

# ДИКСИ: ОТ ЭКСТЕНСИВНОГО К ИНТЕНСИВНОМУ ПУТИ РАЗВИТИЯ

- Руководитель аналитического отдела  
Абелев Олег Александрович  
(499) 241-53-07, 241-52-85 доб. 259
- Аналитик  
Суркова Ирина Олеговна  
(499) 241-53-07, 241-52-85 доб. 257

15 апреля 2013 г.

## Сетевая продуктовая торговля в России. Общие тенденции.

На фоне нестабильности европейской экономики бумаги сетевых продовольственных компаний на российском рынке за последние три года показывали рост курсовой стоимости выше среднерыночных значений, что служит сигналом активного развития компаний, ориентированных на внутренний спрос. Увеличение объемов оборота по бумагам этой отрасли отражает рост значения компаний в структуре рынка, повышая, тем самым, привлекательность для инвесторов.

График 1



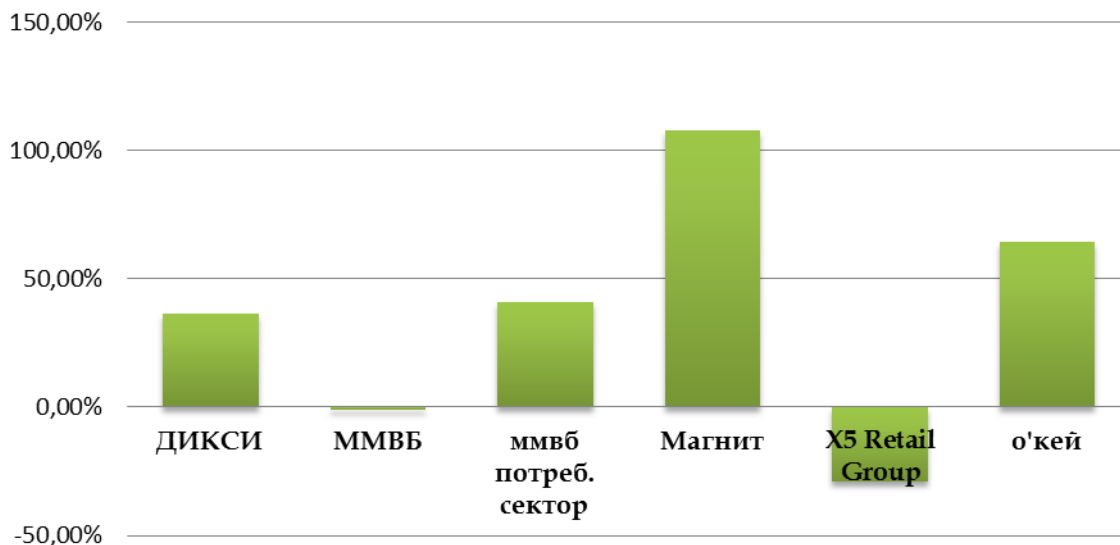
*Источник данных: Росстат*

Розничная торговля на сегодняшний день остается чуть ли не единственной из отраслей, способных показывать устойчивый рост с учетом высоких рисков и колебаний на внутреннем и международных рынках. У потребительского сектора, помимо уверенных позиций, приобретенных в период посткризисного восстановления (с 2009 по 2011 гг.), существует особенность, характерная для сектора – возможность легко и быстро переориентироваться под изменения спроса потребителя, не неся при этом значительных издержек (изменение ассортимента, типов и количества магазинов, торговой наценки и т.д.).

15 апреля 2013 г.

График 2

**Изменения стоимости бумаг потребительского сектора (январь 2012 - апрель 2013), %**



*Источник данных: ММВБ, LSE*

Почти все ведущие компании продуктовой розничной торговли, от года к году демонстрируют довольно высокие темпы роста основных финансовых и операционных показателей (20%-30% в год). Очевидно, что этот рынок недостаточно насыщен сравнительно с западными аналогами, и сохраняет значительный потенциал роста. Постепенно происходит стандартизация торговых форматов российских сетей. За прошедшие несколько лет российские форматы торговли стали более однородными и значительно меньше отличаются от своих западных аналогов по ряду основных параметров. В целом отмечается некоторое снижение средней торговой площади магазинов, что связано с дефицитом качественных торговых площадей и высоким уровнем конкуренции.

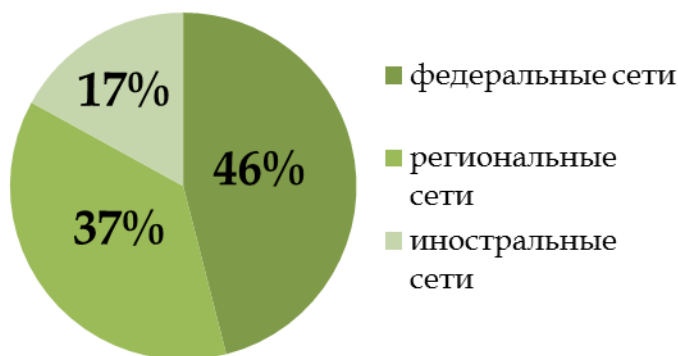
**В поисках новых потенциальных покупателей** федеральные сети перешли от уже «насыщенных» предложением городов-миллионеров к экспансии в регионы с меньшим населением и в районные центры, где проживает большая часть населения страны. На сегодняшний день, благодаря положительной динамике доходов в ряде регионов, низким уровнем насыщенности сетевыми продовольственными магазинами, интересы федеральных компаний сохраняются в направлении освоения малых и средних городов и районных центров, что приводит к исчезновению локальных сетей, не выдерживающих

15 апреля 2013 г.

конкуренции и притеснению региональных. Региональные сети выбрали другую тактику развития – повышение эффективности работы сетей за счет укрупнения и объединения, их конкурентным преимуществом является хорошие: ориентация в потребительском спросе на местах и работа с местными производителями.

График 3

**Распределение выручки сетевого продовольственного ретейла по типу сети, 2011 год.**



*Источник данных: Росстат, расчеты «РИКОМ-ТРАСТ»*

Иностранные торговые сети, работающие в России, постепенно снижают свою долю на рынке, в 2004-м году доля иностранных сетей составляла около 30%, что связано, на наш взгляд, со спецификой российского бизнеса и возможностью освоения менее насыщенных развивающихся рынков (например, быстрорастущего Китая). На сегодняшний день, основными представителями иностранных продуктовых розничных сетей, входящих в десятку крупнейших сетей страны, являются Auchan, Metro, Spar с суммарной долей рынка продуктового ретейла в 15%.

**Принципы развития сетей**, по-прежнему, основываются на экстенсивном пути развития. В 2011-м году активизировались сделки по слиянию и поглощению. Стоит отметить, что участниками были не только ведущие федеральные сети, но и региональные, скупающие своих конкурентов в регионе.

В результате кризиса часть активов сетевых ритейлеров перешла в собственность к банкам («Вестер», «Мосмарт», «АЛПИ» и др.). Часть активов была реализована другим сетевым компаниям, а часть осталась в собственности банков.