



СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ РИТЕЙЛА: *новый способ покупать*

МАРТ 2012 Г.
ВЕРСИЯ 2

enter
связной





ВАЖНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Данное Исследование было подготовлено ООО «Энтер» исключительно в целях информирования и предназначено для частного использования. Любое копирование, изменение или использование материалов Исследования допускается с письменного согласия ООО «Энтер».

Информация, представленная в настоящем Исследовании, получена из открытых источников. ООО «Энтер» были приняты все разумные меры к тому, чтобы обеспечить точность и актуальность использованной в Исследовании информации.

ООО «Энтер» не несет ответственность за какие-либо убытки или ущерб, возникшие в результате использования любой третьей стороной информации, содержащейся в настоящем Исследовании. Дополнительная информация может быть предоставлена по запросу.

Copyright © 000 «Энтер»

УСЛОВНЫЕ ОБОЗНАЧЕНИЯ



FMCG

Товары повседневного спроса, которые стоят относительно дешево и быстро продаются

НАПРАВЛЕНИЕ РЫНКА

Часть рынка, представляющая собой группы товаров с общими характеристиками (товары для детей, мебель, ювелирные украшения, прочее)

NON-FOOD РИТЕЙЛ

Розничная торговля непродовольственными товарами

FOOD РИТЕЙЛ

Розничная торговля продовольственными товарами

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ E-COMMERCE

Сфера экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые операции, осуществляемые при помощи Интернета. Включает продажу товаров, услуг и билетов. Осуществляется по нескольким схемам: B2B (бизнес-бизнес), B2C (бизнес-потребитель), C2C (потребитель-потребитель)

ОНЛАЙН-РИТЕЙЛ ONLINE RETAIL

Интернет-торговля по схеме B2C (бизнес-потребитель)

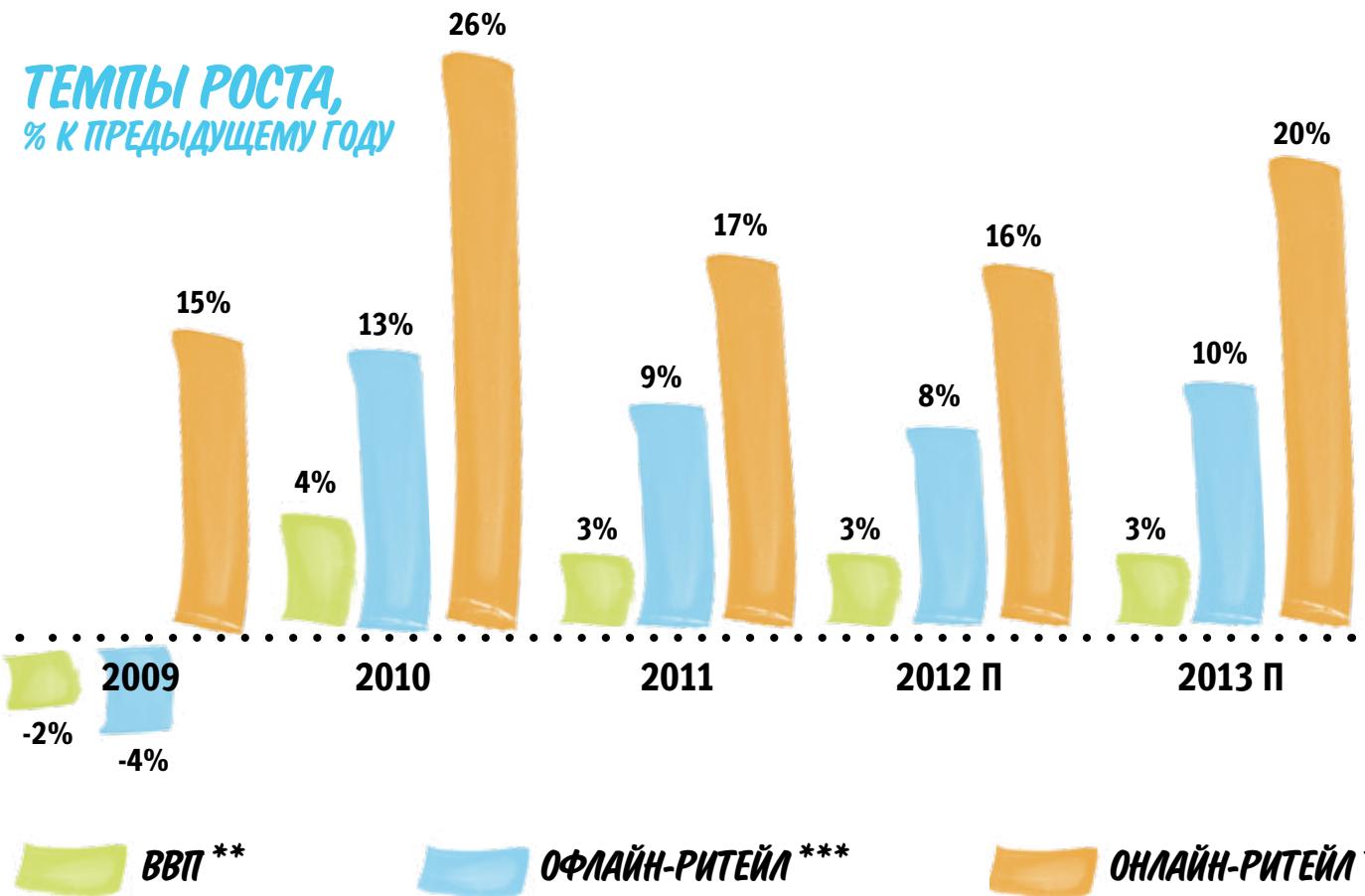
ОФЛАЙН-РИТЕЙЛ OFFLINE RETAIL

Торговля через стационарные розничные магазины

МАКРОТРЕНДЫ В МИРОВОМ РИТЕЙЛЕ



В БЛИЖАЙШЕМ БУДУЩЕМ РОСТ МИРОВОЙ ОНЛАЙН-ТОРГОВЛИ БУДЕТ ОПЕРЕЖАТЬ РОСТ ТРАДИЦИОННОЙ (ОФЛАЙН) ТОРГОВЛИ И ВВП *



Источники: Всемирный банк <http://data.worldbank.org/indicator>, оценки Центра стратегических исследований Enter по данным СМИ

- Глобальная экономика в 2011 г. выросла по предварительным расчетам Всемирного банка всего лишь на 2,7%, хотя годом ранее рост составлял 4,1%
- Рост онлайн-торговли больше в 2 раза роста традиционной торговли

* Валовый внутренний продукт

** Оценки Всемирного банка

*** Оценки Центра стратегических исследований Enter

П – прогноз

РЫНОК РИТЕЙЛА СТРАН ЕС



ЦИФРЫ 2011

ВВП \$15,2 трлн



Население 500 млн чел.

Проникновение Интернета 72%

Рынок ритейла \$3,4 трлн

Рынок e-commerce \$259,5 млрд

КЛЮЧЕВЫЕ КОМПАНИИ

Tesco

Metro Group Carrefour

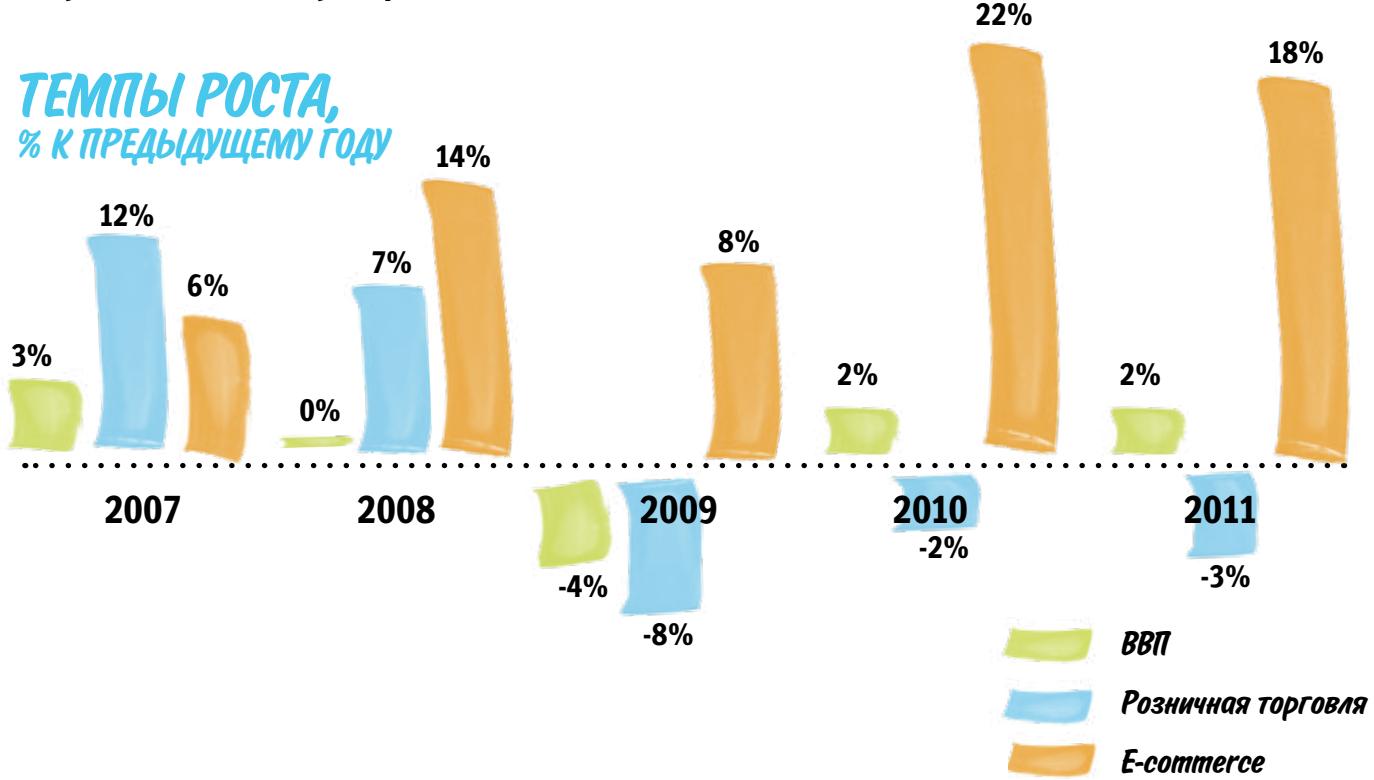
Aldi

The Schwarz Group (Lidl)

ТRENДЫ

- Из-за долгового кризиса в ЕС отмечается сокращение госрасходов, рост налогов и, как следствие, падение потребительского спроса
- Усиление конкуренции на европейском рынке – **поворот для ритейлеров аккумулировать усилия по выходу на рынок Азии и Индии**

ТЕМПЫ РОСТА, % К ПРЕДЫДУЩЕМУ ГОДУ



Источники: Всемирный банк <http://data.worldbank.org/indicator>, Eurostat, оценки Центра стратегических исследований Enter по данным СМИ

РЫНОК РИТЕЙЛА США



ЦИФРЫ 2011

ВВП \$16,4 трлн



Население 310 млн чел.

Проникновение Интернета 78%

Рынок ритейла \$4,2 трлн

Рынок e-commerce \$194,3 млрд

КЛЮЧЕВЫЕ КОМПАНИИ

Wal-Mart

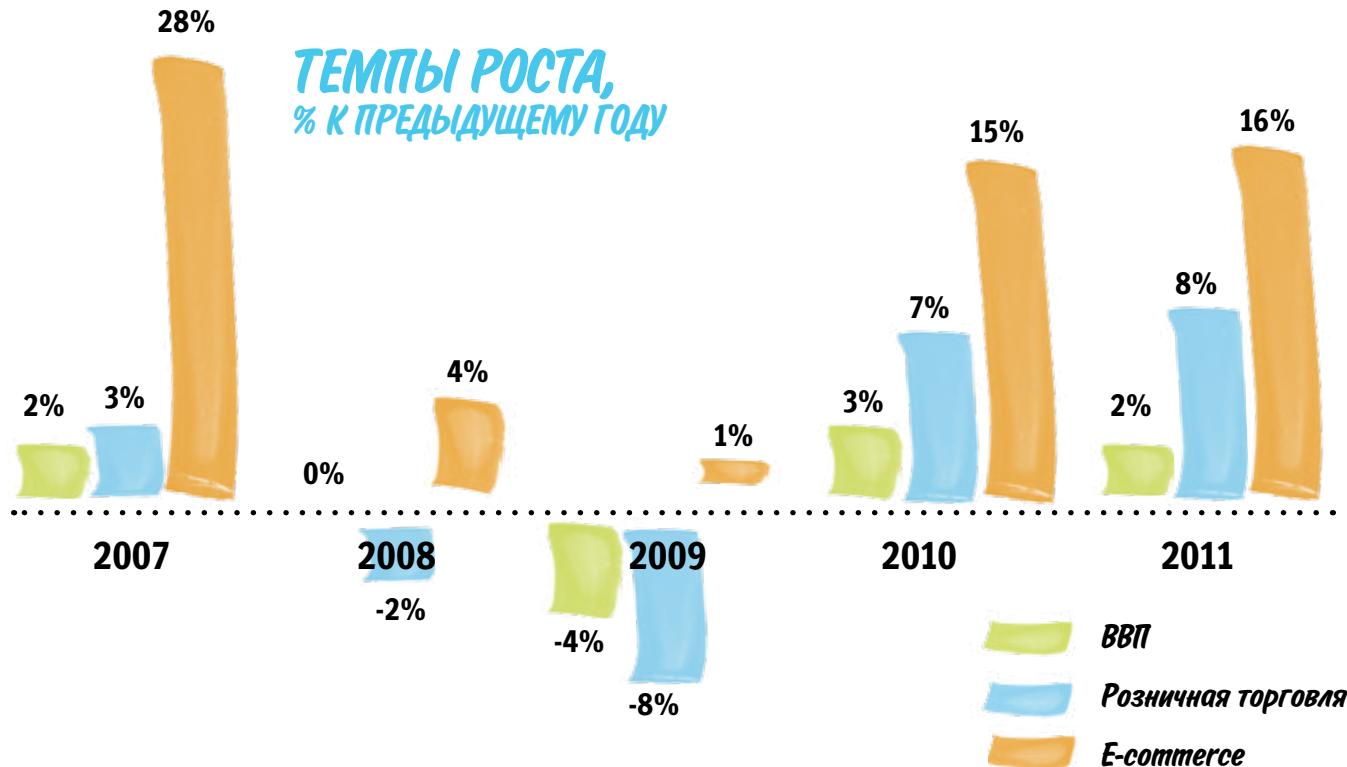
Costco Kroger

Walgreens

The Home Depot

ТRENДЫ

- Отмечается постепенное восстановление экономики, но сохраняется высокий уровень безработицы – 8,5%
- Несмотря на это, потребление постепенно растет, уровень сбережений падает
- Ожидание экспертов по рынку ритейла США на ближайшее будущее – **постепенный рост**



Источники: Всемирный банк <http://data.worldbank.org/indicator>, U.S. Census Bureau, оценки Центра стратегических исследований Enter по данным СМИ

РЫНОК РИТЕЙЛА БРИК



ЦИФРЫ 2011 *

ВВП \$12,4 трлн

Население 2 871 млн чел.

Проникновение Интернета 24%

Рынок ритейла \$4,9 трлн

Рынок e-commerce \$111,5 млрд

КЛЮЧЕВЫЕ КОМПАНИИ

Grupo Pao De Acucar

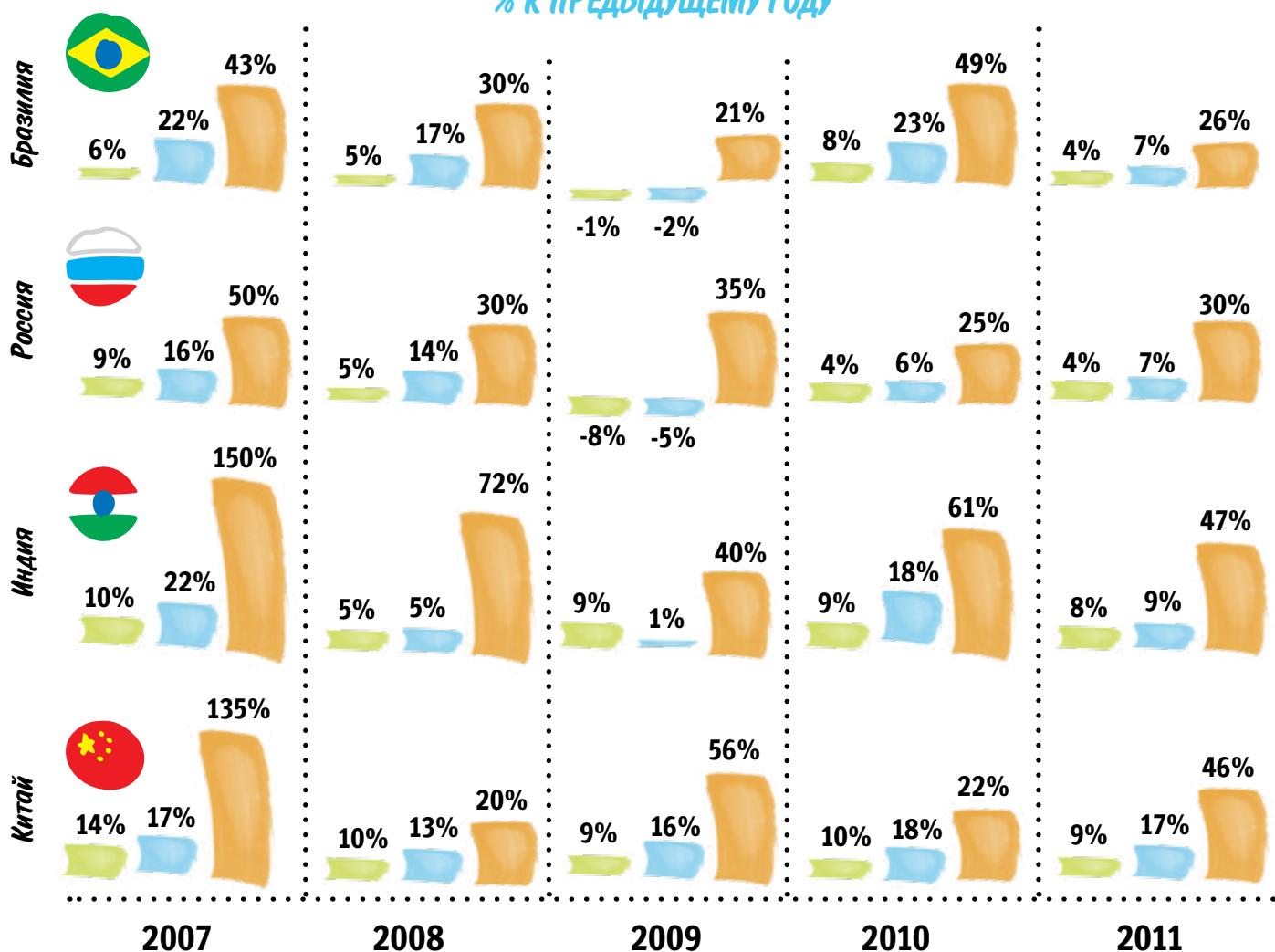
Bailian Group

X5 Retail Group

* Суммарно по всем странам БРИК

Источники: Всемирный банк <http://data.worldbank.org/indicator>, Росстат <http://www.gks.ru>, Deloitte Report «Emerging retail markets beyond China», оценки Центра стратегических исследований Enter по данным СМИ

ТЕМПЫ РОСТА, % К ПРЕДЫДУЩЕМУ ГОДУ



ВВП

Розничная торговля

E-commerce

enter

СТРАНЫ БРИК РАЗЛИЧАЮТСЯ ПО ТЕМПАМ РОСТА РИТЕЙЛА



Страны БРИК отличаются, во-первых, потенциально огромным потребительским рынком (суммарно в них проживает около 40% всего населения мира), а, во-вторых, очень динамичными темпами развития в последние несколько лет.

Именно поэтому инвестиционная привлекательность рынков стран БРИК с каждым годом повышается. У многих международных торговых сетей присутствует явный интерес к экспансии и быстрому завоеванию рынка. Но большинство останавливает местная специфика этих стран: низкая

предсказуемость политического и экономического развития, непрозрачность условий ведения бизнеса, низкий уровень развития институциональной инфраструктуры.

При всем этом в течение ближайших 5 лет наступит переломный момент, когда страны БРИК начнут лидировать в области технологий и применяемых инновационных решений, в том числе в области торговли. И тогда международным сетям, которые не успели «войти», будет уже крайне сложно сделать «быстрый старт». Рынок будут строить местные игроки.

Евгений Прохоров, директор
Департамента стратегического
планирования компании Enter

СРАВНЕНИЕ РЫНКОВ РИТЕЙЛА США, ЕВРОПЫ И СТРАН БРИК



	Место в рейтинге развития ритейла развивающихся стран GRDI, 2011 г.	Кол-во компаний в TOP-250 лидеров ритейла, 2010 г.	Рост ритейла CAGR, 2005-2010 гг.	Доля e-commerce в ритейле, 2011 г.	Рост e-commerce CAGR, 2010-2015 гг.
ЕВРОПА	-	78	1,1%	7,7%	10%
США	-	105	1,7%	4,6%	9%
БРАЗИЛИЯ	1 МЕСТО	2	13,3%	1,3%	18%
ИНДИЯ	4 МЕСТО	0	11%	1,4%	53%
КИТАЙ	6 МЕСТО	5	16,3%	3,3%	22%
РОССИЯ	14 МЕСТО	2	9,6%*	~1,8%**	~20%

* Индекс физического объема оборота розничной торговли по Росстату ** Без учета сегментов купонов и B2B

Источники: анализ Центра стратегических исследований Enter по данным Всемирного банка <http://data.worldbank.org/indicator>, Eurostat, U.S. Census Bureau <http://www.census.gov/>, Росстата <http://www.gks.ru>, Global Retail Development Index (A.T.Kearney), www.internetretailer.com, www.retailresearch.org, DATA Insight

РЕЙТИНГ КОМПАНИЙ
МИРОВОГО
РИТЕЙЛА



ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ ФОРМАТОВ В РИТЕЙЛЕ



ФОРМАТЫ



КАНАЛЫ

КЛЮЧЕВОЙ ТЕНДЕНЦИЕЙ В МИРОВОМ РИТЕЙЛЕ
является развитие мультиканальных
форматов торговли, являющихся
гибридами офлайн и онлайн

Товары разных
категорий

Мультибрендовые
товары одной
категории

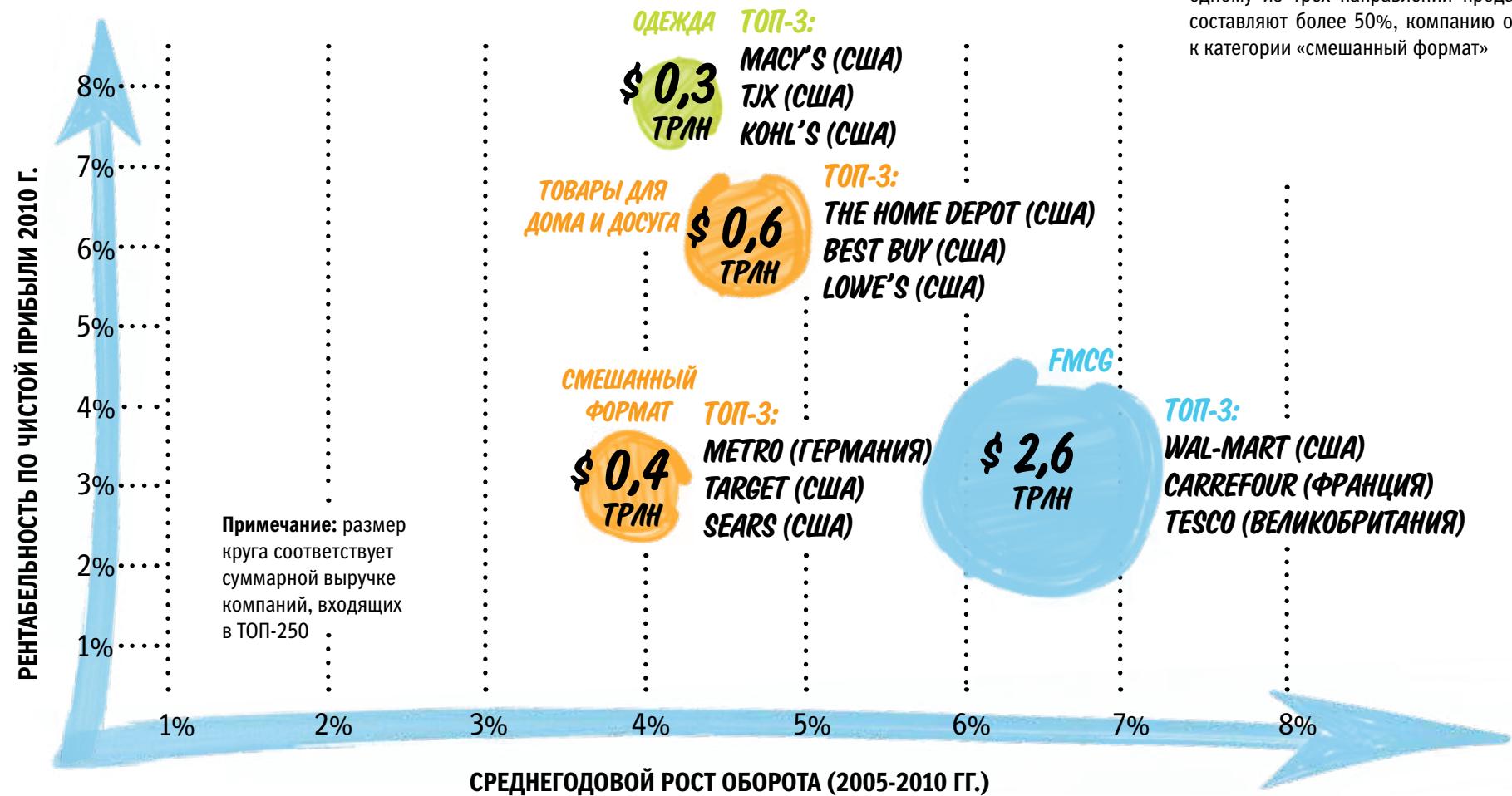
Монобрендовые
товары

АССОРТИМЕНТ

Источники:
анализ Центра
стратегических
исследований
Enter

- WAL-MART (США) развивает сеть небольших магазинов Wal-Mart Express и предлагает услугу бесплатной доставки товара Wal-Mart To Go
- AMAZON (США) планирует открыть свой первый онлайн-магазин в конце 2012 г.
- TESCO (ЕС) активно развивает виртуальные супермаркеты в корейском метро
- GRUPO PAO DE ACUCAR (Бразилия) развивает сеть киосков, где можно забрать заказанные через Интернет товары

СЕГМЕНТАЦИЯ ТОП-250 РОЗНИЧНЫХ КОМПАНИЙ ПО НАПРАВЛЕНИЯМ РИТЕЙЛА



Источники: Deloitte Report "Global Powers of Retailing 2012"

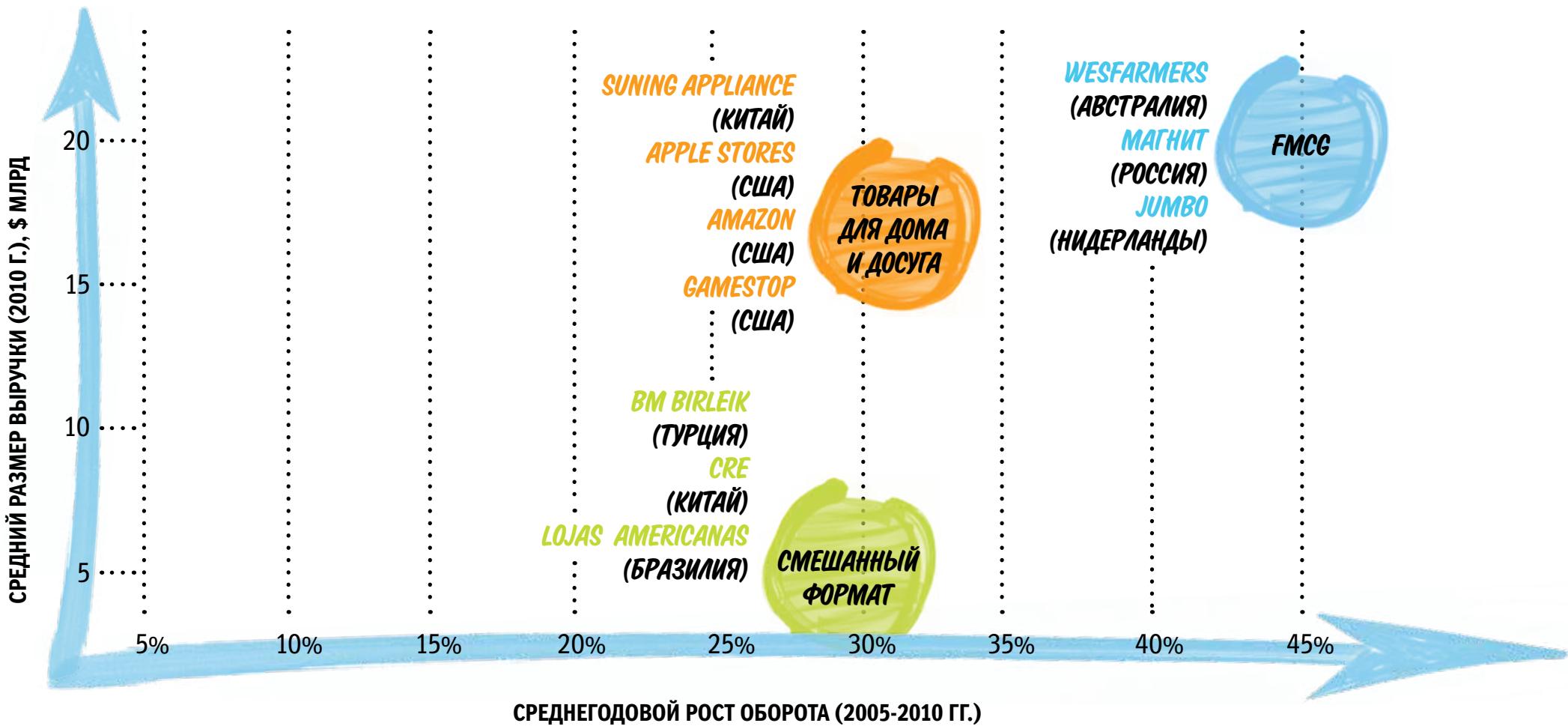
Примечание: компании относят к направлениям FMCG, «товары для дома и досуга» и «одежда», если в компании как минимум 50% продаж относятся к одному из направлений. Если в компании ни по одному из трех направлений продажи не составляют более 50%, компании относят к категории «смешанный формат»

enter

САМЫЕ БЫСТРОРАСТУЩИЕ РОЗНИЧНЫЕ КОМПАНИИ ПО НАПРАВЛЕНИЯМ РИТЕЙЛА

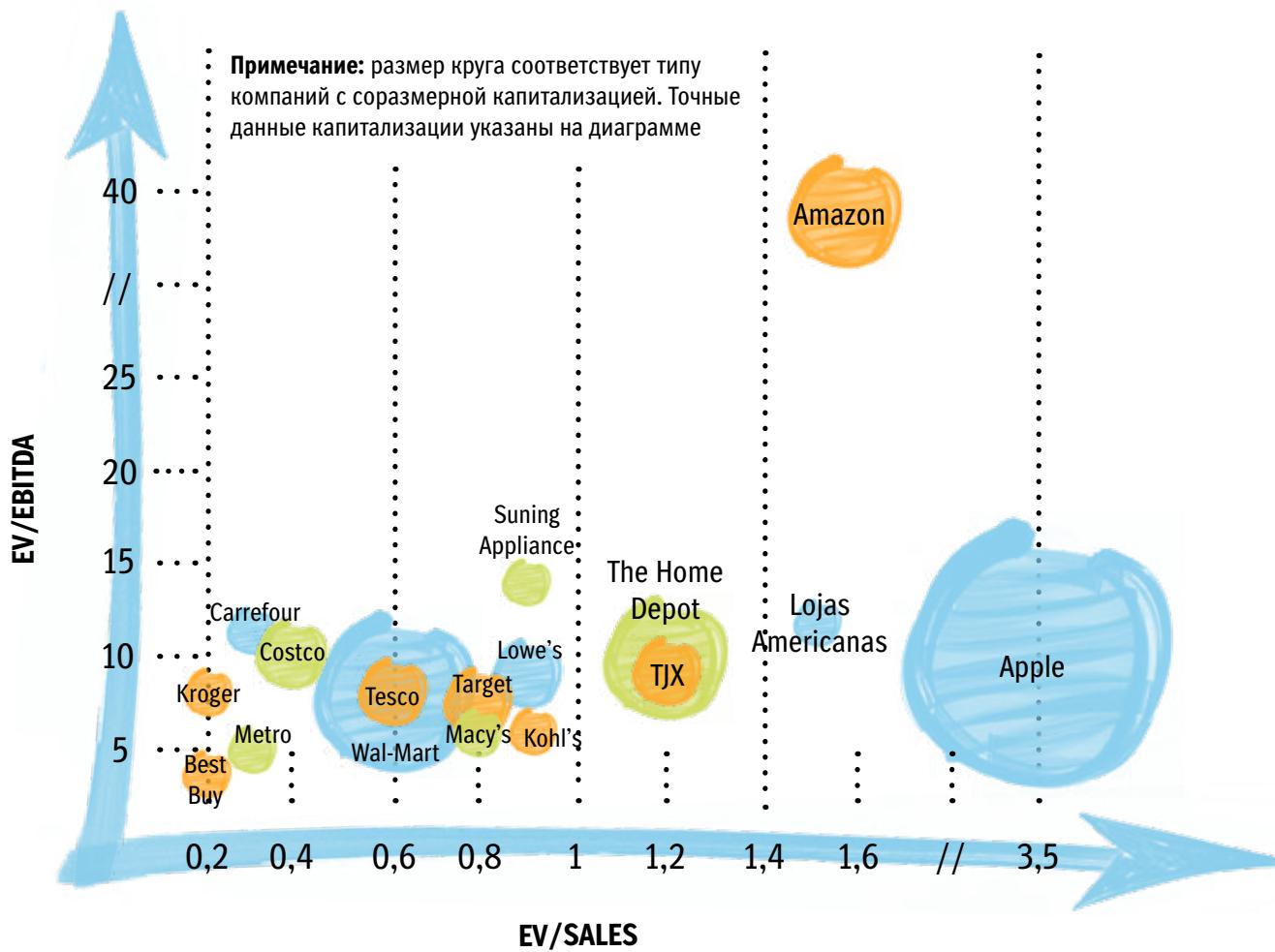


Примечание: компанию относят к направлениям FMCG, «товары для дома и досуга» и «одежда», если в компании как минимум 50% продаж относятся к одному из направлений. Если в компании ни по одному из трех направлений продажи не составляют более 50%, компании относят к категории «смешанный формат»



Источники: Deloitte Report "Global Powers of Retailing 2012"

РЫНОЧНЫЕ МУЛЬТИПЛИКАТОРЫ ПУБЛИЧНЫХ КОМПАНИЙ РИТЕЙЛА (МИР)

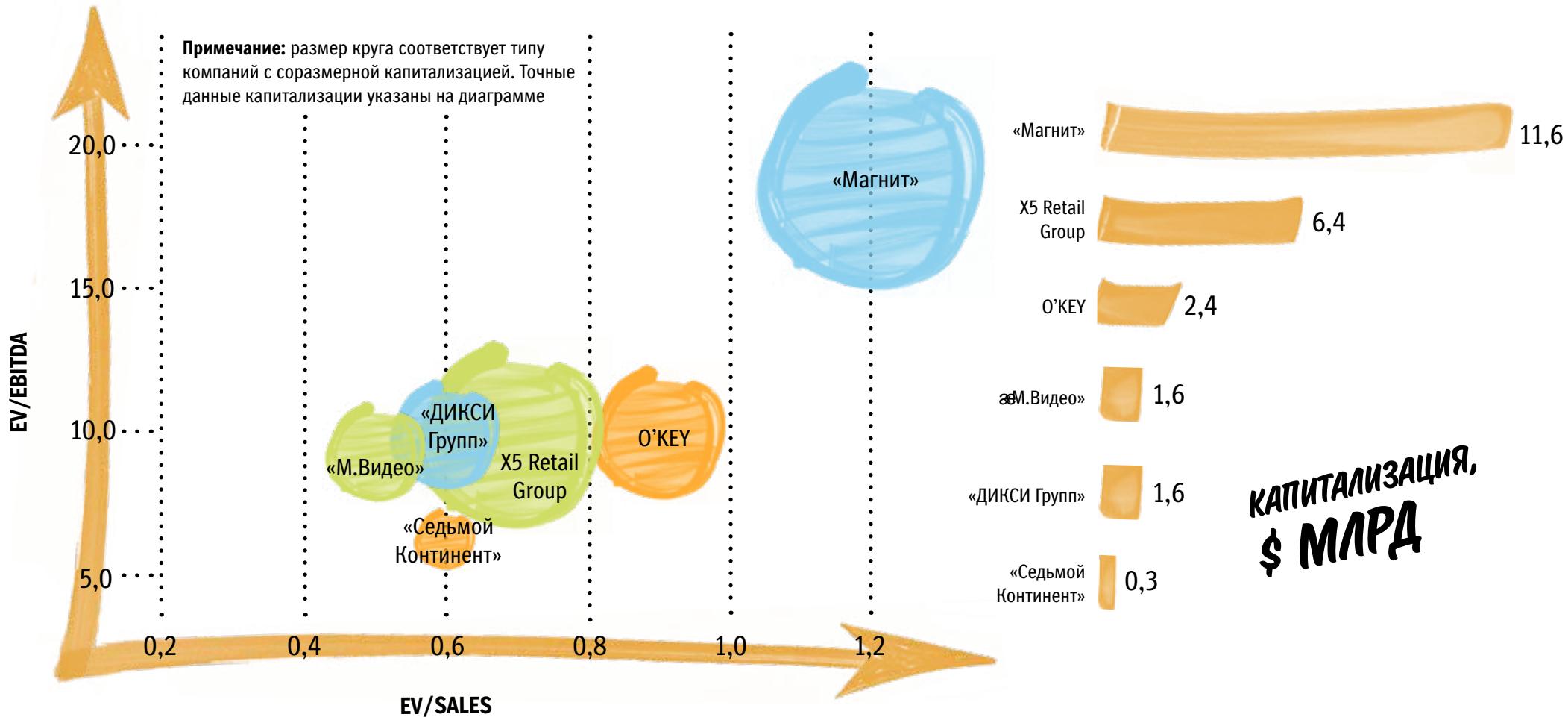


Капитализация, \$ млрд

Apple	546
Wal-Mart	210
Amazon	84
The Home Depot	76
Tesco	41
Costco	40
Target	39
Lowe's	38
TJX	29
Carrefour	17
Macy's	17
Kroger	14
Kohl's	13
Metro	13
Suning Appliance	12
Best Buy	9
Lojas Americanas	7

Источники: биржевые котировки (март 2012 г.)

РЫНОЧНЫЕ МУЛЬТИПЛИКАТОРЫ ПУБЛИЧНЫХ КОМПАНИЙ РИТЕЙЛА (РОССИЯ)



Источники: биржевые котировки (март 2012 г.)

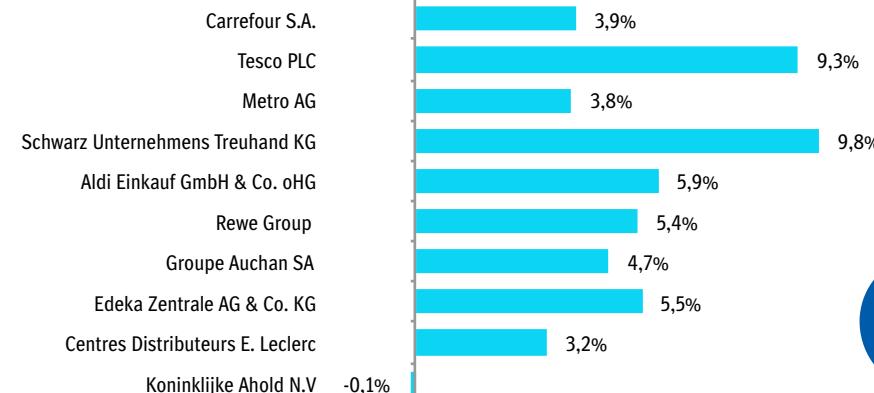
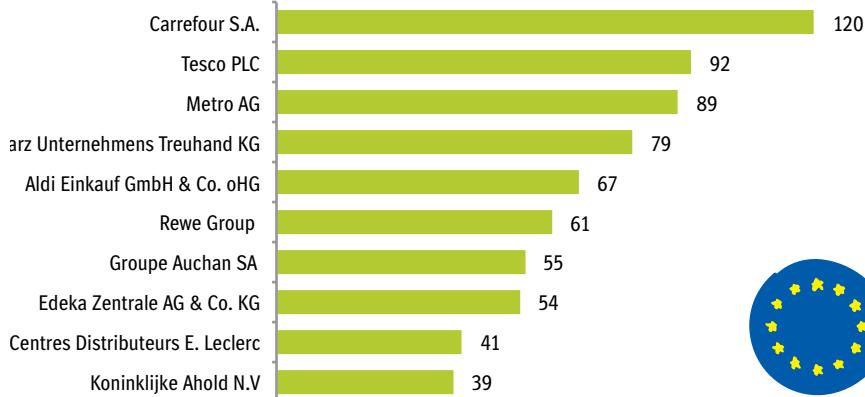
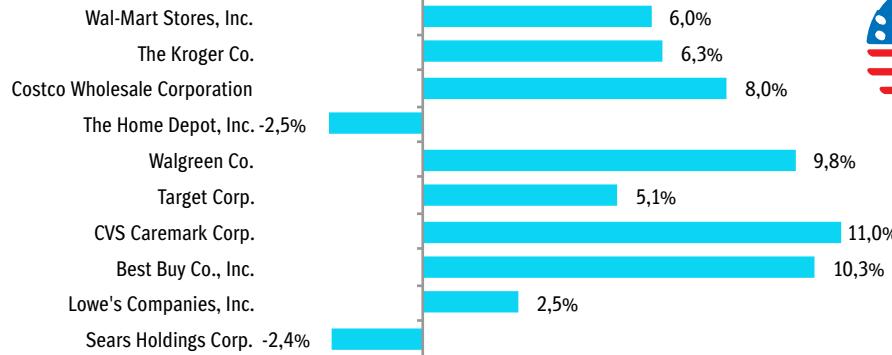
ТОП-10 розничных компаний США и Европы



ТОП-10 ритейлеров по обороту, 2010 г., \$ млрд



Среднегодовой рост оборота ТОП-10 ритейлеров за 2005-2010 гг., %



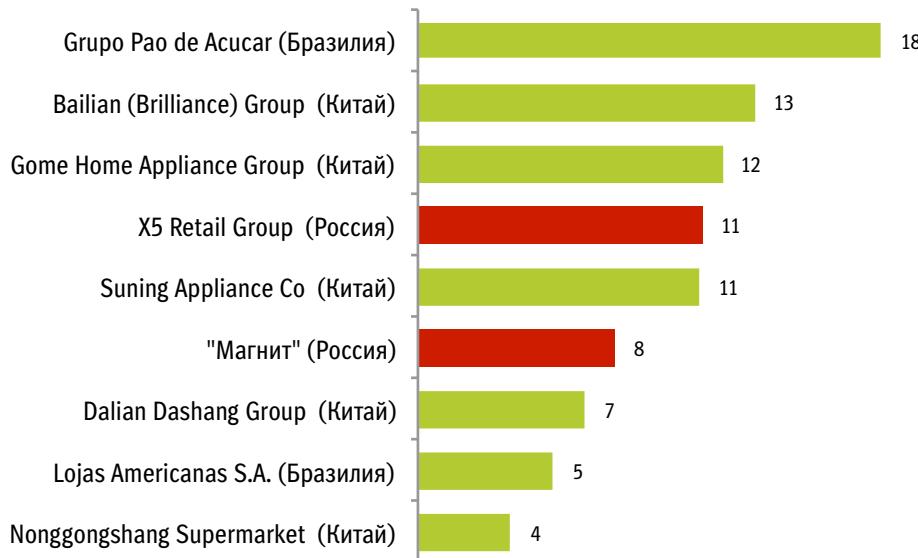
Источники: Deloitte Report "Global Powers of Retailing 2012"

enter

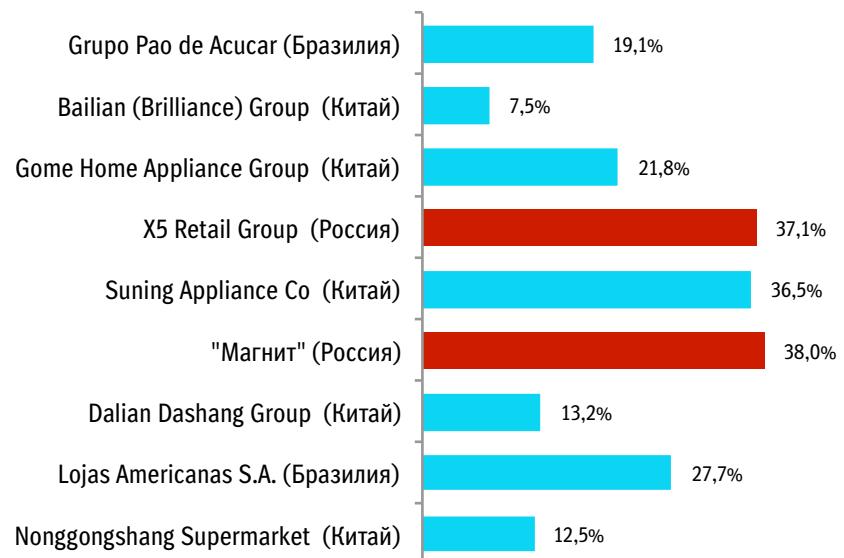
ТОП-10 РОЗНИЧНЫХ КОМПАНИЙ СТРАН БРИК



ТОП-10 ритейлеров по обороту, 2010 г., \$ млрд



Среднегодовой рост оборота ТОП-10 ритейлеров за 2005-2010 гг., %



Источники: Deloitte Report "Global Powers of Retailing 2012"

ПРОФИЛИ ЛИДЕРОВ РИТЕЙЛА



ТОП-3 РИТЕЙЛЕРОВ США



Wal-Mart



Выручка – \$419 млрд

2010 г.*

Капитализация – \$210 млрд

На март 2012 г.

Кол-во стран – 27

Кол-во магазинов – 10 130

Кол-во сотрудников – 2,2 млн чел.

Специализация:

Смешанный ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров

* Данные за 12 месяцев, закончившихся 31 января 2011 г.

Данная особенность финансового года применима ко всем годам, указанным на графике

** Net sales

*** Operating income

Источники: официальный сайт компании www.walmart.com,
анализ Центра стратегических исследований Enter
по данным СМИ

ФАКТЫ

- №1 в мире по обороту среди розничных сетей (2010 г.)
- №6 в США по объему онлайн-продаж (2010 г.)
- Wal-Mart развивает сеть Wal-Mart Express со средней площадью магазина 1 300 кв. м, стандартный размер магазина – 18 600 кв. м. Wal-Mart экспериментирует с программой доставки на дом Wal-Mart To Go
- Wal-Mart в середине 2011 г. приобрела розничную сеть в Южной Африке Massmart



enter

ТОП-3 РИТЕЙЛЕРОВ США



Kroger



Выручка – \$82 млрд
2010 г.*

Капитализация – \$14 млрд
На март 2012 г.

Кол-во стран – 1

Кол-во магазинов – 3 574

Кол-во сотрудников – 338 тыс. чел.

Специализация:

Смешанный ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров

* Данные за 52 недели, закончившихся 29 января 2011 г.
Данная особенность финансового года применима ко всем годам, указанным на графике

** Sales

*** Operating profit

Источники: официальный сайт компании www.kroger.com,
анализ Центра стратегических исследований Enter по
данным СМИ

ФАКТЫ

- №5 в мире по обороту среди розничных сетей (2010 г.)
- Управляет самой широкой сетью фабрик по производству товаров под собственной торговой маркой – это около 40 фабрик и около 10 тыс. наименований товаров
- №3 в США по количеству ювелирных магазинов (2010 г.)
- №5 в США по количеству аптек (2010 г.)



enter

ТОП-3 РИТЕЙЛЕРОВ США



Costco



Выручка – \$89 млрд

2011 г.*

Капитализация – \$40 млрд

На март 2012 г.

Кол-во стран – 9

Кол-во магазинов – 600

Кол-во сотрудников – 160 тыс. чел.

Специализация:

Сеть складов самообслуживания клубного типа.

Смешанный ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров

* Данные за 52 недели, закончившихся 28 августа 2011 г.

Данная особенность финансового года применима ко всем годам, указанным на графике

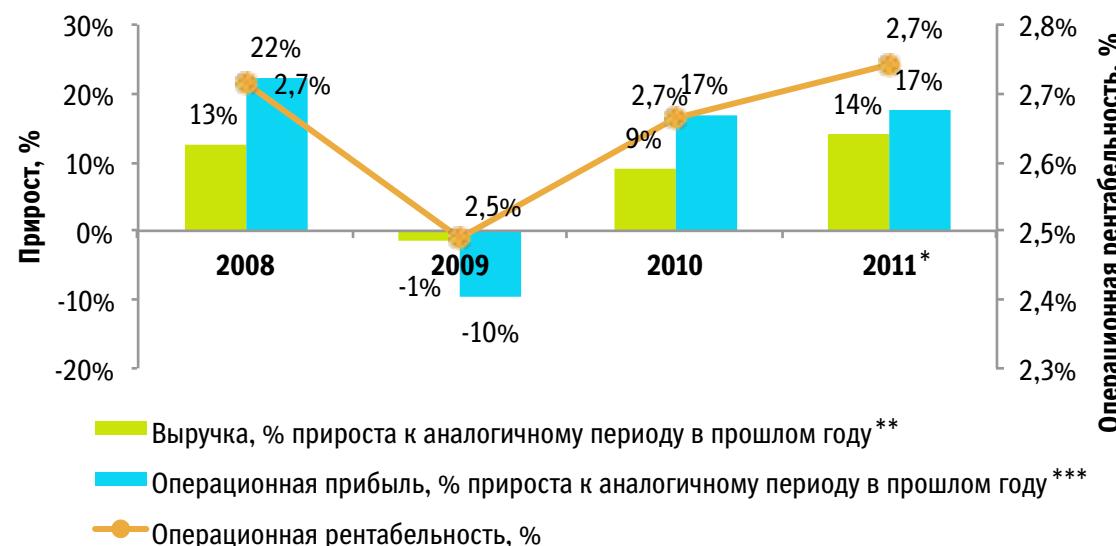
** Total revenue

*** Operating income

Источники: официальный сайт компании www.costco.com, анализ Центра стратегических исследований Enter по данным СМИ

ФАКТЫ

- №7 в мире по обороту среди розничных сетей (2010 г.)
- Первая в мире компания, которая в течение первых шести лет существования заработала около \$3 млрд
- Costco открыта только для членов клуба, стоимость членства в 2011 г. составляла \$55 в год



enter

ОНЛАЙН-РИТЕЙЛЕР США



Amazon



Выручка – \$34 млрд
2010 г.*

Капитализация – \$84 млрд
на март 2012 г.

Кол-во магазинов – 0

Кол-во сотрудников – 56 тыс. чел.

Специализация:

Интернет-торговля

* Данные за 12 месяцев, закончившихся 31 декабря 2010 г.
Данная особенность финансового года применима ко всем годам, указанным на графике

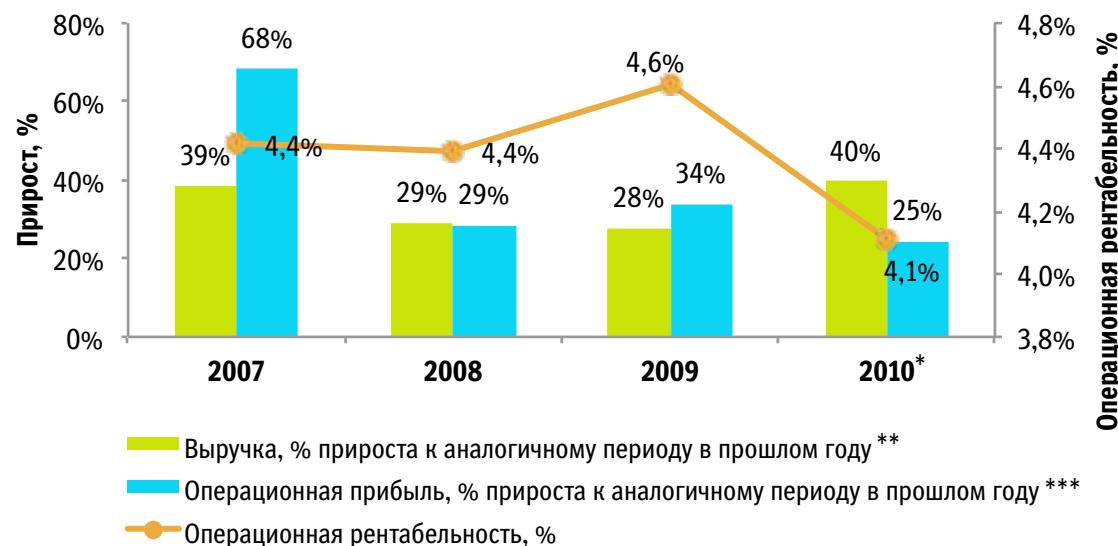
** Net sales

*** Income from operations

Источники: официальный сайт компании www.amazon.com,
анализ Центра стратегических исследований Enter
по данным СМИ

ФАКТЫ

- №1 в мире по объему продаж через Интернет. Продажи Amazon в пять раз больше суммарных онлайн-продаж Wal-Mart, Target и Buy.com вместе взятых (2010 г.)
- В 2011 г. совокупные продажи Amazon сравнялись с продажи Wal-Mart 1991 г.
- Amazon активно развивает сеть fulfillment centers – услуги сторонним интернет-компаниям по обработке и доставке заказов
- №2 по объему продаж планшетов по итогам 4 кв. 2011 г., уступив лишь Apple
- Amazon заняла 4-е место среди самых доходных компаний за последние 10 лет
- Amazon планирует запустить 1-й офлайн-магазин на западном побережье США



enter

ТОП-3 РИТЕЙЛЕРОВ ЕС



Carrefour



Выручка – \$120 млрд

2010 г.*

Капитализация – \$17 млрд

На март 2012 г.

Кол-во стран – 32

Кол-во магазинов – 9 500

Кол-во сотрудников – 471 тыс. чел.

Специализация:

Смешанный ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров

* Данные за 12 месяцев, закончившихся 31 декабря 2010 г.
Данная особенность финансового года применима ко всем годам, указанным на графике

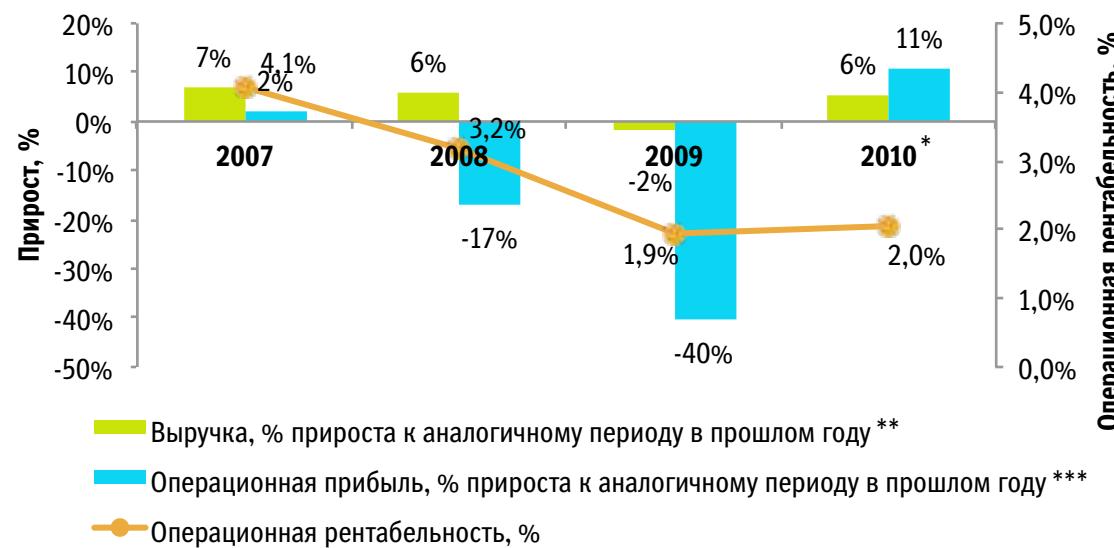
** Net sales

*** Operating income в 2009-2010 гг., EBIT в 2006-2008 гг.

Источники: официальный сайт компании www.carrefour.com,
анализ Центра стратегических исследований Enter
по данным СМИ

ФАКТЫ

- №2 в мире по объему продаж (2010 г.)
- В 2010 г. компания начала перепозиционирование своих магазинов и запустила новый бренд Carrefour Planet: средняя площадь 100 000 кв. м – на конец 2011 г. сеть насчитывала 100 магазинов
- Carrefour продала 97 своих супермаркетов инвестиционной компании, которую контролирует группа Credit Mutue



enter

ТОП-3 РИТЕЙЛЕРОВ ЕС



Tesco



Выручка – \$94 млрд

2010 г.*

Капитализация – \$41 млрд

На март 2012 г.

Кол-во стран – 14

Кол-во магазинов – 5 380

Кол-во сотрудников – 492 тыс. чел.

Специализация:

Смешанный ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров

* Данные за 52 недели, закончившихся 26 февраля 2011 г.
Данная особенность финансового года применима ко всем годам, указанным на графике

** Revenue (sales excl.VAT)

*** Operating profit

Источники: официальный сайт компании www.tesco.com,
анализ Центра стратегических исследований Enter
по данным СМИ

ФАКТЫ

- №3 в мире по объему продаж (после Wal-Mart и Carrefour) и №2 по размеру прибыли среди розничных сетей (2010 г.)
- Мобильное приложение Tesco является одним из самых популярных в Корее – около 900 000 скачиваний за 9 месяцев 2011 г.
- Tesco активно развивает торговлю через Интернет, доля от интернет-продаж в компании составляет 8,8%



enter

ТОП-3 РИТЕЙЛЕРОВ ЕС



Metro Group



Выручка – \$93 млрд

2011 г.*

Капитализация – \$13 млрд

На март 2012 г.

Кол-во стран – 33

Кол-во магазинов – 2 187

Кол-во сотрудников – 250 тыс. чел.

Специализация:

Смешанный ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров

* Данные за 12 месяцев, закончившихся 31 декабря 2011 г. Данная особенность финансового года применима ко всем годам, указанным на графике

** Sales

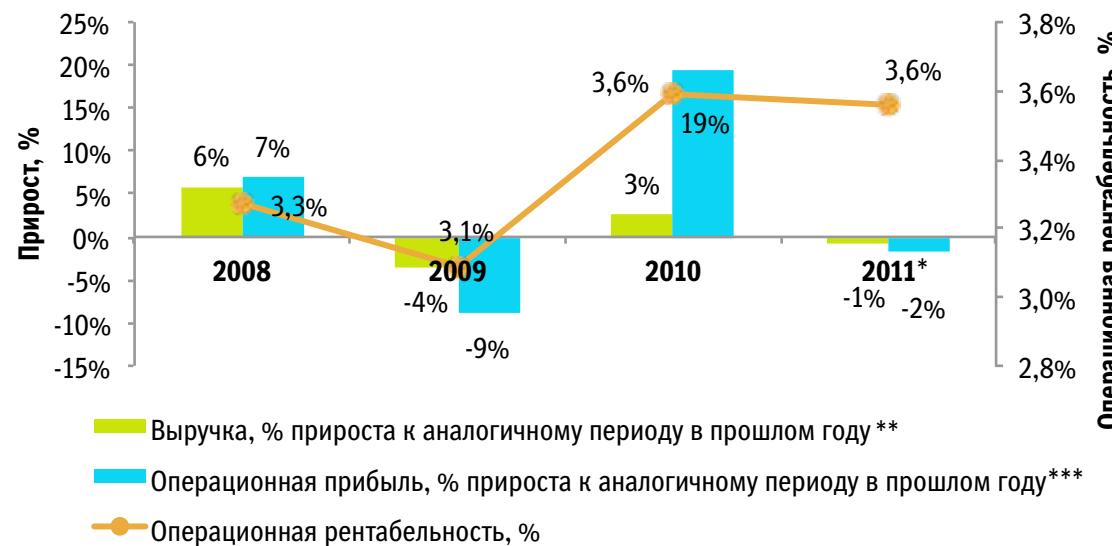
*** EBIT before special items

Источники: официальный сайт компании

www.metrogroup.ru, анализ Центра стратегических исследований Enter по данным СМИ

ФАКТЫ

- Metro Group №4 в мире по объему продаж (2010 г.)
- Единственная компания, входящая в ТОП-10 мировых ритейлеров, которая присутствует на российском рынке
- Продажи в российских магазинах Metro Cash & Carry и Real в 2011 г. показали двузначный рост при негативной динамике на большинстве основных рынков
- Планирует открыть в начале 2012 г. несколько магазинов «у дома» площадью 40-100 кв.



ЛИДЕРЫ РИТЕЙЛА БРИК



Grupo Raô de Acucar



Выручка – \$18 млрд

2010 г.*

Капитализация – \$12 млрд

На март 2012 г.

Кол-во стран – 1

Кол-во магазинов – 1 647

Кол-во сотрудников – 158 тыс. чел.

Специализация:

Смешанный ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров

* Данные за 12 месяцев, закончившихся 31 декабря 2010 г. Данная особенность финансового года применима ко всем годам, указанным на графике

** Net sales

Источники: официальный сайт компании

www.gruporaodeacucar.com.br, анализ Центра стратегических исследований Enter по данным СМИ

ФАКТЫ

- Крупнейшая компания в Бразилии на рынке ритейла
- Доля e-commerce в совокупных продажах компании составляет около 7%
- Расширяет сеть киосков, которые находятся на территории собственных гипермаркетов, специализирующихся на продаже онлайн-товаров (точки выдачи)



ЛИДЕРЫ РИТЕЙЛА БРИК



Bailian Group

Выручка – \$13 млрд*

2010 г.

Кол-во стран – 1

Кол-во магазинов – более 7 100*

Специализация:

Универмаги, моллы и супермаркеты



ФАКТЫ

- Представлена в 25 провинциях и муниципалитетах Китая
- Владеет самой большой сетью супермаркетов в Китае Lianhua
- №33 среди крупнейших компаний Китая
- №66 среди крупнейших мировых компаний ритейла

* Оценки

Источники: официальный сайт компаний www.bailiangroup.cn,
анализ Центра стратегических исследований Enter по данным СМИ

enter

МАКРОТРЕНДЫ В РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКЕ И РИТЕЙЛЕ



РЫНОК РИТЕЙЛА РОССИИ



ЦИФРЫ 2011

ВВП 54,5 трлн ₽



Население 141,8 млн чел.*

Проникновение Интернета 44,3%

Оборот розничной торговли, 2011 ~ 19 трлн ₽

Рынок e-commerce ~ 320 млрд ₽ **

* На 1 января 2011

** Без учета B2B и купонов

КЛЮЧЕВЫЕ КОМПАНИИ

X5 Retail Group

«М.Видео» «Магнит»

Auchan Metro Group

Источники: анализ Центра стратегических исследований Enter по данным Росстата <http://www.gks.ru>, Фед. агентства по печати и масс. коммуникациям, «Эксперт Сибирь» №40 (305), www.gazeta.ru/business/2011/11/14/3833646.shtml, DATA Insight, InSales

ФАКТЫ

- 52% доля non-food товаров в обороте торговли
- Россия занимает 1 место в Европе по количеству уникальных интернет-пользователей
- Билеты являются одним из самых крупных сегментов электронной коммерции
- На долю Москвы и Санкт-Петербурга приходится 40% покупателей и 60% оборота e-commerce

ТЕМПЫ РОСТА, % К ПРЕДЫДУЩЕМУ ГОДУ



* Индекс физического объема внутреннего валового продукта по Росстату

** Индекс физического объема оборота розничной торговли по Росстату

СТРУКТУРА РОССИЙСКОГО РИТЕЙЛА



19 ТРЛН ₽ ОБОРОТ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ РОССИИ В 2011 Г.

Структура оборота
розничной торговли 2011 г.



NON-FOOD
FOOD



NON-FOOD (без продажи
автомобилей, мотоциклов и бензина)
ПРОЧИЕ НАПРАВЛЕНИЯ ТОРГОВЛИ



БТИ, ТДД И DIY, МЕБЕЛЬ,
СПОРТИВНЫЕ И ДЕТСКИЕ ТОВАРЫ,
ЮВЕЛИРНЫЕ УКРАШЕНИЯ И ЧАСЫ
ПРОЧИЕ НАПРАВЛЕНИЯ ТОРГОВЛИ

Темпы роста
2009-2011 гг.*

2%
FOOD
В ЦЕЛОМ

3%
NON-FOOD
В ЦЕЛОМ

33%**
БЫТ. ТЕХНИКА И
ЭЛЕКТРОНИКА,
ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА, DIY,
МЕБЕЛЬ, СПОРТИВНЫЕ
И ДЕТСКИЕ ТОВАРЫ,
ЮВЕЛИРНЫЕ
УКРАШЕНИЯ И ЧАСЫ

* Индекс физического объема оборота розничной торговли по Росстату

** Средневзвешенное значение по всем направлениям, выделяемым Росстатом. Одна из причин высокого темпа роста – трехзначный рост в 2009 г. по некоторым направлениям

Источники: Росстат <http://www.gks.ru>

ПОДДЕРЖИВАЮЩИЕ РИТЕЙЛ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ТRENДЫ



**НЕСМОТРЯ НА СОКРАЩЕНИЕ НАСЕЛЕНИЯ,
НАБЛЮДАЕТСЯ ПОЗИТИВНЫЙ ТРЕНД РОСТА
РОЖДАЕМОСТИ**

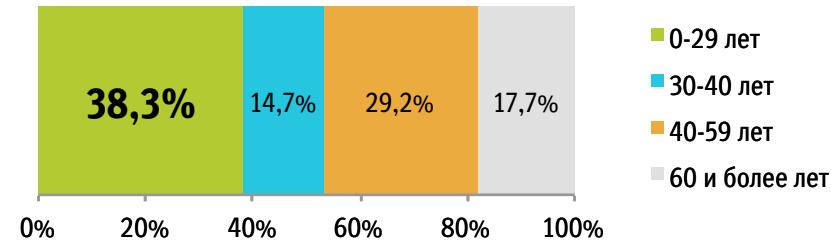
Демографические тренды



Источники: Росстат <http://www.gks.ru>

**ВЫСОКАЯ ДОЛЯ НАСЕЛЕНИЯ В ВОЗРАСТЕ ДО 30
ЛЕТ С НАИБОЛЕЕ АКТИВНЫМ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ
ПОВЕДЕНИЕМ (СРЕДНЕЕВРОПЕЙСКИЙ УРОВЕНЬ – 27%)**

Структура населения по возрастным группам (2010 г.), %

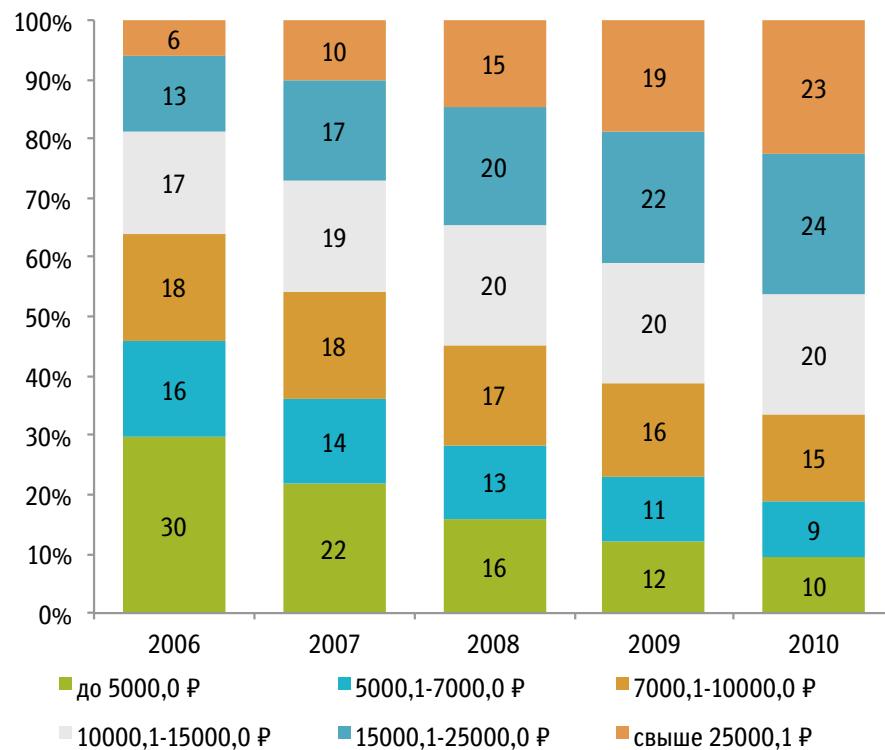


ПОДДЕРЖИВАЮЩИЕ РИТЕЙЛ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ТРЕНДЫ



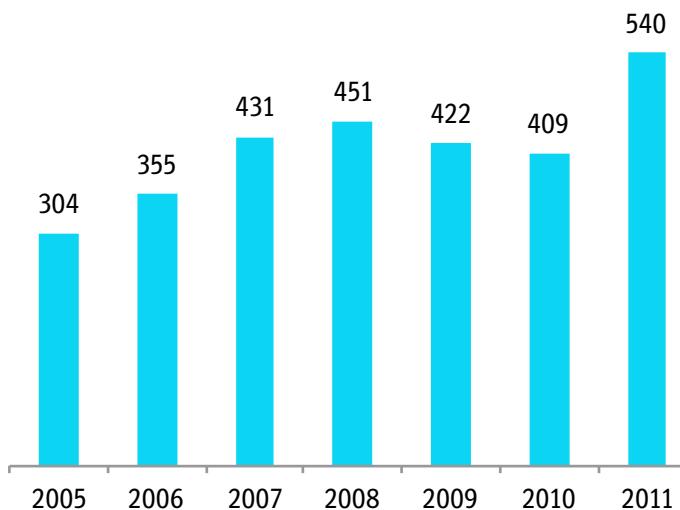
РОСТ ДОХОДОВ И РАСШИРЕНИЕ ГРУППЫ НАСЕЛЕНИЯ
С БОЛЕЕ ВЫСOKИМ УРОВНЕM ДОСТАТКА

Распределение населения по величине среднедушевых денежных доходов,
в % от общей численности населения



АКТИВИЗАЦИЯ ЖИЛИЩНОГО СТРОИТЕЛЬСТВА
ПОСЛЕ КРИЗИСА 2008-2009 ГГ.

Ввод в действие жилых домов,
Кв. м на 1000 населения



Источники: Росстат <http://www.gks.ru>

ИНТЕРЕСНЫЕ ФАКТЫ ОНЛАЙН-ТОРГОВЛИ 2011 Г. - НАЧАЛО 2012 Г.



OZON

Ozon.ru привлек инвестиции в размере \$100 млн. Деньги вложили фонды u-Net, Index Ventures, Alpha Associates и японский онлайн-ритейлер Rakuten. Сделка стала крупнейшей инвестицией в электронную коммерцию в России

Единственным ритейлером, разместившим свои акции на бирже в 2011 г., стал интернет-магазин «Ютинет.ру», который привлек на ММВБ 390 млн ₽ Вся компания была оценена в 3,9 млрд ₽

ЮТИНЕТ.РУ

M.ВИДЕО

«М.Видео» начала проводить реконцепцию сети – объединить преимущества интернет-магазинов и офлайн-торговли и развивать новые услуги («М.Сервис»)

«Связной» запустила розничный проект Enter – это сочетание универсального ассортимента и мультиканальных продаж – через Интернет, обычную розницу, терминальную, каталогную и телефонную торговлю

ENTER

E5

X5 Retail Group объявила о планах начать продажи через Интернет товаров non-food (книги, электроника, бытовая техника, посуда, товары для дома и дачи – более 250 тыс. наименований)

«Озон» объявила о приобретении интернет-магазина обуви Sapato.ru. По итогам сделки на российском рынке электронной коммерции появится игрок с годовым оборотом не менее \$215 млн

SAPATO

СВОДНЫЙ ИНДЕКС РАЗВИТИЯ ТОРГОВЛИ



БЛОКИ	ВЕС БЛОКА В ИНДЕКСЕ	ПОКАЗАТЕЛИ	ВЕС ПОКАЗАТЕЛЕЙ ВНУТРИ БЛОКА
Размер и привлекательность рынка	40%	Оборот розничной торговли непродовольственными товарами на душу населения в 2010 г., ₽ Покупательная способность доходов населения в 2010 г., %	70% 30%
Насыщенность рынка	30%	Доля федеральных торговых сетей в регионе, в % от общего количества всех федеральных сетей страны, 2011г. Оборот розничной торговли по торговым сетям в 2010 г., % от общего оборота	60% 40%
Развитие Интернета	20%	Доля пользующихся Интернетом дома в 2010 г., %	100%
Динамика развития	10%	Среднегодовые темпы роста оборота розничной торговли непродовольственными товарами за 2006-2010 гг., % *	100%

* Индекс физического оборота розничной торговли по Росстату

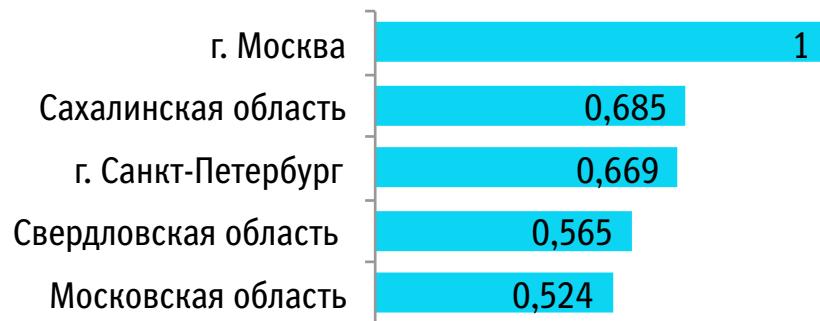
Источники: Росстат <http://www.gks.ru>, РИА Новости «Рейтинг регионов по числу пользователей сети Интернет по итогам 2010 года» <http://www.ria.ru/research/>

СВОДНЫЙ ИНДЕКС РАЗВИТИЯ ТОРГОВЛИ



ТОП-5 РЕГИОНОВ ПО ЗНАЧЕНИЮ КАЖДОГО БЛОКА

Размер и привлекательность рынка



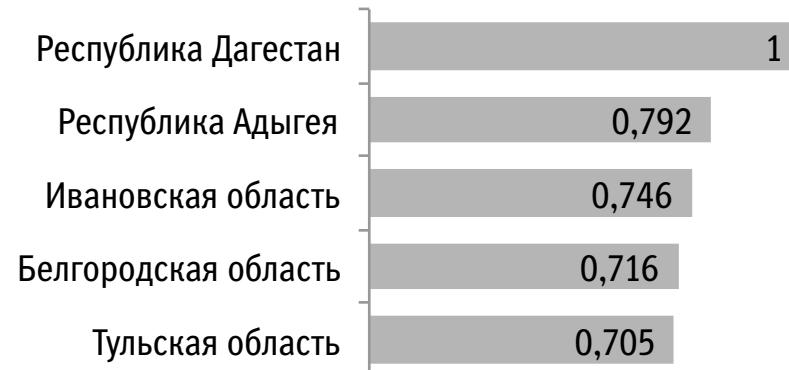
Развитие Интернета



Насыщенность рынка



Динамика развития



Источники: Росстат <http://www.gks.ru>, РИА Новости «Рейтинг регионов по числу пользователей сети Интернет по итогам 2010 года» <http://www.ria.ru/research/>

СВОДНЫЙ ИНДЕКС РАЗВИТИЯ ТОРГОВЛИ



ТОП 10

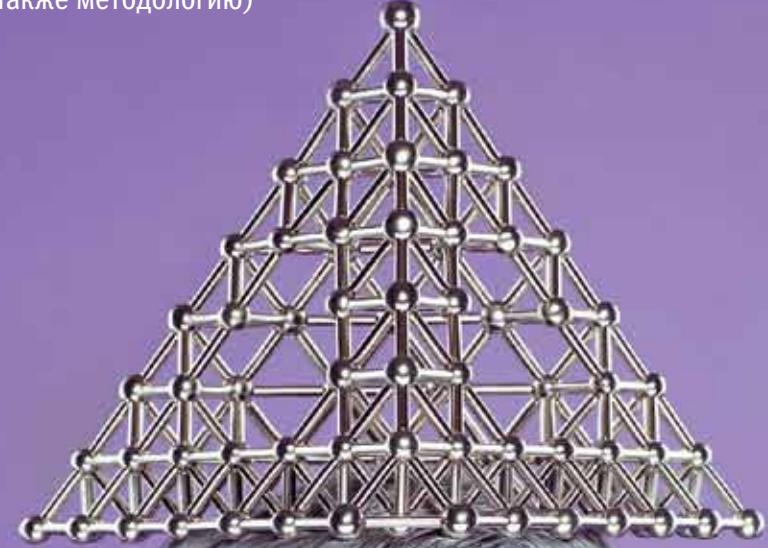
- | | | | |
|---|----------------------|----|-----------------------|
| 1 | г. Москва | 6 | Краснодарский край |
| 2 | г. Санкт-Петербург | 7 | Челябинская область |
| 3 | Московская область | 8 | Ленинградская область |
| 4 | Свердловская область | 9 | Самарская область |
| 5 | Республика Татарстан | 10 | Новосибирская область |



Источники: Росстат <http://www.gks.ru>, РИА Новости «Рейтинг регионов по числу пользователей сети Интернет по итогам 2010 года» <http://www.ria.ru/research/>

ИНДЕКСЫ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РИТЕЙЛА*

* Раздел основан на данных Центра стратегических исследований Enter
(см. также методологию)



МЕТОДОЛОГИЯ



НАПРИМЕР

ФЕДЕРАЛЬНЫЕ СЕТИ

М.ВИДЕО
СВЯЗНОЙ
ЭЛЬДОРАДО

КРИТЕРИИ ОТБОРА

Магазины представлены в 4 и более федеральных округах

ВЫБОРКА

86 СЕТИ

РЕГИОНАЛЬНЫЕ СЕТИ

ТМК ИНСТРУМЕНТ
ДЕТИ
ЗДОРОВЫЙ МАЛЫШ

Магазины представлены в 2-3 федеральных округах

62 СЕТИ

МЕСТНЫЕ СЕТИ

LAZURIT
ИОН
КОРАБЛИК

Магазины представлены в нескольких регионах, городах одного федерального округа

86 СЕТИ

Источник данных – онлайн-мониторинг сетевых компаний pop-food ритейла на начало 2012 г.

Выборка – 234 розничная сеть

Источники: оценки Центр стратегических исследований Enter

МЕТОДОЛОГИЯ



Выборка – 1 100 городов с разной численностью населения



Воркута

1
Менее 100 тысяч человек
935 городов



Рязань

1
500–1000 тысяч человек
24 города



Рыбинск

1
100–250 тысяч человек
91 город



Екатеринбург

1
Более 1 миллиона человек
12 городов



Калуга

1
250–500 тысяч человек
38 городов

МЕТОДОЛОГИЯ



ПРИСУТСТВИЕ ФЕДЕРАЛЬНЫХ СЕТЕЙ (ФС)

ПРИСУТСТВИЕ ФС В ФЕДЕРАЛЬНЫХ ОКРУГАХ (ФО)

ИНДЕКС ПРИСУТСТВИЯ ФЕДЕРАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В РЕГИОНАХ РФ

ПРИСУТСТВИЕ ФС ПО НАПРАВЛЕНИЯМ В ГОРОДАХ С РАЗНОЙ ЧИСЛЕННОСТЬЮ НАСЕЛЕНИЯ

Фактическое кол-во ФС в регионах ФО
(минимум 1 магазин в регионе)

Общее кол-во ФС в РФ x Кол-во регионов в ФО

X 100%

Фактическое кол-во ФС в регионе
(минимум 1 магазин на регион)

Общее кол-во ФС в РФ

X 100%

Фактическое кол-во ФС в городах с данной
численностью населения (минимум 1 магазин в городе)

Общее кол-во ФС в РФ x Общее кол-во городов
с данной численностью населения

X 100%

МЕТОДОЛОГИЯ



ДОСТУПНОСТЬ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ (ИМ) ФЕДЕРАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

ДОСТУПНОСТЬ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ
ФЕДЕРАЛЬНЫХ РОЗНИЧНЫХ СЕТЕЙ В
ФЕДЕРАЛЬНЫХ ОКРУГАХ (ФО)

Фактическое кол-во ФС с ИМ в регионах ФО

Х 100%

Общее кол-во ФС с ИМ в РФ x Кол-во регионов в ФО

ИНДЕКС ДОСТУПНОСТИ ИНТЕРНЕТ-
МАГАЗИНОВ ФС В РЕГИОНАХ РФ

Фактическое кол-во ФС с ИМ в регионе
(минимум в 1 городе региона)

Х 100%

Общее кол-во ФС с ИМ в РФ

ДОСТУПНОСТЬ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ
ФС ПО НАПРАВЛЕНИЯМ В ГОРОДАХ С
РАЗНОЙ ЧИСЛЕННОСТЬЮ НАСЕЛЕНИЯ

Фактическое кол-во ФС с ИМ в городах с данной
численностью населения

Х 100%

Общее кол-во ИМ ФС в РФ x Общее кол-во городов
с данной численностью населения

Учитывались интернет-магазины федеральных розничных сетей, которые могут доставить адресно товар не более чем за 3 дня.
Выборка – 51 сеть

МАТРИЦА СРАВНЕНИЯ РЫНКОВ ФЕДЕРАЛЬНЫХ ОКРУГОВ. ЧАСТЬ 1



РЕГИОНЫ



Оборот non-food
торговли на душу
населения, ₽

Москва	250 425
Центральный ФО*	73 674
Северо-Западный ФО	60 025
Южный ФО	57 283
Северо-Кавказский ФО	45 167

Среднегодовые темпы
роста non-food торговли
2009-2011 гг. **

Москва	2,6%
Центральный ФО*	3,7%
Северо-Западный ФО	4,3%
Южный ФО	5,4%
Северо-Кавказский ФО	10,8%

Присутствие
федеральных сетей ***

Москва	90%
Центральный ФО*	45%
Северо-Западный ФО	27%
Южный ФО	42%
Северо-Кавказский ФО	18%

Доступность интернет-
магазинов федеральных
сетей ***

Москва	90%
Центральный ФО*	15%
Северо-Западный ФО	9%
Южный ФО	15%
Северо-Кавказский ФО	5%

* ЦФО без Москвы

** Индекс физического оборота розничной торговли по Росстату

*** См. слайд «Методология»

Источники: Росстат <http://www.gks.ru>, оценки Центра стратегических исследований Enter

МАТРИЦА СРАВНЕНИЯ РЫНКОВ ФЕДЕРАЛЬНЫХ ОКРУГОВ. ЧАСТЬ 2



РЕГИОНЫ

Приволжский ФО



14

Уральский ФО



6

Сибирский ФО



12

Дальневосточный ФО



9

Оборот non-food торговли
на душу населения, ₽

51 302

Среднегодовые темпы роста
non-food торговли 2009-2011 гг.*

2,3%

64 947

49 752

51 976

Присутствие федеральных сетей **

43%

40%

28%

15%

Доступность интернет-магазинов
федеральных сетей **

15%

14%

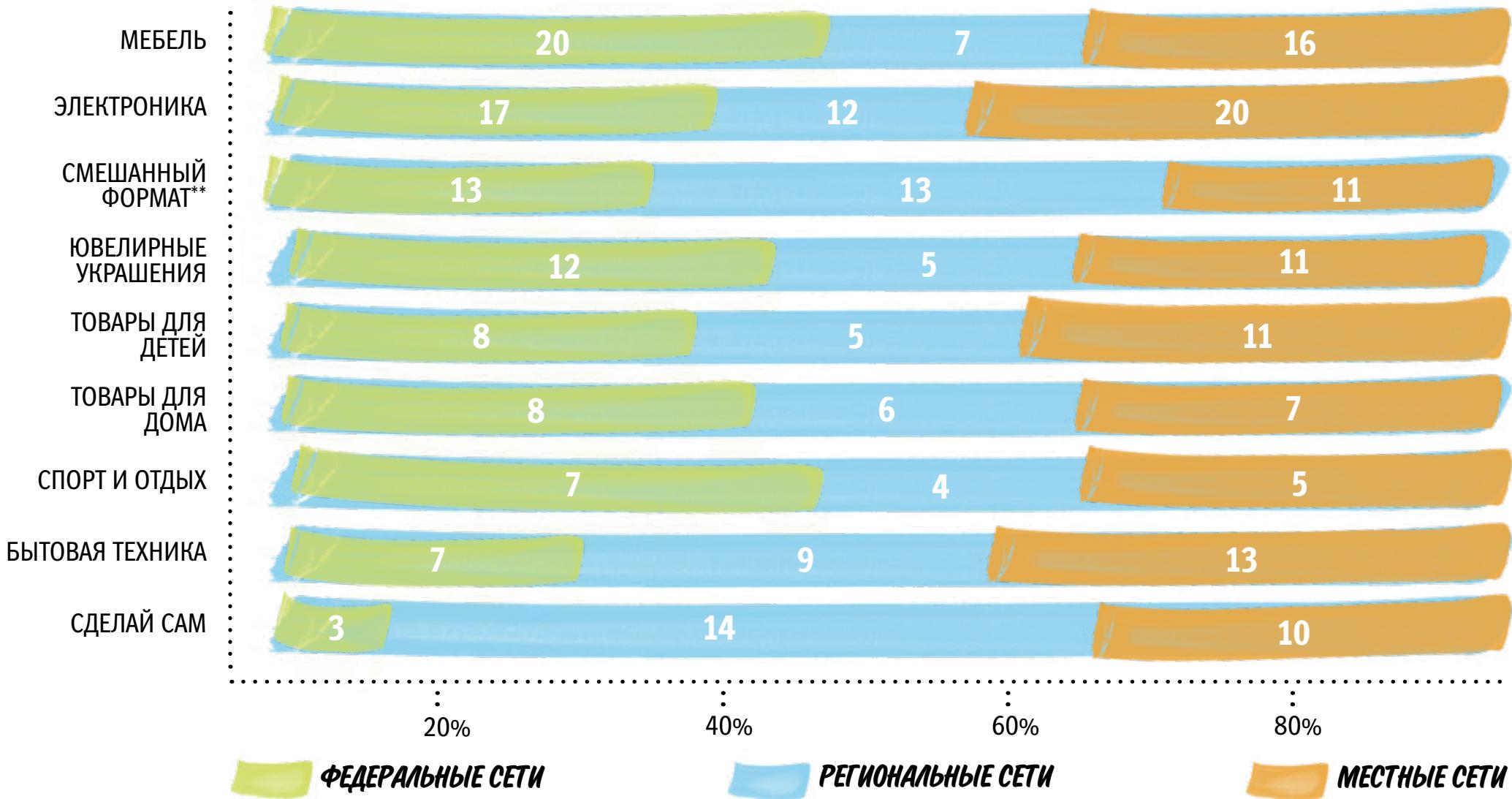
8%

3%

* Индекс физического оборота розничной торговли по Росстату

** См. слайд «Методология»

ТИПЫ РОЗНИЧНЫХ СЕТЕЙ* В РАЗРЕЗЕ НАПРАВЛЕНИЙ



* Общее количество сетей, попавших в выборку (см. слайд «Методология»)

** Сети, специализирующиеся на более чем 2 направлениях

Источники: оценки Центра стратегических исследований Enter

ИНДЕКС ПРИСУТСТВИЯ ФЕДЕРАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

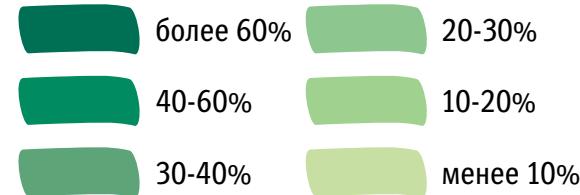
В % от общего количества федеральных сетей РФ (см. слайд «МЕТОДОЛОГИЯ»)



ТОП 5

- 1 г. Москва (90%)
- 2 г. Санкт-Петербург (73%)
- 3 Московская область (73%)
- 4 Самарская область (70%)
- 5 Краснодарский край (69%)

Условные обозначения

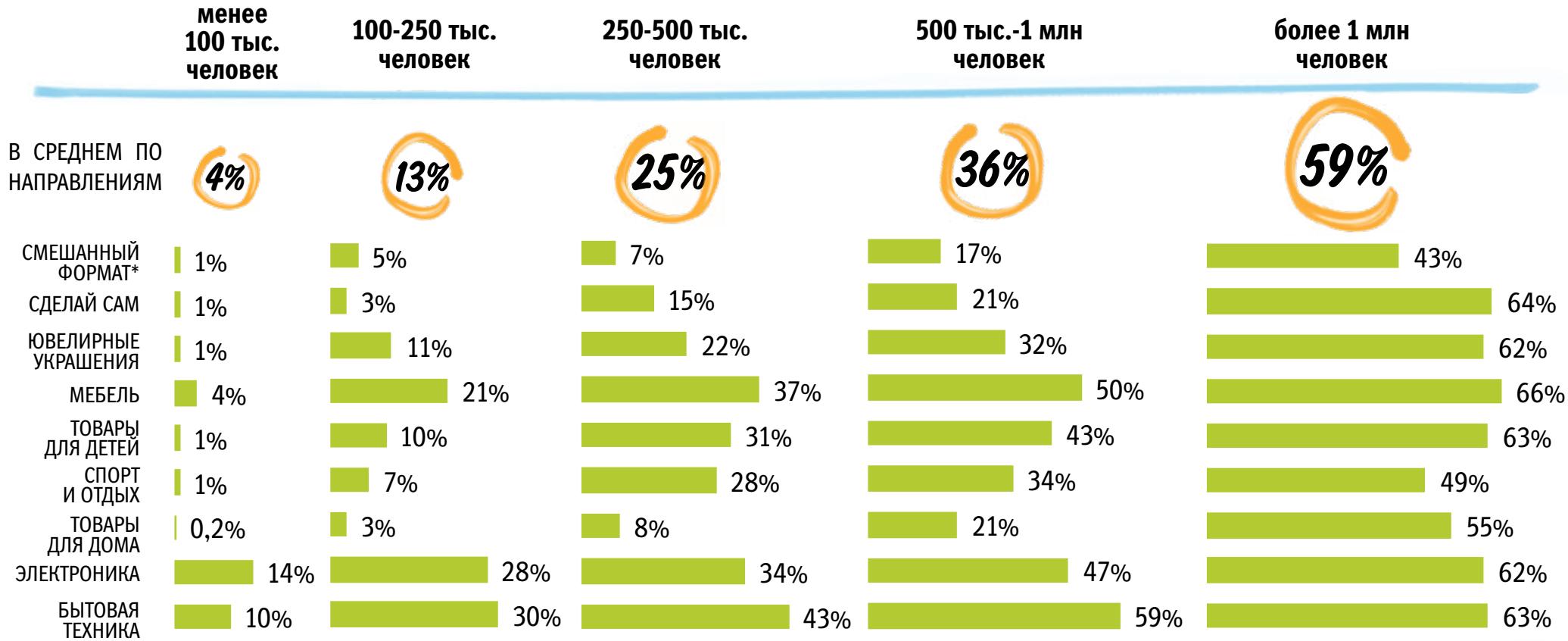


Источники: оценки Центра стратегических
исследований Enter

ПРИСУТСТВИЕ ФЕДЕРАЛЬНЫХ СЕТЕЙ



В % ОТ МАКСИМАЛЬНО ВОЗМОЖНОГО
МИНИМУМ 1 МАГАЗИН КАЖДОЙ СЕТИ В КАЖДОМ ГОРОДЕ
(СМ. СЛАЙД «МЕТОДОЛОГИЯ»)



- РЫНОК NON-FOOD РИТЕЙЛА ПРОДОЛЖАЕТ КОНЦЕНТРИРОВАТЬСЯ В КРУПНЫХ ГОРОДАХ СТРАНЫ (С ЧИСЛЕННОСТЬЮ БОЛЕЕ 500 ТЫС. ЧЕЛ.)
- В ДАЛЬНЕЙШЕМ ВЕКТОР РАЗВИТИЯ БУДЕТ СДВИГАТЬСЯ ОТ КРУПНЕЙШИХ ГОРОДОВ СТРАНЫ В СТОРОНУ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПЕРИФЕРИИ:
ВСЛЕД ЗА СЕТЬЯМИ БИЭ И МЕБЕЛИ В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ ТУДА ДВИНУТСЯ СЕТИ ТОВАРОВ ДЛЯ ДЕТЕЙ, СПОРТИВНЫХ ТОВАРОВ И ЮВЕЛИРНЫХ УКРАШЕНИЙ

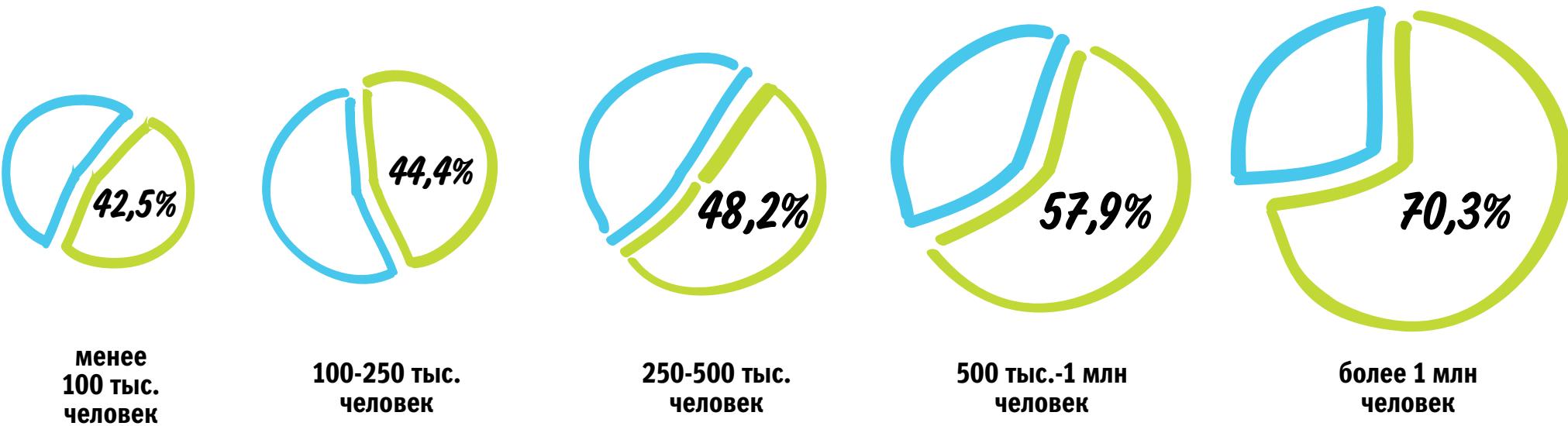
* Сети, специализирующиеся на более чем 2 направлениях

Источник: оценки Центра стратегических исследований Enter

АССОРТИМЕНТ ФЕДЕРАЛЬНЫХ СЕТЕЙ



В % ОТ АССОРТИМЕНТА ТОВАРОВ Г. МОСКВЫ, КОТОРЫЙ ПРИНЯТ ЗА 100%
ВЫБОРКА – КРУПНЫЕ ФЕДЕРАЛЬНЫЕ СЕТИ БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ И ЭЛЕКТРОНИКИ, 100 ГОРОДОВ



Средний % ассортимента товаров по сравнению с Москвой
Размер круга соответствует разному размеру городов

- АССОРТИМЕНТ ТОВАРОВ В ГОРОДАХ С НАСЕЛЕНИЕМ СВЫШЕ 1 МЛН ЧЕЛ. СОСТАВЛЯЕТ 70-80% ОТ МОСКОВСКОГО РЫНКА,
В СРЕДНИХ ГОРОДАХ – ДО 50-60%, А В МАЛЫХ – ДО 30-40%

Источник: оценки Центра стратегических исследований Enter

ИНДЕКС АССОРТИМЕНТА

В % ОТ АССОРТИМЕНТА ТОВАРОВ Г. МОСКВЫ, КОТОРЫЙ ПРИНЯТ ЗА 100%

ВЫБОРКА – КРУПНЫЕ ФЕДЕРАЛЬНЫЕ СЕТИ БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ И ЭЛЕКТРОНИКИ

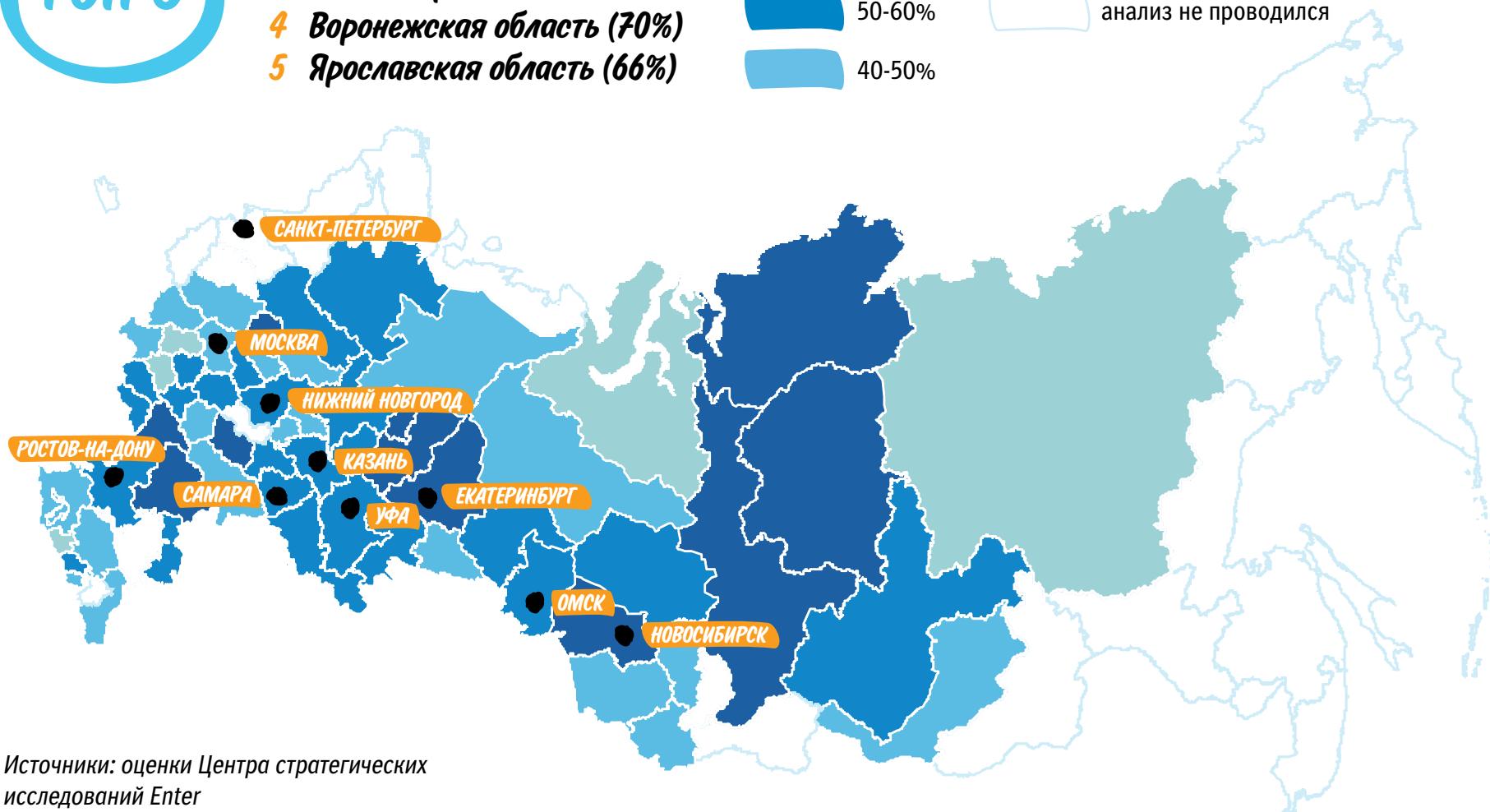


ТОП 5

- 1 г. Санкт-Петербург (76%)
- 2 Пермский край (75%)
- 3 Новосибирская область (73%)
- 4 Воронежская область (70%)
- 5 Ярославская область (66%)

Условные обозначения

более 60%	менее 30%
50-60%	анализ не проводился
40-50%	



Источники: оценки Центра стратегических
исследований Enter

ИНДЕКС ДОСТУПНОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ

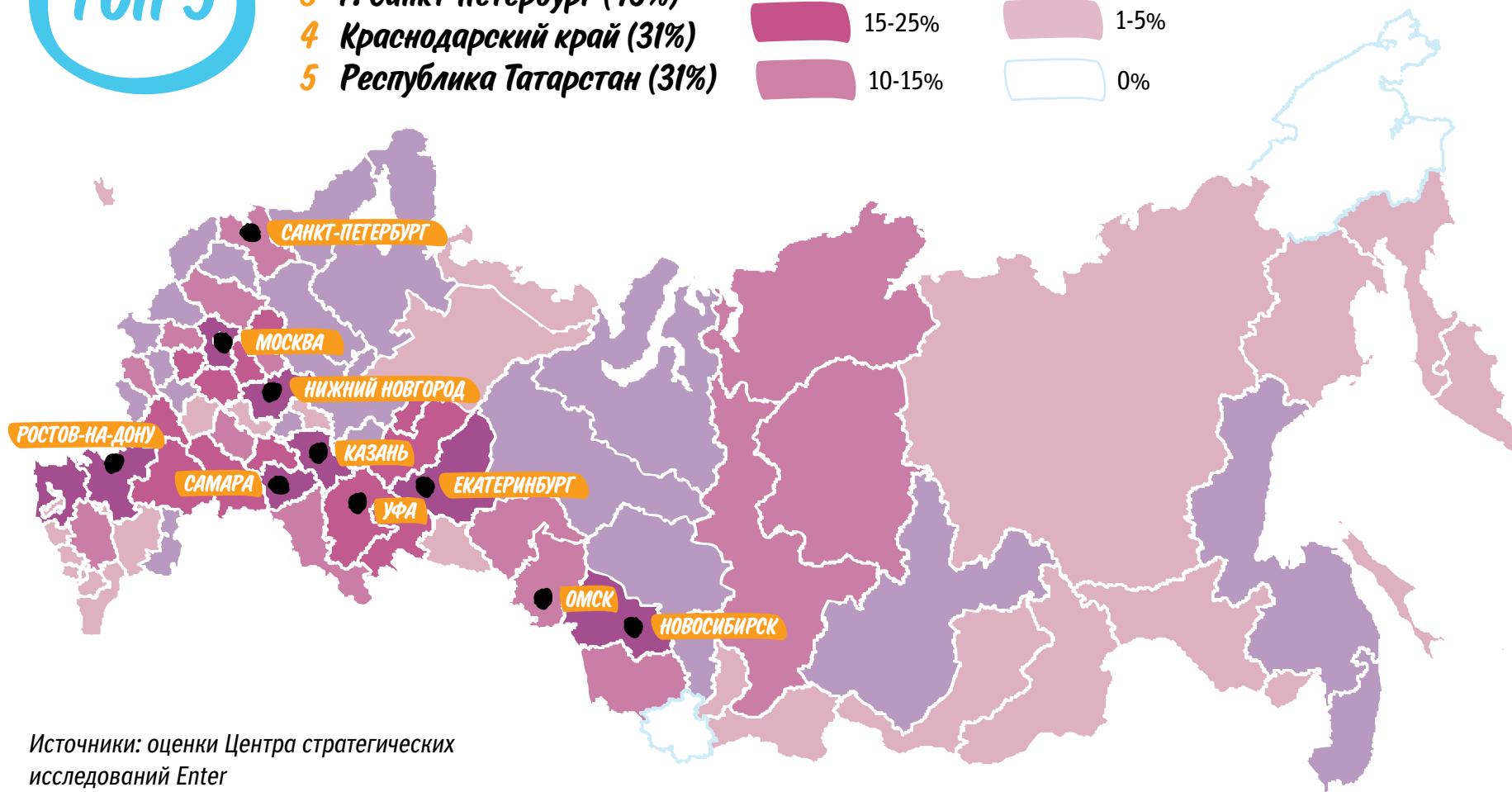
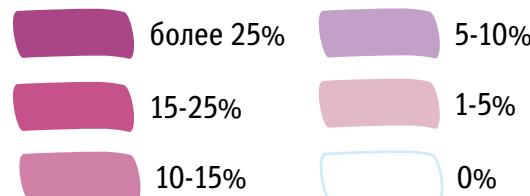
В % от общего количества федеральных сетей с интернет-магазинами в РФ
(см. слайд «Методология»)



ТОП 5

- 1 г. Москва (90%)
- 2 Московская область (65%)
- 3 г. Санкт-Петербург (45%)
- 4 Краснодарский край (31%)
- 5 Республика Татарстан (31%)

Условные обозначения



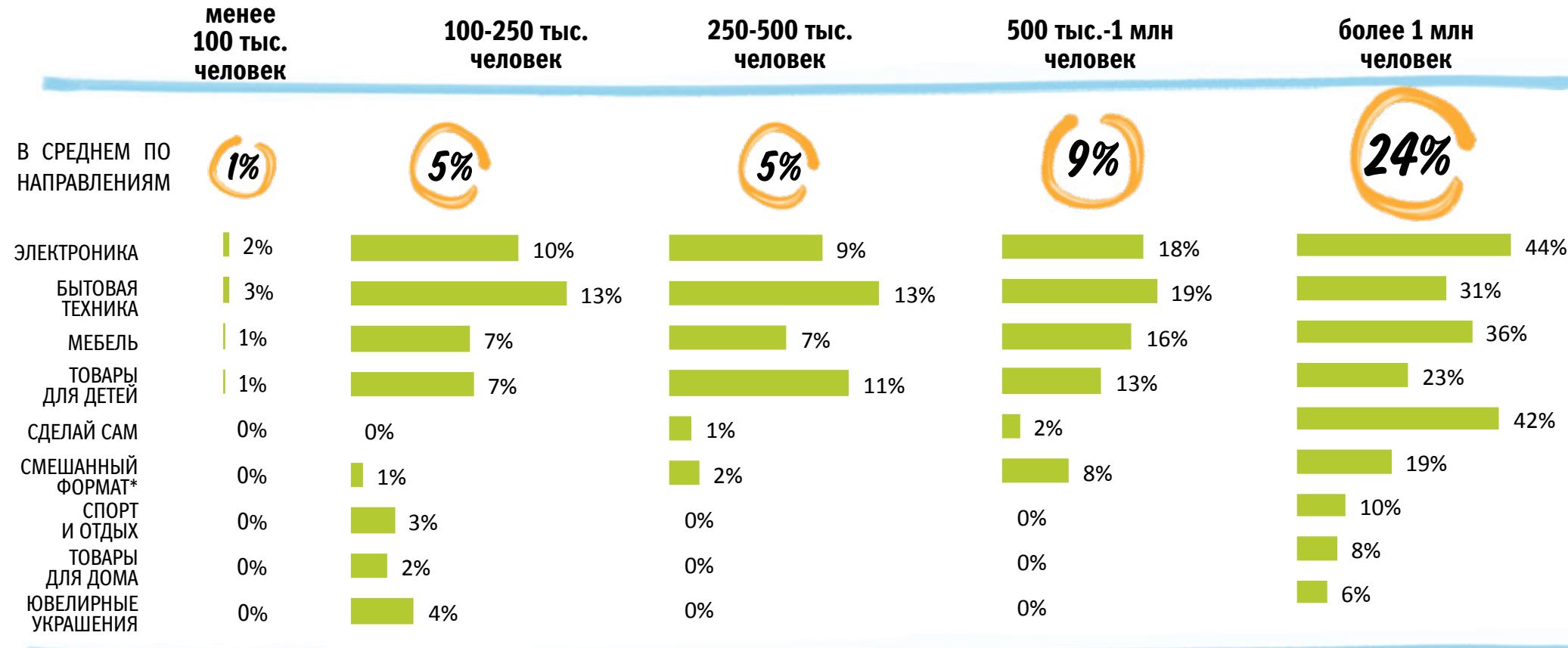
Источники: оценки Центра стратегических
исследований Enter

ДОСТУПНОСТЬ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ

ФЕДЕРАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В РАЗРЕЗЕ НАПРАВЛЕНИЙ



В % ОТ МАКСИМАЛЬНО ВОЗМОЖНОЙ – ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН
КАЖДОЙ СЕТИ В КАЖДОМ ГОРОДЕ (СМ. СЛАЙД «МЕТОДОЛОГИЯ»)



- ДОСТУПНОСТЬ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ ВЫШЕ В БОЛЕЕ КРУПНЫХ ГОРОДАХ
- СРЕДИ НАПРАВЛЕНИЙ ЛИДИРУЮТ ЭЛЕКТРОНИКА И БЫТОВАЯ ТЕХНИКА, МЕБЕЛЬ И ДЕТСКИЕ ТОВАРЫ

* Сети, специализирующиеся на более чем 2 направлениях

Источник: оценки Центра стратегических исследований Enter

РОССИЙСКИЙ РЫНОК NON-FOOD РИТЕЙЛА



Запросы российского клиента интернет-магазинов растут. Вчера достаточно было низкой цены и отсутствия предоплаты. Сегодня клиента интересуют сроки и условия доставки, гарантия, возвратно-обменная политика, уровень клиентского сервиса. Такие потребности подталкивают игроков рынка к развитию затратных логистических структур. Наш прогноз – в лучшем положении окажутся розничные

и интернет-предприятия, которые в короткие сроки наладят мультиканальность (Интернет, физическая розница и их комбинация) и логистику. Тот, кто создаст не ограниченную временем и пространством возможность приобретения широкого спектра товаров, сделает это приятно, удобно, надежно и быстро для клиента, тот и выиграет конкурентный забег.

Василий Мостицкий, директор
Департамента маркетинга компании Enter

ОБОРОТ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ



НА ФОНЕ РОССИЙСКОГО РИТЕЙЛА НЕЗНАЧИТЕЛЕН

НАПРАВЛЕНИЕ	ОБЪЕМ РЫНКА МЛРД ₽ (2011 Г.)
 БИЭ	1 100
 ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА И DIY	723*
 МЕБЕЛЬ	400
 ТОВАРЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ	340**
 ТОВАРЫ ДЛЯ СПОРТА И ОТДЫХА	90***
 ЮВЕЛИРНЫЕ УКРАШЕНИЯ И ЧАСЫ	320

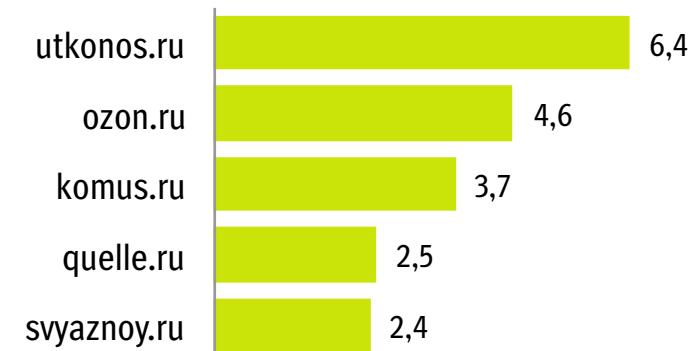
ДОЛЯ ИНТЕРНЕТ-ПРОДАЖ
ДОСТИГАЕТ ВСЕГО ЛИШЬ 1,8%

ОКОЛО 25 000 ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ

ТОП-50 ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ ЗАНИМАЮТ
ТОЛЬКО 16% ВСЕХ ИНТЕРНЕТ-ПРОДАЖ

РЫНОК ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ РАСТЕТ НА 30% В ГОД

ОБОРОТ ЛИДЕРОВ СРЕДИ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ В 2011 Г.
МЛРД РУБ. (ОЦЕНКА)



* Посуда, текстиль, свет, хозтовары, инструменты, электроинструменты, товары для сада и пр.

Источники: InSales

** Без учета одежды, обуви и детского питания

*** Без учета одежды и обуви

Источники: оценки Центра стратегических исследований Enter
с учетом теневого рынка

РОССИЙСКИЙ РЫНОК NON-FOOD РИТЕЙЛА



Мы предполагаем, что сейчас на рынке есть все предпосылки для более быстрого роста интернет-продаж, чем прогнозируют эксперты, и ожидания на 2012 г. будут превзойдены.

На сегодняшний день накоплена определенная критическая масса, которая складывается из проникновения широкополосного интернет-доступа, роста покупательской способности населения, а также готовности предприятий торговли развивать новые каналы продаж и форматы.

Низкая, по сравнению со странами-лидерами, доля интернет коммерции

объясняется не только, как принято, плохой логистикой, большими расстояниями, отсутствием опыта покупок в Интернете у населения и т.п., но фактическим отсутствием нормальных интернет-магазинов в регионах. Нормальных – это значит предоставляющих правдивую информацию о наличии и происхождении товара, ставящих целью привезти нужный товар достаточно быстро и за адекватные (сопоставимые на уровне региона с конкурентами) деньги, а не формально транслирующих цены и сроки доставки транспортных компаний.

Александр Прохоров, директор
Департамента коммерческого анализа
компании Enter

СЕГМЕНТНЫЙ АНАЛИЗ



ЦИФРОВЫЕ ФАКТЫ ПО СЕГМЕНТАМ NON-FOOD



РЫНОК	РАЗМЕР* МИРД ₽	ПОТЕНЦИАЛ РОСТ 2012, %	МАРЖИ- НАЛЬНОСТЬ	УРОВЕНЬ КОНСОЛИ- ДАЦИИ	ДОЛЯ ОНЛАЙН
БТИ	1 100	17%	НИЗКАЯ	ВЫСОКИЙ	ВЫСОКАЯ (10%)
ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА И DIY	723**	12%	СРЕДНЯЯ	СРЕДНИЙ	НИЗКАЯ (0,5%)
МЕБЕЛЬ	400	15%	СРЕДНЯЯ+	НИЗКИЙ	НИЗКАЯ+ (4%)
ТОВАРЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ	340***	29%	НИЗКАЯ+	НИЗКИЙ+	НИЗКАЯ+ (4%)
ТОВАРЫ ДЛЯ СПОРТА И ОТДЫХА	90****	18%	СРЕДНЯЯ	СРЕДНИЙ	НИЗКАЯ (ДО 3,5%)
ЮВЕЛИРНЫЕ УКРАШЕНИЯ И ЧАСЫ	320	15%	ВЫСОКАЯ	НИЗКИЙ	НИЗКАЯ (0,5%)

* Оценка с учетом теневого рынка

** Посуда, текстиль, свет, хозтовары, инструменты, электроинструменты, товары для сада и пр.

*** Без учета одежды, обуви и детского питания

**** Без учета одежды и обуви

Источники: оценки Центра стратегических исследований Enter

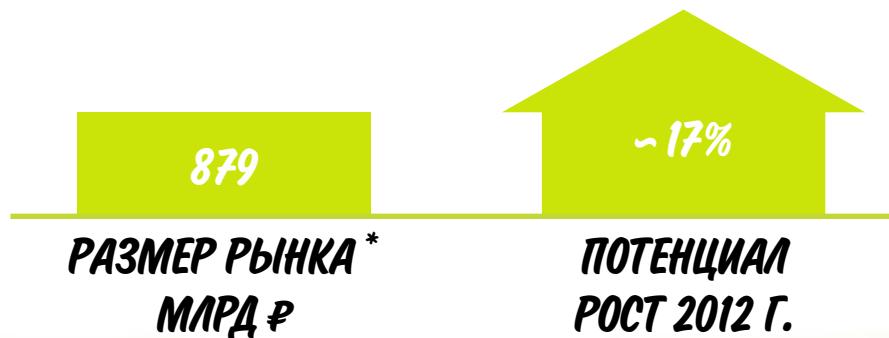
РЫНОК ЭЛЕКТРОНИКИ



ТРЕНДЫ

- ПО НАШИМ ОЦЕНКАМ, ОБЪЕМ РЫНКА В 2011 Г. СОСТАВИЛ 879 МЛРД РУБ.
- ПРОГНОЗИРУЕМЫЙ РОСТ В 2012 Г. – 17%
- НАИБОЛЕЕ ЕМКОЕ НАПРАВЛЕНИЕ В ИНТЕРНЕТ-ПРОДАЖАХ: ДОЛЯ ЭЛЕКТРОНИКИ В 2011 Г. – ОКОЛО 11%

ЦИФРЫ



МАРЖИНАЛЬНОСТЬ

Низкая

УРОВЕНЬ КОНСОЛИДАЦИИ

Высокий

ДОЛЯ ОНЛАЙН

Высокая (11%)

ИГРОКИ

ОФЛАЙН

М.ВИДЕО

СВЯЗНОЙ

ЕВРОСЕТЬ

ЭЛЬДОРАДО

ОНЛАЙН

SVYAZNOY.RU

MVIDEO.RU

ELDORADO.RU

PLEER.RU

* Оценка с учетом теневого рынка

КЛЮЧЕВЫЕ ИГРОКИ РЫНКА ЭЛЕКТРОНИКИ



	КОЛ-ВО МАГАЗИНОВ	ПРИСУТСТВИЕ В РЕГИОНАХ *	ДОСТУПНОСТЬ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА **
М.ВИДЕО	254	75%	2%
СВЯЗНОЙ	2 790	95%	22%
ЕВРОСЕТЬ	4 335	99%	48%
ЭЛЬДОРАДО	667***	89%	5%

* Доля регионов РФ, в которых есть магазины сети ** Доля регионов РФ, в которых доступен интернет-магазин сети с адресной доставкой не более 3 дней *** С учетом магазинов, работающих по франшизе

Источники: оценки Центра стратегических исследований Enter

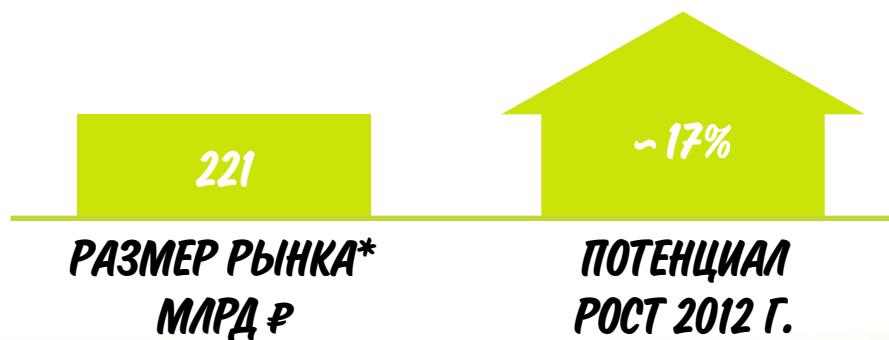
РЫНОК БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ (БТ)



ТРЕНДЫ

- ПО НАШИМ ОЦЕНКАМ, ОБЪЕМ РЫНКА В 2011 Г. СОСТАВИЛ 221 МЛРД РУБ.
- ПРОГНОЗИРУЕМЫЙ РОСТ В 2012 Г. – ОКОЛО 17%
- ОДНО ИЗ НАИБОЛЕЕ ЕМКИХ НАПРАВЛЕНИЙ В ИНТЕРНЕТ-ПРОДАЖАХ: ДОЛЯ БТ В 2011 Г. – ОКОЛО 7%

ЦИФРЫ



МАРЖИНАЛЬНОСТЬ



Низкая

УРОВЕНЬ КОНСОЛИДАЦИИ



Высокий

доля онлайн



Средняя+ (7%)

ИГРОКИ

ОФЛАЙН

М.ВИДЕО

ЭЛЬДОРАДО

MEDIAMARKT

ОНЛАЙН

MVIDEO.RU

HOLODILNIK.RU

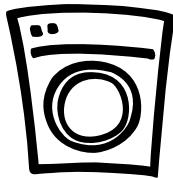
ELDORADO.RU

* Оценка с учетом теневого рынка

Источники: оценки Центра стратегических исследований Enter

enter

КЛЮЧЕВЫЕ ИГРОКИ РЫНКА БТ



	КОЛ-ВО МАГАЗИНОВ	ПРИСУТСТВИЕ В РЕГИОНАХ *	ДОСТУПНОСТЬ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА **
М. ВИДЕО	254	75%	2%
ЭЛЬДОРАДО	667***	89%	5%
MEDIAMARKT	36	17%	8%

* Доля регионов РФ, в которых есть магазины сети ** Доля регионов РФ, в которых доступен интернет-магазин сети с адресной доставкой не более 3 дней *** С учетом магазинов, работающих по франшизе

Источники: оценки Центра стратегических исследований Enter

ТРЕНДЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА БТИЭ



В ближайшей перспективе мы станем свидетелями бурного роста интернет-коммерции, который подхлестнет консолидацию рынка розничных игроков. Несмотря на прогнозируемый рост рынка БТИЭ на уровне 10-15% в год, усиливающаяся конкуренция приводит к укрупнению компаний и вытеснению с рынка небольших региональных игроков. Вместе с этим все большее значение будет приобретать сервисная составляющая продаж – как в Интернете, так и в

классической рознице. Чем выше будет уровень сервиса в интернет-канале, тем быстрее он начнет отвоевывать долю у обычной розницы. А последней ничего не останется как пересмотреть свою бизнес-модель и «поженить» классическую модель розницы с интернет-каналом. В противном случае, нежелание замечать изменения в потребительском поведении неизбежно приведет к плачевному результату.

Алексей Аристов, коммерческий директор
компании Enter

РЫНОК ТОВАРОВ ДЛЯ ДОМА И DIY



ТРЕНДЫ

- ПО НАШИМ ОЦЕНКАМ, ОБЪЕМ РЫНКА В 2011 Г. СОСТАВИЛ 723 МЛРД РУБ.
- ПРОГНОЗИРУЕМЫЙ РОСТ В 2012 Г. – 12%
- ДОЛЯ ИНТЕРНЕТ-ПРОДАЖ НЕВЕЛИКА И СОСТАВЛЯЕТ ОКОЛО 0,5-1%, ИМЕЕТСЯ ПОТЕНЦИАЛ ДЛЯ РОСТА

ЧИФРЫ

723
РАЗМЕР РЫНКА*,**
МЛРД ₽

~12%
ПОТЕНЦИАЛ
РОСТ 2012 Г.

МАРЖИНАЛЬНОСТЬ

Средняя

УРОВЕНЬ КОНСОЛИДАЦИИ

Средний

доля онлайн

Низкая (0,5%)

ИГРОКИ

DIY

ОФЛАЙН

LEROY MERLIN

OBI

CASTORAMA

ОНЛАЙН

VSEINSTRUMENTI.RU
TOOOL.RU

ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА

ОФЛАЙН

AUCHAN METRO C&C
X5 RETAIL GROUP

ОНЛАЙН

EURODOM.RU
DOMOSTI.RU

* Оценка с учетом теневого рынка ** Посуда, текстиль, свет, хозтовары, инструменты, электроинструменты, товары для сада и пр.

ТРЕНДЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ТОВАРОВ ДЛЯ ДОМА И DIY



Гарегин Ачарян, директор Департамента
«Товары для дома и DIY» компании Enter

В ближайшие 3-5 лет вся российская розница товаров для дома и DIY станет гибридной, т.е. обзаведется интернет-магазинами, поскольку именно такой формат дает клиентам оптимальное предложение по ассортименту товара. Такие шаги уже предприняли X5 Retail Group и Auchan, например.

КЛЮЧЕВЫЕ ИГРОКИ РЫНКА DIY



КОЛ-ВО
МАГАЗИНОВ

ПРИСУТСТВИЕ
В РЕГИОНАХ *

ДОСТУПНОСТЬ
ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА **

LEROY MERLIN

20

13%

0%

OBI

19

11%

0%

CASTORAMA

18

16%

0%

* Доля регионов РФ, в которых есть магазины сети ** Доля регионов РФ, в которых доступен интернет-магазин сети с адресной доставкой не более 3 дней

Источники: оценки Центра стратегических исследований Enter

enter

КЛЮЧЕВЫЕ ИГРОКИ РЫНКА ТОВАРОВ ДЛЯ ДОМА



	КОЛ-ВО МАГАЗИНОВ	ПРИСУТСТВИЕ В РЕГИОНАХ *	ДОСТУПНОСТЬ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА **
AUCHAN	45	14%	0%
METRO C&C	58	43%	0%
X5 RETAIL GROUP	378 ***	59%	12%

* Доля регионов РФ, в которых есть магазины сети ** Доля регионов РФ, в которых доступен интернет-магазин сети с адресной доставкой не более 3 дней ***Кол-во магазинов Перекресток и Карусель

Источники: оценки Центра стратегических исследований Enter

РЫНОК МЕБЕЛИ



ТРЕНДЫ

- ПО НАШИМ ОЦЕНКАМ, ОБЪЕМ РЫНКА В 2011 Г. СОСТАВИЛ 400 МЛРД РУБ.
- ПРОГНОЗИРУЕМЫЙ РОСТ В 2012 Г. – 15%
- ДЛЯ РЫНКА ХАРАКТЕРНА НЕВЫСОКАЯ ДОЛЯ ПРОДАЖ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ (ПО НАШИМ ОЦЕНКАМ НЕ БОЛЕЕ 4%)

ЦИФРЫ



ИГРОКИ



* Оценка с учетом теневого рынка

Источники: оценки Центра стратегических исследований Enter

РЫНОК МЕБЕЛИ



По нашим оценкам, динамика роста рынка мебели в 2012 г. будет зависеть от макроэкономической ситуации в стране. В случае сохранения стабильности экономики в целом, рынок продолжит расти на 15-17% процентов в год в сопоставимых ценах.

Что касается мебельных товарных категорий, то максимальный рост покажет сегмент мебели для детских комнат.

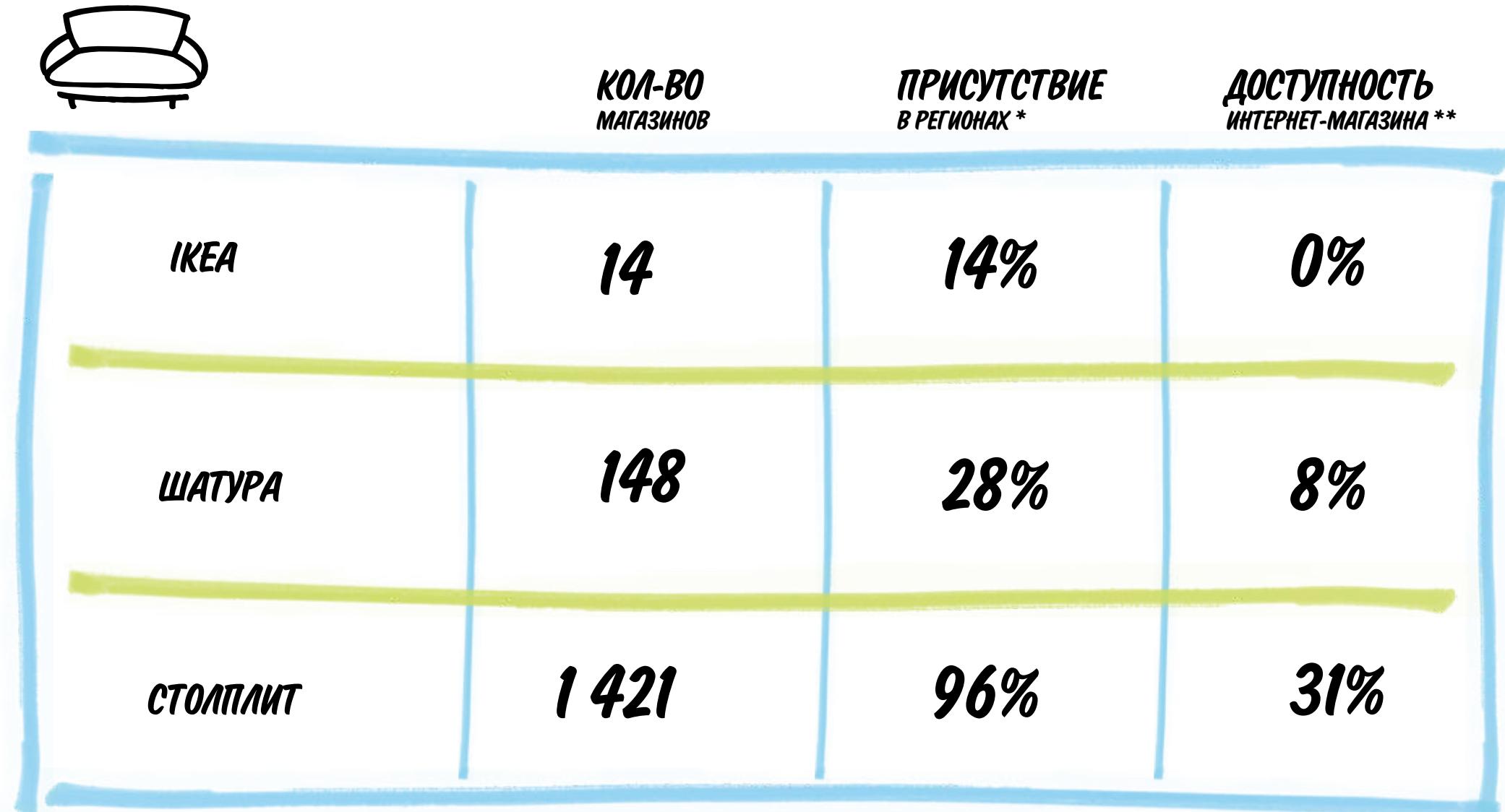
Мы прогнозируем консолидацию рынка за счет активного развития сетевых игроков.

Кроме того, в свете вступления России в ВТО, мы предполагаем выход на рынок новых участников из-за рубежа.

Доля продаж в онлайне в ближайшие несколько лет может составить до 10% от общего оборота по отрасли. Мы считаем, что в 2012-2015 гг. большинство крупных игроков начнут развивать онлайн-площадки. Что касается производителей мебели, то, на наш взгляд, новых крупных игроков на рынке не появится.

Максим Кожевников, директор
Департамента «Мебель»
компании Enter

КЛЮЧЕВЫЕ ИГРОКИ РЫНКА МЕБЕЛИ



* Доля регионов РФ, в которых есть магазины сети ** Доля регионов РФ, в которых доступен интернет-магазин сети с адресной доставкой не более 3 дней

Источники: оценки Центра стратегических исследований Enter

РЫНОК ТОВАРОВ ДЛЯ ДЕТЕЙ



ТРЕНДЫ

- ПО НАШИМ ОЦЕНКАМ, ОБЪЕМ РЫНКА В 2011 Г. СОСТАВИЛ 340 МЛРД РУБ.
- ПРОГНОЗИРУЕМЫЙ РОСТ В 2012 Г. – 29%
- ДОЛЯ ИНТЕРНЕТ-ПРОДАЖ СОСТАВЛЯЕТ ОКОЛО 4-5%. ДАННОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ОБЛАДЕЕТ НАИБОЛЕЕ СУЩЕСТВЕННЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ РОСТА

ЦИФРЫ

340
РАЗМЕР РЫНКА*
МЛРД ₽

~ 29%

ПОТЕНЦИАЛ
РОСТ 2012 Г.

МАРЖИНАЛЬНОСТЬ



Низкая+

УРОВЕНЬ КОНСОЛИДАЦИИ



Низкий+

доля онлайн



Низкая+ (4%)

ИГРОКИ

ОФЛАЙН

ДЕТСКИЙ МИР

ДЕТИ / ЗДОРОВЫЙ МАЛЫШ

ДОЧКИ & СЫНОЧКИ

ОНЛАЙН

BABY-COUNTRY.RU

KUPI-KOLYASKU.RU

OLANT-SHOP.RU

* Оценка с учетом теневого рынка, без учета одежды, обуви и детского питания

Источники: оценки Центра стратегических исследований Enter

ТРЕНДЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ТОВАРОВ ДЛЯ ДЕТЕЙ



Мария Давыдова, директор Департамента
«Товары для дома и отдыха» компании
Enter

В России рынок детских товаров продолжит уверенный рост в ближайшие 5 лет и достигнет к 2017 г. объема в \$22-25 млрд. Ключевым драйвером является рост средних расходов на ребенка на фоне положительной динамики рождаемости.

Рост средних расходов на ребенка будет обусловлен переходом потребителя к брендированным, более качественным и дорогостоящим продуктам. Также будет активно расти премиальный сегмент, особенно в сегменте товаров для новорожденных.

На фоне экспансии крупных сетей в регионы продолжится развитие специализированных сетевых форматов торговли.

КЛЮЧЕВЫЕ ИГРОКИ РЫНКА ТОВАРОВ ДЛЯ ДЕТЕЙ



	КОЛ-ВО МАГАЗИНОВ	ПРИСУТСТВИЕ В РЕГИОНАХ *	ДОСТУПНОСТЬ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА **
ДЕТСКИЙ МИР	150	65%	17%
ДЕТИ / ЗДОРОВЫЙ МАЛЫШ	139	11%	5%
ДОЧКИ & СЫНОЧКИ	62	35%	2%

* Доля регионов РФ, в которых есть магазины сети ** Доля регионов РФ, в которых доступен интернет-магазин сети с адресной доставкой не более 3 дней

Источники: оценки Центра стратегических исследований Enter

РЫНОК ТОВАРОВ ДЛЯ СПОРТА И ОТДЫХА



тренды

- ПО НАШИМ ОЦЕНКАМ, ОБЪЕМ РЫНКА В 2011 Г. СОСТАВИЛ 90 МЛРД РУБ.
- ПРОГНОЗИРУЕМЫЙ РОСТ В 2012 Г. – 18%
- ДОЛЯ ИНТЕРНЕТ-ПРОДАЖ СОСТАВЛЯЕТ ОКОЛО 3,5-4%. МЫ ОЦЕНИВАЕМ РЫНОК КАК ОДИН ИЗ НАИБОЛЕЕ ПЕРСПЕКТИВНЫХ ПО РОСТУ ПРОДАЖ В ИНТЕРНЕТЕ

цифры



МАРЖИНАЛЬНОСТЬ
Средняя

УРОВЕНЬ КОНСОЛИДАЦИИ
Средний

доля онлайн
Низкая (до 3,5%)

игроки

оффлайн

СПОРТМАСТЕР

ТРИАЛСПОРТ

DECATHLON

онлайн

SPORT.WIKIMART.RU

VELHOD.RU

ACTIVSPORT.RU

* Оценка с учетом теневого рынка, без учета одежды и обуви

Источники: оценки Центра стратегических исследований Enter

ТРЕНДЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ТОВАРОВ ДЛЯ СПОРТА И ОТДЫХА



Мария Давыдова, директор Департамента
«Товары для дома и отдыха» компании Enter

Рынок спортивных товаров в ближайшие годы ожидает бурный рост – до 25-30% в год.

Основной фактор – это набирающий популярность спортивный образ жизни, интерес к которому дополнительно подстегнут Олимпийские игры в Сочи.

Потребление по-прежнему будет сосредоточено преимущественно в сегменте одежды и обуви, однако доля спортивного инвентаря также будет постепенно расти – на 15-20% в год.

КЛЮЧЕВЫЕ ИГРОКИ РЫНКА ТОВАРОВ ДЛЯ СПОРТА И ОТДЫХА



	КОЛ-ВО МАГАЗИНОВ	ПРИСУТСТВИЕ В РЕГИОНАХ *	ДОСТУПНОСТЬ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА **
СПОРТМАСТЕР	233	69%	5%
TRIALSPORT	86	66%	0%
DECATHLON	10	7%	0%

* Доля регионов РФ, в которых есть магазины сети ** Доля регионов РФ, в которых доступен интернет-магазин сети с адресной доставкой не более 3 дней

Источники: оценки Центра стратегических исследований Enter

enter

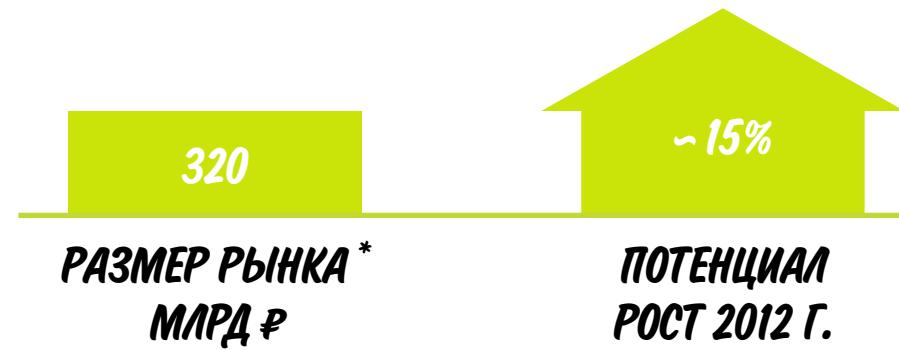
РЫНОК ЮВЕЛИРНЫХ УКРАШЕНИЙ И ЧАСОВ



ТRENДЫ

- ПО НАШИМ ОЦЕНКАМ, ОБЪЕМ РЫНКА В 2011 Г. СОСТАВИЛ 320 МЛРД РУБ.
- ПРОГНОЗИРУЕМЫЙ РОСТ В 2012 Г. – 15%
- ДОЛЯ ИНТЕРНЕТ-ПРОДАЖ СОСТАВЛЯЕТ ОКОЛО 0,5%

ЦИФРЫ



МАРЖИНАЛЬНОСТЬ



Высокая

УРОВЕНЬ КОНСОЛИДАЦИИ



Низкий

доля онлайн



Низкая (0,5%)

ИГРОКИ

ОФЛАЙН

585

ЯШМА ЗОЛОТО

АДАМАС

ОНЛАЙН

LOVE-SL.RU

MIUZ.RU

ALLTIME.RU

BESTWATCH.RU

* Оценка с учетом теневого рынка

Источники: оценки Центра стратегических исследований Enter

КЛЮЧЕВЫЕ ИГРОКИ РЫНКА ЮВЕЛИРНЫХ ТОВАРОВ И ЧАСОВ



	КОЛ-ВО МАГАЗИНОВ	ПРИСУТСТВИЕ В РЕГИОНАХ *	ДОСТУПНОСТЬ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА **
585	203	43%	0%
ЯШМА ЗОЛОТО	282	29%	0%
АДАМАС	179	54%	0%

* Доля регионов РФ, в которых есть магазины сети ** Доля регионов РФ, в которых доступен интернет-магазин с адресной доставкой не более 3 дней

Источники: оценки Центра стратегических исследований Enter

ВЫВОДЫ



МИРОВЫЕ ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ РИТЕЙЛА



ПРИЧИНЫ РОСТА E-COMMERCE

- Рост проникновения Интернета, который характерен не только для развитых стран, но и для стран БРИК
- Экономический кризис (e-commerce позволяет существенно экономить расходы на офисы, строительство магазинов, рекламу и т.д.)
- Изменение потребительских предпочтений (сейчас клиенты все реже хотят тратить свое время в очередях)

РЕАКЦИЯ ОФЛАЙН-РИТЕЙЛА

- Запуск продаж товаров через собственные сайты
- Налаживание системы доставки товаров до клиента
- Переориентация с больших гипермаркетов на малоформатные магазины

ИНТЕРЕСНЫЙ ФАКТ – компания Wal-Mart помимо лидерства в онлайн-продажах (№1 в мире по объему) начинает претендовать на лидерство в онлайн-продажах (№6 в США), хотя вряд ли она сможет догнать Amazon (№1 в мире по интернет-продажам) в краткосрочной перспективе

ТРЕНД – развитие m-commerce, которому способствуют рост количества смартфонов, разработка систем для оплаты товаров с помощью телефона и развитие беспроводного Интернета. Например, электронные вывески в метро Сеула с QR-кодами

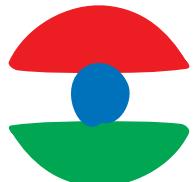
ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РИТЕЙЛА В СТРАНАХ БРИК



Развитие рынка ритейла в странах БРИК повторяет картину в развитых странах, но только с присущим многим развивающимся странам более агрессивным ростом



Бразилия



Индия



Китай



Россия



- Среди стран БРИК наиболее масштабная экспансия международных торговых сетей наблюдается в Китае. В итоге уже сейчас на рынке достаточно сильна конкуренция между локальными и международными компаниями
- Рынок ритейла Индии обладает огромным потенциалом для развития, но при этом зависит от стабильности экономической политики государства
- Рынок Бразилии активно развивается за счет роста дохода населения и развития кредитных учреждений

ИНТЕРЕСНЫЕ ФАКТЫ

- Россия лидирует по количеству покупателей, которые выбирают в Интернете, но покупают в обычных магазинах, их 88% (в Европе таких покупателей – 72%, а в США – 51%)*
- В Китае ювелирное направление последние несколько лет поражает своими темпами роста (40-50% в год)
- В Бразилии потребители предпочитают не забирать свой товар в магазине, а оформлять доставку. Кроме этого, в Бразилии распространены продажи в рассрочку
- Согласно данным VCCEdge, в 2011 г. в Индии было заключено 67 венчурных и проектных сделок в сфере онлайн-торговли общей стоимостью \$500 млн, в то время как в 2010 г. было совершено всего 18 инвестиционных сделок суммарной стоимостью \$112 млн**

* Журнал «Эксперт», вып. 2, 2012 г.

** <http://www.livemint.com/2012/01/30230651/Fund-infusion-values-Flipkart.html>

Источники: анализ Центра стратегических исследований Enter

МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ РИТЕЙЛА В РОССИИ



ТОРГОВЛЯ – ОДНА ИЗ НАИБОЛЕЕ ДИНАМИЧНО РАСТУЩИХ СОСТАВЛЯЮЩИХ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ: ТЕМПЫ РОСТА ТОРГОВЛИ В 2-3 РАЗА ОПЕРЕЖАЮТ ТЕМПЫ РОСТА ВВП, ПРИ ЭТОМ СРЕДНИЕ ТЕМПЫ РОСТА NON-FOOD РИТЕЙЛА В 2 РАЗА ПРЕВЫШАЮТ ПРИРОСТ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ ТОРГОВЛИ

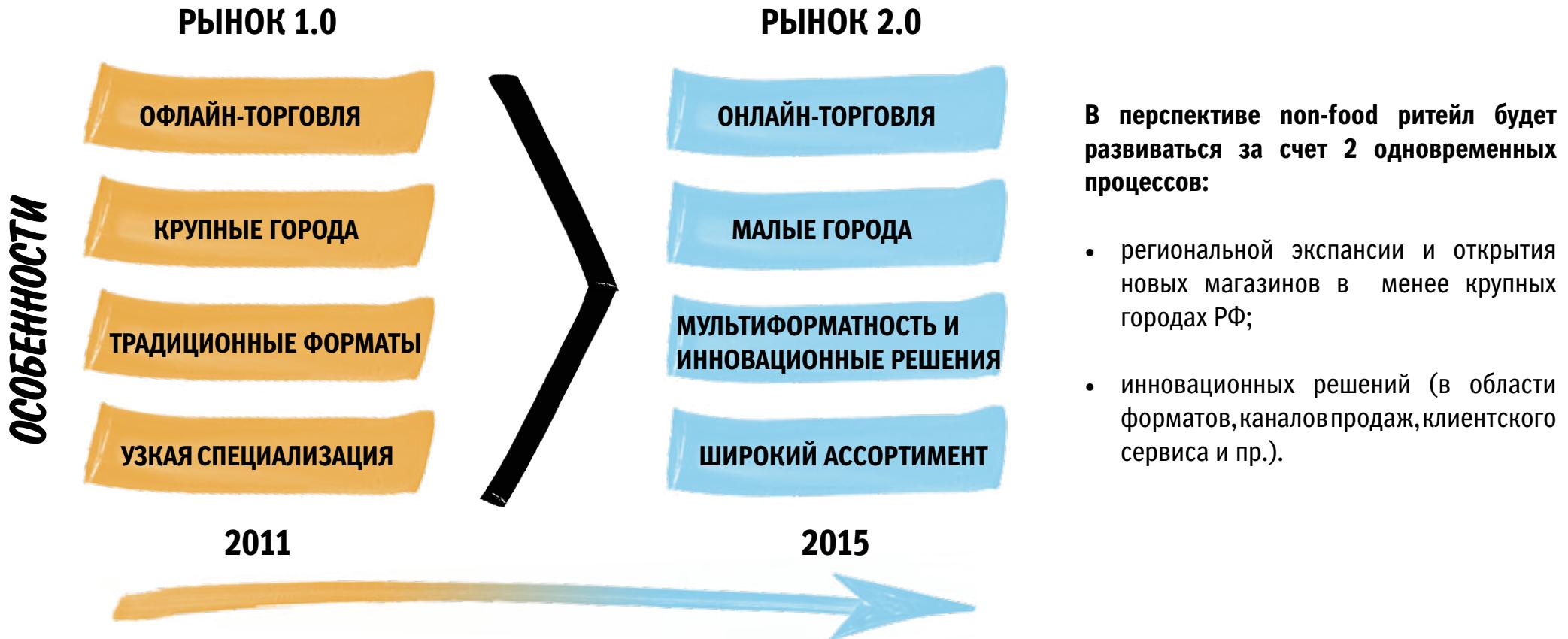
ПОТЕНЦИАЛ

- Благоприятный прогноз динамики ВВП
- Уверенный рост доходов и потребительского спроса
- Высокая доля населения с наиболее активным потребительским поведением (в возрасте до 30 лет) – почти в 2 раза выше, чем в Европе
- Активное развитие сферы потребительского кредитования

ОГРАНИЧЕНИЯ

- Низкий уровень развития транспортной и логистической инфраструктуры
- Высокий уровень административных барьеров
- Дефицит качественных торговых площадей
- Депопуляция населения (уменьшение на 0,3% в год, по данным Росстата)

ПРОГНОЗИРУЕМЫЕ ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РИТЕЙЛА



Источники: анализ Центра стратегических исследований Enter

ПРОГНОЗИРУЕМЫЕ ТRENДЫ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РИТЕЙЛА



ТRENДЫ 2011 Г.

Торговля продолжает концентрироваться в крупных городах и центральных регионах страны.

Наиболее высокий уровень проникновения федеральных сетей и развития интернет-торговли характерен для европейской части России, при этом доля Москвы и Санкт-Петербурга остается высокой (суммарно более 20% всего оборота non-food ритейла РФ). В азиатской части страны относительно высокий уровень развития рынка non-food ритейла характерен только для отдельных регионов (Тюменская, Новосибирская области, Красноярский край).

ЛИДЕРЫ: Центральный, Приволжский и Южный федеральные округа

АУТСАЙДЕРЫ: Дальневосточный и Северо-Кавказский федеральные округа

ЭКСТЕНСИВНЫЙ ПУТЬ РАЗВИТИЯ РЫНКА

ТRENДЫ 2012-2015 ГГ.

Экспансия в регионы будет набирать обороты. Вектор развития рынка non-food будет смещаться:

- в сторону средних и малых городов (с численностью населения 100-500 тыс. человек);
- в сторону регионов Северо-Кавказского и Сибирского федеральных округов.

При этом в первую очередь торговые сети будут приходить в регионы и города с более высоким уровнем социально-экономического развития и наиболее удобной транспортной доступностью (вблизи крупных транспортных магистралей, например, Транссиба, БАМа).

ПРОГНОЗИРУЕМЫЕ ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РИТЕЙЛА



ТРЕНДЫ 2011 Г.

Ключевым драйвером роста в последние несколько лет стала интернет-торговля, что обусловлено ростом проникновения Интернета и, как следствие, расширением интернет-аудитории в целом, выходом в онлайн крупных онлайн-ритейлеров (X5 Retail Group, Auchan, «Связной» и др.) и продолжающимся превышением спроса над предложением в области качественных онлайн-сервисов. Даже в период экономического спада интернет-торговля продолжала расти, но чуть более низкими темпами.

В ближайшие несколько лет этот тренд сохранится.

ИНТЕНСИВНЫЙ ПУТЬ РАЗВИТИЯ РЫНКА

ТРЕНДЫ 2012-2015 ГГ.

Формирование эффективного портфолио форматов и инновационные решения в торговле – основа конкурентоспособности игроков рынка.

Активное развитие различных форматов дистанционной торговли: через Интернет, мобильные приложения, социальные сети (ВКонтакте, Facebook и др.).

Развитие торговых сетей по идеологии «все в одном месте» (за счет расширения ассортимента товаров и услуг) – как за счет трансформации собственной концепции (например, предоставления постпродажного сервиса, услуг сборки, установки и настройки оборудования), так и за счет партнерства между торговыми сетями.

ПРОГНОЗИРУЕМЫЕ ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РИТЕЙЛА



НАПРАВЛЕНИЯ NON-FOOD РИТЕЙЛА

В структуре российского non-food доминируют: одежда и обувь (более 20% от общего объема), бензин и автомобили (по 10%), фармацевтические товары (12%), FMCG и косметика (10%), бытовая техника и электроника (11%), товары для дома и DIY (7%). При этом наиболее динамично растущими сегментами non-food являются бытовая техника и электроника, товары для детей и мебель (в среднем более 30% за 2009-2011 гг.). В перспективе также можно ожидать существенного увеличения продаж спортивных товаров.



Источники: анализ Центра стратегических исследований Enter

**МЫ ДАРИМ ВРЕМЯ
ДЛЯ НАСТОЯЩЕГО.
ЧЕСТНО. С ЛЮБОВЬЮ.
КАК ДЛЯ СЕБЯ.**

emtel
связной

