собственники, это очень важно, потому что то сеть может являться отдельной, либо входить в состав крупного многопрофильного холдинга, который занимается производством, оптовой торговлей, логистикой и т.д.

Очень важный момент – это региональная структура выручки и структура выручки по форматам, т.е. ранее в бизнес-справках по розничным сетям, которые мы готовили, любые другие компании эта информация представлена не была, сейчас она есть, она представлена она доступна.

Категория	2001	2002	2003	2004	2006	2007	2008	2009	2010	2011	1n. 12	2012*
У дома	~100	~200	~400	~600	~800	~1000	~1200	~1400	~1600	~1800	~1900	~2000
Косметик	~10	~20	~40	~60	~80	~100	~120	~140	~160	~180	~190	~200
Гипермаркет	~5	~10	~20	~30	~40	~50	~60	~70	~80	~90	~100	~110

Также важный момент – это то, что у нас описаны параметры, связанные с персоналом, собственными торговыми марками, логистикой и т.д.



Бизнеса-справки в исследовании приведены по 150 торговым сетям, начиная от крупнейших ритейлеров X5 Retail Group, Магнит, это все ритейлеры с выручкой более 3 млрд. руб. по итогам 2011 года с чистой без НДС выручкой, и некоторые ритейлеры, занимающие значимые позиции на рынке своих регионов, но имеют выручку менее 3 млрд. руб.

Величина каждой бизнес-справки варьируется в диапазоне от 8 до 40 страниц, т.е. от 8 – для маленьких компаний до 40 страниц – крупнейших компаний (X5 Retail Group, Магнит). Что касается элементов описания, как мы говорили, это контактные данные, бенефициары, операционные показатели, описание основных форматов, динамика развития формата гипермаркет, логистика, собственные торговые марки, у крупнейших сетей – стратегия и перспективы развития, региональная структура выручки, структура выручки по форматам – все эти моменты у нас подробно в исследовании описаны.

В завершение хочу отметить, что со своей стороны в рамках работы по исследованию, мы готовы активно с компаниями взаимодействовать, т.е. эти справки мы можем предлагать ознакомиться компании со справкой совместно по своей компании. Мы можем предлагать какие-то форматы взаимодействия: предлагать ознакомления со справками по каким-то ключевым конкурентам, в том случае, чтобы компания могла действительно принять решение о том, насколько ей подходит это исследование на базе оценки какой-то конкретной бизнес-справки. Этот механизм у нас хорошо апробирован на рынке DIY, и на рынке FMCG мы также готовы его использовать.

Завершающая часть нашего исследования – **аналитическая записка по государственному регулированию в сегменте розничной торговли**. Здесь хотелось бы обратить внимание: первое – это уже четвертое издание аналитической записки. **Впервые на протяжении столь долгого времени регулярно обновлялся продукт именно по системе государственного регулирования**. В 2009 году он был выпущен в первый раз, когда стало понятно, что будет принят новый Закон «О торговле», в 2010, 2011 году эта аналитическая записка регулярно обновлялась, а в 2012 году мы её вновь выпускаем. Очень интересно, что **не столь существенное влияние оказал Закон «О торговле», сколько под его влиянием произошли изменения в мозгах у ритейлеров и поставщиков**. И что очень важно одним из ключевых изменений стало то, что **более активно стала выстраиваться коммуникация между торговыми сетями и поставщиками**. Эта коммуникация привела к достаточно объективной реальности, к созданию первых инструментов саморегулирования, т.е. мы сейчас видим, что все отрасли переживают некий бунт саморегулирования (саморегулирование в строительстве – создание СРО), в принципе, к этому же идет и розничная торговля. И очень приятно, что именно компания «iNFOLine» стала одним из инициаторов и двигателей этого движения саморегулирования и играет очень серьезную роль в подготовке такого ключевого документа, как **Кодекс добросовестных практик**. До конца 2012

АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЗАПИСКА ПО ГОСУДАРСТВЕННОМУ РЕГУЛИРОВАНИЮ В СЕГМЕНТЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

- это уже четвертое издание аналитической записки;
- под его влиянием Закона «О торговле» произошли изменения в мозгах у ритейлеров и поставщиков. Стала выстраиваться коммуникация между ними. Она привела к созданию первых инструментов саморегулирования;
- агентство «iNFOLine» стало одним из инициаторов и двигателей этого движения саморегулирования и сыграла очень серьезную роль в подготовке такого ключевого документа, как Кодекс добросовестных практик. Он поддержан на самом высоком уровне и будет подписан до конца 2012 года

года ожидается подписание этого Кодекса. Он поддержан на самом высоком уровне, т. е. уровне Правительства Российской Федерации, поддержан крупнейшими ассоциациями ритейлеров – АКОРТ, крупнейшими ассоциациями поставщиков – «РусБренд, и «Руспродсоюз», Национальная Мясная Ассоциация, Молочный Союз и т.д. Это чрезвычайно интересно и очень приятно, что здесь высокое доверие оказано нам этими ассоциациями, и именно компания «iINFO Line» является главным интеллектуальным центром по разработке этого документа.

В завершение, по поводу того продукта, о котором мы будем говорить немножко позже, но который я считаю необходимо здесь анонсировать – это база 550 торговых сетей FMCG. Как я и говорил, наш анализ на региональном уровне построен именно на базе тех данных, которые были получены в ходе формирования этой базы: это более 3 трлн. руб. выручки, это 18 млн. кв. м. и это более 118 тыс. торговых объектов. Чрезвычайно масштабный продукт, который будет выпущен отдельно в ближайшее время и более того, будет представлен не только в формате по Российской Федерации, но и в формате по крупнейшим странам Таможенного Союза: Белоруссия, Казахстан, а также по Украине.

НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ЧАСТЬЮ ИССЛЕДОВАНИЯ! Доступна для приобретения!

- Бренд сети
- Юридическое название
- Менеджмент сети:
 - Организационный директор
 - Финансовый директор
 - Директор по закупкам
 - Директор по IT
- Фактический адрес
- Телефон
- Факс
- E-mail
- Web-сайт
- Форматы
- Количество магазинов
- Общая торговая площадь
- Чистая выручка торговой сети
- Региональная представленность
- Количество и площадь РЦ
- Регионы размещения РЦ

В заключение, хотел бы отметить, что в подготовке Исследования Розничная торговля FMCG очень значительную роль сыграла та ежемесячная работа, которую уже на протяжении более чем 6 лет проводят специалисты компании «iINFO Line» по подготовке Рейтинга торговых сетей FMCG. Это тот продукт, который является сейчас стержневым для использования в анализе розничной торговли практически всеми крупнейшими розничными операторами и поставщиками, и который представлен в двух вариантах: на русском и английском языках в его расширенной и стандартной версии.

Рейтинг торговых сетей FMCG
Rating of FMCG retailers in Russia

Ежемесячный обзор на русском и английском языках

Стандартная версия (10 страниц) | Расширенная версия (120 страниц)

Рейтинги по магазинам, площади, выручке

Анализ рынка и событий

Описание крупнейших сетей

Издание на 2 языках (RU, EN)

Так же не следует забывать и о базовых услугах компании «iNFOline» - это и тематические новости: по розничной торговле и по рынку продуктов питания.

Услуги "Тематические новости" и "Отраслевые обзоры"

Оперативная и периодическая информация о рынке розничной торговли и продуктов питания

Поставщики, Клиенты, СМИ, Нормативные акты, Конкуренты, Государственные органы

Тематические новости и Отраслевые обзоры

Все эти элементы очень достойно дополняют то исследование, о котором мы с вами сегодня поговорили. Спасибо большое.

iNFO Line Спасибо за внимание

Ваши вопросы?

Тема презентации:
Исследование «Розничная торговля FMCG России. Тенденции 2012 года. Прогноз до 2015 года»

Докладчик: Бурмистров Михаил, генеральный директор "iNFOline Аналитика"

Полную версию исследования Вы можете приобрести в интернет-магазине www.infofine.spb.ru, заказать по телефону (495) 772-7640, (812) 322-6848 или по почте: mail@infofine.spb.ru.