

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.



Совместно с издательским домом "Retailer"

INFOLINE RETAILER RUSSIA TOP-100

июнь 2011



Введение

INFOLine уже более 8 лет анализирует развитие российской розничной торговли, однако 2011 г. был ознаменован для нас выходом на новый этап развития: мы не только подготовили традиционный рейтинг российской розничной торговли INFOLINE RETAILER RUSSIA TOP-100, который в 2010 году стал наиболее цитируемым и авторитетным источником информации о развитии различных сегментов сетевой розницы и позициях лидирующих компаний, но и совместно с Издательским домом Retailer провели 9 июня в Москве мероприятие INFOLINE RETAILER 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.). Сочетание рейтинга и специальной площадки для общения формирует уникальный потенциал для повышения эффективности всех участников рынка, позволяя:

- ритейлерам – оценивать 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.

INFOLine приглашает Вас принять участие в ежегодном рейтинге по итогам 2011 г. и конгрессе, который состоится в конце мая или начале июня 2012 г., и выражает огромную благодарность всем ритейлерам, которые приняли участие в анкетировании для участия в INFOLINE RETAILER RUSSIA TOP-100 и мероприятии, которое прошло 9 июня в Москве. Мы также напоминаем, что по тем сетям, которые не предоставили данные по рейтингуемым показателям (выручка, количество магазинов и площади), использованы оценки специалистов агентства INFOLine.

Мы проделали огромную работу для того, чтобы все крупнейшие российские ритейлеры и сектора розничного рынка были адекватно представлены в рейтинге и для тех, кто заинтересован в получении информации по всем секторам российского розничного рынка и крупнейшим российским ритейлерам, в июне компания INFOLine выпустила специальное исследование «INFOLINE RETAILER RUSSIA TOP-100. Итоги 2010. Тенденции 2011 года», которое включает развернутый анализ итогов развития розничных торговых сетей в 14 сегментах розничного рынка и бизнес-справки по 100 крупнейшим сетям.

Подробную информацию об условиях подписки Вы можете получить у менеджеров по работе с клиентами ИА "INFOLine" тел./fax (812)322-6848 или (495) 772-7640, Феценко Дарьи доб.142 или Шока Илоны доб.143.

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. Исследования и периодические обзоры ИА "INFOLine" используют в работе **крупнейшие ритейлеры FMCG** ("X5 Retail Group", "Магнит", "Auchan", "Metro cash&carry", "Лента", "О'Кей"), **производители** (Procter&Gamble, Coca-Cola, Pepsi, SABMiller, Fazer, Mars), **дистрибуторы** (ГК "Мегаполис"), **финансовые** (ФК "Уралсиб", "МДМ-Банк") и **сервисные** компании (ГК "Сервис-плюс", Wincor-nixdorf).



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

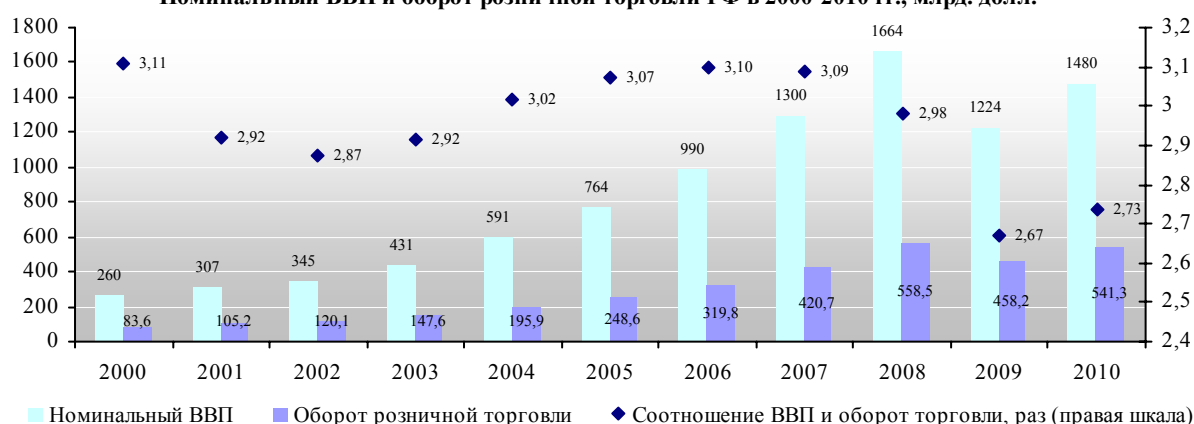


В июне 2011 года ИА "INFOLine" подведены итоги года в розничной торговле.

INFOLINE RETAILER RUSSIA TOP-100

Рейтинг «INFOLINE RETAILER RUSSIA TOP-100» - ведущие розничные компании России с совокупным товарооборотом более 2,6 триллионов рублей. В отличие от предыдущего рейтинга, который характеризовал итоги кризисного 2009 года и продемонстрировал способность ведущих российских розничных сетей расти в условиях падения оборота розничной торговли в физическом выражении и снижения доходов населения, рейтинг 2010 года показал, насколько эффективно российские ритейлеры смогли использовать представившиеся в посткризисный период возможности, такие как рост потребительского спроса и изменение предпочтений, уход конкурентов с рынка, более низкие арендные ставки по сравнению с предкризисным периодом, снижение ставок по банковским кредитам. 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. При этом ключевыми факторами, негативно влияющими на развитие сетевой розничной торговли практически во всех сегментах являются: недостаток квалифицированных кадров, нехватка качественных помещений и высокий уровень арендных ставок, а также бюрократия и коррупция на уровне местных властей и контролирующих ведомств.

Номинальный ВВП и оборот розничной торговли РФ в 2000-2010 гг., млрд. долл.



В то же время российский потребительский рынок в физическом выражении продолжает расти, а высокий уровень инфляции в сочетании с укреплением курса рубля позволил ему по итогам 2010 года стать крупнейшим в Европе (408 млрд. евро против менее 400 млрд. евро в Германии). В 2011 году тенденция роста физических объемов розничного товарооборота, высокие темпы роста цен и продолжение укрепления рубля по отношению к евро позволит России закрепить лидерство в Европе по величине оборота розничной торговли.

Уровень консолидации рынка в отдельных сегментах розничной торговли характеризуется высокой неравномерностью, в связи с чем структура выручки участников рейтинга "INFOLINE RETAILER 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 существенно большую долю в структуре выручке ТОП-100 по сравнению с долей сегмента в общем обороте розничной торговли. В то же время в рейтинге ТОП-100 продолжают превалировать ритейлеры FMCG, которые занимают первые 4 лидирующих позиции, а по итогам 2011 года в результате завершения сделки по приобретению ГК "Дикси" ГК "Виктория" и высоких темпов роста выручки ГК "О'Кей", скорее всего, займут уже первые 6 позиций. В то же время некоторые сегменты, по итогам 2011 года, скорее всего, перестанут быть представлены в рейтинге "INFOLINE RETAILER RUSSIA TOP-100": книжный сегмент в связи с банкротством сети "ТОП-Книга" и закрытием большинства магазинов, а сегмент ювелирных изделий в связи с опережающим ростом ритейлеров других сегментах по сравнению с лидером рынка сетью "585".

Сравнительный анализ структуры выручки крупнейших ритейлеров, вошедших в рейтинг ТОП-100, и оборота розничной торговли России представлен в таблице. Фактически в рейтинге "INFOLINE RETAILER RUSSIA TOP-100" по итогам 2010 года представлена 101 компания (в представленной ниже таблице сеть IKEA отнесена к сегменту мебель, однако в связи с универсальным характером ассортимента, включающего кроме мебели другие товары для дома и сада, ее описание приведено в одном разделе с сетями DIY & household). В некоторых сегментах российского розничного рынка разрыв между лидером и вторым по величине ритейлером составляет 5 и более раз: например, "ИКЕА" превосходит вторую по величине розничную сеть на рынке мебели в 8 раз, а ГК "Центробувь" – второго по величине обувного ритейлера – более чем в 6 раз. В то же время на аптечном рынке, рынках бытовой техники и электроники и мобильных телефонов разрыв между лидирующими компаниями составляет менее 20% (18,3%, 3,5% и 9,7% соответственно), причем в сегменте бытовой техники и электроники лидер сменился в 2010 году (сеть "М.Видео" опередила сеть "Эльдорадо"), а на рынке аптек ("36,6") и мобильных телефонов ("Евросеть") лидеры пока



опережают сеть "Ригла" и ГК "Связной" соответственно, хотя догоняющие компании продемонстрировали более высокие темпы роста в 2010 году.

Структура оборота розничной торговли в 2000-2010 гг. и представленность ритейлеров в рейтинге ТОП-100

Группа товаров	2000	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Название в рейтинге ТОП-100	Количество сетей в ТОП-100	Доля сегмента в выручке ТОП-100, %
Всего оборот розничной торговли	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100			
Продовольственные товары	48,9	48,4	47,8	47,3	47,1	46,6	46,2	46,8	48,6	48,7			
Папиросы и сигареты	2,4	1,8	1,6	1,6	1,4	1,3	1,2	1,2	1,3	1,5			
Средства моющие синтетические	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,5	0,5	FMCG	51	65,6
Мыло	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2			
Непродовольственные товары, в том числе:	53,5	53,4	53,8	54,3	54,3	54,7	55,0	54,4	51,4	51,3		50	34,4
Ткани	0,6	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3			
Изделия швейные	8,6	7,8	7,6	7	6,5	6,2	5,4	5,1	7,9	7,7			
Изделия трикотажные	3,5	3,6	3,5	3,3	3,6	3,4	2,8	2,7					
Спортивные товары	0,2	0,2	Одежда и обувь, спорт	10	4,8
Меха и меховые изделия	1	0,9	0,9	0,8	0,7	0,7	0,6	0,6	0,5	0,5			
Изделия чулочно-носочные	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3			
Обувь кожаная	4,8	5,1	4,9	4,4	3,8	3,7	3,3	3	2,7	2,6			
Изделия парфюмерно-косметические	1,6	1,5	1,5	1,4	1,5	1,4	1,4	1,4	1,6	1,6	Косметика	3	1,6
Радиоприемники и носители информации	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2			
Телевизоры	0,7	0,8	0,7	0,8	0,9	0,7	0,8	0,7	0,7	0,6			
Видеомагнитофоны	...	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	Бытовая техника и электроника	5	8,9
Холодильники и морозильники	0,7	0,8	0,8	0,9	0,8	0,7	0,7	0,6	0,5	0,5			
Машины стиральные	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3			
Аудиоаппаратура	0,2	0,2			
Мобильные телефоны	0,7	0,7	Мобильные телефоны	5	6,4
Компьютеры	...	0,4	0,4	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5	Компьютерная техника	6	2,4
Автомобили и детали для них	6,2	7,7	7,8	6,3	7,6	7,0	7,6	8	5,1	5,3			
Мотоциклы и мотороллеры	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1			
Велосипеды и мопеды	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1			
Бензины автомобильные	3,3	4,0	4,4	5,1	5,6	5,7	5,8	5,9	5,6	5,7			
Мебель бытовая	1,8	1,9	1,8	1,8	1,8	1,7	1,7	1,8	1,6	1,6	Мебель	1	1,55
Изделия ювелирные	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,6	0,7	0,7	0,8	Ювелирные изделия	1	0,2
Материалы строительные	1,8	1,8	1,7	1,7	1,8	2,0	2,1	2,2	1,9	1,9	DIY и household	8	4,5
Лекарственные средства	3,1	3,3	3,3	3,1	2,9	2,9	2,9	3,0	3,6	3,4	Аптеки	7	2,2
Книги, газеты и журналы	0,7	0,7	Книги	2	0,7
Игры и игрушки	0,3	0,3	Детские товары	2	1,3
Прочие непродовольственные товары	10,5	8,7	9,6	12,5	11,9	13,8	15,3	14,8	14,9	15,1			

Источник: Данные ФСГС, "INFOLINE RETAILER RUSSIA TOP-100", ИА "INFOLine"

В большинстве сегментов российского розничного рынка количество представленных в рейтинге "INFOLINE RETAILER RUSSIA TOP-100" сетей по итогам 2010 года не изменилось, хотя состав участников и претерпел определенные изменения. Так, по итогам 2010 года выбыли из рейтинга 3 региональных сети FMCG 2 сети аптек и по одной сети бытовой техники и электроники, одежды и детских товаров. При этом только сеть бытовой электроники "МИР" прекратила существование, в то время как остальные сети выбыли из рейтинга, продемонстрировав по итогам 2010 года выручку менее 5,1 млрд. руб. или 168 млн. долл. (пороговое значение для попадания в рейтинг ТОП-100). В 2009 году минимально необходимый для попадания в ТОП-100 розничной торговли объем выручки составлял 4,2 млрд. руб. (132,5 млн. долл.). Среди появившихся в рейтинге ТОП-100 также 3 ритейлера FMCG (причем сеть "Мосмарт" вошла в ТОП-100, несмотря на то, что с IV квартала 2010 года практически свернула деятельность), ювелирная сеть "585", вышедшая на докризисные показатели выручки и динамично растущие сети: в аптечном сегменте: "А5", торговые объекты которой открываются на площадях магазинов, управляемых лидером рейтинга ТОП-100 сетью X5 Retail Group, в сегменте товаров для дома - сеть "Уютерра", в сегменте fashion – "Мэлон Фэшн Групп", а в сегменте компьютерной техники "re:Store Retail Group" (основным активом которой является сеть re:Store, в которой реализуется продукция "Apple").

Сети, выбывшие и появившиеся в рейтинге "INFOLINE RETAILER RUSSIA TOP-100" по итогам 2010 года

Сегмент	Выбыли из рейтинга в 2010 году	Появились в рейтинге за 2010 год
бытовая техника и электроника	Сеть "МИР"	–
FMCG	ООО "Айкай", ЗАО "Паллада Торг", ООО "Интерторг" (сеть "Купец")	ЗАО "Мосмарт", ТД "Аникс", "Универсал-Трейдинг" (сеть "Матрица")
аптеки	ЗАО "РК Фарм" (сеть "Доктор Столетов") и ОАО "Мособлфармация"	Сеть аптек "А5"
детские товары	ООО "Трейд лоджистик компании" (Сеть "Бегемот")	
одежда и обувь	ООО "БНС-Груп" (Calvin Klein)	ОАО "Мэлон Фэшн Групп"
ювелирные изделия	–	Ювелирная сеть "585"
мобильные телефоны	–	Сеть салонов связи "Билайн" и сеть салонов сотовой связи "Мегафон"
DIY и household		ООО "Планета строй" (Сеть "Уютерра")
Компьютерная техника		"re:Store Retail Group"

Источник: рейтинг "INFOLINE RETAILER RUSSIA TOP-100", расчеты ИА "INFOLine"



Сравнительный анализ структуры рейтингов ТОП-100 розничной торговли по итогам 2009 и 2010 годов представлен в таблице.

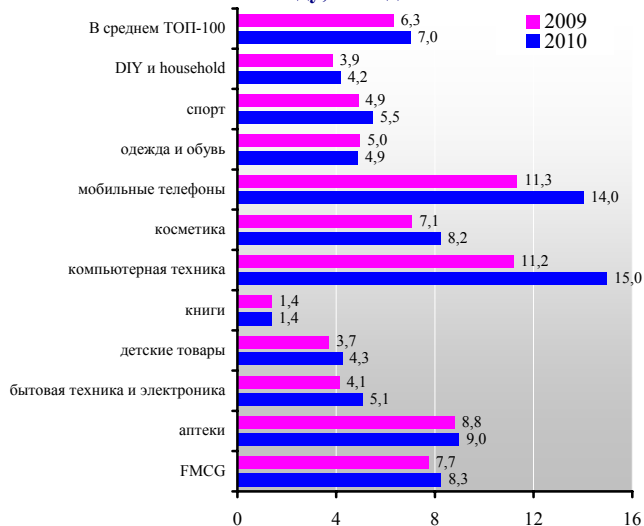
Сравнительный анализ структуры рейтинга ритейлеров России по выручке в 2009 и 2010 гг.

Сегмент	Количество сетей в сегменте			Выручка сетей сегмента, млрд. руб.			Доля сегмента в выручке, %		
	2010	2009	Динамика, сетей	2010	2009	Темп роста, %	2010	2009	Динамика, проц. пункт.
FMCG	51	51	→	1690,7	1411,4	19,8%	65,5%	65,9%	-0,3
аптеки	7	8	↓-1	55,6	62,3	-10,8%	2,2%	2,9%	-0,8
бытовая техника и электроника	5	6	↓-1	228,3	204,9	11,4%	8,8%	9,6%	-0,7
детские товары	2	3	↓-1	33,7	34,2	-1,5%	1,3%	1,6%	-0,3
книги	1	1	→	5,5	6,3	-13,5%	0,2%	0,3%	-0,1
компьютерная техника	6	5	↑+1	62,5	38,1	64,2%	2,4%	1,8%	0,6
косметика	3	3	→	40,7	34,4	18,2%	1,6%	1,6%	0,0
мобильные телефоны	5	4	↑+1	164,5	115,2	42,8%	6,2%	5,4%	1,0
одежда и обувь	9	9	→	100,8	78,3	28,7%	3,9%	3,7%	0,2
спорт	1	1	→	33,0	22,9	44,1%	1,3%	1,1%	0,2
DIY & Household	9	8	↑+1	153,4	123,2	24,5%	6,0%	5,8%	0,2
универсальный ассортимент	1	1	→	12,9	15,3	-15,5%	0,5%	0,7%	-0,2
ювелирные изделия	1	0	↑+1	5,3	—	—	0,2%	0,0%	0,2
В целом по ТОП-100	101	100		2586,9	2146,5	20,5%	100,0%	100,0%	

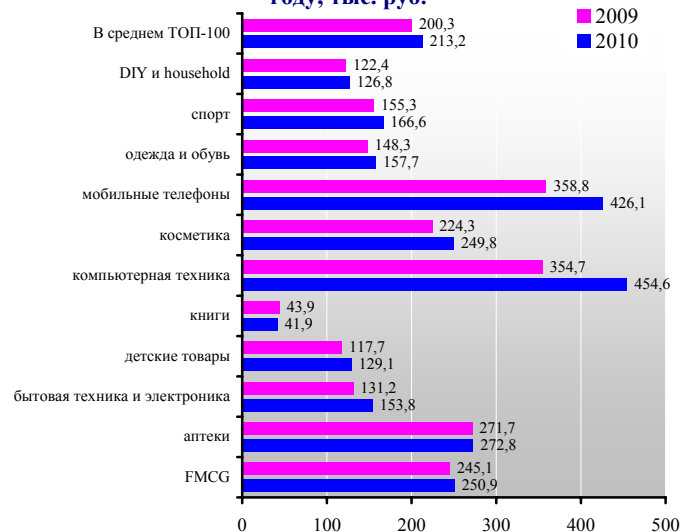
Источник: рейтинг "INFOLINE RETAILER RUSSIA TOP-100", расчеты ИА "INFOLine"

Рост выручки в рублевом выражении в большинстве сегментов розничной торговли (кроме мобильных телефонов и компьютерной техники) в 2010 году в основном был обеспечен не ростом продаж с квадратного метра площади, обусловленным повышением эффективности операционной деятельности, а наращиванием площадей в результате открытия новых магазинов, в то время как показатели продаж с квадратного метра в большинстве сегментов выросли незначительно (или даже несколько снизились) в связи с высоким уровнем конкуренции на рынках крупных городов, где формируется основная часть выручки ритейлеров, входящих в "INFOLINE RETAILER RUSSIA TOP-100".

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



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

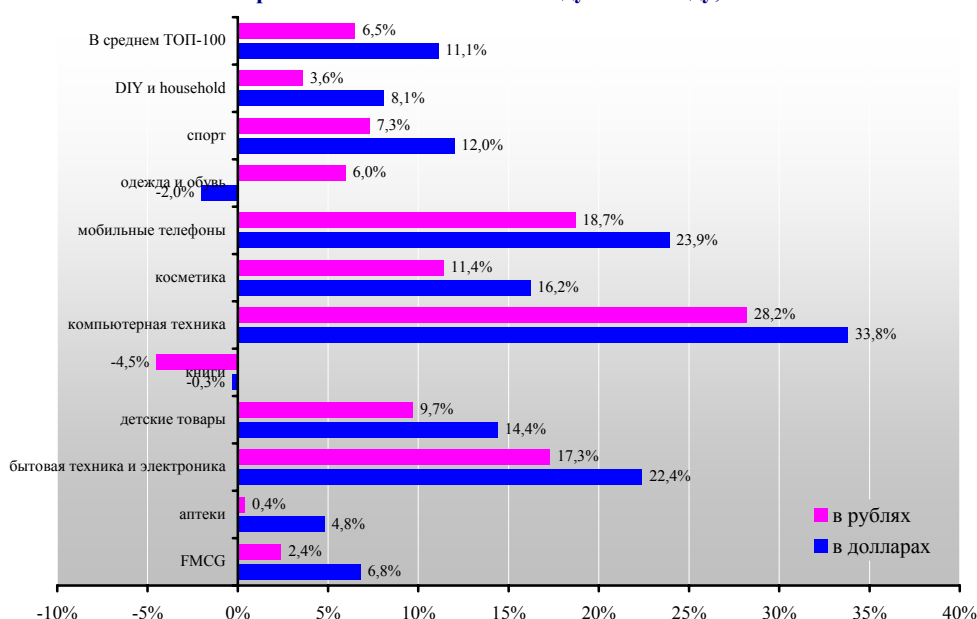


Аптечные сети и сети DIY & Household продемонстрировали негативную динамику или близкую к нулю динамику выручки с квадратного метра площади в рублевом выражении, что обусловлено усилением конкуренции и ужесточением государственного регулирования розничной продажи лекарственных средств. Наиболее динамичный рост эффективности продаж с квадратного метра характерен для сетей магазинов компьютерной техники и мобильных телефонов. Что касается сегмента fashion, то негативная динамика выручки с квадратного метра обусловлена чрезвычайно высокими темпами развития ритейлеров, которые за год увеличили количество магазинов с 1882 до 2664 (на 40%).

Динамика выручки с квадратного метра площади сетей рейтинга "INFOLINE RETAILER RUSSIA TOP-100" по сегментам в 2010 году по сравнению с 2009 годом в долларовом и в рублевом выражении представлена на диаграмме.



Динамика выручки с квадратного метра торговой площади сетей рейтинга ТОП-100 в 2010 году к 2009 году, %



Совокупный объем торговых площадей сетей, вошедших по итогам 2010 года в рейтинг "INFOLINE RETAILER RUSSIA TOP-100" увеличился на 14% (1,6 млн. кв. м.) и превысил 13 млн. кв. м. При этом наиболее динамичный рост площадей был характерен для сегмента компьютерной техники (в основном прирост обеспечен открытием магазинов Группы "DNS"), спортивных товаров (ГК "Спортмастер"), а также одежды и обуви. В то же время в абсолютном выражении более 62% прироста площадей (1 млн. кв. м из 1,6 млн.) обеспечили сети FMCG (в том числе более 360 тыс. кв. м. прирастила сеть "Магнит"), доля которых в общем объеме площадей увеличилась почти на 1 процентный пункт и достигла 56%. В 2011 году специалисты ИА "INFOLine" прогнозируют дальнейшее увеличение доли сетей FMCG в связи с реализацией ОАО "Магнит" и X5 Retail Group масштабных инвестиционных программ с рекордными для российского ритейла объемами инвестиций (1,8 и 1,3 млрд. долл. соответственно). При этом наиболее динамичный рост в 2011 году продолжают демонстрировать ритейлеры, работающие в сегменте одежды и обуви.

Сравнительный анализ структуры рейтинга ритейлеров России по величине торговых площадей в 2009 и 2010 гг.

Сегмент	Количество сетей в сегменте			Торговые площади сетей сегмента, тыс. кв. м.			Доля сегмента в общем объеме площадей, %		
	2010	2009	Динамика, сетей	2010	2009	Темп роста, %	2010	2009	Динамика, проц. пункт.
FMCG	51	51	→	7311	6325	15,6%	56,1%	55,3%	0,8%
аптеки	7	8	↓-1	206	202	2,0%	1,6%	1,8%	-0,2%
бытовая техника и электроника	5	6	↓-1	1486	1484	0,1%	11,4%	13,0%	-1,6%
детские товары	2	3	↓-1	266	258	3,1%	2,0%	2,3%	-0,2%
книги	1	1	→	129	132	-2,6%	1,0%	1,2%	-0,2%
компьютерная техника	6	5	↑+1	164	123	33,3%	1,3%	1,1%	0,2%
косметика	3	3	→	170	159	6,7%	1,3%	1,4%	-0,1%
мобильные телефоны	5	4	↑+1	422	366	15,1%	3,2%	3,2%	0,0%
одежда и обувь	9	9	→	896	598	50,0%	6,9%	5,2%	1,6%
спорт	1	1	→	250	169	47,9%	1,9%	1,5%	0,4%
DIY & Household	9	8	↑+1	1287	1167	10,2%	9,9%	10,2%	-0,3%
универсальный ассортимент	1	1	→	420	420	0,0%	3,2%	3,7%	-0,5%
ювелирные изделия	1	0	↑+1	32	35	-8,6%	0,2%	0,3%	-0,1%
В целом по ТОП-100	101	100		13037	11438	14,0%	100%	100%	

Источник: рейтинг "INFOLINE RETAILER RUSSIA TOP-100", расчеты ИА "INFOLine"



Мероприятие 9 июня 2011 года, г. Москва отель Lotte Hotel Moscow

INFOLINE RETAILER RUSSIA TOP-100

Рады сообщить Вам, что общеотраслевой рейтинг ста розничных сетей России INFOLINE RETAILER RUSSIA



TOP-100 сформирован. Результаты кропотливой работы наших специалистов, проанализировавших операционные показатели более 1000 розничных сетей, были успешно представлены 9 июня в Москве, в конференц-зале Lotte Hotel Moscow. Рейтинг составлен, исходя из показателей выручки сетей по итогам 2009 и 2010 гг. (в рублях), количества магазинов по итогам 2009 и 2010 гг. (в штуках), торговой площади по итогам 2009 и 2010 гг. (в кв. м.), долговой нагрузки (в рублях) и LFL (в процентах). Презентация рейтинга, подготовленного INFOLine и Retailer magazine, в этом году собрала в просторном и комфортном конференц-зале Lotte Hotel Moscow чуть менее двух сотен участников – настоящих профессионалов ритейла (в этом году мы пригласили на мероприятие

первых лиц компаний рейтинга ТОП-100, представителей госструктур, влияющих на развитие розничной торговли, а также всех ведущих отраслевых ассоциаций и организаций).

В этом году проект INFOLine Retailer Russia TOP-100 поддержали ТПП РФ, Ассоциация компаний розничной торговли АКОРТ, Союз Независимых сетей России, Ассоциация торговых компаний и товаропроизводителей электробытовой и компьютерной техники РАТЭК, Руспродсоюз и др.

Мероприятию дал старт большой блок аналитической информации в формате дискуссии «Эффективность первой сотни розничных сетей России в цифрах и комментариях по итогам 2010 года». В рамках обсуждения генеральный директор агентства «INFOLine» Иван Федяков и генеральный директор «INFOLine-Аналитика» Михаил Бурмистров представили краткий обзор



ключевых показателей отрасли, основные тенденции развития ритейла за последние годы и прогнозы его дальнейшего развития.

Обзоры рынков FMCG, DIY и товаров для дома, БТиЭ, детских товаров, аптек и мобильных телефонов представили признанные эксперты в области розничной торговли и представители розничных сетей, вошедших в ТОП-100: **Лев Хасис** (председатель президиума ассоциации компаний розничной торговли АКОРТ), **Алексей Зуев** (президент сети магазинов детских товаров «Кораблик»), **Алексей Иовлев** (генеральный директор корпорации СБР, сеть «Метрика»), **Валерий Симанов** (операционный директор по развитию компании «М.Видео»), **Виктор Луканин** (вице-президент по коммерции компании «Евросеть») и **Антон Володькин** (директор по маркетингу аптечной сети «36,6»).

Иван Федяков рассказал о структуре рейтинга ТОП-100, поведении сегодняшнего потребителя, основных тенденциях российского ритейла:

«До кризиса рост розницы составлял до 15 % в год, закладывались планы по развитию компаний, -подчеркнул Иван Федяков. - С приходом кризиса многим ритейлерам пришлось притормозить в развитии, некоторым и вовсе уйти с рынка. Однако уже в 2010 г. наблюдалось восстановление отрасли».



По оценкам составителей рейтинга, совокупный прирост выручки сетей ТОП-100 по итогам 2010 года составил 21%. Ситуация в разных сегментах, однако, неоднородна. Генеральный директор «INFOLine»: «Важный параметр, характеризующий эффективность, - это выручка с квадратного метра. Здесь мы сейчас наблюдаем достаточно интересную картину. В 2010 году в абсолютных величинах в рублях прирост выручки с кв.м. торговых площадей составил всего 6,3%, что даже не покрывает инфляции (более 8 % за прошлый год). Каким же образом достигнут показатель прироста выручки в 21%? Ответ очень прост – рост за счет роста – за счет экстенсивного развития сетей, открытия новых магазинов. Несмотря на кризис, сети смогли достичь хороших показателей выручки, а отчасти, вероятно, и благодаря кризису, потому что в этот период девелоперы стали гораздо более сговорчивы - появились новые интересные условия для открытия магазинов. Прирост торговых площадей ТОП-100 сетей за прошедший год составил почти 17%. На текущий момент на ТОП-100 приходится 13 млн кв. м торговых площадей».



По словам **Льва Хасиса**, включившегося в обсуждение, не исключена смена основных игроков на рынке. По его мнению, отрасль не стоит на месте и активно развивается. Через 10-15 лет крупные ритейлеры могут отойти на второй план, а их место могут занять региональные игроки.

«Нынешние монстры ритейла могут оказаться в будущем небольшими животными, а те, кто еще не на вершине пьедестала, могут туда попасть, - прогнозирует Лев Хасис. - Полагаю, в течение нескольких лет стоит ожидать возвращения на рынок глобальных ритейлеров: Walmart, Tesco, Carrefour. Причем они появятся не через органический ход, а через поглощение кого-либо из российских игроков. Наш рынок развивается, и игнорировать его глобальные игроки попросту не могут».



О развитии отдельных сегментов рынка подробнее рассказал генеральный директор «INFOLine-Аналитика» **Михаил Бурмистров**. Он представил динамику выручки лидеров в сегментах FMCG, DIY и товаров для дома, БТиЭ, детских товаров, аптек и мобильных телефонов» в рублях за 2010 года, а также емкость этих рынков в рублях за 2010 год. Михаил Бурмистров отметил высочайший уровень инвестиций крупнейших российских ритейлеров «X5 Retail Group» и «Магнит». По утверждению эксперта, эти две компании инвестируют в развитие в России в текущем году более 3 млрд долларов. Для сравнения,

Metro Group инвестирует 3,4 млрд долларов, которые распределяются по всем странам развития сети (более 30 стран мира).

В обсуждение развития сегментов включились первые лица компаний. Как сказал операционный директор по развитию компании «М.Видео» **Валерий Симанов**, рынок бытовой техники и электроники развивается бешеными темпами и «расслабляться нет возможности: конкуренты дышат в спину».



«В нашем сегменте работают три основных лидера: «М.видео», «Эльдорадо» и Media Markt. Конкуренцию мы знаем и уважаем. В области сложной техники доля потребления в ближайшие несколько лет будет расти, - подчеркнул спикер. - Стать лидером в своей отрасли для нас не приоритетная цель. Компания ставит перед собой другую задачу — ориентацию на клиента. Для нас важнее не количественное развитие, а качественное».

Что касается рынка мобильных телефонов, то, по мнению **Виктора Луканина**, вице-президента по коммерции компании «Евросеть», прошлый год принес много изменений в сегмент сотового ритейла:



«Если рынок FMCG переживал консолидацию, то наш рынок, так сказать, «расконсолидацию». Некоторые локальные сети увеличивались более чем в два раза. Есть некоторые сети с Дальнего Востока, у которых хорошие показатели роста и которые уже открывают свои салоны в столице», - отметил Виктор Луканин.

Как подчеркнул **Михаил Бурмистров**, перейдя к обсуждению сегмента DIY, перед ритейлерами стоят две основные задачи: расти и развиваться. Однако, это развитие проходит на очень ограниченном бюджете. По словам генерального директора сети «Метрика» **Алексея Иовлева**,



свои темпы развития, дележка рынка DIY скоро закончится, а в будущем определятся неоспоримые лидеры сегмента».

Аптечный рынок, по мнению присутствующих, мало консолидирован. По утверждению директора по маркетингу сети «36,6» **Антон Володькина**, фармацевтическая отрасль хорошо жила до кризиса, но усиление регулирования сегмента со стороны государства привело к снижению темпов роста.

После подведения итогов дискуссий и краткого представления рейтинга прошла **церемония награждения основных лидеров отрасли**. Она была проведена в номинациях «Самые эффективные» (отношение долговой нагрузки к обороту), «Крепкие регионалы», «Лучшие среди равных» (лидеры по обороту в своих сегментах), «Самые динамичные» (лидеры органического роста в своем сегменте рынка, показатель like-for-like) и «Дебютанты». Управляющий партнер ИД «Ритейлер» **Даниил Сомов** и автор цикла передач «Всероссийская история обмана» на НТВ **Алексей Егоров** вручили победителям во всех номинациях шахматную фигуру белого Короля.

В ток-шоу «100 вопросов для TOP-100», проведенном **Алексеем Егоровым** (автором цикла передач «История всероссийского обмана» на телеканале НТВ) и **Дмитрием Потапенко** (Управляющим партнером Management Development Group Inc.), в этом году приняли участие **Михаил Сафран** (ГК «Детский мир», руководитель маркетинговой дирекции), **Сергей Смирнов** (МТС, начальник управления планирования и внутренней отчетности), **Андрей Гусев** (Ригла, генеральный директор), **Александр Тарасов** (585, руководитель группы продвижения), **Александр Мальчевский** (Союз независимых сетей России, исполнительный директор), **Андрей Бурматиков** (SELA, директор управления креативного центра), **Евгений Бутман** (ECS Group, основатель), **Михаил Иващенко** (Компьютерный центр «КЕЙ», генеральный директор), **Владимир Рюмин**

(Утконос, генеральный директор).

Участники ток-шоу обсудили ассортимент и качество товаров своих сетей, перспективы их развития. В ходе ток-шоу участники мероприятия выяснили, например, что ассортимент крупных магазинов детских товаров в России на 70 % состоит из того, что можно увидеть в магазинах Европы; что в тройку товаров, пользующихся наибольшим спросом у покупателей аптек, входят «Арбидол», коденносодержащие препараты и «Виагра»; что в сегменте ювелирных изделий в России соотношение между отечественными и импортными товарами 70/30.

Развернулась довольно острая дискуссия об информационных масс-медиа, которые в своих материалах освещают потребрынок и ритейлеров, работающих в этом сегменте. Дебаты **Алексея Егорова**, в лице всех журналистов, и некоторых присутствующих вылились во всеобщее обсуждение этой темы. По словам **Галины Ящук**, директора по маркетингу группы компаний «Азбука вкуса», некоторые материалы, прошедшие в СМИ и касающиеся премиальной сети, неправдоподобны.

«Журналисты порой нас критикуют, иногда информация о нашей сети и вовсе не соответствует действительности. Безусловно, не во всех магазинах представлен качественный товар, но качество продуктов в нашей сети мы можем гарантировать. Мы не критикуем других, будь то участники рынка или же кто еще, мы стараемся быть лучше. За прошедшие несколько лет многие ушли с рынка: Патэрсон, Мосмарт и другие. Наша сеть наоборот выросла», - прокомментировала Галина Ящук.

Завершилось ток-шоу дискуссией на тему аренды торговых помещений. Как выяснилось в ходе обсуждения, в столице арендные ставки в несколько раз могут превышать региональные (около \$ 1000), а в Европе ставки и



вовсе порой не выше \$ 300. Однако, ритейлеры не в обиде на арендодателей. По мнению большинства присутствующих, будь они «по ту сторону баррикад», они бы также повышали ставки, если бы от этого зависела прибыльность их бизнеса.

В завершение INFOLine Retailer Russia TOP-100 совладелец и ведущий бизнес-тренер компании «Oratorica» **Радислав Гандапас** провел **тренинг для ТОП-менеджеров** «Харизма лидера в бизнесе». Присутствовавшим на мероприятии первым лицам компаний г-н Гандапас рассказал о том, что же делает харизматичного лидера таковым, а в конце тренинга неожиданно предложил участникам в рамках шуточного упражнения вызвать дождь. Упражнение подразумевает, что сто собравшихся вместе людей с сильной энергетикой могут вызвать дождь. Совпадение ли, но выйдя на улицу по окончании мероприятия, участники INFOLine Retailer Russia TOP-100 действительно обнаружили небольшой дождь.

Для представления точной, качественной оценки эффективности ритейлеров, признаваемой как деловым сообществом, так и государственными органами, были проанализированы операционные показатели более 1000 торговых сетей.

Мы благодарим все организации, принявшие участие в мероприятии и поддерживавшие проект INFOLine Retailer Russia TOP-100, и приглашаем Вас к дальнейшему участию в конструктивной дискуссии профессионалов в области розничной торговли в рамках INFOLine Retailer Russia TOP-100!

Если Вы не смогли принять участие в INFOLine Retailer Russia TOP-100 – 2011, приглашаем Вас присоединиться к единомышленникам в следующем году!



Первая сессия "Эффективность первой сотни розничных сетей России в цифрах и комментариях по итогам 2010 года"

INFOLINE RETAILER RUSSIA TOP-100

Выступление генерального директора "INFOline" Федякова Ивана

Первая сессия INFOLINE RETAILER RUSSIA TOP-100 началась с представления специалистов ИА "INFOline" результатов рейтинга на специальной дискуссии "Эффективность первой сотни розничных сетей России в цифрах и комментариях по итогам 2010 года". В рамках обсуждения генеральный директор агентства "INFOline" Иван Федяков и генеральный директор "INFOline-Аналитика" Михаил Бурмистров представили краткий обзор ключевых показателей отрасли, основные тенденции развития ритейла за последние годы и прогнозы его дальнейшего развития. **Обзоры рынков FMCG, DIY и товаров для дома, БТиЭ, детских товаров, аптек и мобильных телефонов** представили признанные эксперты в области розничной торговли и представители розничных сетей, вошедших в ТОП-100: **Лев Хасис** (председатель президиума ассоциации компаний розничной торговли АКОРТ), **Алексей Зуев** (президент сети магазинов детских товаров "Кораблик"), **Алексей Иовлев** (генеральный директор корпорации СБР, сеть "Метрика"), **Валерий Симанов** (операционный директор по развитию компании "М.Видео"), **Виктор Луканин** (вице-президент по коммерции компании "Евросеть") и **Антон Володькин** (директор по маркетингу аптечной сети "36,6").

Иван Федяков, генеральный директор компании INFOline:

- Добрый день, уважаемые коллеги, друзья. Я искренне рад представить результаты тяжелой и кропотливой работы, которую мы проделали на протяжении нескольких последних месяцев совместно с ИД Retailer, и продемонстрировать вам результаты нашей работы, которые вылились в составление рейтинга под названием INFOLINE RETAILER RUSSIA TOP-100.

Когда я готовился к этому докладу, я решил, что не стоит рассказывать зачем мы делаем этот рейтинг, как его использовать, потому что, на мой взгляд, специалистам, которые работают в компаниях и заинтересованы в их развитии, которым нравится то, чем они занимаются, это объяснять не надо. А учитывая, что вы здесь собрались, я уверен, что вы именно такие специалисты, поэтому я свою речь хотел бы посвятить состоянию розничной торговли и основным параметрам рейтинга ТОП-100, после чего я передам слово нашим спикерам, они обсудят каждый сегмент в отдельности, потому что нет средней температуры по больнице, в каждом из секторов розничной торговли есть свои трудности и свои достижения.

Агентство INFOline на протяжении последних восьми лет занимается исследованиями рынков розничной торговли и где-то и около пяти лет назад, когда начали формироваться очертания розничных компаний и вообще структура розничной торговли в нашей стране, мы начали формировать рейтинг компаний. Сейчас мы ранжируем порядка 1000 компаний, причем как российского рынка, так и ближнего зарубежья. Свой доклад я хочу построить следующим образом – это будет 4 основных элемента: первое – состояние розничной торговли, второе – поведение потребителей, третье – структура рейтинга и четвертое – основные тренды, которые мы наблюдаем.

Сейчас на рынке, да и среди вас бытуют два мнения о состоянии экономики нашей страны и отрасли в целом, они противоположны, поэтому я считаю важным в этом разобраться. Первое мнение предполагает, что кризис уже закончился, все хорошо и замечательно, мы на пути очередного глобального роста, и "жить стало лучше, жить стало веселее". Об этом мы чаще всего слышим с экранов телеканалов. Второе мнение, которое я чаще слышу от ритейлеров, звучит таким образом, что те кризисные явления, которые мы наблюдали в 2008 и 2009 годах, сохранились в 2010 году и, как минимум, преждевременно говорить о выходе из кризиса. Чтобы с этим разобраться, я хочу продемонстрировать наш взгляд на ситуацию. До кризиса рост розничной торговли составлял 15-20 % в год, к этому большинство привыкло, это закладывалось в инвестиционные модели, в планы, и 2009 год всех ошеломил этим падением. После чего в 2010 году мы наблюдаем восстановительный рост, который составил 4,5 % и конечно, в



большинстве сегментов розничной торговли пока не достигнуты уровни оборотов, которые были в 2008 и 2009 годах. В конце мая этого года, мы получили уточненные данные по динамике розничного товарооборота в первом квартале 2011 года, сегмент popfood показал очень хороший прирост – почти 10 %. Возникает резонный вопрос, что будет дальше? Чтобы в этом разобраться, нужно задать вопрос: "Каковы источники этого роста? Грубо говоря, откуда у населения деньги, чтобы покупать все больше товаров?"



Конечно, динамика оборота розничной торговли наиболее плотно коррелирует с доходами населения, и начиная с 2000-х годов, когда доходы населения, в среднем, росли на 10-15 %, это давало соответствующий результат роста торговли ваших компаний. После чего в 2008 году мы наблюдали замедление темпов роста заработных плат и доходов населения, но в 2008 году активно началось кредитование, было выдано почти триллион рублей потребительских кредитов, что позволило сохранить высокие темпы и даже показать максимальный уровень роста в это десятилетие по обороту розничной торговли.

Как вы видите на графике, в начале 2011 года мы видим снижение доходов населения, и эта отрицательная область вызывает вопрос об источниках роста, каким образом тогда растет розничная торговля, ведь источников для повышения заработных плат осталось не так много, хотя предвыборный год позволит нам что-то получить. Здесь я хочу рассказать о той модели, которую мы используем для анализа ситуации и прогнозирования дальнейших событий, которую я уже презентовал на мероприятии в прошлом году под названием "Отраслевая экономика", и эта модель оказалась достоверной и подтвердила свою правильность.

Эта модель предполагает, что помимо доходов населения, очень важно следить за двумя параметрами - это финансовое положение домохозяйств и второй параметр, с одной стороны, качественный – это желание совершать покупки, с другой стороны, он имеет определенные количественные характеристики.

С конца 2010-го года мы наблюдаем резкий прирост кредитования, было выдано потребительских кредитов на почти 500 млрд. рублей в конце 2010 начале 2011 года. Плюс к тому кризисная модель потребителей, которая заключалась в откладывании средств на черный день, получила определенную корректировку, в начале 2011 году мы видим, что вклады населения в банках стали сокращаться, пошел возврат средств, потому что текущие условия для пролонгации договоров становятся менее интересными. Все это дало определенный импульс прироста денег у населения, что повлияло на прирост в розничной торговле.



Крайне интересный показатель в характеристике, связанной с желанием совершать розничные покупки, был достигнут в первом квартале 2011 года. По структуре расходов населения, на покупки пришлось 78 %, за всю историю наших наблюдений предыдущий максимальный показатель держался 10 лет с 2000-го года, тогда этого показатель находился на уровне 75 %. Все, я думаю, помнят 2000-ые года, уровень заработных плат, я с трудом представляю, на что еще можно было тратить деньги, кроме покупки продуктов питания и товаров первой необходимости. А в начале



2011 года население стало активно тратить, и этот показатель превышен. Это интересно и потому, что минимальный показатель за 10 лет был так же достигнут достаточно недавно – в 4-ом квартале 2010 года – 67 %. Таким образом, россияне, устав от долгого периода накопления, может быть, поверив, что ситуация в экономике нашей страны меняется в положительную сторону, стали активно тратить, в первую очередь на покупки различных товаров. Все это привело к тому росту в начале 2011 года. Эта волатильность, которая наблюдается на рынке, волатильность оборота розничной торговли, роста-падения, приводит к тому, что кто-то от этого выигрывает, кто-то проигрывает. Я перехожу непосредственно к теме нашего мероприятия – это рейтинг ТОП-100 компаний розничных розничной.

Конечно, от этой волатильности выиграли сети. Торговые сети оказались в хорошем плюсе, по итогам 2010 совокупный доход сетей ТОП-100, составил 21 %, в текущий момент, более чем 2,6 трл. рублей розничного оборота приходится на сети. Ситуация в различных сегментах неоднородна, есть истории с ростом, есть с падением, здесь я не буду отнимать слово у наших спикеров, все это видно на графиках, мы это еще обсудим. С другой стороны очень важный параметр, который характеризует эффективность – это выручка с квадратного метра. По итогам 2010 года в абсолютных величинах, в рублях, прирост с выручки с квадратного метра торговых площадей составил всего 6,3 %. Это говорит о том, что при учете инфляции более чем 8 % за прошлый год, сокращается товарооборот, и показатель like for like находится не в той зоне, в которой должны, то есть идет сокращение. Чуть дальше мы обсудим, почему это происходит. Возникает вопрос, каким образом был достигнут рост в 21 % при невысоком росте эффективности. Ответ очень прост: рост за счет роста. За счет экстенсивного развития сетей, открытия новых магазинов. Несмотря на кризис, у сетей были хорошие показатели выручки. Может быть, благодаря кризису, потому что девелоперы стали более стоворчивы в этот период, появились новые условия для открытия магазинов, и, в результате, по итогам 2010 года прирост торговых площадей ТОП-100 составил почти 17 %. На текущий момент на ТОП-100 приходится около 13 млн. кв. м торговых площадей.

Структура прироста неоднородна. Например, рост в сегменте спорта не означает, что наше население стало активно заниматься спортом, просто в этом сегменте у нас представлена только одна сеть – "Спортмастер" – фактически это показатели этой компании по приросту торговых площадей.

Наиболее репрезентативная выборка у нас в сегменте FMCG, больше 50 % ТОП-100 вошли из этого сегмента. Уровень прироста торговых площадей находится на стабильном уровне – порядка 1 млн. кв. м. в год. Но если в 2008 году на долю X5 и "Магнита" приходилось чуть больше 25 % прироста торговых площадей, то по итогам 2010 года прирост на эти две сети составил более 50 % торговых площадей. А если взять сюда показатели "Ашана", то две трети новых магазинов открытых в прошлом году пришлось всего на 3 компании. Начиная выигрывать крупные сети, то есть происходит концентрация розничного товарооборота. Сам рейтинг ТОП-100 является показателем этой концентрации. На текущий момент на ТОП-100 розничной торговли приходится 20 % розничного товарооборота, при этом на ТОП-10, которые показаны на диаграмме приходится 50 % ТОП-100. То есть 10 компаний генерируют такой же объем выручки, как 90 компаний, которые их догоняют.



Возникает вопрос, что будет дальше? По итогам 2010-го года, мы насчитали в рейтинге ТОП-100 26 сетей, которые снижали товарооборот, 2 сети из прошлого года мы потеряли - это сеть "Мир" и свернула свою деятельность в конце прошлого года, и сеть "Мосмарт". В ТОП-100 происходит ротация, будут приходить новые сети и будут исключаться сети. Процесс консолидации приводит к тому, что сети укрупняются, мы видели крупные сделки слияния и поглощения в конце прошлого года. Чем дальше, тем более интересно будет следить за развитием этих ста компаний, потому что во многом именно они определяют развитие розничной торговли в нашей стране, проблемы именно этих компаний должны волновать государственных мужей, потому что эти компании формируют саму отрасль. Я не буду завершать свой доклад, позвольте я передам слово Михаилу, мы начнем обсуждение отдельных сегментов.



Выступление генерального директора "INFOLine-Аналитика" Бурмистрова Михаила

Михаил Бурмистров, генеральный директор "INFOLine-Аналитика":

- От анализа состояния по ТОП-100 в целом хочется перейти к отдельным сегментам. Торговля - отрасль неоднозначная, и сейчас существуют настолько различных тенденций на ее отдельных составляющих рынках, что чрезвычайно интересно если не все, то некоторые сейчас обсудить. Я очень благодарен нашим уважаемым спикерам, присутствующим в президиуме, которые прокомментируют те результаты и те тренды 2011 года, которые мы сейчас наблюдаем. Я хотел бы представить уважаемых спикеров: по сегменту FMCG нам любезно предоставит комментарий Лев Аронович Хасис, председатель президиума АКОРТ; рынок бытовой техники и электроники прокомментирует Валерий Симанов, операционный директор по развитию "М.Видео"; рынок DIY & HouseHold прокомментирует Алексей Иовлев, генеральный директор "Корпорации СБР" (сеть "Метрика"); обзор рынка мобильных устройств прокомментирует Виктор Луканин, вице-президент по коммерции компании "Евросеть"; обзор аптечного рынка прокомментирует директор по маркетингу аптечной сети "36, 6" Антон Володькин и обзор рынка детских товаров, Алексей Зуев, президент сети магазинов "Кораблик". Прошу поприветствовать уважаемых спикеров.

Для начала мы просто посмотрим, какой пирог мы с вами будем делить. На графике размер шарика соответствует емкости сегмента в рублевом выражении, по шкале ординат - темпы роста, красная линия показывает темп роста, оборот розничной торговли в России в целом в рублевом выражении. Как вы видите, лидерами по емкости рынка безоговорочно являются сегменты, а что касается темпов роста, то не все так однозначно.



К работе над моей частью доклада, я призвал двух уважаемых человечков, которые находятся слева и справа, один из них несет мешочек, который показывает, какую долю занимают перечисленные сети в обороте розничной торговли в целом. В данном случае 16 % оборота розничной торговли занимают те 100 сетей, которые нам указывает второй человечек. Далее они будут продолжать нести свою миссию и говорить о том, сколько сетей в соответствующем сегменте представлено в рейтинге ТОП-100 и какую долю сети, включенные в рейтинг, занимают в обороте в розничной торговле соответствующего сегмента.

Сегмент FMCG

Далее по графику - сегмент FMCG. Здесь все достаточно понятно, с одной стороны, а с другой стороны, очень неоднозначно. Очень часто мы говорим об этом сегменте, я не буду говорить подробно, просто обращаю внимание на то, что, во-первых, далеко не все сети действительно растут, обороты всех крупных сетей находятся в положительной зоне, но это немного лукавая цифра. Рост оборота в рублях 12,6%. Тот, кто находится ниже этой планки, в реальности не растет, а сокращается. Мы видим, что сеть "Копейка", которая сокращалась, не смогла дальше продолжить самостоятельную работу и была интегрирована в состав X5 Retail Group, сеть "Виктория", которая не смогла обеспечить соответствующий уровень темпа роста оборота, сейчас сливается с сетью "Дикси", мы ожидаем, что "Седьмой континент" по итогам этого и, может быть, следующего года вряд ли сможет продолжить рост и Metro уже на протяжении нескольких лет, несмотря на смену менеджмента, не демонстрирует выдающихся показателей.

В то же время есть компании-лидеры, которые много инвестируют. Я хотел бы отметить две российских сети - "Магнит" и X5 Retail Group, которые в этом году инвестируют в развитие в России более 3 млрд. долл. Чтобы вам было понятно, я приведу пример: 3,4 млрд. долл. Metro Group инвестирует по всем странам мира, совокупных оборот Metro Group более чем в 4 раза выше, чем у этих сетей, эти инвестиции в 3 млрд. распределяются по 30 странам. То есть наши сети сейчас не только активно работают, но и очень активно инвестируют. Для комментария по сегменту я хочу передать слово Льву Ароновичу Хасису. У нас озвучен ряд вопросов, наверно, наиболее интересно было бы услышать про то, что касается предвыборного года, и чего мы ожидаем. С одной стороны, ситуация ужесточения и регулирования - то, что мы видим на примере огурцов и чего-то еще, и, с другой стороны, рост вливания денег в экономике. Чего мы ожидаем от 2011 года, какие-то ваши видения?

Лев Хасис, председатель президиума АКОРТ:

- 2011 год, как я уже сказал, предвыборный, политическая ситуация не совсем определенная. Для властей будет очень важно, чтобы население не проявляло признаков недовольства, еда - это то, что более всего влияет на это.



Поэтому я не думаю, что в течение 2011 года могут быть какие-то неблагоприятные для этого сегмента ритейла регулирующие действия властей. Знаете, что председатель правительства на одной из встреч с аграриями, на очередные претензии к розничной торговле, очень четко ответил, что есть закон, используйте его, теперь надо работать, хватит заниматься лоббированием своих интересов. Во многих случаях действия ФАСа будут направлены не только в адрес торговых предприятий, но и в адрес поставщиков, все будет в ручном режиме, как у нас принято, регулировать инфляцию, чтобы, не дай Бог, она не оказалась выше, чем рост доходов населения.



Конечно, 2011 год – год роста налогов. Не только для ритейла, для всех индустрий увеличили налоги. Сейчас будет небольшая коррекция, но крупнейшие игроки окажутся в менее привилегированном положении, потому что им вряд ли уменьшат, скорее коррекция будет для небольших компаний. Это все создает дополнительные издержки для сетей, надо будет через это переходить каким-то образом. Конечно, продолжится консолидация, я думаю, что X5 - "Копейка", "Виктория" - "Дикси" - это не последние большие сделки на рынке. В течение года-двух могут быть какие-то дальнейшие консолидации, как на базе этих крупнейших 20 компаний, так и с точки зрения поглощения этими компаниями более мелких. Я думаю, что в течение 3 лет стоит ожидать возвращения на рынок кого-то из глобальных ритейлеров – Wal-Mart, Carrefour, Tesco. Кто-то из них точно появится в течение этого времени, причем, однозначно, не через органический вход, а через поглощение российского игрока. Наш рынок становится крупнейшим в Европе, и глобальные игроки не могут его игнорировать. Поэтому будет интересно.

Михаил Бурмистров:

- Спасибо. Я хотел бы еще отметить, что в этом году две крупнейшие сети продовольственного сектора "Магнит" и X5 по численности персонала превысили цифру 100 000 человек в каждой компании. Это фантастическая цифра, более того сейчас крупнейшим частным работодателем в России является "Лукойл", но в ближайшие год-два и X5, и "Магнит" превзойдут "Лукойл" по этому показателю. У нас будет такая же ситуация, как в США, где крупнейшим работодателем является сеть Wal-Mart. В этой ситуации очень неприятно повышение налоговой нагрузки на фонд заработной платы, потому что в отличие от небольших бизнесов, наши крупные сети публичны, и не платить, как-то оптимизировать налоги они не могут. Мы, со своей стороны, как исследователи, ждем международные компании, они никуда не денутся, российский рынок - крупнейший в Европе, в этом году мы обогнали Германию. Российский рынок составляет 400 млрд. евро. Мы растем гораздо быстрее Германии. Есть еще Китай, Бразилия, но в реальности мимо России дороги не идут.

Сегмент бытовая техника и электроника

Далее сегмент бытовая техника и электроника. В этом сегменте уровень консолидации уже существенно более высокий, порядка 50 %, в ТОП-5 по сегменту бытовой техники и потребительской электроники у нас вошло 5 крупнейших сетей. В этом сегменте, как правильно сказал Лев Аронович, никогда нельзя расслабляться, в спину активно дышат преследователи. В этом году произошла смена лидера, долгие годы лидировавшая по выручке сеть "Эльдорадо" в результате болезненной, но назревшей оптимизации, сократившая количество магазинов и повысившая, кстати, операционную эффективность, но по показателю выручки лидером у нас является сеть "М.Видео".

Международных игроков у нас не много, но зато какие! Media Markt в этом году демонстрирует фантастические показатели по темпам роста розничного оборота, и, что очень важно, он формирует для российских компаний очень сильные и жесткие вызовы в отношении того, каким образом и по каким параметрам нужно конкурировать. Целый ряд российских сетей заявили, что будут бить в то слабое место, которое есть у любого дискаунтера – это то, что касается сервиса. И российские ритейлеры бытовой техники и электроники будут вынуждены развивать эту составляющую, что довольно сложно, торгового персонала у нас не хватает. Его не хватает во всех сегментах, но там, где стоимость покупки достаточно дорогая, а товар технически сложный, это особенно важно. Я попрошу прокомментировать сегмент Валерия Симанова. Что российские игроки будут противопоставлять Media Markt? Чего сейчас ждет покупатель? Если 2010 год для этого сегмента все еще был очень непростым, то первый квартал 2011 года демонстрирует фантастические темпы роста, впервые за долгие годы у нас показатели четвертого квартала были превзойдены в первом квартале.





INFO Line БТЭ: комментирует Валерий Симанов, директор по развитию М.Видео

- Итоги 2010**
 - Чем больше всего запомнился 2010 год?
 - Какие прогнозы на 2010 год сбылись, а какие – нет?
- Прогнозы 2011**
 - Какие новые тренды будут характерны для 2011 года?
 - Какими будут основные вызовы для ритейлеров в 2011 году?
- Рынок**
 - Какие географические рынки и форматы перспективны?
 - Органический рост или M&A?
- Потребитель**
 - Что меняется в поведении покупателей?
 - Насколько вырастет объем потребления?

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

Валерий Симанов, операционный директор по развитию "М.Видео":

- Добрый день. На рынке бытовой техники и электроники, как вы видели из выступления, сформировалось три лидера – это "Эльдорадо", "М.Видео" и Media Markt. Темпы роста у Media Markt с точки зрения выручки гораздо выше, чем у первых двух операторов, это объясняется тем, что уровень, база от которого производится этот рост у Media Markt, ниже чем у других операторов.

Нам представляется, что в 2011 году доля средств, которые население будет тратить на Non-Food, будет возрастать, мы считаем, что в сегменте бытовой техники и электроники, эта доля тоже будет увеличиваться. Если взять усредненные показатели предыдущих годов, что приблизительно 50% на 50% - это food, или чуть больше - 55% на 45%, коллеги меня поправят. Доля бытовой техники и электроники в покупках населения составляет порядка 5-7% в зависимости от городов, регионов и т.д. Мы считаем, что возможности увеличения потребления в сегменте non-food, все-таки ограничены природой человека: нельзя скушать больше качественных продуктов, чем человек может потребить, а техника не только в сегменте бытовой техники и электроники развивается сейчас такими темпами что нам даже сложно прогнозировать, что будет через 5 лет. Возможно, по нашей земле будут ходить роботы, которых описывал Айзек Азимов, это совершенно другой уровень развития. Поэтому мы считаем, что в зоне non-food, особенно в зоне сложной техники, доля потребления будет расти.

Мы стали лидерами по объемам продаж, но это не было целью для нас, и не стоит целью на 2011 год. Это скорее косвенный результат того, что компания ориентируется в своем развитии на клиента. Многие озвучивают такие лозунги, но для того, чтобы этот лозунг реализовать, нужны серьезные инвестиции. Компания ставит перед собой задачу - ориентация на клиента. Причем работа эта ведется в двух направлениях – с верхнего уровня - стратегические изменения, которые достаточно длительны, они дают фундаментальные изменения в культуре компании, и снизу, когда решаются локальные проблемы с точки зрения удовлетворения клиента. Они не фундаментальны, но зато они быстроедействующие. Это направление для нас приоритетно. Каким будет результат этого развития, покажет время. Результат выразится в тех показателях, которые могут быть достигнуты.

Еще раз хочу сказать, что компания не ставит перед собой амбициозных целей остаться лидером, это, скорее всего, будет результат. Лидерам сложнее, на них всегда более пристальное внимание, лидерам сложнее удержать свою позицию, потому что многие наступают на пятки, много препятствий. Мы это прекрасно понимаем, но видим свое развитие именно в таком духе. Мы прекрасно понимаем рынок электроники, наш потенциал на этом рынке, сколько мы можем открыть магазинов нашего формата, в каких местах, в каких городах, это количественное развитие. Качественное развитие – это, как я уже сказал, повышение качества наших магазинов, это задача сложная, неодномоментная, но, тем не менее, для нас она сейчас приоритетная. Я считаю, что мы сохраним лидерство в этой области. Мы хорошо знаем конкурентов, уважаем, понимаем их сильные и слабые стороны, прекрасно оцениваем их перспективу и возможности, так же понимаем, что для них существуют угрозы со стороны "М.Видео" в плане доли рынка. Спасибо.

Михаил Бурмистров:

- Спасибо большое. И здесь я бы обратил внимание именно этого сегмента: есть еще такой замечательный ритейлер, который пока лидеров не догнал, но уже больше Media Markt – это интернет-продажи. Мне кажется, что еще одним из мощных системных вызовов для всех российских и международных ритейлеров будет эффективное формирование собственных подразделений интернет-продаж, потому что в текущий момент слабое место Media Markt и пока наших крупных игроков – это доли интернет-продаж в общем обороте. Пока они не превышают 3-4%, хотя есть амбициозные цели по увеличению. Если мы нарисуем здесь интернет, то интересно будет, насколько динамично и быстро будет расти этот канал и что наши традиционные ритейлеры смогут этому противопоставить.

Сегмент мобильных устройств

Дальше я бы хотел обсудить смежный сегмент – это рынок мобильных устройств. Здесь ситуация еще интереснее. Это, наверно, единственный из сегментов, где уровень консолидации уже достиг европейских, взрослых цифр – 83% приходится на ТОП-5. При этом фактически уровень консолидации еще выше, потому что три топ-оператора мобильной связи здесь показаны с точки зрения объемов выручки и темпов роста, в реальности



представлены собственными салонами. Фактически эти оставшиеся 17 % представлены франчайзинговыми салонами МТС, "Мегафона" и "Билайна". Фактически уровень консолидации рынка по ТОП-5 игрокам приближается к 100 %. То, что у этих операторов может быть отнято с точки зрения продаж мобильных телефонов, это, по сути дела, отнимают другие сетевые каналы: гипермаркеты FMCG, гипермаркеты бытовой техники. Но в реальности мы видим сегмент, который полностью консолидирован. Растет, по большому счету, некуда. Это и подтверждает та ситуация, которая сейчас происходит на рынке, она очень интересная.

Я никогда не думал, что, в столь казалось бы взрослом с точки зрения уровня консолидации рынка сегменте, может происходить столько интереснейших событий. Две мощнейших реконцепции бизнеса, с 2008 по 2010 год – это группа компаний "Связной" и в 2010 году стартовала реконцепция "Евросети". Я специально сюда разместил замечательную собаку из нового логотипа "Евросети", он чрезвычайно узнаваемый. Запущен ребрендинг "Евросети". Это тот сегмент, в котором динамично растут арендные ставки. Арендные ставки очень быстро растут, когда операторы начинают воевать между собой за арендопригодные места и за салоны. Эту войну между "Евросетью" и "Связным" мы, в какой-то степени, и видим. Интересно и то, что сотовые операторы готовы инвестировать. Понятно, что иллюзии у наших крупнейших сотовых операторов, что собственная сеть – это очень здорово, уже прошли, потому что собственная сеть – это чрезвычайно дорого. Важным подтверждением этого является то, что вознаграждение для независимых операторов "Евросети" и "Связного" за проданные СИМ-карты, за проданные контракты в последние 3 года выросло более чем на 70 %. То есть то, что сотовые операторы задушат независимую розницу, условно независимую, это тоже определенная иллюзия.

Михаил Бурмистров, генеральный директор "INFOLine-Аналитика":

- Уважаемые господа, наверно, в первую очередь нам интересно будет узнать, чего следует ожидать в этом сегменте? Чем ознаменуется у нас 2011 год с точки зрения конкуренции, перспектив усиления конкурентной борьбы? Как будут чувствовать себя игроки, благо их не очень много. Я передаю слово Виктору Луканину, вице-президенту по коммерции компании "Евросеть".

Виктор Луканин, вице-президент по коммерции "Евросеть":

- Прошлый год принес очень много изменений на наш рынок, это происходило по нескольким причинам. Во-первых, мы в себе, в своих магазинах представляем два вида бизнеса: первый - это ритейл, который реализует сотовые телефоны, цифровую технику, второй - это канал коммуникации между оператором и абонентом. Это наложило определенный отпечаток и на построение продуктового портфеля в прошлом году - средняя цена проданного аппарата очень серьезно снижалась, но это было связано не с тем, что снижалась стоимость на технически совершенные аппараты, и это был какой-то тренд удешевления устройств. Тенденция была такова, что политика операторов требовала увеличения количества абонентов, и доля устройств стоимостью свыше 50 долл. увеличивалась до 42-45 % портфельных ритейлеров. Это наложило определенный отпечаток на то, что рост в деньгах был несколько ниже, чем рост в количестве устройств.



Во-вторых, в этом году ситуация сильно не поменялась. Мы думаем, что по итогам года структура портфеля останется такая, несмотря на то, что доля устройств в операционную систему растет очень существенно, и количество андроид-устройств, устройств Apple растет очень быстро. Давление дешевого сегмента для привлечения абонентов очень сильное. Второй момент - если рынок FMCG в прошлом году переживал консолидацию, то на нашем рынке получалась своего рода расконсолидация, так называемая, нефедеральная, локальная розница росла очень высокими темпами, которые были выше, чем у федералов и в операторской рознице. Некоторые локальные сети увеличились более чем в 2 раза в прошлом году. Но в этом году ситуация несколько поменялась. Половина из тех сетей, которые росли очень высокими темпами, где-то переоценила себя, где-то испугалась своих планов по экспансии и начала сворачиваться и уменьшать количество салонов. Вторая половина сетей продолжает очень высокую экспансию, есть некие сети с Дальнего Востока, которые уже покрыли и Россию и заходят уже в Москву. Это другой пример, когда на нашем рынке происходит такого рода борьба.

И третье – очень серьезное влияние оказало в прошлом году вступление в силу таможенного союза. Адекватно оценить объем рынка сотовых устройств очень сложно всем – и аналитикам, и ритейлерам, потому что с середины прошлого года можно только условно оценить, сколько вывозится в рамках союза, сколько ввозится. Рынок



устройств растет по комиссии, по количеству абонентов, но итоги года, наверно, будут таковы, что операторы сконцентрируются на строительстве собственной розницы, и будет некая независимая федеральная розница, которая будет предоставлять услуги операторам на контрактной основе на короткие периоды.

Михаил Бурмистров:

- Спасибо большое. Мы не затронули еще один интересный тренд и особенности рынка мобильных устройств - это то, что операторы рынка мобильных устройств, особенностью рынка которого является то, что у них очень большое количество торговых точек – тысячи, все больше становятся, по сути, финансовыми компаниями. Если посмотреть на структуру оборота, а не чистой выручки, то все большую долю доходов "Евросети" и группы компаний "Связной", которые на этом сконцентрировались, приносят финансовые услуги – это комиссии, проценты по различным платежам. Фактически бизнес мобильных устройств трансформируется в бизнес все меньше связанный с физическими устройствами, которыми мы все с вами пользуемся, и все больше связанный с целым рядом технологий, финансовых технологий, приемов платежей, погашением кредитов и т.д. Это чрезвычайно интересный тренд, который розница, которую развивают сотовые операторы, не сможет отразить. И в этой ситуации есть серьезный потенциал повышения доходов за счет этой составляющей у "Евросети" и у "Связного".

Особенно показательно, что по прошлому году "Евросеть" продемонстрировала просто фантастические показатели по EBITDA, по чистой прибыли, что казалось бы просто невозможно в столь консолидированном, столь жестком сегменте. Поэтому сегмент чрезвычайно интересный.

Сегмент DIY & HouseHold

Следующий сегмент, который мы с вами будем обсуждать интересен тем, что темпы роста, которые были продемонстрированы в 2010 году, были одними из самых высоких. Это сегмент **DIY & HouseHold** существенно отличается практически от всех остальных сегментов розничной торговли тем, что из 5 крупнейших компаний, которые являются лидерами на этом рынке, 4 компании - международные – "Леруа Мерлен", OBI, Castorama, "К-раута". При этом единственный российский игрок, входящий в пятерку – "Максидом" уже второй год демонстрирует близкие к нулю темпы роста. В данной ситуации мы видим очень существенный разрыв. Международники действительно смогли завоевать российский рынок, тем интереснее те вызовы, которые сформировались на этом рынке, потому что это вызов и для российских поставщиков. А производственная база России, с точки зрения DIY, особенно в ряде сегментов, очень слаба, несмотря на то, что где-то мы представлены фактически только международными компаниями, такими как KNAUF, например. С другой стороны, производственная база практически в России отсутствует, в ряде сегментов, таких как пиломатериалы, что-то еще, у нас нет качественных продуктов.



В этой ситуации российские розничные сети имеют принципиально другие финансовые возможности - у них нет тех кредитных условий, нет тех возможностей финансировать просто фантастические инвестиционные программы, о которых мы говорим в сегменте FMCG, когда речь идет о миллиардах. Большинство российских игроков характеризуются очень ограниченными инвестиционными бюджетами, они сталкиваются с сильной конкуренцией на рынке крупных городов, куда приходят OBI, "Леруа Мерлен", которые имеют очень длительный горизонт инвестиционного планирования, они могут в течение 3-5-7 работать в убыток и окупать свой бизнес. Перед российскими менеджерами собственники ставят принципиально другие задачи - это одновременно задача расти, одновременно зарабатывать, и все это нужно сделать на очень ограниченном бюджете. И мне очень приятно, что прокомментировать ситуацию по этому рынку согласился топ-менеджер самой быстро растущей российской сети – это сеть "Метрика" - Алексей Иовлев, ее генеральный директор. Я бы хотел обратить внимание, на то, что вам, российской компании, удалось сделать для того, чтобы иметь возможность на этом чрезвычайно сложном рынке конкурировать с международными игроками, и за счет чего вы будете делать это сейчас и в следующем году?

Алексей Иовлев, генеральный директор "Корпорации СБР" ("Метрика"):

- Добрый день. Я представляю отрасль российского ритейла, гадкого утенка российского ритейла, где на данный момент российские компании проиграли первые места международным. Однако в 2010 году наметился и в 2011 году укрепляется однозначный тренд, который дает второй исторический шанс российским компаниям вернуть себе лидерство на этом рынке. Дело в том, что все последнее время конкуренция шла в городах-миллионниках, и



дележка этого жирного рынка в ближайшее время подойдет к своему логическому завершению. Заметно то, что инвестиционная активность основных европейских компаний снижается, за исключением Castorama. Все западные игроки снизили темпы открытия гипермаркетов. Насыщение рынка миллионников приведет к дальнейшему снижению удельных показателей эффективности в этих городах.

С 2010 года и в 2011 году этот тренд укрепляется, конкуренция начинает постепенно перемещаться в города меньше миллиона, несмотря на то, что покупательная способность там меньше, но в них живет 80 % населения России, и этот рынок по факту в абсолютных величинах больше, чем рынок городов-миллионников. На этих рынках российские компании имеют фору перед западными, есть много локальных, сильных, уже достаточно высоко технологичных игроков. Форматы, с которыми достигли лидерства европейские сети, неприменимы, по большей части, на рынках городов с меньшим населением, и мы практически не наблюдаем еще активных экспериментов западных сетей с выходом к более мелким форматам. Это дает, как я сказал, исторический шанс российским компаниям вернуть себе лидерство.

Основные перспективы роста сетевого сегмента строительного ритейла, его возможности связаны не с классическим органическим ростом либо M&A, а с уходом сотен независимых, небольших игроков, которые просто уходят с рынка, закрывают свои магазины. Спрос, который они удовлетворяли, переходит к крупным сетевым игрокам. Это дает возможность прирастать на десятки процентов в год, кто-то прирастет 30-40 % в этом году. Следствием ухода мелких игроков с рынка является передел рынка поставщиков, символом которого является уход с рынка такого монстра, как "Лаверна", - компания, которая первой, наверно, на нашем российском рынке достигала годового оборота соизмеримого с миллиардом долларов. Она полностью ушла с рынка, оставив без своего главного поставщика тысячи независимых ритейлеров. Это очень существенные изменения как на рынке сетей, так и на рынке поставщиков. Кроме этого прошлый год запомнился таким событием, как первая крупная сделка M&A, совершенная первым финансовым инвестором в нашей отрасли - это покупка компании "Старт" сети "Домовой" и это, надеюсь, начало тренда, когда наша отрасль будет замечена инвесторами.

Михаил Бурмистров:

- Спасибо большое, Алексей. Действительно, сделка произошла, по масштабам других секторов, она не очень большая, в совокупности создан бизнес с годовым оборотом порядка 150 млн.долл., и компания "Старт" с "Домовым" не попадает к нам в ТОП-100, напомню, что порог вхождения в ТОП-100 в этом году составил порядка 170 млн. долл. Он тоже имеет тенденцию к росту, по итогам 2011 года мы уже будем ожидать пороговый уровень для попадания в ТОП-100 где-то на уровне 200 млн. долл., что, в том числе, приведет к тому, что динамично растущие игроки сюда войдут, но кого-то мы неизбежно будем терять.

Сегмент аптечного ритейла

Еще один из чрезвычайно интересных рынков, с одной стороны, является весьма зрелым, потому что сети, которые здесь сформировались, достаточно крупные с точки зрения количества точек - это аптечный сегмент. С другой стороны, этот рынок очень мало консолидирован, фактически мы видим, что в аптечном рынке на 8 ритейлеров, которые вошли в ТОП-100, приходится всего 12 % рынка розничной торговли лекарственными средствами. Это сложный с точки зрения роста рынок, в целом по сегменту продемонстрирована отрицательная динамика, то есть минус 1 %. Только одна компания, о которой чуть подробнее сейчас скажу, демонстрирует высокие темпы роста. Многие компании сократились в количестве точек, сократились в продажах. Конкуренция очень жесткая, очень серьезные вызовы стоят с точки зрения организации логистики и региональной экспансии и, конечно, это жесткое регулирование, в какой-то степени. Все мы должны понимать, что есть саморегулируемые секторы - это розничная торговля фармацевтическими средствами, и есть сектор FMCG, для которого у нас специально разработан закон "О торговле", потому что закон "О торговле" - это закон о розничной торговле продовольственными товарами, а не закон "О торговле", на самом деле. Поэтому чрезвычайно интересно, как работать на этом рынке, за счет чего он может расти.



В последние два года, в 2008 и 2010 году, произошел динамичный рост розничного рынка торговли фармацевтическими препаратами. Кто-нибудь может сказать, почему? Какой ключевой фактор? Эпидемия гриппа - и

вот такой фантастический скачок. Говорят: "Ищи, кому выгодно". От эпидемии гриппа, у нас выигрывают фармацевтические сети, и достаточно состояться одной крупной эпидемии, чтобы весь год фармацевтические сети, в какой-то степени, жили спокойно. На этом рынке есть еще фантастические возможности для консолидации, буквально на днях произошла интересная сделка - сеть "А5", 8, 5 % которой владеет X5 Retail Group, крупнейший российский ритейлер, приобрела на аукционе сеть "Мособлфармация". И таким образом сделала очень существенную заявку на то, чтобы войти в тройку и занять третье место после двух признанных лидеров - это федеральные сети аптек "36, 6" и "Ригла".

Михаил Бурмистров, генеральный директор "INFOLine-Аналитика":

- Я хочу предоставить слово Антону Володькину, директору по маркетингу аптечной сети "36,6". Чего вы ожидаете от этого года? Какие тенденции будут характерны? Мы все знаем, что сейчас активно игроки развивают собственные торговые марки, работают с торговым пространством. Какие вы видите здесь решения с точки зрения маркетинга для того, чтобы эту очень непростую тенденцию на рынке переломить и в условиях жесткой конкуренции и повышения налогового бремени сформировать тот финансовый результат, который от вас ожидают акционеры?

Антон Володькин, директор по маркетингу аптечной сети "36,6":

- Рынок очень интересный. Вы правы, фраза: "Ура! В стране эпидемия", может звучать только в аптечных учреждениях, потому что в эти моменты рынок действительно растет очень сильно. На самом деле, это не слишком сказывается на годовых показателях, происходит скорее выполнение плана текущей недели. Расскажу немного об особенностях этого рынка. Во-первых, удивительно, но до сих пор существует бытовое мнение, что аптечный бизнес – это супер-прибыльный бизнес, существует мнение среди мелкого бизнеса, среди начинающих предпринимателей, что когда тебе некуда вложить деньги, вложи их в аптеку, и ты не прогадаешь. Что мы видим? Мы видим колоссальное количество одиночных аптек, видим, в отличие от других сегментов, не борьбу двух-трех гигантов, а борьбу нескольких компаний с огромным количеством мелких аптек. Доля рынка самого крупного игрока на аптечном рынке – "36,6" - 2, 55 % по лекарствам.

Этот рынок очень классно жил до 2010 года, точнее до 2008 года, до кризиса. Но в 2010 году случилась интересная штука под названием "государственное регулирование". Наконец-то оно дошло до какого-то предела, и в стране появился закон, регулирующий цены на жизненно важные лекарственные средства, есть нескольких сотен основных лекарственных средств, на которые с весны прошлого года регулируются цены. Впервые за историю рынка произошло падение средней стоимости упаковки лекарств, она падала в течение весны прошлого года. В результате в 2010 году рынок вырос всего лишь на 6 %. Таких низких темпов роста не было никогда. То есть компании только начали восстанавливаться после кризиса, началась какая-то оптимизация, улучшение финансовых результатов, и эта мера, конечно, очень сильно сказалась, она являлась переломной в развитии крупного аптечного бизнеса, потому что выбор стоял между двумя концепциями.

Первая концепция заключалась в том, что раз цены регулируются, то необходимо все это превратить в формат. Если раньше количество, так называемых, дискаунтеров на рынке было на среднем уровне, то после регулирования многие начали из своего бизнеса делать формат дискаунтера – раз уж цены регулируются, что еще делать? Все цены делать низкими и позиционироваться как дискаунтеры. И была вторая концепция - в том, что цены регулируются на несколько сотен препаратов, а в среднестатистической аптеке 6 000 наименований, надо искать способы увеличения маржинальности. По этому пути идет большинство крупных сетевых игроков, они ищут способы компенсации этих государственных мер, пути повышения маржинальности. Может, вы помните, что в прошлом году регулированием цен на лекарства занимался лично премьер-министр. Он совершил исторический для нас рейд в аптеку, по стечению обстоятельств это была аптека "36,6" которую он публично посетил. Он проверял цены на "Арбидол", слава богу, "Арбидол" - это не мясо, он имеет большой срок годности, а цены в IT- системах меняются за одни сутки, поэтому, конечно, все было хорошо. Я не знаю, каковы были цели, но результаты для нас были положительные - публично глава правительства признал, что сеть исполняет решения партии.

Но, тем не менее, надо было как-то выживать. В 2010 году наша концепция заключалась в том, что есть пути повышения маржинальности, они лежат вне сферы лекарственных средств. Они лежат в таких сегментах, как парафармация, косметика и в наибольшей степени такой категории, как собственная торговая марка. На аптечном рынке мы являемся лидерами по собственным торговым маркам, пионером, в каком-то смысле, в 2010 году мы очень активно начали развивать эту тему. Было введено достаточное количество линеек, продуктов.

Помимо этого есть еще одна очень важная вещь, которая больше связана с тем, как устроен наш потребитель. У нас люди делятся фактически на две части: первая часть – это те люди, которые знают, что им нужно от аптек. Они знают, что им нужно лекарство X и хотят купить его самое главное побыстрее, подешевле и желательно, чтобы оно было не поддельным. И есть другие люди, которые не знают, чего они хотят и что им нужно. Это большинство наших людей. Потому что у нас очень низкая культура потребления лекарственных средств, диагнозы в нашей стране люди ставят сами, диагнозы ставит бабушка и диагнозы ставит фармацевт. Доктор у нас диагнозы ставит редко, потому что к нему не ходят, люди не ходят к врачам. Им быстрее добежать в аптеку и сказать: "Я съел такую штучку, у меня теперь все болит, дайте мне противоядие". Понятно, что для этого нужно какое-то доверие, ты не будешь забегать в подземный переход, в какую-то плохо освещенную аптеку и просить: "Спасите мою жизнь". Конечно, ты зайдешь скорее в сетевую аптеку. На том и живем. Эта система действительно работает. Если посмотреть на результаты первого квартала 2011 года, то средний чек в аптеках "36, 6" вырос по сравнению с первым кварталом 2010 года на 22 %. Выручка по сопоставимым аптекам так же выросла на 20 %.

Что будет дальше? Для того чтобы спрогнозировать будущее, я приведу следующую цифру: наши уважаемые граждане тратят на лекарства около \$100 в год, наши европейские соседи, особенно в Западной Европе, тратят \$300-



400 в год, американцы тратят \$700. Это некий 5-10 –летний тренд, который, мы надеемся, начнется. Он начнется, если в наших гражданах проснется сознание того, что надо заботиться о своем здоровье, надо жить долго, и, конечно, если у населения будут на это деньги. Что касается 2011 года – да, предвыборный год, но все государственное регулирование в этой отрасли, мне кажется уже достаточно жестко построено, действительно лекарства у нас в стране на жизненно важные препараты недорогие, поэтому мы думаем, что здесь больших изменений не будет. Очень надеемся на то, что рынок начнет сильнее консолидироваться, что все товарищи, которые по глупости открыли аптеку, передумают и закроют ее.

Михаил Бурмистров:

- Спасибо большое. А я со своей стороны скажу, что действительно очень интересно, что если кто-то по глупости закроет, а если, допустим, Сергею Николаевичу Галицкому придет в голову, что кроме формата "дрогери" неплохо ему развить формат аптеки, он откроет в каждом "Магните" по аптеке, у него будет сразу 4200 аптек. Это будет очень интересно для рынка.

Сегмент детских товаров

Мы идем по все более и более жизненно важным моментам – сейчас были лекарства, а следующий сегмент – это детские товары. Этот сегмент очень мало оказался представлен с точки зрения количества ритейлеров, всего два ритейлера вошли в ТОП-100 ритейлеров – "Детский мир" и объединенная сеть "Дети" и "Здоровый малыш". Есть лидер рынка – "Детский мир" - он занимает порядка 5, 5 % рынка. Что интересно, при обороте в 20 млрд. рублей он генерирует более миллиарда рублей чистого убытка. Несмотря на то, что есть лидер рынка, зарабатывать на рынке почему-то оказывается очень сложно. Чрезвычайно интересно послушать уважаемого Алексея Зуева, президента сети магазинов "Кораблик". Понятно, что на детей будем тратить деньги, но как все-таки сделать бизнес? Какая бизнес-модель, какие форматы магазинов? Какие ассортиментные тренды потребуются от наших игроков, чтобы не просто зарабатывать, а эффективно зарабатывать и формировать уникальное предложение. Передаю слово.

Алексей Зуев, президент сети магазинов "Кораблик":

- Спасибо. Детский рынок чрезвычайно, конечно, интересен, но так как у нас в 11 часов уже должно быть награждение, на то, чтобы все полностью осветить, наверно, нет времени. Это занимает долгое время. Что хотелось бы сказать. Для того чтобы тратить на детей, нужно, во-первых, этих детей иметь, и тут, конечно, многое зависит от уровня жизни граждан нашей страны. С моей точки зрения, правительство должно более внимательно к этому относиться и как-то стимулировать граждан для рождаемости. Мы чрезвычайно богатая страна и могли бы, конечно, своих граждан стимулировать для того, чтобы дети рождались. Потому что страна вымирает, я каждый раз с ужасом читаю какую-то статистику, что каждый год у нас население сокращается на миллион, или еще что-то. А если бы мы мамам давали за каждое рождение ребенка 250 000 рублей или 10 000 долл., а не так, что дают на второго, к тому же тратить ты не можешь и т.д.

Почему не удастся зарабатывать? Наверно, аренда большая. Наверно, в отличие от food или электроники, где очень много серости, не платят налоги, "Детский мир", "Кораблик" достаточно белые и платят все налоги. Как-то мы хотели купить интернет-магазин, я начал проявлять интерес к сайтам и с ужасом встречался с 10 ведущими сайтами, не буду их называть, и все работают по таким схемам, которые, наверно, работали еще в 1990-ых. Конечно, "Детский мир" не может себе позволить работать так же, как они, и платит все налоги. Поэтому и не прибыльно, конкуренция большая, ценовая конкуренция, так же в ассортименте food- ритейла очень много детского ассортимента, у того же "Ашана" 8 000 наименований детского ассортимента. Я думаю, что конкуренция не дает возможности зарабатывать больше. Всем спасибо. Не ходите в детский рынок, не открывайте.

Михаил Бурмистров:

- Спасибо большое. Мы завершаем нашу дискуссию. Нам очень кратко удалось поговорить об основных сегментах, целый ряд сегментов, к сожалению, остался незатронутым. Но я обращаю ваше внимание, уважаемые коллеги, что по результатам нашей работы в течение нескольких месяцев мы не только подготовили рейтинг, не только совместно с ИД Retailer подготовили и провели это мероприятие, но мы выпустили информационный продукт, который позволит вам действительно глубоко посмотреть и ознакомиться со всеми сегментами. Он включает в себя подробное полное описание бизнеса наших ста лучших, крупнейших розничных компаний, которыми мы гордимся. Еще раз хочу поблагодарить всех присутствующих здесь в зале участников ТОП-100, будущих участников ТОП-100. Спасибо, уважаемые господа.



Итоговый рейтинг

INFOLINE RETAILER RUSSIA TOP-100

№	Группа компаний	Юридическое лицо	Бренд	Основные форматы ¹	Сегмент	Выручка в 2010 году, млрд. руб.	Изменение места в рейтинге ²
1	X5 Retail Group	X5 Retail Group	Карусель, Пятерочка, Перекресток	С, Г, М	FMCG	342,6	→
2	Магнит, ОАО	Магнит, ОАО	Магнит	М, Г	FMCG	236,2	→
3	Auchan Group	Ашан, ООО	Ашан, Ашан-Сити, Радуга	Г	FMCG	178,1	→
4	Metro Group	МЕТРО Кэш энд Керри, ООО	Metro C&C	Г	FMCG	118,0	→
5	М Видео, ООО	М Видео, ООО	М.Видео	Г	БТЭ	86,4	↑
6	Эльдорадо, ООО	Эльдорадо, ООО	Эльдорадо	Г	БТЭ	82,9	↓
7	О'Кей, ООО	О'Кей, ООО	О'Кей, О'Кей-экспресс	Г, С	FMCG	82,7	→
8	Лента, ООО	Лента, ООО	Лента	Г	FMCG	70,6	↑
9	Дикси групп, ОАО	Дикси групп, ОАО	Мегамарт, Минимарт, Дикси	С, Г, М	FMCG	64,8	↑
10	Евросеть, ООО	Евросеть, ООО	Евросеть	М	мобильные телефоны	61,9	→
11	X5 Retail Group	ТД Копейка, ОАО	Копейка, Копейка Супер	С, М	FMCG	61,2	↓
12	ГК "Связной"	"Связной" (несколько юр. лиц)	Связной	М	мобильные телефоны	56,4	→
13	Седьмой Континент, ОАО	Седьмой Континент, ОАО	Седьмой Континент, Наш гипермаркет	С, Г, М	FMCG	46,3	→
14	ИКЕА	"ИКЕА-Дом", ООО	ИКЕА	Г	DIY & Household	39,9	→
15	Леруа Мерлен Восток, ООО	Леруа Мерлен Восток, ООО	Leroy Merlin	Г	DIY & Household	38,6	↑
16	ГК Виктория, ОАО	ГК Виктория, ОАО	Виктория, Кэш, Дешево, Квартал	С, Г, М	FMCG	36,8	↓
17	ГК "Спортмастер"	Спортмастер, ООО	Спортмастер	С, Г, М	спорттовары	33,0	↑
18	МТС, ОАО	Русская телефонная компания, ЗАО	МТС	М	мобильные телефоны	29,5	↑
19	Элемент-Трейд, ООО	Элемент-Трейд, ООО	Монетка, Монетка Супер, Райт	С, М	FMCG	29,0	↓
20	Медиа Маркт Сатурн, ООО	Медиа Маркт Сатурн, ООО	Media Markt, Saturn	Г	БТЭ	28,0	↑
21	Группа DNS	Группа DNS (несколько юр. Лиц)	DNS	С, Г, М	компьютерная техника	26,0	↑
22	ОВИ Россия	ОБИ Франчайзинговый Центр, ООО	ОВИ	Г	DIY & Household	25,5	↓
23	Корпорация Гринн, ЗАО	Корпорация Гринн, ЗАО	Линия	С, Г, М	FMCG	25,0	↓
24	Metro Group	Реал-Гипермаркет, ООО	Real	Г	FMCG	24,3	↓
25	ГК Холидей	ГК Холидей (несколько юр. лиц)	Холидей Классик, Холди, Сибириада, Кора, Палата, Турне, Холди Плюс, Червонец	С, Г, М	FMCG	23,8	↓
26	Мария-Ра, ООО, ПКФ	Мария-Ра, ООО, ПКФ	Мария-Ра	С, М	FMCG	22,5	↑
27	Гиперглобус, ООО	Гиперглобус, ООО	Globus	Г	FMCG	22,3	↓
28	Техносила, ООО	Техносила, ООО	Техносила	С, Г	БТЭ	21,2	↓
29	Адидас, ООО	Адидас, ООО	Adidas и другие	М	одежда и обувь	20,6	→
30	Детский Мир-Центр, ОАО	Детский Мир-Центр, ОАО	Детский мир	С, Г, М	детские товары	20,0	↓
31	ГК "Центробувь"	ТД Центробувь, ЗАО	Центробувь, Центро	М	одежда и обувь	18,4	↑
32	Алькор и Ко, ООО	Алькор и Ко, ООО	Л'Этуаль, BON JOLI	М	косметика	17,2	↓
33	REWE Group	Билла, ООО	Billa	С	FMCG	17,2	→
34	Супермаркет Кировский, ЗАО	Супермаркет Кировский, ЗАО	Кировский	С, М	FMCG	15,4	→
35	ТД Интерторг, ООО	ТД Интерторг, ООО	Народная 7Я, Идея	С, М	FMCG	15,3	↑
36	Система РегионМарт, ООО	Система РегионМарт, ООО	Чибис, Поляна, Бонус, Спутник	С, Г, М	FMCG	15,0	↓
37	Городской супермаркет, ООО	Городской супермаркет, ООО	Азбука вкуса	С	FMCG	14,8	↑
38	Аптеки 36,6, ЗАО	Аптеки 36,6, ЗАО	Аптека 36,6	М	аптеки	14,2	↓
39	Спецобслуживание, ЗАО и Дети, ЗАО	Спецобслуживание, ЗАО и Дети, ЗАО	Дети, Здоровый Малыш	С, М	детские товары	13,7	↑

¹ Г – гипермаркет, С – супермаркет, М – магазин

² Стрелка "вверх" – место по сравнению с предыдущим годом стало выше; стрелка "вправо" – место по сравнению с предыдущим годом не изменилось; стрелка "вниз" – место по сравнению с предыдущим годом стало ниже; NEW –



№	Группа компаний	Юридическое лицо	Бренд	Основные форматы ¹	Сегмент	Выручка в 2010 году, млрд. руб.	Изменение места в рейтинге ²
40	Арома Люкс, ООО	Арома Люкс, ООО	Rive Gauch (Рив Гош)	М	косметика	13,3	↑
*	Почта России, ФГУП	Почта России, ФГУП	Почта России	М	универсальный ассортимент	12,9	↓
42	Spar	Спар Миддл Волга, ООО	Spar	С, М	FMCG	12,2	↑
43	Ригла, ООО	Ригла, ООО	Ригла	М	аптеки	12,0	↓
44	Вестер, ФС	Вестер-Регионы, ООО	Вестер, Сосед	С, Г, М	FMCG	11,6	↑
45	Максидом, ООО	Максидом, ООО	Максидом	Г	DIY & Household	11,4	↓
46	Касторама Рус, ООО	Касторама Рус, ООО	Castorama	Г	DIY & Household	11,3	↑
47	Inditex	ЗАРА СНГ, ЗАО	Zara, Bershka, Massimo Dutti, Pull & Bear, Stradivarius, Oysho	С, М	одежда и обувь	11,3	→
48	Auchan Group	Атак-Россия, ООО	Атак	С	FMCG	10,9	↑
49	Группа компаний BOSCO DI CILIEGI	ГК BOSCO DI CILIEGI (несколько юр. лиц)	Bosco и другие	М	одежда и обувь	10,76	↓
50	Новые торговые системы, ОАО	Новые торговые системы, ОАО	Универсам удачных покупок, Супермаркет, Квартал, Бахетле	С, М	FMCG	10,50	↓
51	Единая Европа-С.Б., ОАО	Единая Европа-С.Б., ОАО	ILE DE BEAUTE, Sephora	М	косметика	10,2	↓
52	Ритм-2000, ООО	Ритм-2000, ООО	Тверской купец, Вольный купец, Тележка	С, Г	FMCG	10,0	↑
53	ГК "Спортмастер"	Остин, ООО	O'STIN	С, М	одежда и обувь	9,3	↑
54	Стокманн, ЗАО	Стокманн, ЗАО	Стокманн	Г, С, М	одежда и обувь	9,3	↑
55	ДОМО	ДОМО, ОАО	ДОМО	С, Г	БТЭ	9,2	↓
56	Любавушка, ООО	Любавушка, ООО	Полушка, Е-да	С, М	FMCG	9,2	↑
57	Сеть универсамов Алые паруса, ООО	Сеть универсамов Алые паруса, ООО	Алые паруса	С	FMCG	9,2	↓
58	Глория Джинс, ОАО	Глория Джинс, ОАО	Gloria Jeans & Gee Jay	С, М	одежда и обувь	9,0	↑
59	Новый Импульс-50, ООО	Новый Импульс-50, ООО	Утконос	М	FMCG	8,9	↑
60	Белый ветер Цифровой, ООО	Белый ветер Цифровой, ООО	Белый ветер-Цифровой	С, М	компьютерная техника	8,8	↑
61	СтройМастер, ЗАО	СтройМастер, ЗАО	К-Раута	Г	DIY & Household	8,2	↓
62	Т и К Продукты, ЗАО	Т и К Продукты, ЗАО	Магнолия	М	FMCG	8,2	↓
63	Оптовик, ООО	Оптовик, ООО	Эссен	Г	FMCG	8,0	↑
64	re:Store Retail Group	reСтор, ООО	re:Store, Nokia, Sony, LEGO	М	компьютерная техника	7,9	NEW
65	Тамерлан, ООО	Тамерлан, ООО	Пятерочка (Волгоградская обл.)	М	FMCG	7,9	↑
66	Центр Реструктуризации, ООО	Центр Реструктуризации, ООО	Гроздь	М	FMCG	7,8	↑
67	Сеть магазинов Свежие продукты, ООО	Сеть магазинов Свежие продукты, ООО	Свежие продукты	М	FMCG	7,8	↓
68	Мосмарт, ЗАО	Мосмарт, ЗАО	Мосмарт, Макси, Экспресс	Г, С	FMCG	7,7	NEW
69	Авоська-два, ООО	Авоська-два, ООО	Авоська	М	FMCG	7,6	↑
70	Великолукский мясокомбинат, ОАО	Великолукский мясокомбинат, ОАО	Великолукский мясокомбинат	М	FMCG	7,5	↓
71	Энка ТЦ, ООО	Энка ТЦ, ООО	Ситистор	С	FMCG	7,4	↓
72	Полярис-4, ООО	Полярис-4, ООО	Polaris	С, М	компьютерная техника	7,2	↓
73	Имплозия, ООО	Имплозия, ООО	Имплозия	М	аптеки	7,1	↓
74	Молл, ООО	Молл, ООО	Молния, Молния-Экспресс	С, Г, М	FMCG	7,1	↑
75	Форвард, ЗАО	Форвард, ЗАО	Полушка	М	FMCG	7,1	↑
76	Ижтрейдинг, ООО	Ижтрейдинг, ООО	Ижтрейдинг и другие	С, Г, М	FMCG	7,1	↓
77	Компьютерный центр КЕЙ, ООО	Компьютерный центр КЕЙ, ООО	Компьютерный центр КЕЙ	С, М	компьютерная техника	7,0	↓
78	Корпорация СБР, ООО	Корпорация СБР, ООО	Метрика	С, Г	DIY & Household	7,0	↑
79	Oggi (Oodji)	Август, ООО	Oggi (Oodji)	М	одежда и обувь	7,0	↑
80	Европа, ООО	Европа, ООО	Европа	С, Г	FMCG	6,9	↑
81	Трест СКМ, ООО	Трест СКМ, ООО	СуперСтрой, СтройАрсенал	С, Г, М	DIY & Household	6,8	↑
*	"РЖД", ОАО	Железнодорожная торговая компания, ОАО		М	FMCG	6,5	↓
83	Виват-Трейд, ООО	Виват-Трейд, ООО	Виват	С, Г, М	FMCG	6,5	↓
84	Spar	Спар-Тула, ООО	Spar	С, М	FMCG	6,3	↓
85	Роста	Роста, ООО	Радуга	М	аптеки	6,2	↓
86	Бахетле, ООО, ТПК	Бахетле, ООО, ТПК	Бахетле	С, Г	FMCG	6,2	→



№	Группа компаний	Юридическое лицо	Бренд	Основные форматы ¹	Сегмент	Выручка в 2010 году, млрд. руб.	Изменение места в рейтинге ²
87	Вымпелком	Вымпелком, ОАО	Билайн	М	мобильные телефоны	6,2	NEW
88	Семья, ООО	Семья, ООО	Семья, Диска	С, Г, М	FMCG	6,1	↑
89	Компьютерный мир	Компьютерный мир	Компьютерный мир	С, М	компьютерная техника	5,8	↑
90	МегаФон	МегаФон-Ритейл, ОАО	МегаФон	М	мобильные телефоны	5,7	NEW
91	Столичные аптеки, ГУП	Столичные аптеки, ГУП	Столичные аптеки	М	аптеки	5,7	↓
92	Сибирский гигант, ХК	Сибирский гигант, ХК	Сибирский гигант, Мегас, Горожанка	Г, С	FMCG	5,7	↑
93	Топ-Книга	Топ-Книга, ООО	Топ-книга, Книгомир	С, Г, М	книги	5,5	↓
94	Аникс, ООО	Аникс, ООО	Аникс, Корзинка	М	FMCG	5,5	NEW
95	Универсал-Трейддинг, ООО	Универсал-Трейддинг, ООО	Матрица	С, Г, М	FMCG	5,4	NEW
96	Ювелирная сеть 585	Ювелирная сеть 585 (несколько юр. лиц)	585	М	ювелирные изделия	5,3	NEW
97	A5	ТС Аптечка, ОАО	A5	М	аптеки	5,2	NEW
98	Радеж, ООО	Радеж, ООО	Радеж, Эконом	С, М	FMCG	5,2	↑
99	Фармакор, ЗАО	Фармакор, ЗАО	Фармакор	М	аптеки	5,1	↓
100	Планета строй, ООО	Планета строй, ООО	Уютерра	С	DIY & Household	4,9	NEW

Будем рады помочь Вам в заполнении анкеты и ответить на любые вопросы.

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. 138

Благодарим за сотрудничество!



Отраслевые рейтинги

INFOLINE RETAILER RUSSIA TOP-100
Сегмент FMCG

Юридическое название	Бренд	Выручка (без НДС), млрд. руб.
X5 Retail Group	Карусель, Пятерочка, Перекресток	342,6
Магнит, ОАО	Магнит	236,2
Ашан, ООО	Ашан, Ашан-Сити, Радуга	178,1
МЕТРО Кэш энд Керри, ООО	Metro С&С	118,0
О'Кей, ООО	О'Кей, О'Кей-экспресс	82,7
Лента, ООО	Лента	70,6
Дикси групп, ОАО	Мегамарт, Минимарт, Дикси	64,8
ТД Копейка, ОАО	Копейка, Копейка Супер	61,2
Седьмой Континент, ОАО	Седьмой Континент, Наш гипермаркет	46,3
ГК Виктория, ОАО	Виктория, Кэш, Дешево, Квартал	36,8

Сегмент DIY

Юридическое название	Бренд	Выручка (без НДС), млрд. руб.
Леруа Мерлен Восток, ООО	Leroy Merlin	38,6
ОБИ Франчайзинговый Центр, ООО	ОБИ	25,5
Максидом, ООО	Максидом	11,4
Касторама Рус, ООО	Castorama	11,3
СтройМастер, ЗАО	К-Раута	8,2
Корпорация СБР, ООО	Метрика	7,0
Трест СКМ, ООО	СуперСтрой, СтройАрсенал	6,8
Планета строй, ООО	Уютterra	4,9

Сегмент Бытовая техника и электроника

Юридическое название	Бренд	Выручка (без НДС), млрд. руб.
М Видео, ООО	М.Видео	86,4
Эльдорадо, ООО	Эльдорадо	82,9
Медиа Маркт Сатурн, ООО	Media Markt, Saturn	28,0
Техносила, ООО	Техносила	21,2
Домо, ОАО	ДОМО	9,2

Сегмент Мобильные телефоны

Юридическое название	Бренд	Выручка (без НДС), млрд. руб.
Евросеть, ООО	Евросеть	61,9
"Связной" (несколько юр. лиц)	Связной	56,4
Русская телефонная компания, ЗАО	МТС	29,5
Вымпелком, ОАО	Билайн	6,2
МегаФон-ритейл, ОАО	МегаФон	5,7



Сегмент Аптеки

Юридическое название	Бренд	Выручка (без НДС), млрд. руб.
Аптеки 36,6, ЗАО	Аптека 36,6	14,2
Ригла, ООО	Ригла	12,0
Имплозия, ООО	Имплозия	7,1
Роста, ООО	Радуга	6,2
Столичные аптеки, ГУП	Столичные аптеки	5,7
ТС Аптечка, ОАО	А5	5,2
Фармакор, ЗАО	Фармакор	5,1

Сегмент Компьютерная техника

Юридическое название	Бренд	Выручка (без НДС), млрд. руб.
Группа DNS (Несколько юр. Лиц)	DNS	26,0
Белый ветер Цифровой, ООО	Белый ветер-Цифровой	8,8
реСтор, ООО	re:Store, Nokia, Sony, LEGO	7,9
Полярис, ООО	Polaris	7,2
Компьютерный центр КЕЙ, ООО	Компьютерный центр КЕЙ	7,0
Компьютерный мир	Компьютерный мир	5,8

Сегмент Парфюмерия и косметика

Юридическое название	Бренд	Выручка (без НДС), млрд. руб.
Алькор и Ко, ООО	Л'Этуаль, BON JOLI	17,2
Арома Люкс, ООО	Rive Gauch (Рив Гош)	13,3
Единая Европа-С.Б., ОАО	ILE DE BEAUTE, Sephora	10,2

Сегмент Одежда и обувь

Юридическое название	Бренд	Выручка (без НДС), млрд. руб.
Адидас, ООО	Adidas и другие	20,6
ТД Центробувь, ЗАО	Центробувь, Центро	18,4
ЗАРА СНГ, ЗАО	Zara, Bershka, Massimo Dutti, Pull & Bear, Stradivarius, Oysho	11,3
ГК BOSCO DI CILIEGI (несколько юр. лиц)	Bosco и другие	10,8
Остин, ООО	O'STIN	9,3
Стокманн, ЗАО	Стокманн	9,3
Глория Джинс, ОАО	Gloria Jeans & Gee Jay	9,0
Август, ООО	Oggi (Oodji)	7,0

Будем рады помочь Вам в заполнении анкеты и ответить на любые вопросы.

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. 138

Благодарим за сотрудничество!



Специальное предложение для участников рейтинга

INFOLINE RETAILER RUSSIA TOP-100

Ниже приведен перечень информационно-аналитических продуктов ИА «INFOLine» по отрасли розничная торговля.

Направление 1. Готовые исследования Розничной торговли

NEW INFOLine Retailer ТОП-100.

Исследование "INFOLine Retailer ТОП-100. Итоги 2010" содержит структурированную информацию о развитии торговых сетей, слияниях и поглощениях, итогах деятельности и инвестиционных планах. В данном исследовании содержатся статистические данные и аналитическая информация о развитии розничной торговли и торговых сетей в России. Также в Исследовании представлены: динамика ключевых показателей Розничной торговли РФ, динамика ключевых показателей по совокупности ТОП-100, обзоры рынков FMCG, БТЭ, DIY и товаров для дома, мобильных телефонов, аптек, парфюмерии и косметики, Fashion и детских товаров.

В Исследовании представлена подробная информация об истории и деятельности 100 сетей.



Дата выхода: 1 сентября 2011 г.
 Количество страниц: 996
 Способ предоставления: Печатный и электронный
 Цена, без учета НДС, рублей: 100 000 рублей

NEW Отраслевой обзор "Рынок торговых центров России в 24 городах и регионах России. Итоги 2011, прогноз до 2015 года"

Состояние рынка торговых центров в городах России, где представлен сравнительный анализ ситуации на рынке 30 городов и регионов России в 2011 году, охарактеризованы показатели динамики ввода площадей в городах России, оценена насыщенность городов площадями в ТЦ на тысячу жителей и с учетом оборота розничной торговли на душу населения, описаны тенденции и перспективы развития рынка торговых центров в России до 2014 года. Проанализировано общее состояние рынка торговых центров в 28 городах (включая 2 города-региона: Москва и Санкт-Петербург) и 2 регионах России (Московская и Ленинградская области). Также в обзоре приведено описание 20 крупнейших владельцев торговых центров России и рейтинг крупнейших владельцев торговых центров INFOLine Developer Russia TOP-100

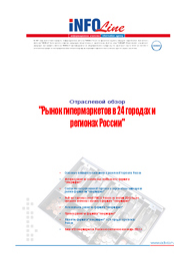


Дата выхода: 15 ноября 2011 г.
 Количество страниц: 250
 Способ предоставления: Печатный и электронный
 Цена, без учета НДС, рублей: 50 000 рублей

NEW "Рынок гипермаркетов в 24 городах и регионах России"

Отраслевой обзор "Рынок гипермаркетов в 24 городах и регионах России" посвящен наиболее динамично развивающемуся формату розничной торговли FMCG в России – гипермаркетам. Отраслевой обзор содержит обзорную и аналитическую информацию об истории, проблемах и перспективах развития гипермаркетов в России и подробную характеристику развития формата "гипермаркет" в 24 городах и регионах России. Особое внимание в рамках Обзора уделено итогам деятельности сетей гипермаркетов в 2010 году, региональному развитию сетей гипермаркетов, а также планам развития сетей на 2011 год и дальнейшую перспективу.

В Обзоре приведена база 470 гипермаркетов 46 торговых сетей FMCG России в 56 регионах РФ по состоянию на январь 2011 г.



Дата выхода: 1 апреля 2011 г.
 Количество страниц: 220
 Способ предоставления: Печатный и электронный
 Цена, без учета НДС, рублей: 40 000 рублей



Другие готовые исследования агентства INFOLine по розничной торговле:

Наименование исследования	Дата выхода	Стоимость, рублей
▪ Исследование "Розничная торговля FMCG России"	1.11.2011 г.	100 000 руб.
▪ Исследование "Собственные торговые марки международных и российских сетей FMCG. Тенденции 2011 года. Прогноз до 2015 года"	1.10.2011 г.	50 000 руб.
▪ База 600 торговых сетей FMCG России, Украины, Казахстана и Республики Беларусь и других стран бывшего СССР	15.12.2011 г.	60 000 руб.
▪ Обзор "Интернет-магазины FMCG России"	1.11.2011 г.	30 000 руб.

Направление 2. Периодический обзор «Рейтинг торговых сетей FMCG РФ»

Содержит структурированную информацию о развитии торговых сетей, открытии новых магазинов, новых форматах, слияниях и поглощениях, корпоративных событиях, логистике, итогах деятельности и прогнозах, инвестиционных планах и взаимодействии с поставщиками ведущих сетей формата FMCG. В обзоре также содержатся: макроэкономические показатели, статистические данные и аналитическая информация о развитии розничной торговли и торговых сетей в России в отчетном месяце.

Отраслевой обзор "Рейтинг торговых сетей FMCG России" включает в себя:

- Ежемесячный "Рейтинг торговых сетей FMCG России";
- Ежедневные новости "Розничная торговля продуктами питания и торговые сети FMCG РФ";

Ежемесячный рейтинг готовится, в том числе и на английском языке.



Дата выхода:	Ежемесячно
Количество страниц:	От 130 до 160
Способ предоставления:	Печатный и электронный
Цена, без учета НДС, рублей	от 5 000 рублей

Направление 3. Оперативная информация – «Тематические новости»

"Тематические новости" - это оперативная и периодическая информация об интересующей вас отрасли экономики РФ, подготовленная путем мониторинга деятельности российских и зарубежных компаний, тысяч деловых и отраслевых СМИ, информационных агентств, федеральных министерств и местных органов власти.

Тема	Периодичность	Стоимость, рублей в месяц
Розничная торговля продуктами питания и торговые сети FMCG	ежедневно	5 000,00
Розничная торговля товарами для дома и торговые сети DIY	1 раз в неделю	4 000,00
Розничная торговля бытовой техникой и электроникой	1 раз в неделю	3 000,00
Розничная торговля фармацевтической продукцией и аптечные сети	1 раз в неделю	4 000,00
Логистическая и складская деятельность	1 раз в неделю	5 000,00
Пищевая промышленность и рынок продуктов питания	ежедневно	5 000,00
Рекламная и маркетинговая деятельность	ежедневно	5 000,00

Внимание! Вышеперечисленный набор продуктов и направлений не является полным.



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

Понимаем, что у Вас мало времени, поэтому предлагаю прямо сейчас обратиться к нам и мы поможем Вам сделать правильный выбор.

Всегда рады ответить на вопросы по телефонам: (812) 322-6848; (495) 772-7640 или по электронной почте mail@infoline.spb.ru.

При заказе комплексного обслуживания предоставляются скидки до 30%. Для клиентов агентства «INFOLine» на вышеперечисленные продукты действуют специальные условия приобретения.

С уважением, ИА "INFOLine".

