



Уважаемые коллеги, я рад вас приветствовать на презентации нового продукта компании iNFO Line для ритейлеров и поставщиков FMCG товаров и товаром массового спроса – это исследование FMCG сегмента.



Компания iNFO Line много лет работает на рынке исследований розничной торговли FMCG и non-food. Практически все крупнейшие сети гипермаркетов являются клиентами нашей компании: Ашан, METRO, Лента, О'КЕЙ, Магнит, Карусель. В 2013 году мы, почувствовав, что рост рынка продовольственных товаров замедляется, уровень конкуренции за попадание в матрицу, в большинстве малых форматов: дискаунтер и магазин у дома, а в значительной степени и в супермаркетах - конкуренция усиливается. В этой ситуации, когда Россия вступила в ВТО, когда в России наблюдается устойчивый рост издержек, сохраняется высокий курс рубля; у ряда международных компаний, которые напротив имеют устойчивое снижение спроса в связи с экономическим кризисом, формируется большой интерес к российскому рынку и в первую очередь к тому формату, в котором самая большая и широкая ассортиментная матрица, в котором ритейлер больше готов на эксперимент - это формат гипермаркет.

В условиях снижения спроса в связи с кризисом у ряда международных компаний большой интерес к российскому рынку и в первую очередь к формату «Гипермаркет», в котором самая большая ассортиментная матрица, в котором ритейлер больше готов на эксперимент.



Структурное исследование рынка гипермаркетов включает в себя 4 основных компонента:

- анализ рынка гипермаркетов (рейтинги, прогнозы)
- бизнес-справки (описание крупнейших игроков данного формата)
- анализ ситуации на рынке гипермаркетов крупнейших городов и регионов России
- новая, расширенная база 730 гипермаркетов FMCG России

4 основных компонента структуры исследования рынка гипермаркетов:

- анализ рынка гипермаркетов (рейтинги, прогнозы)
- бизнес-справки (описание крупнейших игроков данного формата)
- анализ ситуации на рынке гипермаркетов крупнейших городов и регионов России
- расширенная база 730 гипермаркетов FMCG РФ

Подобный продукт подготавливался нами в конце 2010 года. С этого времени объемы продаж в сегменте гипермаркетов более чем удвоились, количество гипермаркетов выросло практически в два раза. Поэтому у нас сейчас очень значительные возможности по тому, чтобы в этом сегменте у ритейлеров, с точки зрения конкурентного анализа поставщиков, с точки зрения анализа партнеров получить значительную возможность по повышению собственной эффективности.

Этот продукт базируется и продолжает ту линейку исследований и периодических обзоров для сегмента FMCG, которые мы готовим. Это и рейтинг торговых сетей FMCG ежемесячный, база торговых сетей, это исследование розничной торговли и первичный, базовый продукт этой линейки – Тематические новости по рынку и розничной торговли продовольственными товарами и по сегменту продовольственных товаров.



Краткая и расширенная версии исследования

Краткая версия включает анализ рынка, описание крупнейших игроков FMCG

Расширенная версия = Краткая + описание игроков второго эшелона + база гипермаркетов.

Структурное исследование гипермаркетов выпущено нами в двух вариантах. Первый вариант это краткая, нестандартная версия, включающая в себя анализ рынка, описание крупнейших игроков FMCG. Но не включает описание игроков второго эшелона и базу гипермаркетов. В данном случае, мы считаем, что базовый вариант может быть интересен для компаний, которые либо хотят составить общее представление о сегменте, но пока не готовы глубоко смотреть и работать с конкретными игроками, до уровня формата "гипермаркет". Расширенная версия в целом, закрывает все потребности любого поставщика, который работает и не работает с сегментом "гипермаркет", так и ритейлеров, с точки зрения проведения конкурентного анализа, с точки зрения анализа географического размещения на рынке отдельных городов и регионов. В данном случае это исследование вариант, который полностью закрывает потребности, как и крупнейших игроков и, заканчивая поставщиками, которые только планируют работу в России и в формате "гипермаркет" но и которые планируют работу с розничными торговыми сетями FMCG. Для большинства игроков тот вариант и развитие взаимоотношений с сетями, при котором они сначала приходят в матрицу формата "гипермаркет", он является основным определяющим и наиболее часто используемым.



Более подробно по структуре исследования:

У нас описано 27 регионов, в бизнес-справках описано более 50 крупнейших игроков и более 20 игроков второго эшелона, в аналитической части значительное внимание уделено прогнозу развития и отдельных игроков и формата в целом. Например: в рамках данного прогноза, подготовлены анализ и оценки объемов выручки, количество магазинов и торговых площадей по всем крупнейшим игрокам формата гипермаркет. Можно четко посмотреть и спрогнозировать, кто в 2015 году будет больше продавать O`Кей или Магнит. Информация по итогам 2012 года и прогнозы на 2013 год.



- **Исследование охватывает 27 регионов**
- **Бизнес-справки** более чем по 50 крупнейшим игрокам и 20 второго эшелона
- **Уникальная линейка рейтингов:**
 - параметры выручки,
 - количества гипермаркетов,
 - площадей,
 - фин. эффективности продаж с кв. м.,
 - рентабельность и EBITDA,
 - рентабельность по чистой прибыли,
 - долговая нагрузка и др.

Подробное содержание приведено на следующем слайде.

Важно обратить внимание на то, что нами существенно расширен рейтинговый раздел исследования. Это значит, что впервые мы используем широкую линейку рейтингов: параметры выручки, количество гипермаркетов, торговых площадей, параметры финансовой эффективности продаж с квадратного метра, рентабельность и EBITDA, рентабельность по чистой прибыли, долговая нагрузка. Все эти параметры по крупнейшим игрокам, по ТОП-50 ритейлеров рынка гипермаркетов приведены в исследовании, это итоги и 2012 года и в прогнозном разделе до 2016 года.



Основные параметры содержания представлены на следующем слайде.

Само исследование структурировано, в связи с его большим размером, на три части. Первая часть - аналитическая, это первые пять разделов. Бизнес-справки приведены в отдельном блоке, это вторая часть. И ситуация на рынке гипермаркетов в городах регионов России, это третий блок исследования. База предоставляется в формате Excel как четвертый компонент исследования. Таким образом, получается три элемента аналитической части и четвертая часть это сама база 730 гипермаркетов FMCG с контактными данными, с телефонами, с руководителями гипермаркетов.

База 730 гипермаркетов FMCG с контактными данными, с телефонами, с руководителями гипермаркетов

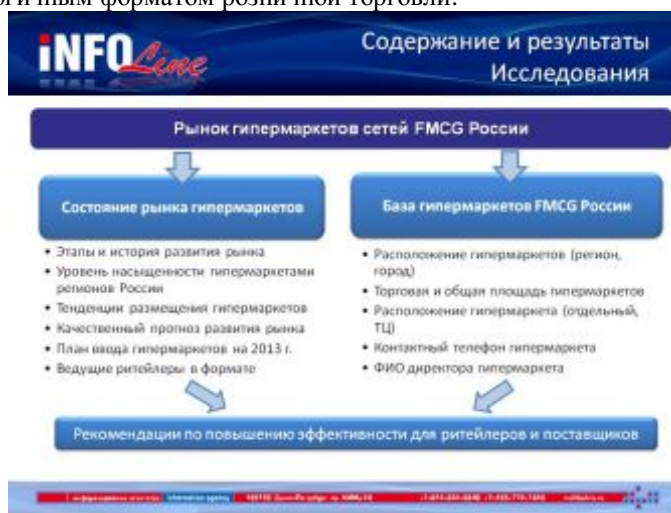


Основными преимуществами является то, что впервые так глубоко проанализирован сегмент гипермаркетов, это не только европейская часть России, но и федеральные сети. Здесь я обращаю внимание, что количество игроков, которые развивают формат "гипермаркет" в России, оно за последний год очень быстро возросло. Гипермаркеты открываются во Владивостоке, Приморском крае, в Сибири, они открываются в целом ряде региональных игроков, которые раньше в этом формате не работали. В данном случае это не только "Магнит" открывал огромное количество гипермаркетов, но и региональные сети, которые смело, используют этот формат для завершения цепочки и своих мультиформатных проектов. Они начинают работать с магазинами малого формата магазинов у дома, потом начинают развивать супермаркеты и потом, уже, получив хорошие результаты по крупноформатным супермаркетам реализуют проект по гипермаркетам. В ряде случаев региональные компании, которые в том числе являются девелоперами, они так же не боятся реализовывать свои проекты, не смотря на то что, казалось бы большой интерес есть со стороны федеральных сетей, готовы к высоким ставкам и заходить в новые регионы, того же Сургута, который в 2012-2013 гг. произошел массовый выход компаний на этот рынок, но

Большой интерес к развитию формата «Гипермаркет» во всех ключевых сегментах

Потенциал по открытию гипермаркетов в России: есть еще целый ряд городов, не охваченный этим наиболее технологичным форматом розничной торговли.

на самом деле, несмотря на это многие региональные игроки не боятся открывать собственные гипермаркеты. Мы видим большой интерес к развитию этого формата со стороны всех ключевых сегментов. Международные компании выходят на российский рынок, К-Роука открыла первый гипермаркет в Санкт-Петербурге, Prisma продолжает активное развитие в Санкт-Петербурге. Российские игроки, O`Кей и Магнит, резко активизирует свои инвестиционные программы. Мы ожидаем, что X5 также после завершения периода, когда сложности с форматами в значительной степени решены, они также будут открывать гипермаркеты. При этом региональные игроки, не боятся и очень смело заходят в этот сегмент, открываются в новых регионах, единственное, что очень важно, это четкий тренд на то, что развитие в крупнейших городах становится все сложнее. Многие компании входят в города второго эшелона от 100-150 тыс. человек. Открытия гипермаркетов FMCG более чем обоснованно. Магнит смело открывается в городах с населением 50 тыс. человек. Это говорит о том, что потенциал по открытию гипермаркетов в России чрезвычайно значительный. Есть еще целый ряд городов, не охваченный этим форматом. Этим наиболее технологичным форматом розничной торговли.



Структурно мы говорили, что мы закрываем все основные потребности компаний: это и потребности в аналитической информации, анализе рынка, в прогнозе ситуации, в сравнительном анализе игроков, подробном их описании и конечно база, мощный прикладной инструмент. Все мы понимаем, что компания, которая работает с торговыми сетями, должна эффективно управлять собственными продажами. Для того чтобы поднять продажи в сетях нужно обеспечить высокий уровень сервиса и высокий уровень сервиса в тех ключевых торговых точках, где формируются основной товарооборот. Этот товарооборот у целого ряда сетей, формируется именно в гипермаркетах. Если, допустим, работая с сетью Магнит, мы получаем товар на распределительный центр, отгружаем товар и дальше мы практически не можем повлиять на ситуацию в отдельных магазинах, то в ситуации с гипермаркетами влияние может быть огромным. Например, у торговой сети Ашан, децентрализованная система принятий решений и директор отдельно гипермаркета может в значительной степени повлиять на то, будет ли представлен товар в матрице, будут ли он заказывать из общего прайса общей ассортиментной матрицы некий товар, в значительной степени это зависит от того, насколько эффективно работает поставщик с этим форматом. Даже в условиях более высокого уровня централизации все равно работа с ключевыми точками, с точки зрения обеспечения мерчендайзинга, с точки зрения контроля выкладки, контроля товарных остатков, с точки зрения проведения промо-акций. Важный момент в том, что гипермаркеты в виду своей большей площади, больших масштабов, они дают большие возможности для проведения промо. И конечно это должно быть эффективно использовано и конечно контроль этих торговых точек должен быть на особом счету. Мы считаем, что бурное развитие этого формата, будет приводить к тому, что фокус на нем у компании поставщика будет увеличиваться.



Что касается наших клиентов, традиционных по этому продукту, прошлых лет и то, что может быть мы особо видим в этом году, то здесь я хотел бы отметить, то, что это эффективный инструмент стратегического анализа гипермаркета, то есть для сетей, которые уже развивают формат "гипермаркет", для сетей которые развивают формат "гипермаркет". А мы знаем, что сейчас большинство сетей замыкают линейку по их форматам, в более крупных федеральных сетях. Более того "Дикси" имея собственный проект по гипермаркетам в ЦФО, рассматривает возможность открытия классических гипермаркетов в ЦСЗФО. На самом деле ни одна федеральная торговая сеть, мимо этого формата пройти не может. Более того развитие и усиление конкуренции на рынке уже не больших городов которые требуют развитие более гибкого формата. Мы видим, что METRO запускает новый формат METRO Punct. Ашан запускает и планирует активное развитие формата "Наша Радуга", "Лента", заходя в новые регионы, использует гибридный формат супермаркет, гипермаркет. Вот такого рода проекты, их будут множиться, потому что необходимо замыкать всю линейку форматов, рынок торговли недвижимостью, не смотря на увеличение объемов ввода торговых центров в 2013 году и достаточно благоприятны как нам видится на 2014-2015 годы, он все равно остается чрезвычайно высоко конкурентным. Для того что бы заходить в торговые центры в регионах нужно выдержать практически очень серьезную борьбу и серьезную конкуренцию. Конечно, в этом плане гибкость форматов является определяющей, а гибкость форматов может быть обеспечена только стратегическим анализом и изучением тех эффективных кейсов и неэффективных кейсов, которые существуют в различных регионах и реализуются различными игроками. Конечно, мы видим очень значительный потенциал по этому продукту для компаний не только продовольственного сектора, не только товаров Российских, но и для компаний международных, которые в России еще не работают. Которые готовы поставлять свои товары для среднего ценового сегмента, премиального ценового сегмента, который готов поставлять их в Россию. Вступление в ВТО России улучшило возможности по доступности поставок из стран дальнего зарубежья, оно повысило внимание самих ритейлеров к товарам международным, то есть сейчас очень четкий тренд, который начинает формироваться и в которых сети гипермаркетов идут в первых рядах – это то, что фокус идет на премиальном сегменте, на товарах здорового питания. Сейчас Окей, Лента стараются очень активно стараются развивать эти категории. И конечно очень большие возможности для тех международных компаний, которые представлены в России ограничено или в России сейчас очень очень мало, через очень ограниченные схемы и т.д. Прямой выход на сегмент гипермаркетов, на крупные продажи, каждая точка гипермаркета в России она продает в среднем от 35 до 150- 200 млн. долл., это продажи одного гипермаркета. Конечно это тот потенциал, который напрямую позволяет работать с этим каналом, даже для компаний-импортеров. и конечно мы ожидаем, что определенный интерес к этому продукту может быть у группы сервисных компаний. Это первые из компании с кассовым оборудованием, различными системами для гипермаркетов, строительными компании, подрядными

Каждая точка гипермаркета в России продает в среднем от 35 до 150- 200 млн. долл.

Гибкость форматов может быть обеспечена стратегическим анализом и изучением эффективных кейсов и неэффективных кейсов, в различных регионах.

организациями, поставщиками различных решений именно для сегмента гипермаркет. Что касается девелоперов, также интерес может быть, но, как правило, мы видим, что девелоперы к розничному сектору относятся достаточно жестко, и сейчас видим все-таки обратную ситуацию. Рынок продолжает оставаться рынком девелопера – это ритейлеры борются за то, чтобы открыться в соответствующем торговом центре.



Что касается макроэкономической ситуации, хотелось бы отметить, что мы выпускаем этот продукт в весьма не простое для рынка время. То есть мы устойчиво видим, что в последние 3-4 квартала идет снижение темпов роста оборотов розничной торговли, идет снижение темпов роста по продовольственным товарам, по непродовольственным товарам наблюдается аналогичная ситуация. Долговая нагрузка нашего населения уже сейчас достаточно велика. Мы говорим о том, что средний уровень долга на семью это порядка 175 тыс. рублей, если мы говорим в доле доходов, которые наши потребители вынуждены отвлекать на погашение обслуживания долга, то это 15%, а в некоторых случаях может доходить до 20%. То есть на самом деле этот комплекс факторов, с одной стороны мы видим давление на инфляцию со стороны наших правительственных органов, с другой стороны видим четкую констатацию факта, что мы входим в стагнационный период экономики, когда темпы роста становятся очень низкими, а любой негативный удар по экономике, например в форме резкого снижения цен на нефть, может привести к тому, что этот рост сменится спадом.

В последние 3-4 квартала идет **снижение темпов роста оборотов розничной торговли**

Средний уровень долга на семью - порядка 175 тыс. рублей.

Доля доходов, которые потребители вынуждены отвлекать на погашение, обслуживание долга - это 15%, а в некоторых случаях может доходить до 20%.



Поэтому этот очень важный момент, мы видим устойчивую динамику по всем показателям у нас негативная, обороты розничной торговли, а non-food продажи уже не так поддерживаются приростом потребительских кредитов. Более того мы видим, что начался некий обратный процесс, объемы потребительского кредитования, объемы потребительской задолженности населения по потребительским кредитам они в последние месяцы продемонстрировали даже

небольшое снижение. То есть потребители чувствуют, что их долговая нагрузка растет, пересматривают планы и отказываются от привлечения кредитов и сосредотачиваются на погашении кредитов. Это очень серьезная тенденция, которая влияет на развитие формата, усиливает конкуренции в нем, потому что мы понимаем, что добиться положительных показателей like-for-like уже сейчас гораздо сложнее, гораздо сложнее увеличить трафик и для того что бы это сделать приходится реализовывать ритейлерам существенные и непростые меры.



Предпосылок к тому, чтобы резко продолжали расти доходы населения, сейчас нет

Действительно, что касается потребительских кредитов, мы должны понимать, что рост объемов потребительского кредитования он в 2013 будет, действительно мы увидим еще увеличение портфеля. Но то, что темпы этого увеличения гораздо ниже чем в 2012 году и в то, что в значительной степени мы перестанем чувствовать этот масштабный двух триллионный, два триллиона в 2011 и два триллиона в 2012 году кредитов было получено, порядка 75%-это потребительские кредиты, то есть, грубо говоря, если мы сопоставим это с оборотом розничной торговли непродовольственными товарами, то это от 10 до 15% дополнительного спроса на непродовольственные товары. В 2013 году мы ситуацию такую уже не имеем, предпосылок к тому, чтобы резко продолжали расти доходы населения сейчас нет, социальное давление на бюджет очень большое, на региональный бюджет, федеральный бюджет, в этой ситуации мы начинаем видеть, что начинают разрушаться предвыборные обещания президента и конечно в этой ситуации какие бы ресурсы не были привлечены, мы видим, что возможность резко увеличить доходы малообеспеченных слоев населения невозможно. Экономика при этом не формирует предпосылок для быстрого роста доходов нашей самой средней категории, которая же находится под серьезным давлением.



В любом случае формат гипермаркет продолжает оставаться в фокусе всех крупнейших игроков. Мы действительно видим, что в России чрезвычайно сложно, сейчас все ритейлеры находятся перед некой серьезной дилеммой. Средний класс, а это платежеспособная основная группа не хочет ходить в дискаунтер, он не хочет ходить в те магазины, которые не обеспечивают адекватный уровень сервиса, они не обеспечивают уровень ассортимента, они не обеспечивают им сервиса, поэтому конечно интерес к этому формату, он пропадает. Мы иногда вынуждено ходим в какие-то магазины для того, чтобы купить хлеба и молока, но в любом случае средний класс делает четкий выбор в сторону ассортимента, сервиса, товаров fresh высокого качества. В ряде стран эту нишу закрывают супермаркеты. Для России супермаркет является наиболее болезненным форматом. Российские ритейлеры так и не смогли найти ключик, который позволял бы массово тиражировать действительно какие-то сверх успешные, хорошие, качественные супермаркеты. Мы видим локальных игроков, очень интересные в этих нишах, сеть Елисей в Екатеринбурге, сеть Лэнд в Санкт-Петербурге, мы видим азбуку вкуса в Москве. Но в любом случае это все игроки, которые, не смотря на свои размеры, закрывают определенную нишу. Говорить, о том, что есть какой-то игрок федерального уровня, который обеспечивал бы высочайшее качество сервиса и в супермаркете закрывал бы потребности среднего класса мы, скорее всего не можем. **Потому что крупнейшие игроки этого рынка (Перекресток, Спар) немножко не дотягивают до этого уровня. То есть мы видим, что есть Зеленые Перекресток, чрезвычайно успешный формат, мы видим, что у Spar есть успешные точечные магазины, которые действительно в ряде регионов подходят к уровню ведущих европейских аналогов, с точки зрения качества торгового оборудования, качества сервиса, но в целом формат супермаркет он не достаточно хорош и в целом формат супермаркет не дотягивает до потребности геолокации.** И в этой ситуации для России абсолютно уникальная ситуация при которой гипермаркет закрывает эту нишу. Закрывает нишу действительно качественных товаров по правильным ценам с высоким уровнем сервиса.

Для России супермаркет является наиболее болезненным форматом.

Российские ритейлеры так и не смогли найти ключик, который позволял бы массово тиражировать действительно успешные, качественные супермаркеты.



Действительно, если мы посмотрим на Окей, который имеет действительно фантастический уровень лояльности в Санкт-Петербурге, если мы посмотрим на Ленту, которая активно и сильно борется с ней на рынке Санкт-Петербурга, и хорошо выглядит региональном рынке, если мы посмотрим на Ашан в Москве, если мы посмотрим на Гипер Глобус в Московской области, мы увидим просто фантастические показатели продаж с квадратного метра. Если Walmart в своих гипермаркетах продает 4000 долл. с м.кв. , то Ашан в Москве продает на 25, Гипер Глобус в Московской области и в регионах Центрального Федерального Округа продает на 18-19, Окей и Лента в лучших своих магазинах в Санкт-Петербурге продают 15-16 000 долл. с м.кв. Это просто фантастические показатели. Более того, если мы посмотрим на Ашан в Нижнем Новгороде, на Ашан в Екатеринбурге, на Ленту в Новосибирске, мы увидим, что там эти

показатели в 3-3,5 раза превосходят те показатели, которые характерны для международных торгов. Эта фантастическая ситуация и конечно ритейлеры стремятся активно этот формат тиражировать. Так же если мы посмотрим, мы увидим, что каждый год у нас открывается более ста гипермаркетов при этом с учетом масштабной инвестиционной программой Магнита на ближайшие 3-5 лет в рамках которой они планируют открыть еще до четырех сот гипермаркетов мы увидим, что эти темпы скорее всего будут увеличиваться. Лента и Окей резко увеличат инвестиционную программу, Ашан просто интеграции и приобретения Реала не снижают темпов роста, Метро Групп имеют четкие планы по продолжению своего развития в России и открытием 7-8 торговых центров в год. Это не те темпы, которые демонстрирует Магнит открывая более 50 объектов, но это очень хорошие и серьезные темпы. Если посмотреть на совокупный объем инвестиций, который по вот этим 100 гипермаркетам мы видим, то это фактически уровень 2-3 млрд.долл. Ежегодно 2-3 млрд.долл. приходят вот сюда. Формат гипермаркета в преимущественном открытии на собственных торговых площадях, но в том числе и в соинвестированные ритейлерами проектов по девелопменту в торговых центрах и в том числе даже в рамках аренды. То есть это 2-3 млрд.долл. ежегодных инвестиций в ритейл.

Лента и Окей резко увеличат инвестиционную программу, Ашан также не снижает темпов роста, Метро Групп имеют четкие планы по продолжению своего развития в России открытием 7-8 торговых центров в год



Особый акцент исследования как я говорил мы сделали на рейтинговой части, мы действительно поняли, что не было действительного сопоставления игроков, которые работают в сегменте гипермаркет по всем ключевым показателям. И сейчас нам удалось это сделать, большая, серьезная работа наших специалистов позволила нам этого добиться.



Мы сформировали рейтинг крупнейших игроков сегмента гипермаркет. Мы видим как выглядит ТОП-10 компаний, которые работают в этом сегменте. Мы видим, что уже сейчас на рынке продовольственных товаров в 2012 году почти 9% обеспечивают десятка крупнейших сетей гипермаркетов. Это чрезвычайно высокий показатель, если мы говорим о том, что в целом по десятке мы имеем уровень 20%, то конечно показатель 8% у крупнейших гипермаркетов это фантастический показатель. При этом не следует забывать, что там продается доля non-food ассортимента, то есть в целом тот объем продаж, который приходится на десятку в реальности он превышает 1,1 и приближается к 1,2 триллиона рублей, в том числе food, non-food, которые продаются там. При этом 3 млн. кв. м площадей - более 500 гипермаркетов. Цифры действительно фантастические.

Мы сформировали рейтинг крупнейших игроков сегмента гипермаркет.

3 млн. кв. м площадей - более 500 гипермаркетов.



Мы видим такие города, как **Краснодар, Санкт-Петербург**, в которых насыщенность гипермаркетами чрезвычайно высокая.

В таких городах, как **Москва, Иркутск**, количество гипермаркетов катастрофически отстает от необходимых норм насыщения.

По региональному уровню мы действительно видим, что очень неравномерная картина. С одной стороны мы видим такие города, как Краснодар, такие как Санкт-Петербург, в которых насыщенность гипермаркетами чрезвычайно высокая. При этом мы видим, что есть такие города как Москва, Иркутск в которых количество гипермаркетов катастрофически отстает от необходимых норм насыщения. То есть в Москве количество гипермаркетов можно смело увеличить в 3 раза и это только позволит сделать тот канал более заметным по продажам. Но, к сожалению, специфика рынка недвижимости она обуславливает такую ситуацию, что открытие гипермаркетов в Москве не осуществляется теми темпами, которыми могло бы быть.



Наши исследования используются компаниями для стратегических прогнозов своего развития.

Мы очень работаем с международными компаниями - поставщиками, как Procter and Gamble, Филип Моррис, Pepsi, Coca-Cola и т.д .

Несомненно мы понимаем, что наши исследования используются компаниями для стратегических прогнозов своего развития. Мы очень много работаем с международными компаниями поставщиками, с такими как Procter and Gamble, Филип Моррис, Pepsi, Coca-Cola и т.д . Работая с этими компаниями мы понимаем, что горизонт прогнозирования с которым работают российские компании да и к сожалению российские которые недостаточно долгосрочны, 1 год вперед или чуть чуть дальше ,это не достаточно. Мы понимаем, что сейчас есть острая потребность –это 3,4,5 лет в течении которых есть какое-то понимание, как будет двигаться рынок и каков план компаний по открытию гипермаркетов, приросту площадей, по региональному развитию. При этом мы четко понимаем , что есть два горизонта прогнозирования: первый уровень 2013 и 2014 год, это те годы, по которым мы более четко видим конкретные строительные проекты, мы видим и понимаем какие компании где будут открываться. Мы реализуем проекты в таких ключевых регионах, как Москва и Санкт-Петербург, по реализации геоинформационных продуктов, когда мы сочетаем гипермаркеты с картами и наносим строящиеся объекты на карту. Все это позволяет нам в ближайший год, полтора прогнозировать очень четко и говорить уже что,где, как сейчас строится и что будет открываться. Что касается прогнозов на 2014-2015 год, то здесь уровень вариабельности несколько выше. Опять таки наша плотная работа с компаниями, взаимодействие и контроль реализацией ими инвестиционных программ, поступлений к нам, ключевых форм личного взаимодействия, интервью с ключевыми специалистами позволяют нам достаточно четко понимать и расширять горизонт до 3-х лет. Это действительно то, что позволяет делать этот продукт эффективным не только сейчас, сию минуту, но и в конце 2013 года, и более того создает предпосылки для того, что бы этот продукт использовался в 2014 году.

Описание ключевых игроков. Несомненно как мы и говорили одна из ключевых задач для ритейлеров это бенч-маркетинг. Если мы говорим о компаниях-поставщиках, то это глубокое изучение потребностей сети - это сейчас необходимо для любой компании с сетями который поможет с сетями эффективно работать.

Мы разделили на два ключевых сегмента. Первый – это 50 сетей, которые активно развивают формат гипермаркет, имеют 2,3 гипер, супермаркета, и активно работают на рынке, они описаны максимально подробно. Так же у нас приведено краткое описание по 20 игрокам, которые только сейчас начали развивать формат гипермаркета, которым пока этот формат представлен несерьезно и весьма ограничен, но которые в среднесрочной перспективе могут продолжить его развитие.



Сибирь и Урал - это те регионы, которые логистически сложны для развития формата гипермаркет.

Федеральные сети испытывают громадные сложности по решению своих задач по обеспечению товарами fresh-категорий, которые должны поставлять местные поставщики.

Очень интересная ситуация, если мы посмотрим структуру по регионам, то мы увидим, что уровень насыщенности гипермаркетами по отношению к численности населения он очень очень неравномерен. Мы конечно же, понимаем, что Сибирь и Урал это те регионы, которые логистически сложны для развития формата гипермаркет. Мы в реальности видим, что федеральные сети испытывают громадные сложности по решению своих задач по обеспечению товарами fresh-категориями, которые должны поставлять местные поставщики. Но доходит до смешного, что когда Лента, Окей, Карусель выходят в новый регион, в новый город, который достаточно удален логистически, они сталкиваются с тем, что им в серьез поставщики предлагают поставлять товар без штрих кода., то есть у них еще не реализованы схемы по штрих - кодированию. Или мы в серьез говорим, что отсутствует возможность просто на просто охлажденные товары. Для примера в Сургуте, там нет охлажденной курицы, вообще нет, в принципе, та курица, которая продается там, она продается по фантастически высоким ценам и она продается размороженная. То есть для того что бы федеральный ритейлер мог это реализовывать поставка осуществляется 1000 и более км. Практически отсутствуют в удаленных регионах поставки свежего мяса, опять таки как класс свежееупакованного мяса практически нет. То есть на самом деле в этом плане мы видим, что громадный потенциал у этого формата и громадный потенциал у поставщиков. Представьте себе для того что бы открыть гипермаркет закупщики крупнейших федеральных сетей за год приезжают в регион и начинают переговоры с хлебозаводами, с мясокомбинатами, о том на сколько те смогут обеспечить их потребность. Потому что хлеб поставляется без индивидуальной упаковки в деревянных поддонах, как было 20 лет назад и т. д, к сожалению, такие моменты встречаются сплошь и рядом. Но при этом с региональной точки зрения Россия-это страна городов, Россия – эта та страна, в которой очень высокий уровень концентрации населения в городах, богатое население концентрируется в городах и конечно это создает уникальные предпосылки для того что бы формат гипермаркет продолжал активно развиваться и для того что бы в формате гипермаркет все больше были представлены местные поставщики. На самом деле это уникальная возможность для местных компаний.

Ваши вопросы?



Тема презентации:
Рынок гипермаркетов FMCG России.
Итоги 2012г. Прогноз до 2015 г.

Докладчик: Бурмистров Михаил,
генеральный директор "INFOLine-Аналитика"

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