

ОБЗОР РОССИЙСКОГО РОЗНИЧНОГО РЫНКА



*Эдуард Зварич,
руководитель РА «Майер»*

Первое полугодие 2010 года завершилось для российской сферы розничной торговли позитивным переломом, о чем свидетельствуют данные доклада Центра конъюнктурных исследований ГУ ВШЭ. Эксперты во II квартале опросили руководителей более чем 4 тысяч организаций в сфере ретейла и пришли к выводу, что подавляющее большинство показателей, характеризующих деловой климат в отрасли, улучшились.

Речь идет, в частности, об обороте розничной торговли, объеме продаж в натуральном выражении и заказах на поставку товаров. Эти показатели во II квартале впервые после кризиса перешли в положительную зону, отмечается в докладе. Оценки руководителями компаний их деятельности оказались лучшими с начала прошлого года, свидетельствуют результаты опроса. «Одной из главных определяющих тенденций в динамике показателей стала стабилизация потребительского рынка, поддерживаемая ростом реальных денежных доходов населения, восстановлением потребительского кредитования, и, как следствие, улучшение спросовой ситуации», — отмечается в докладе.

Ассортимент товаров благодаря росту доходов населения также

расширился, однако «кризисная» структура потребительских предпочтений по-прежнему сохраняется. «В частности, продолжился опережающий рост приобретения продовольственных товаров по сравнению с непродовольственными», — отмечается в докладе.

Правительство России прогнозирует рост оборота розничной торговли в 2010 году на 1,5%. В январе-феврале оборот вырос на 0,8% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

Торговые сети FMCG — это один из самых быстро растущих сегментов розничной торговли РФ. FMCG — fast moving customer goods — товары массового спроса: продукты питания и некоторые виды сопутствующих непродовольственных товаров. Торговые сети FMCG развивают современ-

ные форматы торговли (гипермаркеты, супермаркеты, дискаунтеры и др.). По разным оценкам, их доля составляет около 30% розничного продуктового ретейла, а в городах миллионниках превышает 40–50%. Тенденции в развитии торговых сетей FMCG являются определяющими для всей розничной торговли РФ.

Розничная торговля в целом — один из наиболее быстро развивающихся секторов экономики России. С каждым годом доля розничных магазинов современных форматов увеличивается, вытесняя такие каналы продаж, как рынки и магазины с прилавочной формой торговли. Такая тенденция продолжится и в ближайшие годы, поскольку потребность населения в торговых площадях высока, а рынок далек от насыщения.

Динамика объема российского рынка розничной торговли продуктами питания и бытовыми товарами, \$ млрд

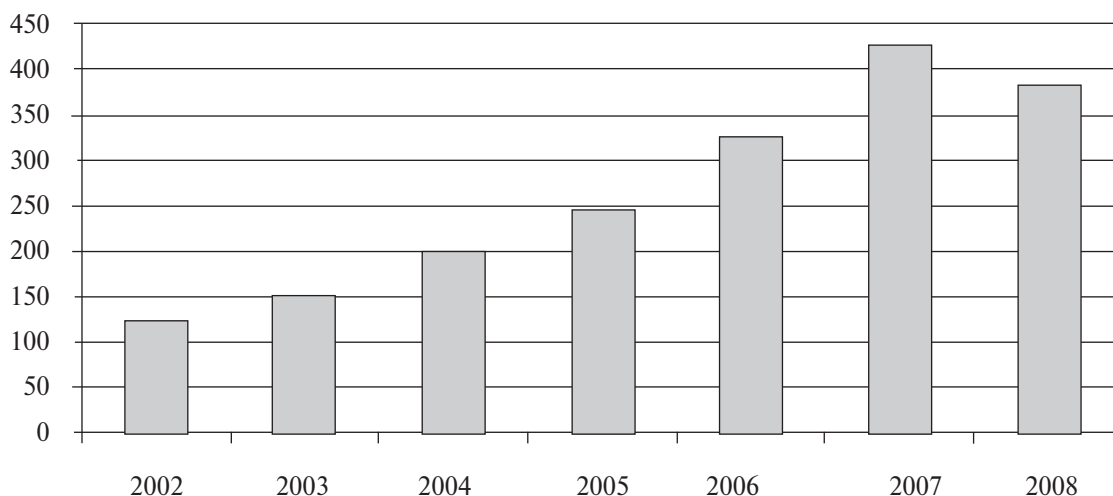


Рис. 1.

По данным Росстата, оборот розничной торговли в России в 2005 года составил 7 038,3 млрд рублей, что на 24,8% больше по сравнению с 2004 годом. Оборот розничной торговли по данным Росстата на конец 2006 года составил уже 8 690,3 млрд рублей, увеличившись на 23,4%, в 2007 году — 10 853 млрд, увеличившись на 24,9%. Учитывая расчеты в долларовом эквиваленте, динамика рынка демонстрировала следующие показатели: динамика объема российского рынка розничной торговли продуктами питания и бытовыми товарами, \$ млрд (рост розничного товарооборота в номинальном выражении) — диаграмма (рис. 1)

Средние темпы роста российского розничного рынка за последнее пятилетие составляли 20-25%. Однако необходимо отметить, что в связи с экономическим кризисом, парализовавшим все государства, рост значительно замедлился. По прогнозам МЭРТ,

на 2009 год планируется, что оборот торговли составит 15 731 млрд руб. Рост по сравнению с 2008 годом — 14%, но учитывая инфляцию (13% — по официальному прогнозу), рост составит в районе 1%. Такое сильное торможение темпов роста вызвано снижением реальных располагаемых доходов граждан РФ. Изменение в доходах населения приводит к изменению предпочтений (акцент делается на более дешевые аналоги). В связи с этим торговые ритейлеры отслеживают текущие тенденции и изменяют свою ассортиментную политику. На 2011

год прогнозируется начало оживления экономики страны, что приведет к росту оборота торговли. По ряду заявлений, рост может начаться уже в 4 квартале 2010 года. Торговые сети используют сложившуюся ситуацию для увеличения своей доли на рынке розничной торговли, чтобы, к окончанию кризиса, укрепить свои конкурентные позиции.

ДИНАМИКА

По данным аналитиков и экспертов активно происходит модер-

РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ В ЦЕЛОМ – ОДИН ИЗ НАИБОЛЕЕ БЫСТРО РАЗВИВАЮЩИХСЯ СЕКТОРОВ ЭКОНОМИКИ РОССИИ.

Динамика прироста организованных форматов торговли (супермаркеты и гипермаркеты) продуктами питания, доля рынка %

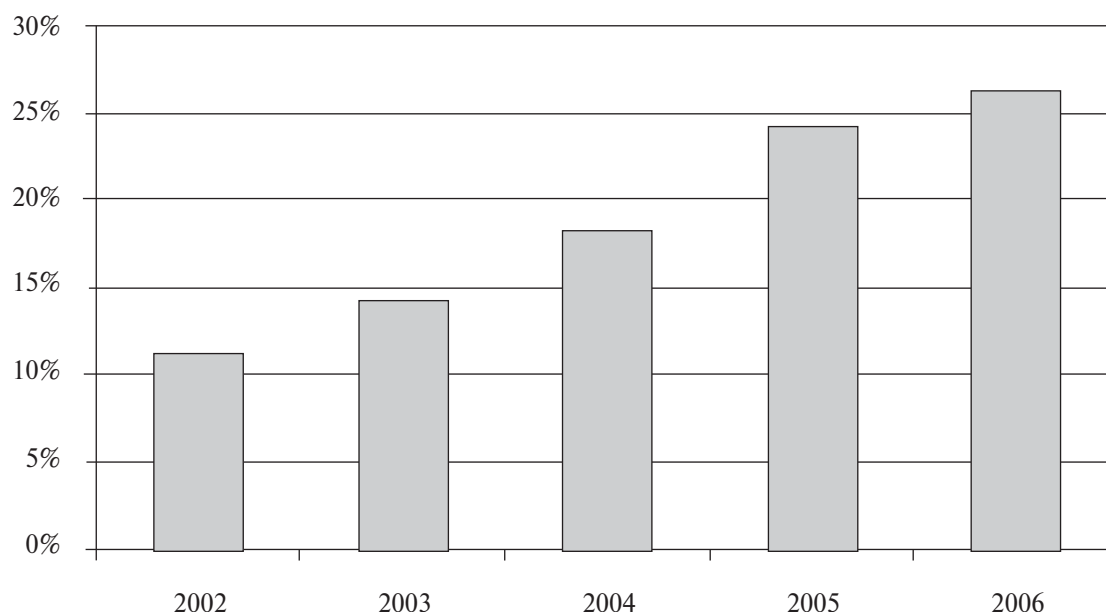


Рис. 2.

низация Российского продовольственного розничного рынка. В 2005 году на долю современных форматов торговли: супермаркетов, гипермаркетов, дискаунтеров приходилось доля рынка около 23%. Ожидается, что доля современных форматов увеличится более чем в 2 раза к 2010 году за счет сокращения доли традиционных форматов, таких как открытые рынки, киоски, павильоны. В ноябре 2007 оборот розничной торговли на 84,8% формировался торгующими организациями и индивидуальными предпринимателями, осуществляющими деятельность в стационарной торговой сети (вне рынка), доля розничных рынков и ярмарок составила 15,2% (в ноябре 2007 – соответственно 80,2% и 19,8%). Динамика прироста организованных форматов торговли (су-

пермаркеты и гипермаркеты) продуктами питания (доля рынка %) – диаграмма:

Доля организованных форматов торговли продуктами питания постоянно увеличивается и на 2008 год составляет, по разным источникам, от 25 до 30%.

В России сегмент рынка – сетевой ритейл занимает не более 15% продовольственного рынка. В то же время в Португалии его доля составляет 17%, в Испании – 39%, в Италии – 57%, а во Франции – до 84%. По мнению экспертов, через 5–7 лет доля сетевого ритейла в России может превысить 50%. Укрупнение сетевых компаний и начало процессов консолидации отрасли в России значительно отстает от развитых стран по показателям концентрации деятельности. Так, доля крупнейших игроков сетевой рознич-

ной торговли продуктами питания (по данным на 2004 год) составляла 7%, тогда как аналогичный показатель в Польше был 19%, Чехии – 27%, Испании – 48%, Германии – 70%, Франции – 88%.

ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА

Высокие темпы развития показывает и московский рынок. Москва по-прежнему остается приоритетным рынком для большинства отечественных торговых сетей. Причиной повышенного интереса ритейлеров к московскому рынку является превосходство столичной торговой инфраструктуры и более высокая, чем в провинции, покупательная способность населения. Объем торговых мощностей очень ограничен. В России на душу населения приходится всего

70–80 квадратных метров торговой площади, что почти в три раза меньше, чем в зарубежных странах. Это обеспечивает высокий объем продаж на квадратный метр площади, и, как следствие, высокую рентабельность организаций розничной торговли. Российские операторы сетей розничной торговли увеличивают продажи более чем на 50% в год и продолжают активно развиваться. Москва по-прежнему остается приоритетным рынком для большинства отечественных торговых сетей. Причиной повышенного интереса ритейлеров к московскому рынку является превосходство столичной торговой инфраструктуры и более высокая, чем в провинции, покупательная способность населения.

Насыщение рынка мегаполисов способствует тому, что крупные сети продолжают широкую экспансию на региональные рынки, где им приходится конкурировать с местными операторами. Наиболее активно проводят региональную политику такие крупнейшие сети, как Metro Group, «Магнит», «Пятерочка», «Перекресток» и «Рамстор», которые, по данным исследования агентства INFOLine, стали лидерами по общей торговой площади по итогам последних лет.

Наметилась следующая тенденция: компании считают наиболее перспективными для себя рынки не только крупных городов, но и городов с населением 200–500 тыс. человек. Причем экспансию в регионы ведут не только крупнейшие игроки рынка, но и другие операторы независимо от размера сети.

Здесь стоит учитывать и региональные особенности, такие как разницу в поведении потребителей в разных регионах РФ. Как отмечают эксперты исследовательской компании «Nielsen Россия»,

МОСКВА ПО-ПРЕЖНЕМУ ОСТАЕТСЯ ПРИОРИТЕТНЫМ РЫНКОМ ДЛЯ БОЛЬШИНСТВА ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ.

москвичи предпочитают покупать овощи и фрукты в супермаркетах (33% опрошенных). Доля гипермаркетов Москвы в продажах овощей и фруктов составляет 31% от числа опрошенных, а дискаунтеров – 26%. Петербуржцы предпочитают покупать фрукты и овощи в дискаунтерах (37%), доля гипермаркетов продаж данной категории – 35%, супермаркетов – 11%.

Аналитики прогнозируют, что развитие ритейла будет происходить в основном за счет региональных рынков. Федеральные сети продолжат движение в регионы, а региональные операторы начнут выходить на федеральный уровень.

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ

Основные существующие конкуренты на рынке торговой розницы. Основными конкурентами являются крупные розничные сети, такие как X5, «Патэрсон», Villa, «Ашан», «Мосмарт», «Семья», «Виват», «Реал», «Калинка-Стокманн», «Азбука вкуса», «Глобус Гурмэ». На региональных рынках РФ конкурентами помимо федеральных розничных сетей являются местные сети, занимающие существенные доли на локальных рынках.

Розничная сеть «Виват» осуществляет свою деятельность в Пермском крае, где занимает лидирующие позиции наряду с другой местной розничной сетью – «Семья». Из крупных федеральных сетей в регионе представлены

«Пятерочка» (около 25 магазинов), Metro Cash&Carry – 1 торговый центр; «Седьмой Континент» – 1 супермаркет и 1 гипермаркет; «Магнит» – 4 дискаунтера.

В целом конкурентами на рынке являются крупные федеральные розничные сети. О своих планах по внедрению на региональный рынок заявляли несколько розничных операторов, однако в связи с дефицитом подходящих торговых площадей в регионах массивная экспансия крупных федеральных и иностранных сетей в регион ближайших 1,5–2 года не прогнозируется.

Ужесточившаяся конкуренция на розничном рынке приводит к тому, что изменяется структура факторов, влияющих на выбор магазина потребителями. По-прежнему фактор цены остается наиболее важным для 60% россиян, но его роль постепенно снижается. Исследования показывают, что наблюдается рост доли потребителей, которые при выборе магазина отдают предпочтение качеству товара и широкому ассортименту. В связи с этим для увеличения количества потенциальных потребителей торговые сети активно развивают мультиформатность.

В отраслевом обзоре «Торговые сети: III квартал 2006 года» эксперты ИА «ИНФОЛайн» отметили, что в РФ, как и в развитых странах мира, для сетей характерно развитие одновременно в нескольких форматах – «магазина у дома», супермаркета и/или гипермаркета.

Компания Auchan развивает сеть гипермаркетов Auchan и дискаунтеров Atac. Сеть «Дикси», изначально ориентированная на дискаунтеры, теперь также приняла решение открывать магазины и других форматов — гипермаркетов и «магазинов шаговой доступности». «Седьмой Континент» развивает сразу три формата — «магазин у дома», супермаркет («Пять Звезд», «Универсам») и гипермаркет («Наш гипермаркет»).

Можно отметить следующую тенденцию: крупные торговые сети выводят на рынок проекты под новым брендом, что обусловлено опасением размывания образа бренда и стремлением охватить различные категории покупателей. Данная тенденция подтверждается примерами многих компаний, запустивших новые проекты. Крупнейший в России оператор ритейла Metro Group вывел на рынок гипермаркеты Real, сеть магазинов «Магнит» уже открыла супермаркеты «Тандер», а с 2007 начал развивать формат гипермаркета, «Лента» открыла сеть «магазинов у дома» под названием «Норма».

Переход сети к мультиформатности может осуществляться и другим путем — в ходе сделок M&A (слияния и поглощения). Холдинг X5, созданный в ходе слияния «Пятерочки» и «Перекрестка», развивает сеть экономических супермаркетов «Пятерочка», а также супермаркетов и гипермаркетов «Перекресток».

В перспективе конкуренция между сетями ужесточится, что будет способствовать дальнейшему развитию как самих компаний, так и розничной торговли в целом. Сети начнут больше ориентироваться на потребителя как путем развития разных форматов торговли, так и путем реализации новых маркетинговых акций и программ лояльности.

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА РЫНКЕ

Проведение диверсификации деятельности, создавая и развивая магазины, ориентированные на различные целевые группы потребителей (население со средним и высоким уровнем доходов) и различные условия совершения покупок (супермаркеты, рассчитанные на посещение один-два раза в неделю и большой размер покупки, и магазины мелкого формата, рассчитанные на небольшие ежедневные покупки). Основные покупательские потоки на рынке можно разделить на две основные категории: клиентов гипермаркетов с частотой покупки 1–2 раза в неделю и средним чеком \$20–30 долл. И клиентов современных супермаркетов с частотой покупки 3–4 раза в неделю и средним чеком \$10–18. При этом конкуренция между указанными категориями покупателей у сетей разных форматов в настоящее время практически отсутствует.

Чем могут завлечь покупателя торговые сети, то есть за счет каких факторов, которые определяют конкурентоспособность на рынке розничной торговли можно это сделать?

- Высоким качеством предлагаемых товаров и услуг.
- Высоким уровнем обслуживания покупателей.
- Удобным расположением магазинов в различных районах города.
- Оптимальным уровнем цен.
- Наличием дополнительных услуг, таких как химчистка, продажа сотовых телефонов, фотолaborатории и прочее.
- Наличием линейки продукции под собственными торговыми брендами.

- Активным расширением сети магазинов, что позволяет добиваться лучших условий закупок, повышения эффективности деятельности за счет эффекта масштаба.
- Наличием собственных производств: цехов мясных полуфабрикатов, овощного цеха, кондитерских цехов, рыбных, салатного производства и производства готовых блюд.
- Узнаваемым брендом, которому доверяют потребители.
- Маркетинговые стратегии ритейлеров

В перспективе продолжится расширение федеральных торговых сетей в города России. Уровень конкуренции среди торговых сетей будет постепенно нарастать. В настоящее время в регионах России основную долю рынка занимают местные региональные торговые сети. Экспансия в регионы крупных федеральных и международных сетей сдерживается недостатком торговых площадей и высоким уровнем развития региональных сетей.

Для поддержания лидирующей позиции в конкурентной борьбе торговым супермаркетам и гипермаркетам необходимо будет уделять большое внимание качеству предлагаемой продукции и обучению персонала для наилучшего обслуживания покупателей. В рамках работы по увеличению лояльности покупателей торговым компаниям следует регулярно проводить акции по продвижению реализуемой продукции, организовывать выпуск фирменных рекламных буклетов, информирующих потребителей об изменениях в ассортименте и наиболее выгодных предложениях, в магазинах проводить промоушн акции, распространять различные рекламные материалы.

СИТУАЦИЯ 2009-2010 ГГ.

На прошедшем VIII Конгрессе розничной торговли, проведенном Институтом Адама Смита, топ-менеджеры российских и иностранных розничных компаний рассказывали об антикризисных стратегиях, с помощью которых торговые сети планируют снизить негативные последствия рецессии.

В 2009–2010 гг. в сегменте продуктового ритейла значительно ускорится процесс консолидации, поскольку большинство мелких и даже средних игроков уйдут с рынка в результате банкротства. К наиболее серьезным проблемам, с которыми в настоящее время сталкиваются практически все операторы, можно отнести следующие: повышение ставок по кредитам для розничных компаний, отказы банков в выдаче долгосрочных кредитов, падение потребительского спроса, проблемы с поставками товаров.

Операторы российского розничного рынка планируют провести ряд мер, способствующих максимальному снижению издержек и повышению эффективности магазинов. Естественно, у каждой компании будет преобладать та или иная стратегия, однако можно выделить общие направления деятельности большинства ритейлеров:

- оптимизация ассортимента, исключение из ассортиментной матрицы низкодоходных товаров;
- реструктуризация кредитного портфеля компании;
- сокращение персонала;
- снижение арендных ставок;
- сокращение числа новых магазинов или отказ от экспансии в краткосрочной перспективе;
- закрытие неэффективных магазинов;
- сокращение затрат на рекламу;

СУПЕРМАРКЕТЫ, РАССЧИТАННЫЕ НА ПОСЕЩЕНИЕ ОДИН-ДВА РАЗА В НЕДЕЛЮ И БОЛЬШОЙ РАЗМЕР ПОКУПКИ, А МАГАЗИНЫ НА НЕБОЛЬШИЕ ПОКУПКИ.

• распродажа остатков (там, где это возможно).

Что касается открытия новых магазинов, то следует отметить, что не все компании планируют свернуть программы экспансии. Иностранные сети по-прежнему планируют открыть определенное количество новых магазинов, хотя не исключено, что планы могут быть пересмотрены позже. В планы крупнейшей российской сети X5 Retail Group сокращение количества новых магазинов пока не входит, однако развитие будет происходить, главным образом, за счет сделок M&A. Однако другие федеральные ритейлеры, долговая нагрузка которых не позволяет им надеяться на дополнительное финансирование, будут скорее закрывать убыточные магазины, чем открывать новые в новых регионах.

Анна Синявская, ведущий аналитик Департамента консалтинга РБК, отмечает, что для иностранных сетей ситуация на российском рынке более благоприятна, поскольку снижаются цены как на аренду торговых помещений (в среднем на 20–40%, а в некоторых регионах до 70%), так и на себестоимость строительства торговых объектов (по разным оценкам, на 35–45% по сравнению с 2008 г.). Учитывая возможность иностранных ритейлеров получить кредит под гораздо более низкий процент, чем российские ритейлеры, можно ожидать, что в скором времени на российский рынок выйдут иностранные ком-

пании, которые ранее откладывали свой выход в Россию по тем или иным причинам.

В целом перспективы российского рынка оцениваются западными компаниями и аналитическими агентствами весьма позитивно, уже в 2011–2012 гг. российская розничная торговля начнет выходить из кризиса. По данным Euromonitor, опыт европейского кризиса 2002–2004 гг. и аргентинского кризиса 1999–2002 гг. показал, что потребление товаров FMCG начинает восстанавливаться примерно через 2–2,5 года после начала кризиса. По словам Алены Лобач, аналитика Euromonitor, наиболее уязвимыми в период рецессии становятся следующие сегменты: сети по продаже товаров для дома и сада, товаров для спорта и отдыха, одежды и обуви, электроники и бытовой техники, поскольку все эти товары не являются предметами первой необходимости. В результате в первую очередь потребители начинают экономить именно на этих группах товаров.

Прогноз развития российского ритейла в 2009–2010 гг. предполагает снижение совокупного оборота отрасли на 30–40% ежегодно в стоимостном выражении, усиление консолидации за счет банкротства мелких и средних игроков, увеличение доли товаров под частными марками сетей и дешевых товаров в ассортиментной матрице, а также снижение среднего чека на 15–30% в зависимости от

формата торговли. Однако кризис несет в себе не только негативные последствия, но и возможности для роста в будущем и повышения эффективности работы операторов рынка, поэтому компании, которые переживут кризис, станут крупнейшими игроками отрасли.

Тем не менее Дмитрий Потапенко, управляющий партнер ГК Management Development Group Inc, говорит следующее: «Я не очень понимаю своих коллег, которые сегодня пьют оптимизмом и говорят, что результаты продаж января-февраля 2010 года позволяют надеяться, что самое страшное позади и кризис закончился. Если они сравнивают продажи февраля с продажами января и восторгаются, что все замечательно, продажи пошли вверх, то для них объясняю, что продажи февраля всегда лучше, чем продажи января, и кризис тут не причем. Если же сравнивать Like-for-Like 2009 с 2010, то я хотел бы предупредить, что начало 2009 года было вообще очень депрессивным по причине начала этого финансового коллапса. Но это не имело никакого существенного отношения к экономике России. По-моему, для россиян это был скорее эмоциональный коллапс. Поэтому к тем долям процента, которые действительно как-то можно отнести к росту продаж, я бы относился как к математической погрешности, не более того. Потому что серьезным ростом можно называть только цифры, которые выше 10-15%, а все, что ниже, — это в рамках математической погрешности и связано с уходом из ряда регионов крупных игроков. Так что говорить, что кризис закончился — это не просто преждевременно, а на мой взгляд, наивно.

И я категорически не согласен

с тем, что самое страшное для российских ретейлеров — позади, т.к. впереди нас ждет еще немало «чудесных» новостей. Например, уже этим летом «Вестер» может перейти к «Сбербанку», с «Мосмарт» ситуация остается очень неопределенной, как и с «Алпи»... И на что рассчитывают оптимисты от ретейла? Что у народа появилось больше денег? Откуда — из-за роста цены на баррель нефти? А разве у нас восстановились закрытые в прошлом году предприятия или восстановилась хоть одна проблемная отрасль — авиа, авто, туризм и т. п.? Продажи, может, и выросли у кого-то в денежном выражении, но в товарном выражении они упали у всех. В моей сетке DIY продажи Like-for-Like в товарном выражении упали в 2010 г. на 70%, хотя и выросли в деньгах»

ТЕКУЩИЙ РЕЙТИНГ

Компания «Медиа-логия» подготовила медиа-рейтинг продуктовых сетей, представленных на российском рынке, за июль 2010 года.

Основой для построения рейтинга стал Индекс Информационного Благоприятствования (ИИБ).

КОММЕНТАРИИ

Лидером рейтинга продуктовых сетей в июле 2010 года стала сеть магазинов «Копейка», прибавив одну позицию по сравнению с

прошлым месяцем. За исследуемый период СМИ освещали следующие ключевые события с участием данной компании:

X5 Retail Group направила в Федеральную антимонопольную службу ходатайство о приобретении всего бизнеса сети «Копейка», включая 99,9% акций головного ОАО «Торговый дом «Копейка».

ОАО «Торговый дом «Копейка» открыл 12 июля книгу заявок на покупку биржевых облигаций серии БО-01 на 3 млрд руб. Сбор заявок осуществил «Уралсиб капитал» до 23 июля.

Продуктовый ретейлер «Копейка» оценил свой бизнес в \$1,6-1,8 млрд при подготовке к IPO в Лондоне, одновременно рассматривая возможность продажи всего бизнеса стратегическому инвестору.

Вторую строчку заняла сеть супермаркетов «Седьмой Континент», опустившаяся по сравнению с предыдущим рейтингом на 1 позицию. За исследуемый период наибольшее освещение в СМИ получили следующие события с участием компании:

- «Седьмой Континент» увеличила долю в банке «Финсервис» с 25,5% до 100%, выкупив доли у «Собинбанка» и у акционеров — частных лиц.;
- владельцу «Седьмого континента» Александру Занадворову удалось договориться с кредиторами о реструктуризации своего личного займа на \$560 млн. Держатели долга, основным среди которых является банк «Международный финансовый клуб», согласились пролонгировать кредит до 2017 года.

ГОВОРИТЬ, ЧТО КРИЗИС ЗАКОНЧИЛСЯ — ЭТО НЕ ПРОСТО ПРЕЖДЕВРЕМЕННО, А НА МОЙ ВЗГЛЯД, НАИВНО.

Таблица 1. ТОП-20 продуктовых сетей

Место в рейтинге	Перемещение в рейтинге по сравнению с июнем	Объект	ИИБ ¹
1	+1	«Копейка»	1 048,27
2	-1	«Седьмой Континент»	1 030,43
3	0	«Магнит»	977,80
4	+6	«Пятерочка»	456,31
5	+1	«Ашан»	445,55
6	-1	Walmart	417,91
7	new	Metro	401,39
8	+5	«Карусель»	394,92
9	-5	«Дикси»	371,60
10	-2	«Перекресток»	368,72
11	+3	«Виктория»	208,23
12	new	«Азбука вкуса»	81,91
13	new	«О'кей»	78,39
14	-2	«Мосмарт»	38,54
15	+1	Spar	37,71
16	-1	«Патэрсон»	28,60
17	new	«Квартал»	28,26
18	new	«Посадский»	26,81
19	-12	«Холидей»	24,70
20	-11	«Алпи»	18,76

На третьем месте – «Магнит», который сохранил свою позицию по сравнению с предыдущим месяцем. Основные события, повлиявшие на медиа-репутацию компании:

- продуктовая сеть «Магнит» 16 июля подорожала на Лондонской бирже сразу на 10,4% до \$9,578 млрд и обошла в стоимости лидера рынка X5 Retail Group, капитализация которой составила \$9,503 млрд;
- сеть гипермаркетов «Магнит» увеличила чистую розничную выручку в первом полугодии 2010 года по сравнению с аналогичным периодом 2009-го на 32,09% в рублевом выражении, до 103,637 млрд, и на 45,27% в долларовом выражении, до \$3,45 млрд;
- «Магнит» обошел лидера отрасли X5 Retail Group по темпам роста. Отношение стоимости бизнеса к EBITDA у «Магнита» достигло, по расчетам аналитиков

«КИТФинанса», показателя 11,2 (у X5 Retail Group – 10,7, у «Дикси-групп» – 7,0).

Самые заметные перемещения в рейтинге продемонстрировали:

«ПЯТЕРОЧКА» (+6)

СМИ сообщали, что осенью X5 Retail Group откроет в столичном регионе первые магазины «Пятерочка», которые будут работать по схеме обратного франчайзинга.

«КАРУСЕЛЬ» (+5)

Виртуальный оператор «Алле», созданный МТС и X5 Retail Group, будет предлагать тариф «1–2–3» покупателям «Карусели».

«ВИКТОРИЯ» (+3)

По сообщениям СМИ, группа компаний «Виктория» решила открыть несколько пилотных магазинов формата дискаунтер «у дома».

Бренды продуктовых сетей (new), которые сумели войти в ТОП-20 медиа-рейтинга в июле 2010 года (с указанием наиболее заметного события, которое освещали СМИ):

METRO

Metro Cash & Carry выиграла в суде дело у своего поставщика одежды компании «Ламис», которая требовала вернуть более 300 млн руб. за неоказанные маркетинговые услуги.

«АЗБУКА ВКУСА»

По показателю максимальных продаж с одного квадратного метра торговой площади в 2009 году «Азбуке вкуса» с показателем в \$19,4 тыс. удалось обогнать одного из лидеров в данном сегменте – компанию Auchan с \$14,5 тыс.

«О'КЕЙ»

Выручка петербургской розничной сети «О'кей» в 2009 году вы-

росла на 31,6% по сравнению с 2008 годом до 67,9 млрд рублей, при этом «О'кей» увеличил прибыль на 12% до 1,8 млрд рублей.

«КВАРТАЛ»

ГК «Виктория» форсировала развитие 164 магазинов формата «у дома» под вывесками «Квартал» и «Виктория. Квартал».

«ПОСАДСКИЙ»

Представители сети дали комментарий газете «Ведомости» относительно повышения цен на продукты питания в российских регионах.

- Индекс информационного благоприятствования (ИИБ) отражает не только количественное, но и качественное присутствие компании/бренда в информационном поле. ИИБ зависит от влиятельности СМИ, заметности со-

общения, яркости упоминания объекта, цитирования, конфликтности, характера упоминания в СМИ и других параметров.

МЕТОДИКА

1. В рейтинге участвовали продуктовые сети, деятельность которых освещается российскими СМИ. В исследовании принимали участие как российские, так и западные продуктовые се-

ти, присутствующие на российском рынке.

2. Рейтинги построены на основе базы СМИ системы «Медиалогия», которая включает на данный момент более 4 500 влиятельных российских и зарубежных источников: ТВ, радио, газеты, журналы, информационные агентства и интернет-СМИ.
3. Всего проанализировано 4 974 сообщения.
4. Данные для рейтинга рассчитаны 10.08.2010 г.



МАЙЕР

Рекламное агентство. Типография. Интернет-студия.
(495) 648-65-32, (812) 448-65-25
www.mayer-russia.ru