



# Российские компании розничного потребительского сектора

Начальник аналитического отдела  
к.э.н., Абелев Олег Александрович  
(495) 241-53-07, 241-52-85 доб. 259

Аналитик  
Суркова Ирина Олеговна  
(495) 241-53-07, 241-52-85 доб. 257

Москва  
2010

## Содержание

Общий взгляд на сектор.....	3
Магнит .....	7
X5 Retail Group .....	10
ДИКСИ.....	13
Производство продуктов.....	15
Вимм-Билль-Данн .....	15
Синергия (с учетом «Пента-Агро»).....	17
Аптечная сеть 36,6.....	21

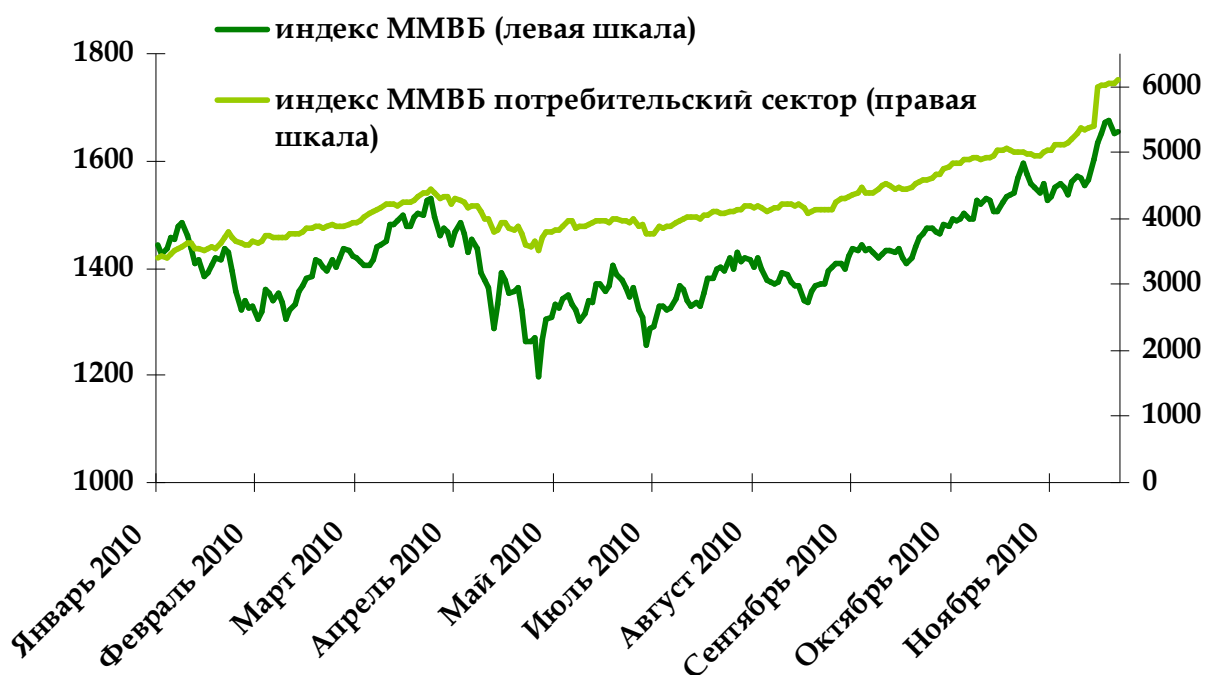
## Общий взгляд на сектор

Бумаги потребительского рынка за последние два года показывали рост курсовой стоимости выше среднерыночных значений, что служит сигналом активного посткризисного восстановления и развития компаний, ориентированных на внутренний спрос. Увеличение объемов оборота бумаг этой отрасли отражает рост значения компаний в структуре рынка, повышая, тем самым, привлекательность для инвесторов.

График 1

### Динамика индексов ММВБ и «ММВБ-потребительский сектор»

Январь-Ноябрь 2010 года

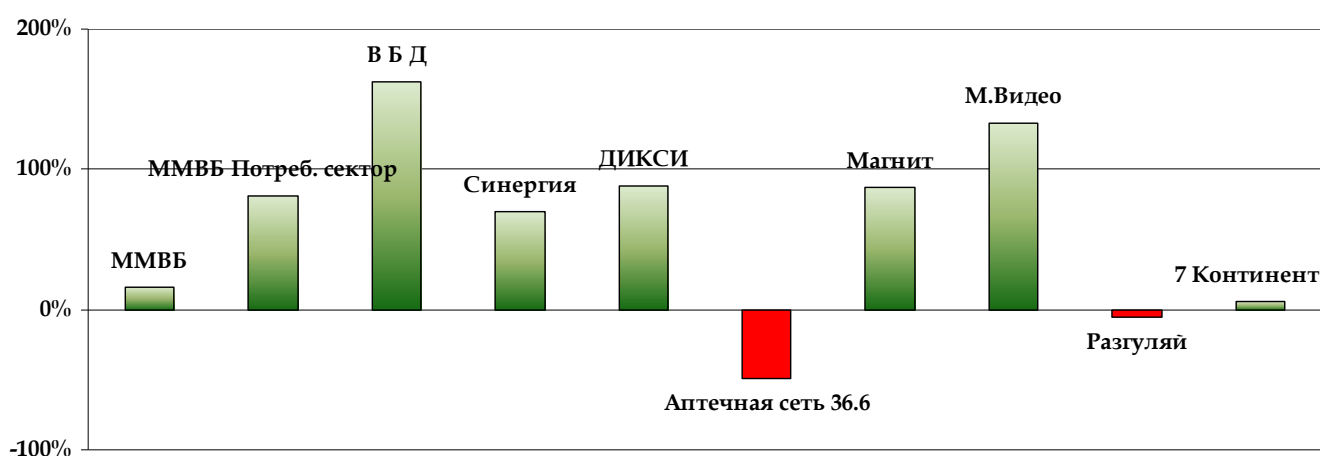


Акции потребительского сектора традиционно устойчивы к внешнему новостному негативу и поэтому слабо реагируют на обстановку в мире: **основным драйвером роста бумаг сектора является постепенное восстановление потребительского спроса населения и повышение темпов роста инфляции.** Судя по предоставленной отчетности ведущих компаний сектора за 9 месяцев 2010 года и с учетом роста оборота в предновогодний период, у отрасли есть все шансы стать одной из самых доходных в 2010 году.

Из основных тенденций сектора можно выделить процессы слияния конкурирующих компаний путем объединения торговых сетей под единым брендом, а также поглощения крупными компаниями более мелких с увеличением доли на рынке.

График 2

### Изменения стоимости бумаг потребительского сектора (с начала 2010 года), %



Источник данных: ММВБ, LSE

## Розничная продуктовая торговля

После снижения покупательской способности в 2009-м году основной спрос населения переместился в сторону более дешевых товаров. Продуктовые торговые сети для сохранения позиций на рынке были вынуждены переориентироваться на развитие магазинов более экономичного формата. В поисках новых потенциальных покупателей они перешли от уже «насыщенных» предложением городов-миллиоников к экспансии в регионы с меньшим населением и в районные центры, где проживает большая часть населения страны.