НАЦИОНАЛЬНОЕ РЕЙТИНГОВОЕ АГЕНТСТВО

РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ
итоги I полугодия 2012 года

Аналитический обзор, октябрь 2012 года

Содержание

Общая ситуация в отрасли в I полугодии 2012 г. и некоторые прогнозы

Розничная торговля FMCG

Розничная торговля непродовольственными товарами

Риски развития розничной торговли в России

РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ: прогноз благоприятный

Розничная торговля по-прежнему остаётся одной из наиболее устойчивой к рискам экономического развития отраслей отечественной экономики. Однако в ближайшей перспективе темпы развития розничной торговли будут существенно меньше, чем в докризисный период. Тем не менее, они всё ещё будут достаточно высоки – по крайней мере, выше, чем на насыщенных рынках стран с развитой экономикой.

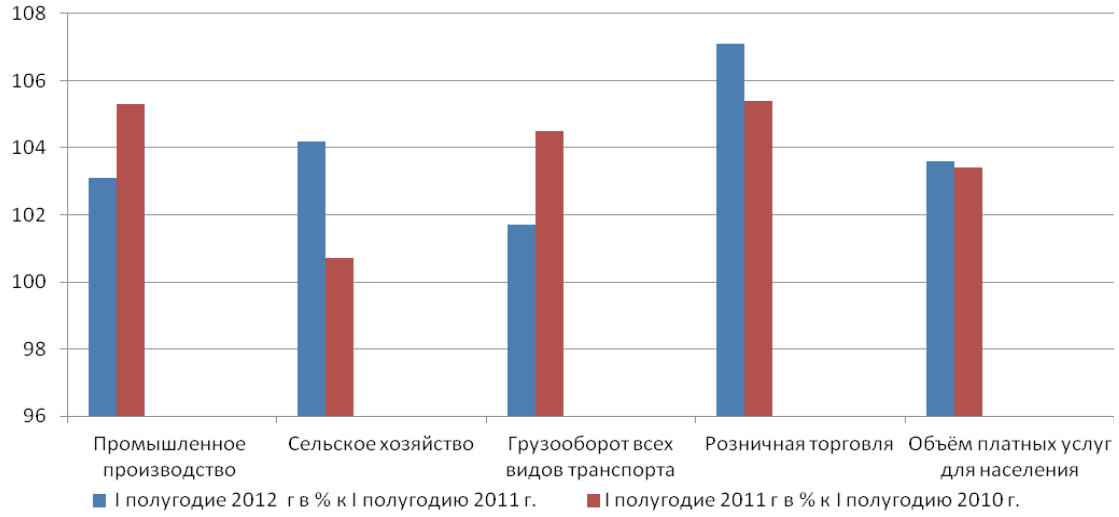
В ближайшем будущем сохранится тренд на вытеснение неэффективных розничных форматов сетевой торговли более современными. Пока еще не исчерпан потенциал экстенсивного развития отрасли. Торговые предприятия распределены географически неравномерно, в некоторых многомиллионных городах объемы торговых площадей в расчете на душу населения не достигают соответствующих показателей стран с развитой экономикой. Однако всё возрастающую роль, особенно в наиболее насыщенных нишах рынка – продовольственных дискаунтеров, торговле бытовой техникой и электроникой – будут играть интенсивные факторы роста и конкуренции. Преимущество получат компании, делающие ставку на органический рост, а не на рост путём M&A. Это существенно отличает нынешний этап развития российской розничной торговли от докризисного.

Общая ситуация в отрасли в I полугодии 2012 г. и некоторые прогнозы

В первом полугодии 2012 г. объем оборота розничной торговли в России составил в текущих ценах 9 752,7 млрд рублей. При этом отрасль оказалась наиболее динамично развивающимся сектором экономики России при расчете в сопоставимых ценах (см. график 1). Опережающие по отношению к другим секторам экономики темпы роста этой отрасли отмечались и раньше. Так, товарооборот розничной торговли в аналогичный период прошлого года рос быстрее, чем производство в сельском хозяйстве или грузооборот на транспорте. Однако, если год назад, в первом полугодии 2011 г. темпы роста оборота ритейла (105,4%) отставали от индекса потребительских цен (109,5%), то в этом году соотношение обратное (107,1% и 103,1%, соответственно).

Впрочем, по прогнозу Министерства экономического развития РФ по итогам 2012 г., оборот розничной торговли вырастет на 6,1%, что ниже прогнозной оценки, которую ведомство МЭР давало раньше (6,3%). По всей видимости, МЭР предполагает, что на динамике отрасли скажется ускорение потребительской инфляции во II полугодии этого года, связанное с неблагоприятными явлениями в производстве продовольствия -- засуха, снижение производства зерна и, соответственно, рост цен на продукты питания.

График 1. Темпы роста по секторам экономики России.



Источник: Росстат

При росте оборотов несколько изменилась организационная структура отрасли. Произошедшие подвижки свидетельствуют об улучшении ее качества. Так, если в июне 2011 г. на розничных рынках покупалось 11,3% товаров, то в июне 2012 г. этот показатель снизился до 10,5%. Можно предположить, что изменения связаны с тем, что в соответствии с Федеральным законом №271-ФЗ от 30. 12. 2006 г. «О розничных рынках…» с 1 января 2013 г. в региональных центрах и городах с населением свыше 500 тыс. человек будет запрещена розничная рыночная торговля вне капитальных сооружений, и власти этих городов постепенно ликвидируют палаточную торговлю на местных рынках.

Надо заметить, что рост оборотов розничной торговли в I полугодии 2012 г. наблюдался на фоне повышения оптимизма потребителей, о котором свидетельствуют данные социологических опросов. Так, в целом индекс потребительской уверенности, отслеживаемый Росстатом, во II квартале 2012 г. по сравнению с I кварталом 2012 г. вырос на 1 п.п. и составил (-4%). Это повышение стало итогом подвижек в индексах:

а) оценки изменений в экономике, произошедших ранее;
б) ожидаемых изменений в личном материальном положении;
в) произошедших изменений в личном материальном положении;
г) благоприятности для крупных покупок;
д) благоприятности для сбережений.

По оценке МЭР зафиксированные подвижки потребительской уверенности жителей России на фоне европейского контекста выглядят сравнительно оптимистично. Значение индекса потребительской уверенности лучше, чем в России, показали только Германия, Австрия, Дания, Швеция и Финляндия.

Оптимизм потребителей подкрепляют и объективные цифры. Так, во II полугодии 2012 г. реальные располагаемые доходы населения выросли на 3% по отношению к соответствующему периоду 2011 г.

Этим ожиданиям соответствуют изменения и в товарной структуре товарооборота. Так, оборот по пищевым продуктам вырос в I полугодии 2012 г. по отношению к соответствующему периоду 2011 г. на 4,8%, а по непродовольственным товарам - на 9,2%. В июне 2012 г. - по отношению к маю резко выросли продажи таких товаров как холодильники и морозильники (на 25%) и телевизоров, компьютеров, стиральных машин, строительных материалов - на 10-16%. Менялась и структура трат домашних хозяйств. Так, в первом квартале 2012 г. на покупку продуктов питания в среднем по России уходило 29,8% бюджета (в аналогичном периоде 2011 г. - 31,2%), а на покупку непродовольственных товаров, соответственно, 39,0 и 36,7%. Такие изменения в структуре потребления говорят о том, что доходы российских потребителей дали им возможность активнее покупать товары длительного пользования. Между тем, структура потребления в России пока далека от развитых стран, где на продукты питания уходит 14 -18% бюджета домашних хозяйств.

Впрочем, по данным исследовательского холдинга “Ромир”, опубликованном в августе, жители России стали скромнее в своих запросах. Так, по итогам опроса выяснилось, что, по мнению респондентов, на пристойную жизнь семьи из трех человек достаточно шестидесяти двух тысяч рублей в месяц, в то время как в прошлом году эта оценка была на 5% выше. Однако это не противоречит информации о выросшем оптимизме потребителей, зафиксированном Росстатом. Результаты «Ромира» свидетельствуют скорее о том, что потребители в России стали более прагматичны в своем выборе, что отличает наступивший период от времен докризисного потребительского бума, несшего явный отпечаток демонстративного потребления.

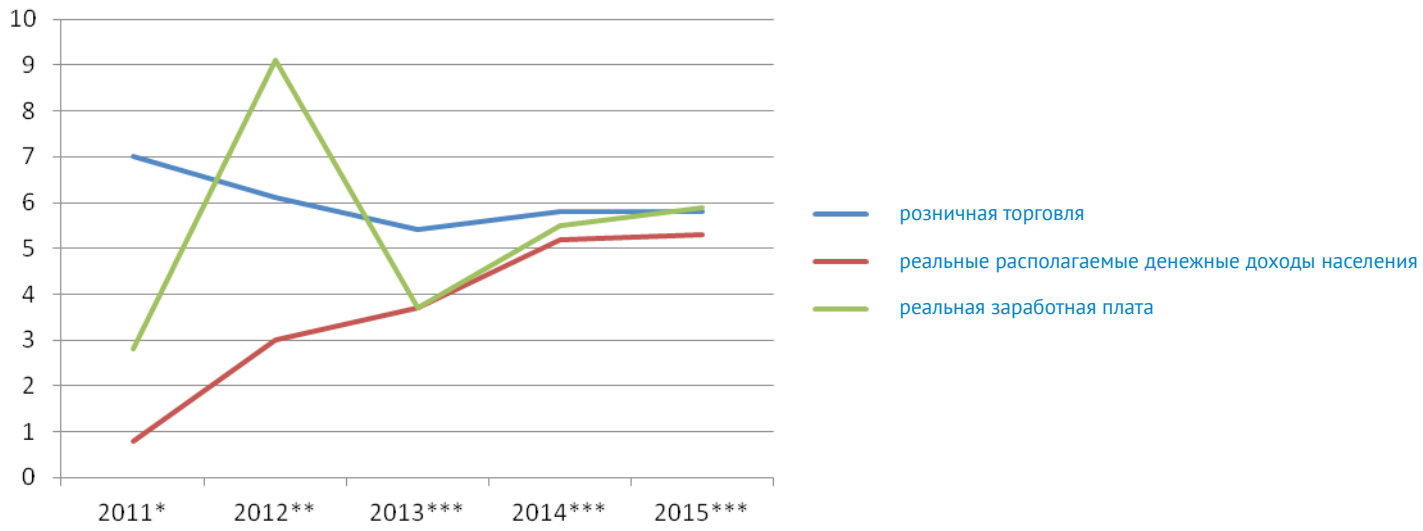
Тем не менее, следует отметить, что улучшение потребительских ожиданий может не стать устойчивым трендом 2012 г. Дело в том, что индекс оценки будущих изменений в экономике России у потребителей по данным Росстата остался на довольно низком уровне и без изменений. Так что идущие к потребителям сигналы о неблагополучии в сельском хозяйстве и ожидаемой инфляции могут ухудшить потребительские ожидания. К тому же, в июле текущего года по отношению к июню реальные располагаемые доходы снизились на 3,8%. Так что достигнутые итоги в развитии розничной торговли - относительно быстрый рост и улучшение ее структуры - могут уже в текущем квартале дать сбой.

И все же тот же МЭР предполагает, что в целом 2012 г. станет переломным и обстановка для развития ритейла в ближайшие годы будет умеренно благоприятной. Это – парадоксально, учитывая тот факт, что в представленном в сентябре кабинету министров прогнозе социально-экономического развития на 2013-2015 г. г. ведомство констатировало, что динамика российской экономики в 2013 году замедлится, поскольку посткризисные факторы роста экономики себя исчерпали. Однако, предполагает МЭР, вскоре после этого во всю силу заработают новые факторы развития экономики: из-за дефицита рынка труда рост доходов работников и потребления ускорится, также как и рост оборотов розничной торговли (см. график 2). При этом ведомство исходит из того, что весомый вклад в прирост должны внести зарплаты бюджетников, повышение которых предусмотрено в планах правительства и предвыборной программе нынешнего президента. Именно этот вариант прогноза МЭР рассматривает как базовый, то есть наиболее вероятный и умеренно-оптимистичный.

Между тем, сразу оговоримся, что реализация прогноза МЭР в части роста доходов потребителей во многом зависит от позиции Минфина. Буквально в тот же день, когда прогноз был представлен в кабинет министров, зам. министра экономики Александр Клепач заявил, что бюджет на ближайшие годы не предусматривает реальный рост зарплаты бюджетников. Поэтому, оценивая перспективы торговли, следует внимательно следить за дуэлью двух министерств.

Если же прогноз МЭР реализуется, то прирост реальных зарплат в целом по стране увеличится с 3,7% в 2013 году до 5,5-5,9% в 2014-2015 годах. Причем, В 2014-2015 годах зарплаты бюджетников будут увеличиваться на 7-8% в год. За три года реальная зарплата бюджетников вырастет на 18,2%. Прирост реальных располагаемых денежных доходов населения ускорится с 3,97% до 5,3% в 2015 году, в итоге прирост реальных доходов населения с 2013 по 2015 годы составит 14,9%. В результате ускоренными темпами будет наращиваться объем внутреннего спроса. Если в 2012 году он вырос всего на 4,9%, то в 2013-2015 годах его рост составит 5,1-5,7%. Общая доля конечного потребления в ВВП увеличится с 67,6% в 2012 году до 70,6% в 2015 году. При этом, почему-то уверены в МЭР, потребители будут отдавать предпочтение российской продукции: если в 2011 году половина спроса удовлетворялась за счет импорта, то к 2015 году за счет этого фактора будет удовлетворяться лишь треть спроса. На наш взгляд именно этот вывод слишком оптимистичен.

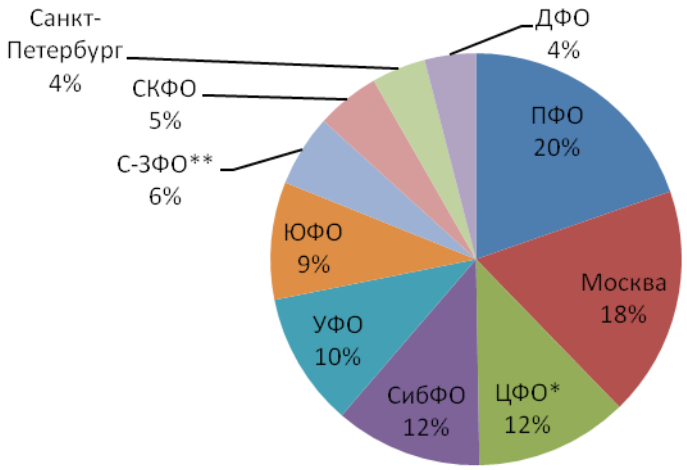
График 2. Темпы прироста оборота розничной торговли, реальных доходов населения и реальной заработной платы по базовому варианту прогноза МЭР (%)



*факт **оценка ***прогноз Источник: МЭР

Региональная структура розничного товарооборота в России отличается неравномерностью (график 3). Так, доля Москвы в общем объеме продаж составляла в январе-июле 2012 г. 17%, что немногим меньше, чем доля, приходящаяся, например, на Приволжский федеральный округ (18,5%). В Северо-Западном округе доля Санкт-Петербурга составляла чуть меньше половины -- почти 44%. Это объясняется не только неравномерностью расселения, но и разницей в доходах жителей различных регионов. Впрочем, были времена, когда на Москву приходилось более 30% товарооборота России. Даже по сравнению с прошлым годом структура становится более равномерной. Так, в 2011 г. та же Москва формировала более 22% товарооборота.

График 3. Структура товарооборота по федеральным округам и отдельным регионам (%)



* без Москвы и Московской области

** без Санкт-Петербурга

Источник: Росстат

Правда, в том, что касается **качественных** торговых площадей, Москва находится на восьмом месте среди крупных российских городов. Здесь по разным оценкам на 1000 чел. приходится от 250 до 500 кв. м качественных торговых площадей, в то время как в Краснодаре -- 1528, Екатеринбурге – 1149, Уфе –1032, Воронеже – 993, Самаре – 987, Ярославле – 966, Казани – 854. Для сравнения, в европейских городах этот показатель составляет от 1000 до 1500 кв. м. Впрочем, в целом по России обеспеченность торговыми площадями любого типа составила 84 кв. м на 1000 человек. Согласно стратегии развития торговли РФ на 2010-2015 гг. этот показатель будет доведен до 139 кв. м в 2015 г.

Консолидация отрасли все еще не слишком высока и неравномерна географически. В июне 2012 г. на сетевые структуры приходилось всего 19,3%. Это значительно меньше, чем во многих странах, где на ограниченное число сетей приходится от 70 до 90% товарооборота. Правда, в июне 2011 г. этот показатель равнялся 17,8%. Изменения, скорее всего, связаны не столько с подвижками в потребительских предпочтениях, сколько с активной экспансией сетей, выдавливающих с рынка или поглощающих менее эффективные в условиях кризиса и последующей рецессии структуры -- одиночные магазины и мелкие сети. При этом во многих субъектах федерации сети покрывают 10% и менее продаж розничной торговли. Самая большая степень сетевой концентрации уже давно наблюдается в Санкт-Петербурге: в июне текущего года она составила 51%. По среднесрочному прогнозу МЭР к 2015 г. доля сетевой торговли в структуре розничного товарооборота составит 30%, а в большинстве крупных городов дойдет до 50%.

Розничная торговля FMCG

К розничной торговле FMCG мы относим торговые организации, реализующие продукты питания и сопутствующие товары повседневного спроса. Этот сектор характеризуется более высокой консолидацией, чем другие подотрасли розничной торговли в России, также как и более высокой степенью конкуренции.

Доля торговых сетей здесь составила в июне 2012 г. 23,3% (в июне 2011 г. - 21,4%). Отметим, что в рейтинг Top-100 крупнейших сетей[1], регулярно составляемом аналитической компанией INFOLine, в 2011 г. (опубликован в июне 2012 г.) вошло 49 FMCG-ритейлеров. Их выручка составила две трети от совокупной выручки вошедших в рейтинг розничных компаний. Две крупнейшие сети страны – X5 Retail и «Магнит» входят в рейтинг Global Powers of Retailing 2012, который ежегодно составляется международной консалтинговой компанией Delloitte. Они занимают, соответственно, 83-е и 124-е места. И во многом именно экспансия сетевой торговли определяет процессы, происходящие в секторе FMCG, поскольку оказывает существенное влияние на характер и границы конкуренции в секторе. Более того, сети начинают структурировать и внешнюю для них среду. Самый распространенный способ – давление на поставщиков для снижения цен поставки. Другой – размещение заказов на производство продукции под private label сети. Однако некоторые идут и дальше: начинают развитие собственного производства некоторых продуктов. Так, сеть «Магнит» планирует построить крупнейшее в стране тепличное хозяйство, откуда в ее магазины будут поступать свежие огурцы и томаты.

Прежде всего, важно, что на настоящий момент в России сети FMCG освоили практически все форматы сетевой торговли – cash&carry, гипермаркет, супермаркет, мягкий дискаунтер, магазины у дома, также как и все ценовые ниши (см. табл. 1). Многие сети развиваются как мультиформатные. Не прижился в России только формат жесткого дискаунтера, аналогичный таким иностранным сетям как, скажем, немецкий Aldi.

Таблица 1. Форматы сетевой торговли, развиваемые сетями на российском рынке

Название сети	C&C	«Мягкий» дискаунтер или супермаркет эконом-класса	Супермаркет	Гипермаркет	Минимаркет или «магазин у дома»	Супермаркет премиум-класса
X5Retail		+	+	+	+	
Магнит		+		+		
Ашан		+ (под маркой «Атак»)		+		
Метро	+					
О'Кей			+	+		
Лента	+			+		
7 Континент			+	+	+	+
Дикси		+		+	+	
Азбука Вкуса						+
Алые паруса						+

Источник: данные компаний

1 Порог вхождения в список составляет 6 млрд рублей.

Таким образом, в FMCG ритейле идет конкуренция между форматами. Так, если некоторое время назад наиболее динамичными форматами были дискаунтеры и гипермаркеты, благодаря тому, что они предлагали покупателям низкие цены, то в последнее время вперед вырвались минимаркеты и магазины у дома. По данным агентства ACNielsen в 2011 г. количество минимаркетов увеличилось на 10%, в то время как количество гипермаркетов и супермаркетов – на 8% по каждому формату. По мнению специалистов компании, эта тенденция связана с тем, что потребность покупателей, особенно в крупных городах, в магазинах, где можно было бы делать текущие покупки с минимальными затратами времени, не насыщена. Так, опрос, проведенный NielsenShopperTrends, показал, что 53% москвичей предпочитают непродолжительные походы по магазинам, в то время как основательно закупаться стремятся 27% опрошенных.

Другой характеристикой конкуренции в подотрасли является пока еще слабая конкуренция отечественных игроков с иностранными. Примечательно, что большая часть сетевого ритейла (по объемам продаж и количеству магазинов) в подотрасли представлена отечественными игроками. Иностранные сети в FMCG- ритейле представлены не так значительно, как в непродовольственной торговле. Наиболее крупные игроки – французская «Ашан» и немецкая «Метро». По данным РБК в 2011 г. сети иностранного происхождения обеспечили всего 17% оборота сектора. Более того, этот показатель снижается: годом ранее он равнялся 19%. Исследователи РБК полагают, что он будет снижаться и дальше, поскольку при неблагоприятной конъюнктуре в Европе российские подразделения мировых грандов будут выводить из России средства для поддержки подразделений в других странах и, следовательно, снижать инвестиции в Россию. Однако, наблюдая за ростом таких сетей как «Ашан» и «Метро», и за ситуацией на рынке ритейла одежды и обуви (см. ниже) все-таки логичнее предположить, что как раз на фоне неблагоприятной конъюнктуры развитых рынков, иностранные ритейлеры сделают ставку на развивающиеся рынки, в том числе Россию.

Поэтому следует ожидать усиления конкуренции с иностранными игроками на российском рынке FMCG ритейла и не только за счет простого увеличения числа их магазинов в России. Например, такая сеть как «Метро» ведет программу «Школа торговли». В рамках этой программы владельцев несетевых магазинов обучают современным эффективным методам торговли и одновременно предлагают им делать закупки в центрах С&С «Метро». В итоге «Метро» расширяет свой рынок, а несетевые магазины получают те же преимущества, что и сетевые – центры С&С «Метро» выполняют для них те же функции, что и распределительные центры сетей. Итог участия несетевых магазинов в программе -- приобретение конкурентоспособности по цене с сетями.

Существуют явные свидетельства того, что к отечественному рынку опять внимательно присматривается международная сеть американского происхождения Wal-Mart. Ранее этот интерес не заканчивался реальными шагами, однако в настоящее время американцы пригласили в качестве топ-менеджеров несколько выходцев из российской торговли. Последнее заставляет предположить, что в этот раз намерения будут подкреплены действиями. По слухам, целями для приобретения могут стать X5Retail или «Лента».

Существенным аспектом конкуренции в FMCG ритейле является снижение значимости конкуренции в захвате территорий и поисков новых форматов на фоне повышения внимания к конкуренции по эффективности операционной деятельности. Дело в том, что основным конкурентным преимуществом сетевой торговли по отношению к несетевым магазинам является возможность в большей мере, чем они снижать цены на полке. В итоге сети, обслуживающие массовый сегмент рынка, пришли к ограничениям по наценкам и работают

на низкой рентабельности по чистой прибыли, в чем практически сравнялись с мировыми грандами ритейла (см. табл. 2). Особенно те, что занимают нишу дискаунтеров и экономичных супермаркетов. Это подтверждают результаты исследования компании INFOLine. Оно, в частности, зафиксировало существенную разницу в показателях выручки с 1 кв. м торговой площади в год между сетями премиального сегмента и эконом-класса. Так, в «Азбуке вкуса» этот показатель в 2011 г. составил $ 23000, в то время как в Ашане - $14 500, в «Пятерочке» (сеть мягких дискаунтеров в составе X5Retail) - $13300, в «Магните» - $7200.

Таблица 2. Рентабельность деятельности торговых сетей по чистой прибыли (%)

Название компании	Рентабельность
Wal-Mart (США)	**4,0**
Carrefour (Франция)	**0,6**
Tesco (Великобритания)	**4,5**
Metro AG (Германия)	**1,4**
X5Retail (Россия)	**2,2**
Магнит (Россия)	**4,3**

Рассчитано по: Global Powers of Retailing 2012, Deloitte

Характерен в этом плане ход соперничества двух крупнейших отечественных сетей -- X5Retail и «Магнит». Первая делала ставку на рост через M&A, вторая – на органический рост. В итоге X5 опережала «Магнит» по динамике и объему выручки, однако «Магнит» выигрывал по качеству роста – у него были лучшие показатели эффективности. И вот в I полугодии 2012 г. темп роста выручки X5 по отношению в аналогичному периоду прошлого года составил (-0,1%), а у «Магнита» – 23,9%. «Магнит» получил шанс обогнать конкурента по объемам выручки. Между тем, у X5 прибыль упала на 20,6%, а у Магнита выросла в 2,4 раза.

В последнее время наметился и еще один вектор конкуренции на рынке FMCG ритейла – улучшение качества ассортимента. Так, «Магнит» принял решение о самообеспечении овощами для того, чтобы продукция в его магазинах была всегда свежей, чего он не мог добиться, даже наладив прямые поставки из-за границы. На этом фоне появился шанс у малых сетей и торгующих организаций - открылись ниши для позиционирования в качестве продавцов экологически чистых и натуральных продуктов. Сравнительно недавно, например, проявили себя несколько сетей, позиционирующих себя как поставщики натурального молока и молочных продуктов с ферм и малых предприятий: например, московская «Избенка» или подмосковная «Пей молоко». Заметим, что начинали они свою деятельность в кризис и, тем не менее, оказались весьма жизнеспособоными. «Избенка» пошла и дальше, начав торговлю в магазинах под маркой «Вкусвилл» другими продуктами – мясными и колбасными изделиями, овощами, рыбой и пр.

Розничная торговля непродовольственными товарами

Динамика розничной торговли непродовольственными товарами в ближайшие годы по базовому прогнозу МЭР будет опережать рост оборотов торговли продовольственными товарами (см. табл. 3).

Таблица 3. Сравнительная динамика секторов розничной торговли (%)

Розничный товарооборот	2010	2011	2012 оценка	2013*	2014*	2015*	2015/2011
продовольственные товары	5,1	3,2	3,4	2,9	3,2	3,6	13,8
непродовольственные товары	7,7	10,8	8,6	7,6	7,8	7,5	35,4

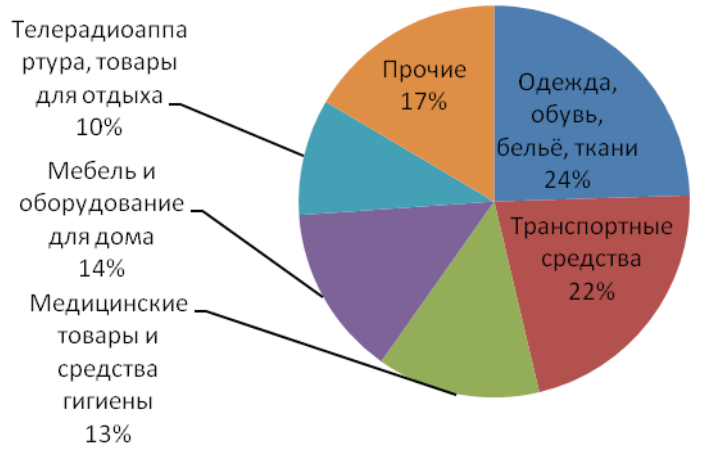
*прогноз. Источник: МЭР

Структура расходов домашних хозяйств по группам непродовольственных товаров довольно устойчива (см. график 4). Самая большая часть расходов -- затраты на покупку одежды и обуви. Важной особенностью распределения бюджета домашних хозяйств в России является значимая доля расходов на медицинские товары и средства гигиены, она практически столь же велика, что доля расходов на мебель и оборудование для дома.

По прогнозам Гильдии маркетологов, российский рынок одежды и обуви в 2012 г. вырастет до 1775 млрд. руб. (в 2011 г. объем рынка был на уровне 1575 млрд руб.). Около двух третей этого сегмента приходится на одежду, примерно одна треть – на обувь. В последнее время темпы роста рынка одежды и обуви сильно сократились. Прирост продаж в посткризисные годы составлял 5-7% в сопоставимых ценах, что вдвое ниже показателей предкризисного потребительского бума.

В рознице сектора одежды и обуви гораздо шире представлены международные игроки, чем в FMCG ритейле. В России, по данным компании “Магазин магазинов”, иностранных сетей в этом секторе в 2,5 раза, чем отечественных. Представляется, что это -- следствие слабой отечественной базы производства промышленных потребительских товаров, что отличает этот сектор от продовольственного. Так, на рынке одежды доля российских легальных производителей составляет лишь 22%, а на долю импортной одежды приходится 78%, в числе которой более 50% поставляется из Китая.

График 4. Структура расходов домашних хозяйств по группам непродовольственных товаров (%)



Источник: Росстат

Впрочем, это не означает, что у отечественных ритейлеров в этом секторе совсем нет перспектив. Дело в том, что многие иностранные сети представляют на российском рынке люксовые бренды и товары высшего ценового сегмента. Например, по данным того же "Магазина магазинов" 24% иностранных ритейлеров, работающих в России, не вышли за пределы Москвы. Отечественные же игроки нацелены на средний и нижний ценовые сегменты. В среднем сегменте уже выросло несколько отечественных сетей федерального уровня, хотя их и значительно меньше, чем в FMCG ритейле. Это, например, ТД «Центробувь» (выручка за 2011 г. 29,3 млрд рублей), «Глория Джинс», розничный торговец джинсовой одеждой и одеждой стиля casual собственного производства (15,5 млрд. рублей) и некоторые другие.

Правда, в итоге кризиса особенно просел именно средний ценовой сегмент. Это привело к структурной перестройке в пользу крупных сильных игроков в этой нише. Покупатели выбирают известные бренды, в результате страдают небольшие ритейлеры. Из-за урона, нанесённого кризисом среднему ценовому сегменту, некоторые игроки переходят из сегмента средний плюс в сегмент средний минус и масс-маркет. А некоторые предприняли шаги к тому, чтобы выйти на зарубежные рынки. Так, «Глория Джинс» вышла на рынок Южной Америки.

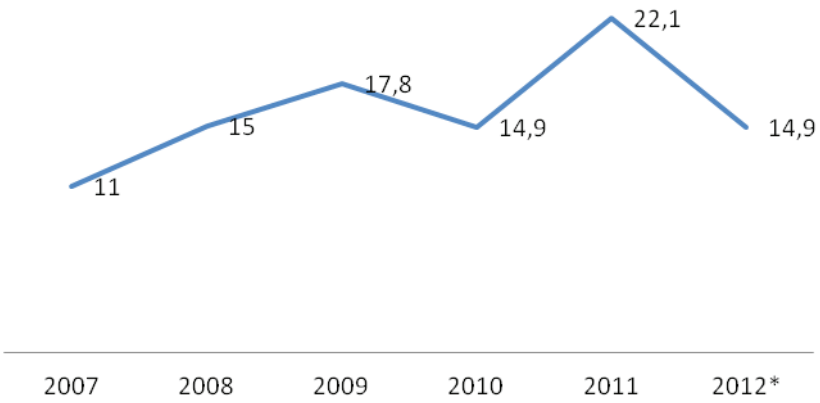
При этом на рынке ритейла одежды и обуви росли торговые площади, из-за чего, как отмечают специалисты компании INFOLine выручка одежных ритейлеров с 1 кв. м снижалась. Однако у торговцев премиальными товарами этот показатель был на высоком уровне. Так, группа Bosco di Chiliegi получила в 2011 г. $18 700 с 1 кв. м при том, что в среднем по сегменту этот показатель составил $4,1 тыс. Те россияне, кто может себе это позволить, тратят на одежду и обувь в несколько раз больше, чем европейцы с сопоставимым уровнем доходов. Поэтому в торговых центрах такого класса как «Европейский», «Мега», «Атриум» выручка с 1 кв. м оказывается по некоторым оценкам в три раза выше, чем на Западе. Именно поэтому на российский рынок в последнее время выходят известные торговые бренды. Так, в 2009-2012 гг. на российский рынок пришли такие международные сети, как: H&M, GAP, River Island, Coast, Uniqlo, Uterque, Oysho, Miss Selfridge, Phillipp Plein, New Look, Cool Club, Apart, Iguana, Reiss (UK), Arcrombie & Fitch (USA), Kiabi (France), All Saints (UK), DIESEL (Italia), Jaeger, английские универмаги Marks&Spencer или Debenhams. Выход иностранцев на российский рынок с этого года облегчается еще и тем, что стали более прозрачными таможенные правила. Так что, по всей видимости, процесс продолжится. Более того, сети, представленные пока только в Москве, будут распространяться по городам-миллионникам. Тем более, что по некоторым прогнозам рынок одежды и обуви в России будет расти в ближайшие годы в 1,5- 2 раза быстрее, чем в Европе.

Кроме того, в 2012 году в Москве открываются первые в России «аутлеты», продающие одежду класса «люкс» со значительными скидками: уже открылся Outlet Village в районе Белой Дачи. Fashion House Moscow площадью 28 тыс. кв. м планируется к открытию в конце 2012 года, и Vnukovo Outlet Village площадью 26 тыс. кв. м – в III квартале 2012 года.

На фоне не слишком быстрых темпов роста рынка одежды и обуви в целом на нём существует сегмент, растущий и сейчас высокими темпами. Это рынок детской одежды и обуви, который по данным РБК вырос в 2011 году на 30%. Да и в целом рынок детских товаров, по оценке Ассоциации производителей товаров для детей, вырос в 2011 г. на 15%. Но в этой нише пока мало ритейлеров федерального уровня. Таким можно считать «Детский мир»: он представлен в 80-ти городах страны, но имеет всего 150 магазинов. Есть несколько сетевых отечественных игроков меньшего масштаба: «Дети», «Кораблик» и др. Из иностранных сетей присутствует только одна – Mothercare и представлена она лишь в Москве и ближайшем Подмосковье.

В отличие от рынка одежды и обуви, рынок электроники и бытовой техники восстанавливается в последнее время довольно быстро. Так, по расчетам компании INFOLine в 2012 г. он вырастет почти на 15% и достигнет 1,37 трлн рублей. Впрочем, нынешние темпы роста значительно ниже прошлогодних (см. график 5).

График 5. Темпы прироста рынка электроники и бытовой техники (%)



* прогноз

Источник: INFOLine

Структура этого сегмента рынка достаточно стабильна. По оценке аналитиков ИК «Финам», его структура по товарным группам будет складываться следующим образом: бытовые электротовары (около 20%), аудио- и видеоаппаратура (около 20%), мобильные телефоны и смартфоны (около 15%), компьютеры, в том числе мобильные (около 13%), крупногабаритная бытовая техника (около 15%), телевизоры (около 12%).

Некоторые аналитики полагают, что рынок ожидает восходящий тренд. Отмечается, что драйвером роста станет ориентация потребителей на смену техники в связи с расширяющимся предложением высокотехнологичных товаров. Так, предполагается, что в 2012 г. продажи планшетов всех видов покажут рост в 1,5 раза. Однако на наш взгляд не следует ожидать бурного всплеска, а наоборот, следует говорить о замедлении темпов роста рынка в целом в ближайшем будущем. Об этом также свидетельствуют прогнозные данные МЭР по отдельным видам товаров данной группы (см. табл. 4). Рынок, по всей видимости, насыщен, и речь идет скорее о структурной перестройке. И даже замещение устаревшей техники новой не обязательно должно привести к росту объемов продаж, учитывая, что цены на новое поколение техники имеют тенденцию снижаться достаточно быстро.

Таблица 4. Динамика продаж некоторых видов электроники и бытовой техники (%)

	2010	2011	2012 оценка	2013*	2014*	2015*	2015/2011
Телевизоры	8,9	15,6	12,1	8,3	12,0	12,8	53,4
Компьютеры в полной комплектации	13,1	19,1	16,5	13,4	14,1	14,0	71,8
Мобильные телефоны	16,6	8,1	7,6	6,6	9,5	10,1	38,4

*прогноз

Источник: МЭР

На насыщенность рынка указывает и то, что этот сегмент рынка непродовольственных товаров высоко консолидирован в отличие от других, и даже от рынка FMCG ритейла. По данным исследовательской компании RRG, проанализировавшей состояние рынка ритейла в сегменте электроники и бытовой техники в 100 городах России, на долю пяти крупнейших ритейлеров суммарно приходится 69% торговых площадей, занятых под магазины бытовой техники и электроники. Остальные игроки рынка, включая местные сети, занимают 31%. Лидером является сеть «М.Видео», занимающая 24% площадей. Немного меньше – «Эльдорадо», на долю которой приходится 21% площадей. На третьем месте «Техносила» (11%), далее - MediaMarkt (7%) и «Эксперт» (6%).

В настоящее время идет дальнейшее укрупнение ведущих сетей. При этом они проникают на рынки небольших городов, где ещё сильны местные торговцы. Скажем, «М.Видео» специально для городов с населением менее 150 тыс. человек разработала новый формат магазинов. Площадь таких магазинов составит около 1 тыс. кв. м., в то время как обычный гипермаркет «М.Видео» занимает площадь около 2 тыс. кв. м. MediaMarkt тоже готова выходить в небольшие города и сегодня рассматривает предложения от рынка коммерческой недвижимости в населенных пунктах от 350 тыс. человек. В таких городах площадь ее магазинов может быть пересмотрена в сторону уменьшения, со стандартных 3,5-4,5 тыс. до 2,5 тыс. кв. м.,

Хотя, как отмечается в исследовании RRG, в некоторых регионах могут превалировать местные операторы. Например, в Москве, Волгограде, Владимире и Иваново крупные федеральные сети охватывают более 90% рынка. А на рынке Уфы, Владивостока, Калининграда, Мурманска, Хабаровска, Кирова и Стерлитамака доля местных операторов превышает 70%. По данным исследования, наибольшая обеспеченность торговыми площадями в сегменте бытовой техники и электроники наблюдается в Нижневартовске, Уфе, Воронеже, Рязани, Пятигорске, Кирове, Стерлитамаке. А наименее обеспеченные города – Москва, Калуга, Кемерово, Волгоград, Иваново, Смоленск, Курган и Новокузнецк.

Похоже, что и ритейлеры принимают решения о дальнейшем развитии, исходя из того, что рынок в целом насыщен. Так, топ-менеджмент крупнейшего ритейлера в этом сегменте – российской компании «М.Видео» – предложил совету директоров выплатить по итогам 2012 г. рекордные дивиденды. Предполагается, что на это уйдут все свободные денежные средства – более 5 млрд рублей, при том, что прибыль за I полугодие составила 1,2 млрд рублей. В «М.Видео» объясняют этот шаг тем, что свободные средства значительно превышают потребные для инвестиций в рост. Компания открывает по 25-30 магазинов в год и не намерена ускорять этот процесс. Только так можно, по словам менеджмента, обеспечить эффективность экспансии: тщательно подойти к подбору площадей и отладить логистику. Правда, некоторые аналитики подозревают, что таким образом компания готовится к продаже – называются претенденты: «Эльдорадо» (принадлежит чешской инвестиционной компании PPF) и MediaMarkt (одно из подразделений немецкой Metro). И все же можно предположить, что в «М.Видео» таким образом отреагировали на насыщение рынка – ведь если бы он сулил значительный рост, вряд ли бы здесь отказались от агрессивной экспансии.

Несколько особняком в розничной торговле в сегменте электроники и бытовой техники стоят салоны мобильной связи – «Евросеть», «Связной» и др. Это характерный только для России формат торговли средствами мобильной связи и тарифными пакетами. В других странах такие продажи осуществляются операторами мобильной связи. Салоны могут быть очень эффективны. Например, сеть «Связной» получает с 1 кв. м выручку на уровне сетей премиумкласса в FMCG-ритейле или торговцев люксовыми брендами в секторе одежды и обуви: $20 300 в год. И в текущем

году салоны получили значительный импульс к развитию основной деятельности, благодаря переориентации покупателей с простых сотовых телефонов на смартфоны, чья средняя цена в несколько раз выше. Доля последних в продажах достигли 50%. Существенный доход ритейлеры получили и за счет увеличившегося объема продаж интернет-тарифов и пакетов. Однако очевидно наметился кризис данного формата торговли. Игроки рынка мобильных устройств, имеющие большое количество торговых точек, все больший доход получают от развития финансовых услуг: комиссии, проценты по различным платежам, погашение кредитов.

Значимым сектором ритейла является аптечный ритейл. По данным компании «Фармэксперт» объем аптечного рынка в I квартале 2012 г. составил в денежном выражении 136,6 млрд рублей, что на 22% больше, чем в соответствующий период годом раньше. В натуральном же выражении прирост составил 5%.

В секторе немало сетей, но даже крупнейшие из них занимают незначительную часть рынка (см. табл. 5).

Таблица 5. Топ-10 аптечных сетей

Название сети	Город, где расположена штаб-квартира	Доля рынка в I квартале 2012 г. (%)	Доля рынка в I квартале 2011 г. (%)
Ригла	Москва	2,44	2,69
Аптеки 36,6	Москва	2,17	2,71
A5 Group	Москва	2,13	2,14
Алфега Аптека	Москва	1,42	1,16
Фармакор	С.-Петербург	1,32	1,57
Имплозия	Самара	1,28	1,25
Фармаимпекс	Ижевск	1,26	1,22
UMG	Москва	1,08	0,95
АСНА	Москва	1,07	1,02
Радуга	С.-Петербург	0,93	0,96

Источник: Фармэксперт

Долгое время аптечный сектор был довольно прибыльным. Однако в 2011 г. регулятор нанес тяжелый удар по аптечному бизнесу. Аптечные сети как крупные субъекты рынка лишились льгот по налогам. Если раньше ставка социального налога для аптечной торговли составляла 14%, что было ниже установленной для бизнеса в других отраслях ставки на 10 п.п., то в 2011 г. она была поднята и сравнялась с общей. В итоге прибыльность сетевых аптек составляет по оценке участников рынка 0,8-1,2%, при этом у несетевых аптек этот показатель выше: 1,5-2,0% - поскольку они ещё сохранили часть послаблений по налогам. Именно поэтому по данным компании «Фармэксперт» впервые за длительное время в I квартале 2012 г. процесс повышения доли сетевой торговли в секторе прекратился. Наоборот, доля ведущих 50-ти сетей снизилась на 2,2 п.п. по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Трудностей в развитие сектора добавляют и ограничения наценок на лекарства, входящих в список так называемых жизненно-необходимых и важнейших лекарственных средств (ЖНВЛС), занимающих более половины рынка. С одной стороны, эти

ограничения позволили в 2011 г. снизить рост цен этой группы лекарств для потребителя. Но с другой стороны, методы определения максимально возможных наценок пока несовершенны и не всегда учитывают реальную потребность аптечного бизнеса в средствах для развития.

Первой реакцией на ужесточение налоговой нагрузки стало формальное дробление аптечных сетей, с тем, чтобы их части могли претендовать на налоговые льготы. Однако в 2013 г. и малые игроки этого рынка лишатся привилегий по налогам.

Чтобы получить импульс к росту, некоторые аптечные сети, в частности «Аптеки 36,6» заявили о развитии нового формата – дискаунтера. У аналитиков такой подход вызывает сомнения. Дискаунтер на рынке FMCG ритейла достигает снижения цен на полках за счет особой модели бизнеса, которая в аптечном деле вряд ли может быть применена. Например, классический дискаунтер добивается скидки у поставщика, когда ставит на полку товар, у которого в ближайшее время истекает срок годности.

Более логичным выходом из положения можно считать расширение ассортимента аптек в пользу нелекарственных товаров – лечебной косметики, лечебного питания, БАДов и пр. В принципе такой подход уже практиковался. Сейчас же к нему прибегают все больше и больше операторов аптечного рынка.

Однако коренного изменения условий функционирования аптечного ритейла можно ожидать только после введения лекарственного страхования, которое намечено на 2015 г.

Что касается рынка мебели, то по прогнозу РБК в 2012 г. он вырастет на 12%, а в дальнейшие два-три года этот показатель не превысит 10%. В России мебельный ритейл развивается в нескольких форматах. Первый – фирменные сети российских производителей: «ШатураМебель», «Дятьково», «Фабрика диванов», «8 Марта» и др. Эти сети пока выигрывают по числу точек продаж. Однако из-за вступления России в ВТО их развитие может сильно затормозиться. Развивается также мультибрендовый формат - торговые сети (по данным РБК получили распространение в основном в регионах) и торговые центры, сдающие в аренду площади для различных производителей. Третий формат принесли из-за рубежа такие игроки как IKEA и Hoff. Эти магазины реализуют концепцию торговли мебелью, отличную от первых двух форматов, сочетая в ассортименте мебель и другие товары для дома – от постельного белья до шумовки. При этом названные выше сети основывают свою модель бизнеса на продвижении определенного стиля жизни, который не принимается частью российского среднего класса. Поэтому, даже будучи весьма эффективными, они не смогут вытеснить отечественных игроков с поля торговли товарами для дома. Тому подтверждение появление в сопредельной нише – собственно товаров для дома (без акцента на мебель) российского игрока - сети «Уютерра», которая в течение нескольких последних лет входила в число компаний-газелей по версии журнала «Эксперт», то есть росла темпами более 30% в год. Она приняла принцип IKEA – предложить в одном месте большой ассортимент товаров для обустройства дома, но при этом соотнесла их со вкусами большой части российских покупателей, не принимающих минималистский подход шведов и немцев.

Эта концепция – предложить в одном месте большой ассортимент товаров для оборудования дома реализуется и в другом, ставшем очень популярном на российском рынке формате торговли – DIY (do it yourself или сделай сам). Они ориентированы в первую очередь – на товары для ремонта, но имеют в ассортименте и другие товары для дома, в том числе мебель. Лидерами на этом рынке являются торговые сети иностранного происхождения – Leroy Merlin, OBI, Castorama. Российские игроки отстают, ссылаясь на то, что у них не хватает средств для активизации развития: ведь магазины в этом секторе должны быть очень большими по площади и, соответственно, требуют серьёзных инвестиций.

Риски развития розничной торговли в России

Макроэкономические риски

На развитии розничной торговли могут негативно сказаться все те риски, что замедляют рост экономики страны в целом – снижение реальных доходов населения, новая волна кризиса, связанная с событиями в еврозоне и др. Скажем, в прогнозе МЭР при негативном сценарии развития экономики России в 2013-2015 гг. – резком падении цен на нефть – темпы прироста оборота розничной торговли составят 1,5% в 2013 г., 2,7% в 2014 г. и 3,6% в 2015 г. Тем не менее, как отрасль торговля более устойчива к таким катаклизмам, чем, скажем, промышленность, благодаря ее близости к конечному потребителю.

Страновые риски

Развитие торговли сдерживает присущая российской экономике слабость инфраструктуры. Плохое состояние дороги и низкий уровень транспортных услуг – прежде всего на железнодорожном транспорте - снижают эффективность деятельности торговых предприятий.

Институциональные риски

Регулирование торговли, которое осуществляется Законом о торговле №381-ФЗ от 28.12. 2009 г., недружественно по отношению к сетевой торговле в FMCG ритейле. Кроме того, центральные ведомства и региональные власти в случае повышения цен на продукты питания в первую очередь склонны винить ритейл, с его, якобы, высокими наценками. В этом случае начинаются повальные проверки торгующих предприятий, особенно сетевых.

Риски, связанные с усилением государственного регулирования, существуют также в аптечном ритейле.

Отраслевые риски

Практически во всех сегментах розничной торговли усиливается конкуренция между игроками. Это требует от торгующих организаций большого внимания к обеспечению эффективности деятельности. В противном случае им грозит уход с рынка.

К тому же в сегменте торговли непродовольственными товарами, особенно в секторе электроники и бытовой техники, традиционные формы торговли испытывают сильное давление со стороны интернет-торговли.

Политические риски

Политические риски минимальны. Конечно, как и для других бизнесов существует риск политической дестабилизации, но на розничной торговле она не отразится столь же болезненно как на бизнесах с долгосрочным инвестиционным горизонтом.

В подготовке обзора использовались материалы информагентств и публикации в СМИ («Ведомости», «РБК Daily», «Коммерсант», «Эксперт», «Российская бизнес-газета»).

Обзор подготовлен аналитическим управлением НРА

123007, г. Москва, Хорошевское шоссе, д. 32А
тел./факс: +7 (495) 775-59-01, 775-59-02

www.ra-national.ru

Участие в индивидуальных рейтингах
Клиентское управление: +7 (495) 775-59-01 #115, 104
info@ra-national.ru

Участие в рэнкингах и дистанционных рейтингах
Аналитическое управление: +7 (495) 775-59-01 #110
info@ra-national.ru

Информационное сотрудничество, участие в конференциях
Управление по связям с общественностью: +7 (495) 775-59-02
pr@ra-national.ru

Настоящий документ подготовлен аналитическим управлением «Национального Рейтингового Агентства» и носит исключительно информационный характер. Все оценки и мнения, высказанные в отчете, представляют собой независимое суждение аналитиков на дату выхода отчета. Вознаграждение авторов отчета ни прямым, ни косвенным образом не увязано с представленными в отчете точками зрения. «Национальное Рейтинговое Агентство» оставляет за собой право изменять высказанные оценки и мнения в любое время без предварительного уведомления. Информация, содержащаяся в отчете, получена из источников, признаваемых нами достоверными, однако не существует никаких гарантий, что указанная информация является полной и точной, и, соответственно, она не должна рассматриваться как полная и точная. Мы оставляем за собой право не обновлять информацию на основе новых данных либо полностью отказаться от ее освещения. «Национальное Рейтинговое Агентство» и его сотрудники не несут ответственности за прямой или косвенный ущерб, наступивший в результате использования настоящей публикации или ее содержания.