



Растущие рынки: Новая цель глобальных ритейлеров и производителей

Растущие рынки

STORE WARS



- Рынки товаров повседневного спроса в **развитых странах** стагнируют – слабая потребительская уверенность и спрос, дефляция, рынок достиг насыщения.
- Производители ощущают растущее давление со стороны ритейлеров, которые накопили беспрецедентную мощь и диктуют свои условия на переговорах. Частные марки сетей уже имеют 30-50% рынка и продолжают расти.
- Национальные бренды теряют популярность для западных потребителей. Старые маркетинговые приемы (брендинг, масс-маркетинг, медийная реклама) работают все хуже. Ритейлеры все более успешны в коммуникациях с покупателями.
- Сами ритейлеры не так успешны и прибыльны, как может показаться. Их прибыльность все еще предельно низка и подвержена влиянию агрессивной конкуренции, ценовых войн и более слабого спроса.

- **Растущие рынки** – основная надежда для глобальных ритейлеров и производителей. Чтобы выжить, им нужно перестроить стратегии и инвестиции и более агрессивно состязаться за кошельки потребителей и каналы сбыта в самых динамичных экономиках (БРИК и др.).
- Растущие рынки имеют ряд отличий – от стран Запада, друг от друга и внутри каждой отдельной страны. Эта специфика затрагивает все основные области – от потребительских привычек и розничных структур до бизнес-климата и норм госрегулирования.
- Производители больше преуспели на растущих рынках: они начали раньше инвестировали миллиарды долларов и сегодня пожинают плоды. Coca-Cola уже сейчас более 50% выручки и прибыли получает за пределами Запада.
- Ритейлеры вступили в гонку позже, но быстро догоняют. Доля современных форматов и сетей в развивающихся странах вырастет значительно в течение следующих 5 лет, что означает скорый конец процветанию производителей.



Экономика

Рост реального ВВП



%

	Среднее 1991- 2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Мир	3.1	2.3	2.9	3.6	4.9	4.5	5.1	5.2	3.0	-1.1
Развитые экономики	2.8	1.4	1.7	1.9	3.2	2.5	3.0	2.7	0.6	-3.4
США	3.4	1.1	1.8	2.5	3.6	3.1	2.7	2.1	0.4	-2.7
Еврозона		1.9	0.9	0.8	2.2	1.7	2.9	2.7	0.7	-4.2
Растущие рынки	3.6	3.8	4.8	6.2	7.5	7.1	7.9	8.3	6.0	1.7
Китай	10.4	8.3	9.1	10.0	10.1	10.4	11.6	13.0	9.0	8.5
Индия	5.6	3.9	4.6	6.9	7.9	9.2	9.8	9.4	7.3	5.4
Россия		5.1	4.7	7.3	7.2	6.4	7.7	8.1	5.6	-7.5
Бразилия	2.5	1.3	2.7	1.1	5.7	3.2	4.0	5.7	5.1	-0.7

Топ-10 растущих рынков (оборот)



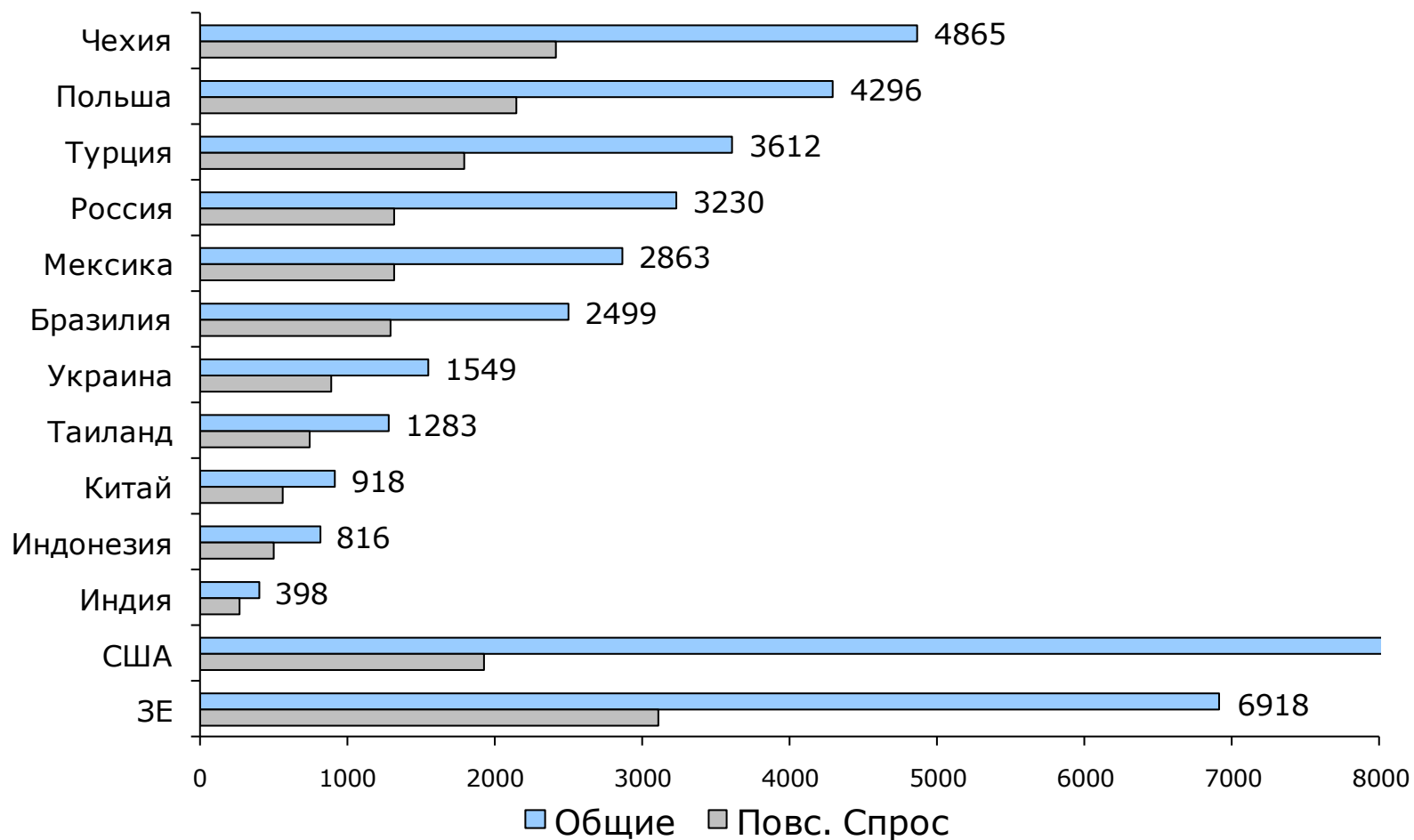
млрд. долл.

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009 П	CAGR 2001- 2009
Китай	434	493	538	606	689	805	985	1218	1401	16%
Бразилия	188	165	179	208	276	333	408	473	494	13%
Индия	228	233	264	292	332	360	438	471	476	10%
Россия	102	117	142	190	238	295	378	458	392	18%
Мексика	201	207	213	226	252	273	294	305	250	3%
Турция	58	65	83	103	173	184	227	251	220	18%
Индонезия	69	88	106	113	119	145	173	186	197	14%
Польша	72	71	78	87	100	110	132	163	143	9%
ЮАР	42	38	57	73	81	86	91	88	101	12%
Таиланд	40	44	49	54	59	67	81	85	80	9%
США	2250	2314	2424	2609	2801	2973	3087	3163	3027	4%
Зап. Европа	1554	1682	2019	2287	2334	2423	2716	2910	2693	7%
Япония	1119	1078	1157	1232	1216	1162	1146	1314	1455	3%

Розничные продажи на душу населения (2008)



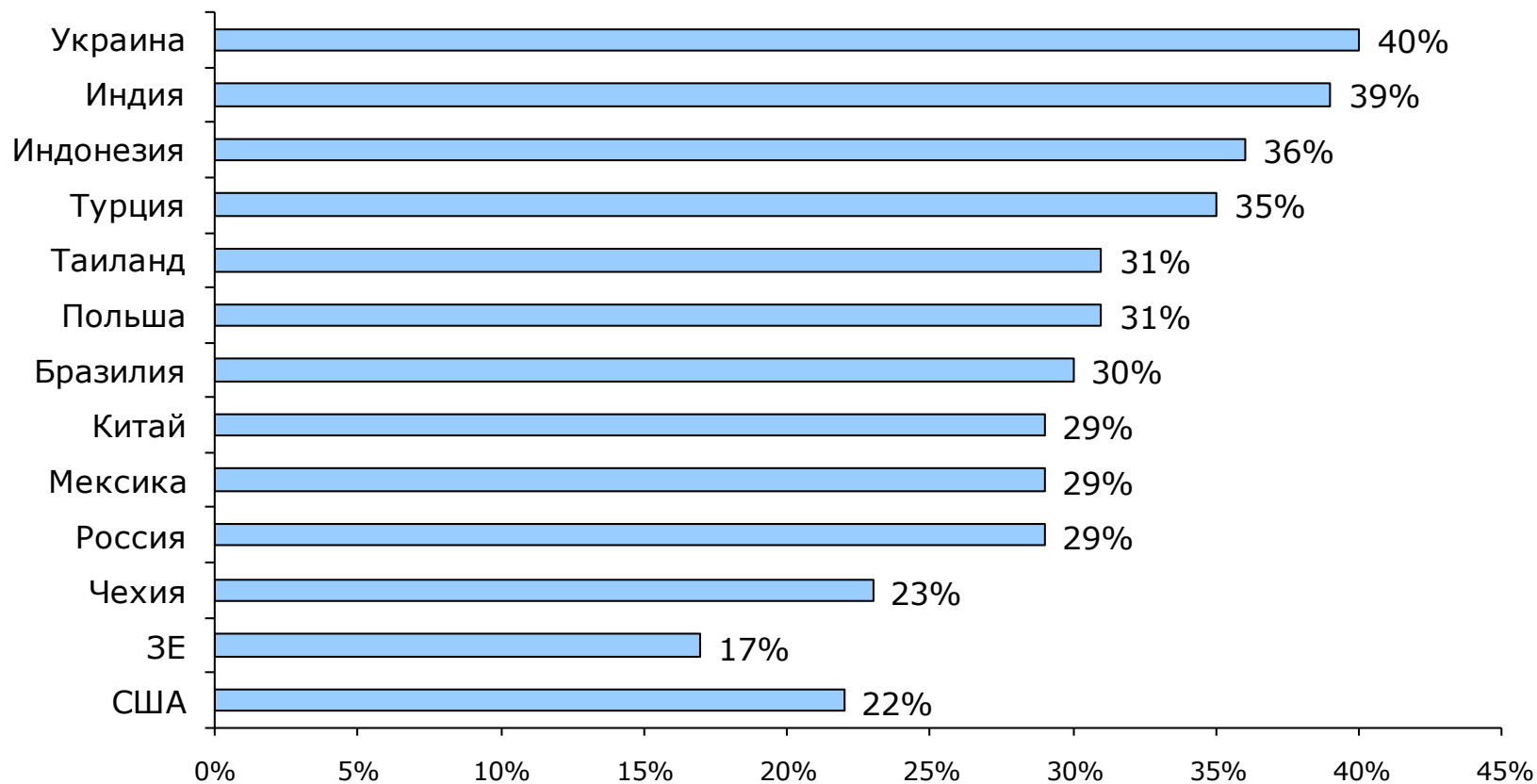
долл.



Розничные продажи к ВВП



%



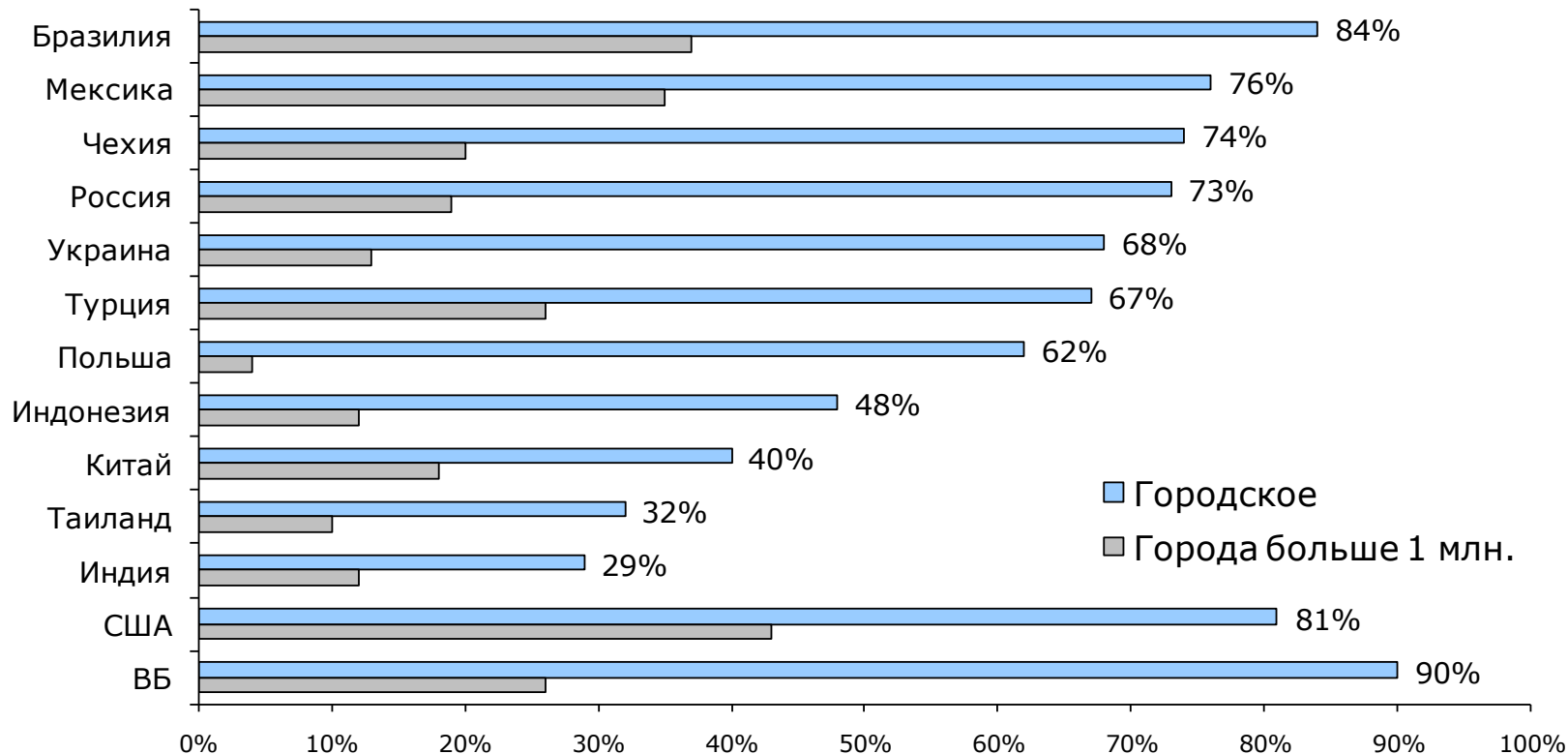


Демография и средний класс потребителей

Урбанизация



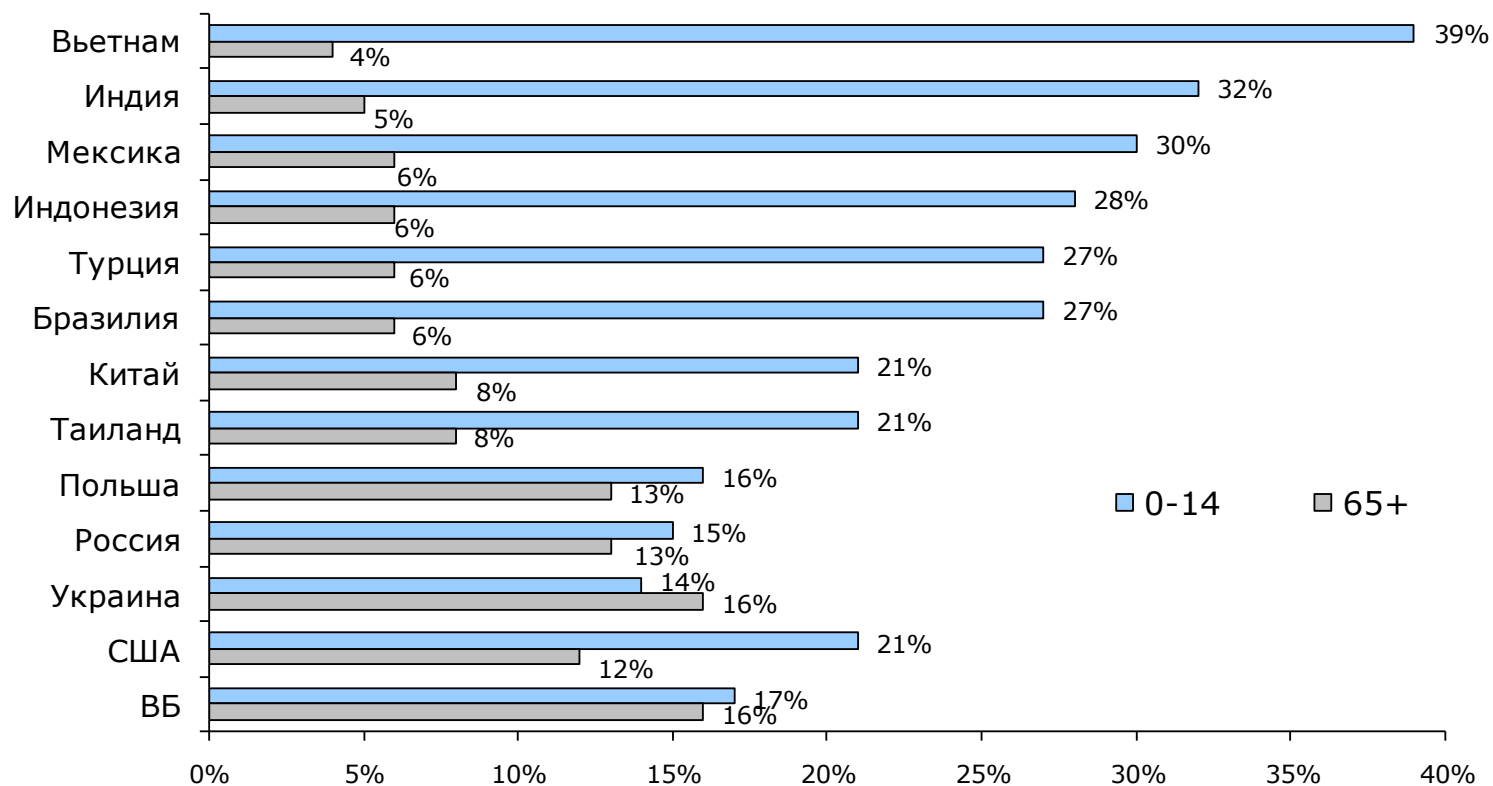
% от всего населения



Молодое население



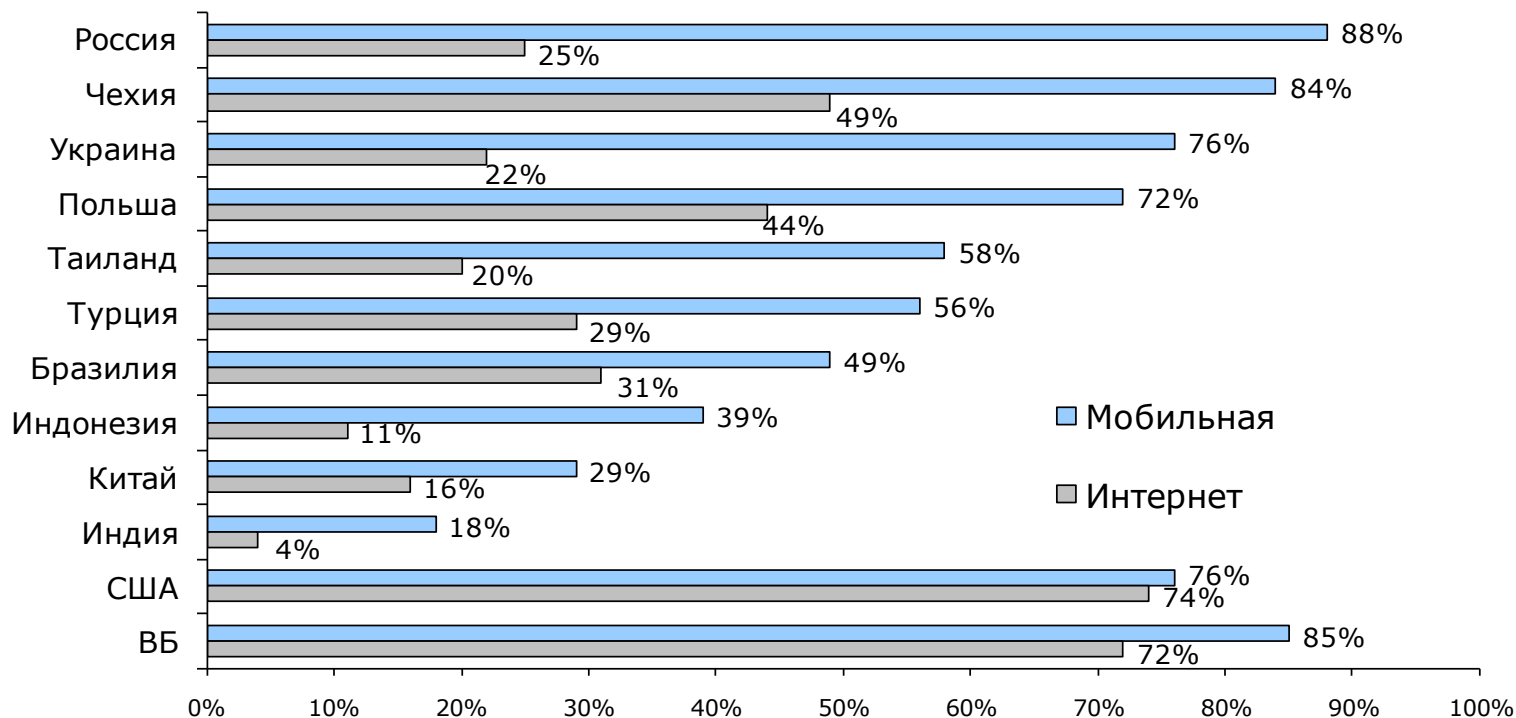
% от всего населения



Проникновение мобильной связи и Интернет



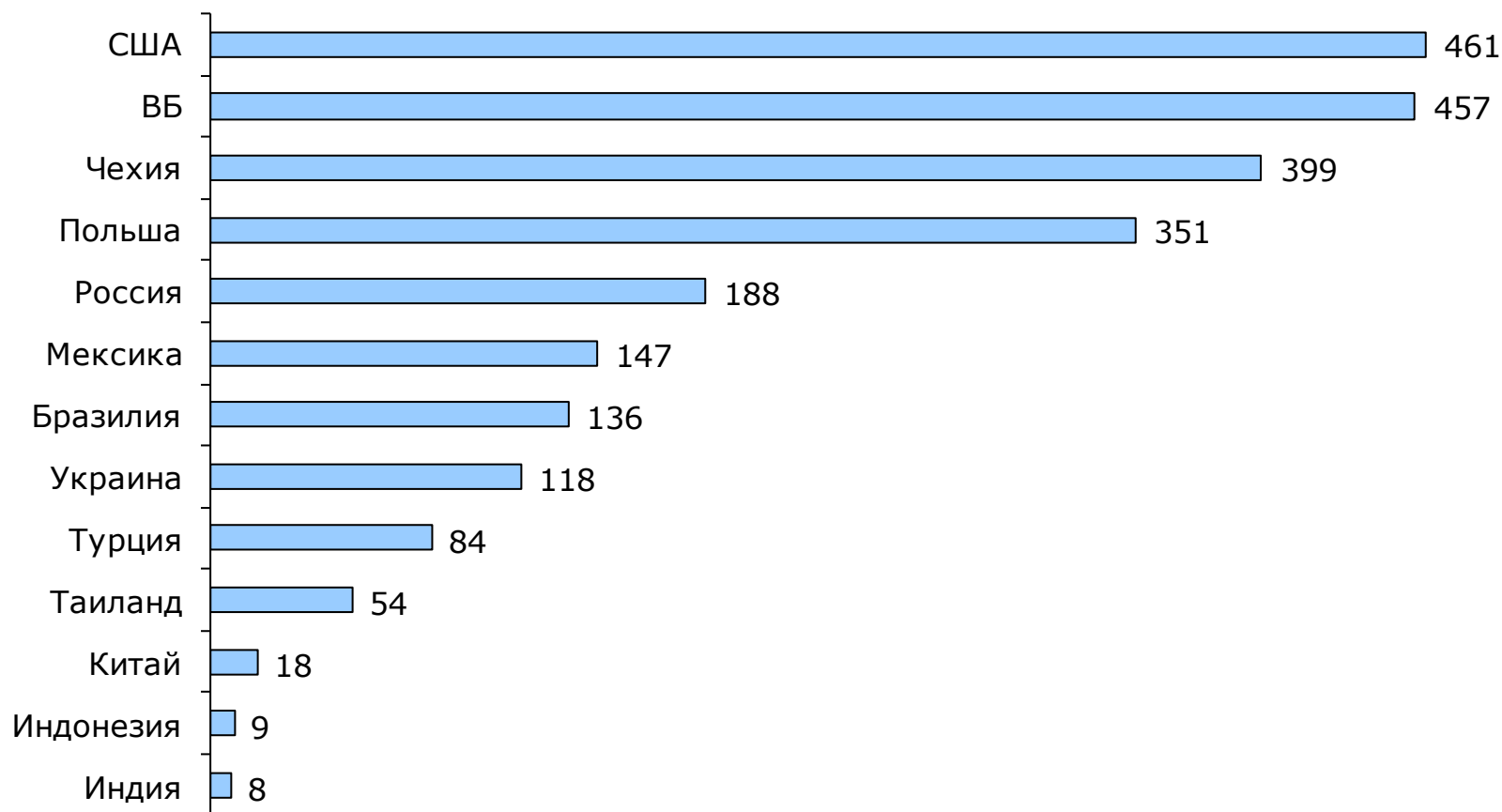
% от всего населения



Владение автотранспортом



На 1000 человек



Растущий средний класс



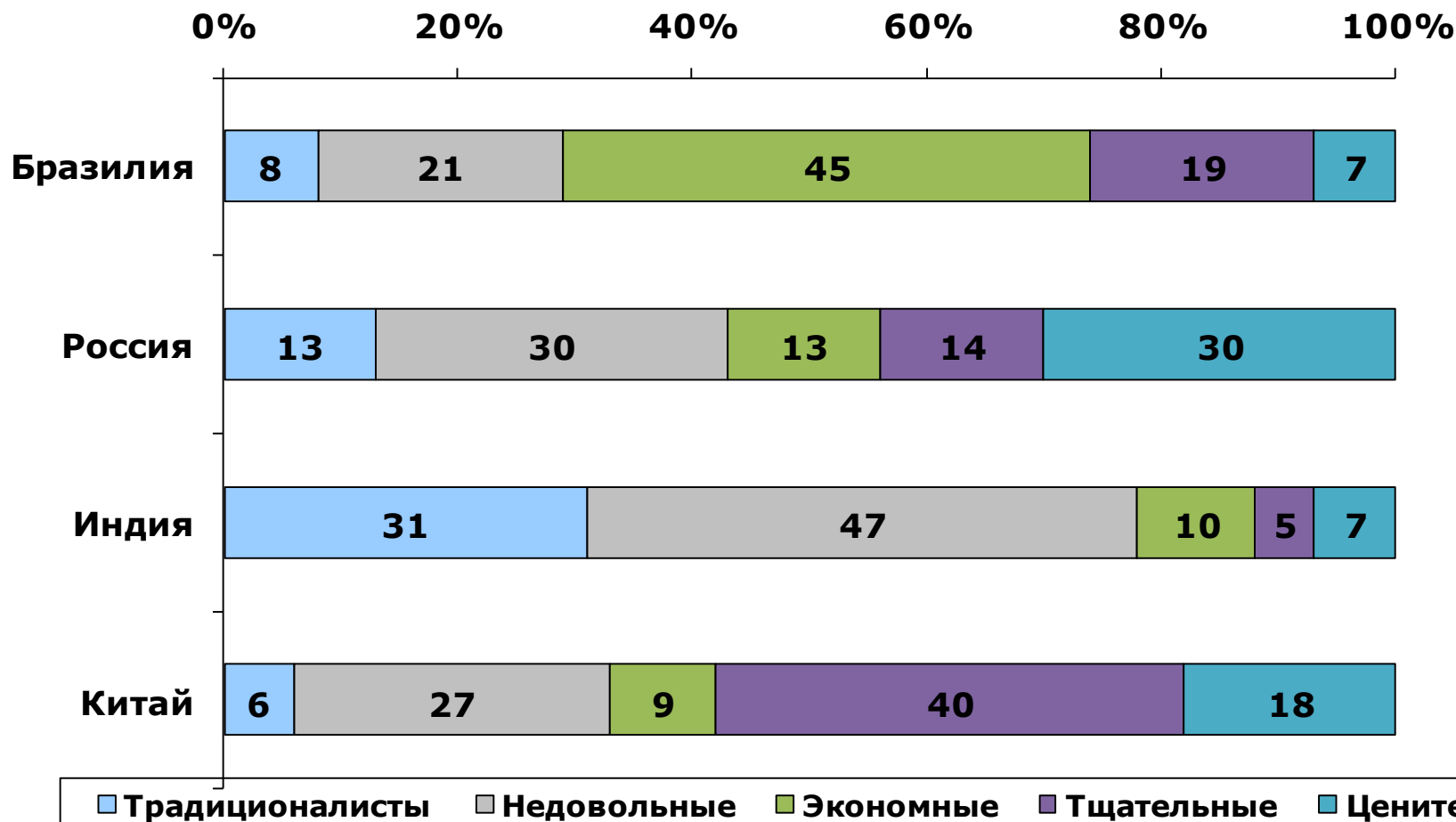
	% населения	Млн.
Китай	35%	461
Индия	15%	171
Бразилия	60%	115
Россия	70%	99
Индонезия	30%	68
Мексика	60%	64
Турция	55%	41
Польша	75%	29
Таиланд	40%	27
Украина	50%	23
БРИК	30%	850
БРИК + след. 3	33%	1020
Развитые страны	100%	960

- На развивающихся рынках ритейлеры концентрируются на обслуживании не всего населения, а определенной группы – «среднего класса»
- Это работники производства и сферы услуг, проживающие в крупных городах
- С расходами в рознице – более 100 долларов в месяц, предпочитающие бренды и современные стандарты потребления
- Большинство пользуются мобильной связью, до половины - Интернетом
- Только 1 из 5 домохозяйств этой группы имеет автомобиль
- **Более 1 млрд человек уже сейчас можно отнести к среднему классу развивающихся рынков, 850 млн из них живет в странах БРИК, 460 млн – в Китае**
- Эта самая мощная и растущая группа потребителей услуг современного ритейла, уже превосходящая по покупательной силе страны Запада

Потребители



% от среднего класса



Потребительские предпочтения



% от среднего класса

	Россия	Бразилия	Индия	Китай	США	Франция
Я часто покупаю иностранные бренды	31	13	22	13	11	10
Обычно я среди первых покупателей новинок	22	28	54	38	22	17
Моя основная цель при покупке продуктов - экономия	33	52	77	39	46	30
Я часто сравниваю цены в разных магазинах	30	53	64	30	47	42
Перед тем, как сделать выбор, я сравниваю цены на разные бренды в одном магазине	29	45	53	22	56	43



Производители

До 1945	<p>С конца XIX века идет становление FMCG брендов на Западе – редкие поставки в страны третьего мира, например, в колонии Англии, Франции, Голландии и т.д.</p> <p>Незадолго до Второй Мировой войны несколько глобальных корпораций открыли полноценные операции в Индии, Бразилии и др.</p>
1950-80-е	<p>Экспансия брендов Производителей в страны Азии, Латинской Америки, Африки, Бл. Востока и т.д.</p> <p>К 1980 году Coca-Cola продается в 163 странах, но основные продажи по-прежнему на развитых рынках.</p>
1990-е	<p>Распад советского блока, рыночные реформы в России и Восточной Европе, либерализация в Китае и Индии.</p> <p>Новая волна экспансии: инвестиции Производителей в новые рынки (реклама, производство, дистрибуция). Замедление ввиду кризиса 1998 года.</p>
2000-е	<p>Развивающиеся рынки стали самым быстрорастущим сегментом мировой экономики; прорыв БРИК.</p> <p>Начало революции в розничной торговле: появление новых форматов и экспансия сетей.</p>
2010 и далее	<p>Прогноз: Все ведущие корпорации-производители товаров повседневного спроса превратятся в компании, сфокусированные на развивающихся рынках.</p>


Мировые бренды: Decoupling



Компания	Показатели по регионам	Рост по регионам
	<p>2008: США и Европа - 41% общей выручки. Остальная часть приходится в основном на развивающиеся рынки, в том числе на доходы от франчайзинговых операций</p>	<p>2008: рост выручки в 5% практически полностью обеспечен странами БРИК и другими разв. рынками: Лат. Америка (+8%), Евразия и Африка (+7%), Тихоокеанский регион (+8%) и франчайзинговые операции (+14%)</p>
	<p>2008: 60% продаж приходятся на США и Европу (в том числе Россию, СНГ и ВЕ). Latin America Foods - 21% и MEAA - 19%</p>	<p>2008: Североамериканский бизнес показал сокращение в долларах. Европа выросла на 17% - за счет роста в России, Польше и других разв. рынках. Лат. Америка и Азия выросли на 21% и 22% соответственно</p>
	<p>Доля развивающихся рынков в общем объеме продаж выросла с 29% до 32% с 2007 по 2009 год</p>	<p>Развивающиеся рынки обеспечили около 90% всего прироста продаж в 2007-2009 гг.</p>
	<p>Западная Европа обеспечила 31.7% оборота компании в 2008 году; Северная и Латинская Америка - 32.6%; Азия-Африка-Восточная Европа - 35.7%, став крупнейшим региональным сегментом</p>	<p>2008: продажи в Западной Европе выросли на 1.8%, в Америке - на 6.5%; Азия-Африка-Восточная Европа - на 14.2%. Продажи компании в Топ-5 развивающихся рынков выросли на 20%</p>

Мировые бренды: Decoupling



Компания	Показатели по регионам	Рост по регионам
	<p>2008: США/Канада и Европа (включая Россию и ВЕ) заняли 48% продаж и 45% прибыли. Остальная часть оборота пришлась на Азию (18%), Лат. Америку (19%) и Африку-Ближний Восток (15%)</p>	<p>2008: продажи на европейской территории выросли на 30%, а прибыль на 44%, в основном, за счет политики слияний и поглощений. Продажи в Азии выросли на 15%, в Лат. Америке – на 13%, в Африке и на Ближнем Востоке – на 24% (в фунтах стерлингов)</p>
	<p>2008: 62% оборота компании пришлось на США, Канаду, Западную Европу и Японию.</p> <p>Остальное – на развивающиеся рынки: Восточная Европа – 6%; Лат. Америка – 16%; Азия – 9% и Африка – Ближний Восток – 7%</p>	<p>В 2008 году почти все развитые рынки показали небольшое снижение в оборотах компании.</p> <p>Рост продаж обеспечили развивающиеся рынки Россия (+19.1%), Китай (+8.9%), Бразилия (+7.1%)</p>

- Западные компании все больше зависят от стран БРИК и развивающихся рынков. Coca-Cola уже является компанией, получающей большую часть продаж и прибыли за пределами Западного мира
- Практически весь прирост продаж глобальных брендов в 2007-2008 гг. был обеспечен растущими рынками Азии, Латинской Америки, России и Восточной Европы
- В течении следующих 5 лет Emerging Markets - зависимость всех мировых производителей FMCG существенно усилится

Локальная конкуренция










Ведущие бренды по категориям – рыночные доли

				
	<p>Соса-Кола и Pepsi вместе контролируют более 60%</p>	<p>2008: Coca-Cola 12%, Huiyuan 9%, Master Kong 7%, Tongyi 7%, Daneng 6%, Pepsi 1.4%</p>	<p>Соса-Кола и Pepsi вместе контролируют более 70%</p>	<p>Coca-Cola 37%, Pepsico 18%</p>
	<p>Балтика/Carlsberg 38%, InBev 17%, Heineken 14%, Efes 10%</p>	<p>CR Snow 18%, Tsingtao 13%, Yanjing 10%, A-B InBev 16%</p>	<p>United Breweries и SABMiller контролируют 80% рынка</p>	<p>Ambev/Inbev 69%, Schincariol 12%</p>
	<p>P&G, Henkel, Reckitt Benckizer, Nefis</p>	<p>Zhejiang Nice Daily, Shanxi Nafine Chemicals, Guangzhou Liby</p>	<p>Unilever, Nirma, Reckitt Benckiser</p>	<p>Unilever, Reckitt Benckiser, Bombril and Ceras Johnson</p>
	<p>Procter & Gamble, Nivea, L'Oreal, Avon, Oriflame</p>	<p>Amway, P&G, Avon, L'Oreal</p>	<p>Unilever/Lakme, Procter & Gamble, Dabur, Colgate-Palmolive, Emami, Godrej</p>	<p>Avon, Natura, Johnson & Johnson</p>

Локальная конкуренция



Ведущие бренды по категориям – рыночные доли

				
	BAT, Japan Tobacco, Philip Morris	China National Tobacco Corp (CNTC)	ITC 72%, Godfrey Philips 12%	Souza Cruz (BAT) – 60%, Philip Morris – 10%
	Mars, Nestle, Ferrero, Cadbury, Объединенные Кондитеры	Mars, Cadbury, Nestle и Ferrero, - 41.3% в 2006. Shanghai Shenfeng, Golden Monkey, LeConte	Cadbury – более 60%, Nestle – 15%	Nestle, Garoto и Kraft/Lacta – более 70%
	Wimm-Bill-Dann, Unimilk, Danone	Mengniu 8%, Yili 12%, Bright Dairy 10%, Sanlu 10% (2007)	Небольшие компании и фермеры	Perdigao, GP, Bertin, Danone, Nestle, Kraft

Топ 250 производителей потребительских товаров: по странам происхождения, 2007

	Число компаний в списке 250	Доля в общих продажах топ-250, %	Рост продаж в 2007, %	Рентабельность чистой прибыли в 2007, %
Африка и Ближний Восток	5	0.7%	12%	3.7%
Япония	48	21.4%	8%	4.3%
Азия и Тихоокеанский регион	28	9.9%	11%	5.2%
Европа	71	29.4%	8%	9.2%
Латинская Америка	8	1.7%	31%	8.7%
Северная Америка	85	36.9%	4%	7.6%

Реклама



	Медийная реклама, млрд. долл.	Реклама, в % от оборота	Топ 5 рекламодателей
	10.3	2.0%	Casas Bahia (розничная сеть), Unilever, Ford, Fiat, AmBev
	8.9	1.9%	P&G, L'Oreal, Unilever, Вымпелком, Мегафон (последние 2 – мобильная связь)
	4.5	0.9%	Unilever, Tata Group, P&G, Reckitt Benckiser, Pepsico
	27.8	2.2%	P&G, Harbin Pharma, Unilever, L'Oreal, Yum Brands
	179.1	5.7%	P&G, Verizon Communications, AT&T, Johnson & Johnson, Unilever
	25.4	5.0%	P&G, Unilever, BSkyB, Reckitt Benckiser, Tesco



Ритейлеры

История

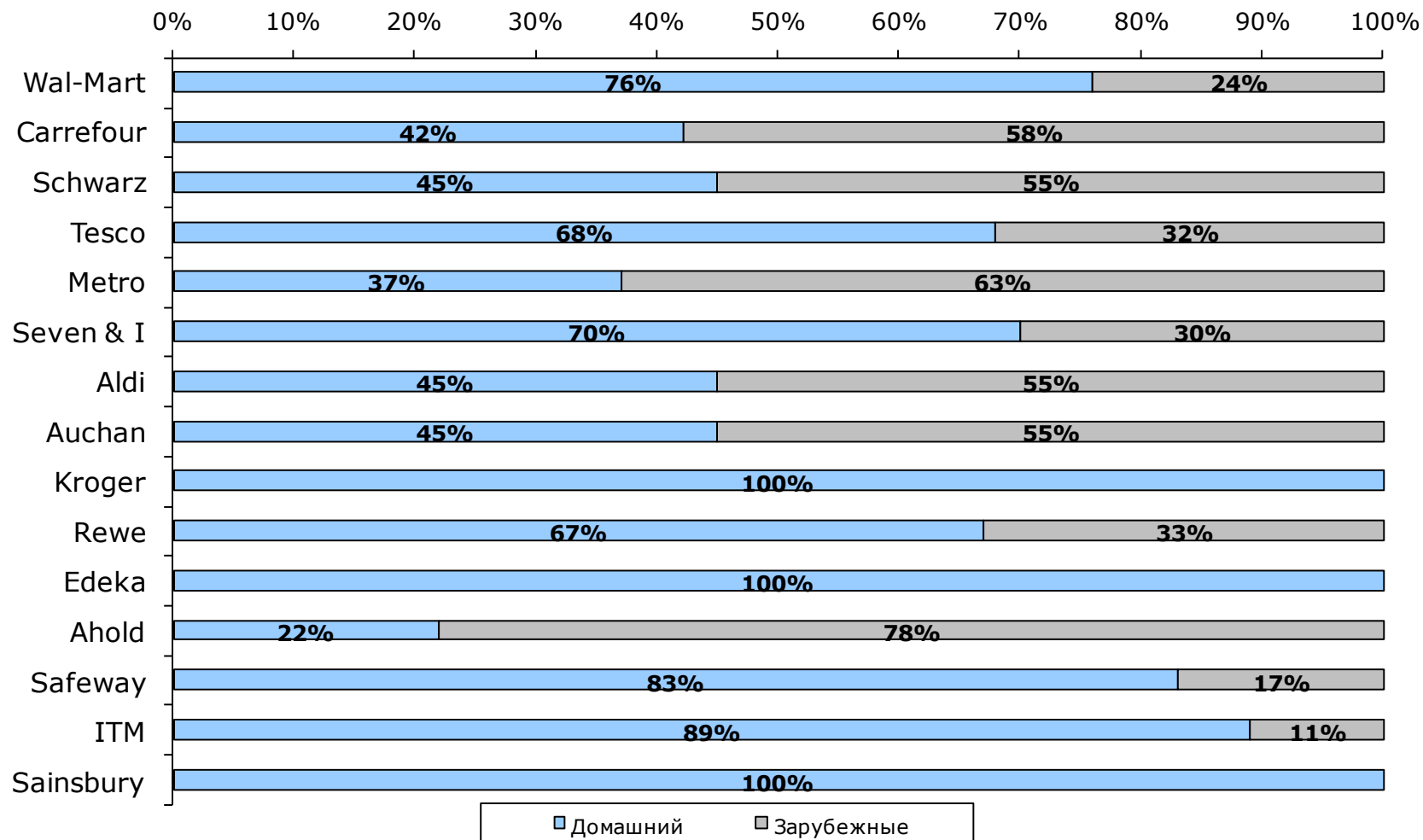


1950-1960	Генезис современных сетевых ритейлеров на Западе: 1953: Открыт первый супермаркет Теско 1962: Основание Wal-Mart 1963: Carrefour открыл первый гипермаркет
1970-80-е	Начало международной экспансии ритейлеров: 1971: Metro открывает магазины во Франции, ВБ, Бельгии, Дании и Австрии 1975: Первый Carrefour открыт в Бразилии 1977: Tesco вышла на рынок Индонезии 1989: Carrefour открыл магазины на Тайване
1990s	Активный рост ведущих сетей, ускорение международного развития: 1994: Tesco открылась в Венгрии 1995: Wal-Mart вышел на рынки Бразилии и Аргентины; Carrefour - Китая К началу 2000-х присутствие сетей на рынках стран БРИК минимально
2000s	Развитие современных форматов и выход сетей на развивающиеся рынки: 2001-2002: Metro и Auchan запускают магазины в России 2004-2006: Tesco, Auchan и Wal-Mart – в Китае К текущему моменту во всех странах БРИК присутствует несколько глобальных сетей.
2010 and on	Прогноз: Ведущие ритейлеры существенно увеличат свое присутствие на РР

Глобализация ритейла



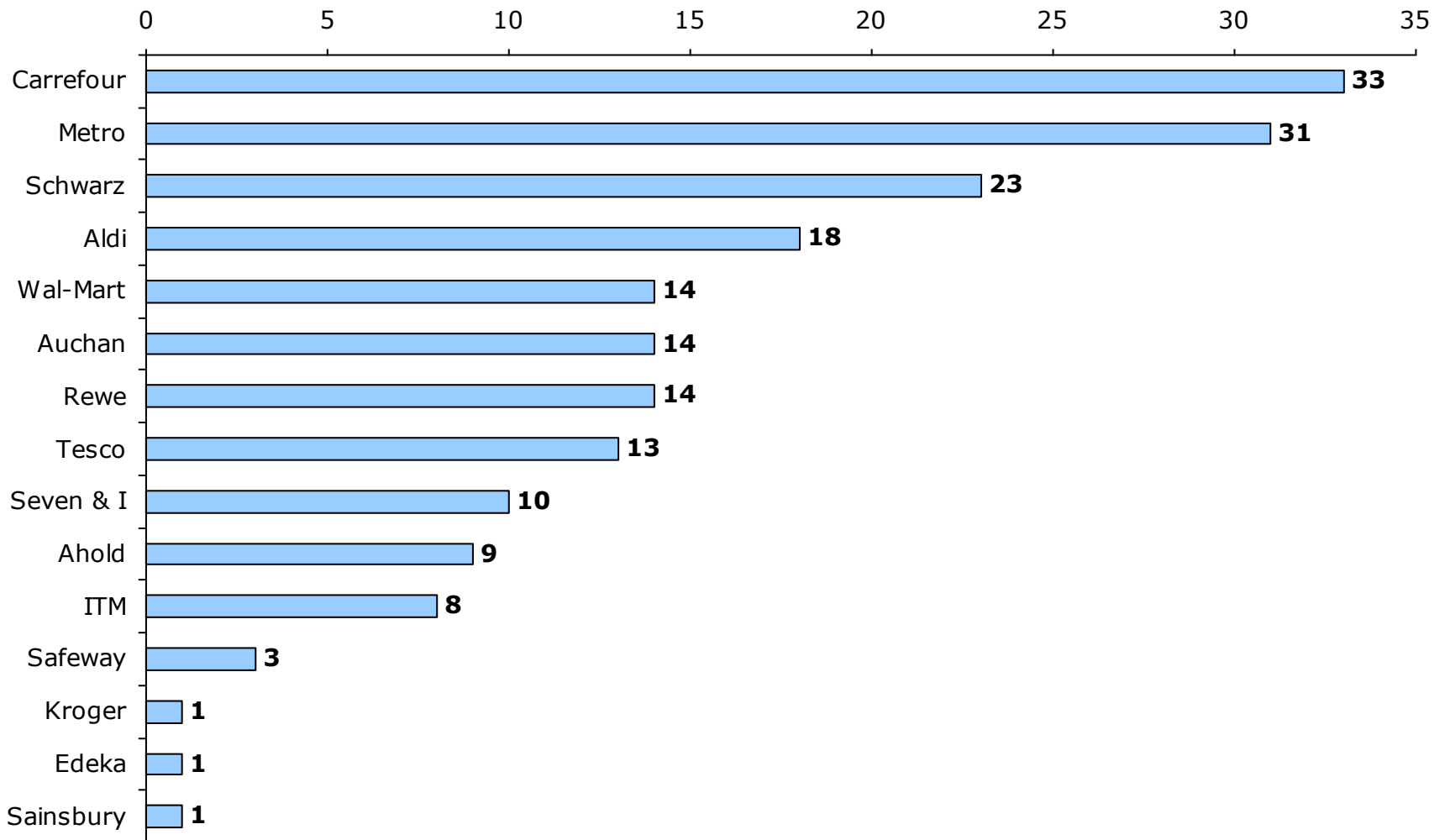
Продажи 2008: домашний и зарубежные рынки



Глобализация ритейла



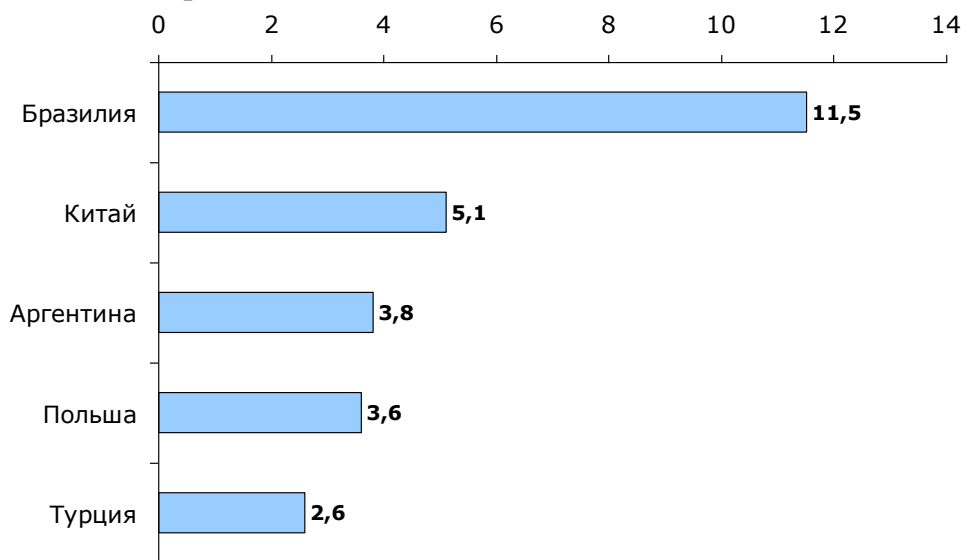
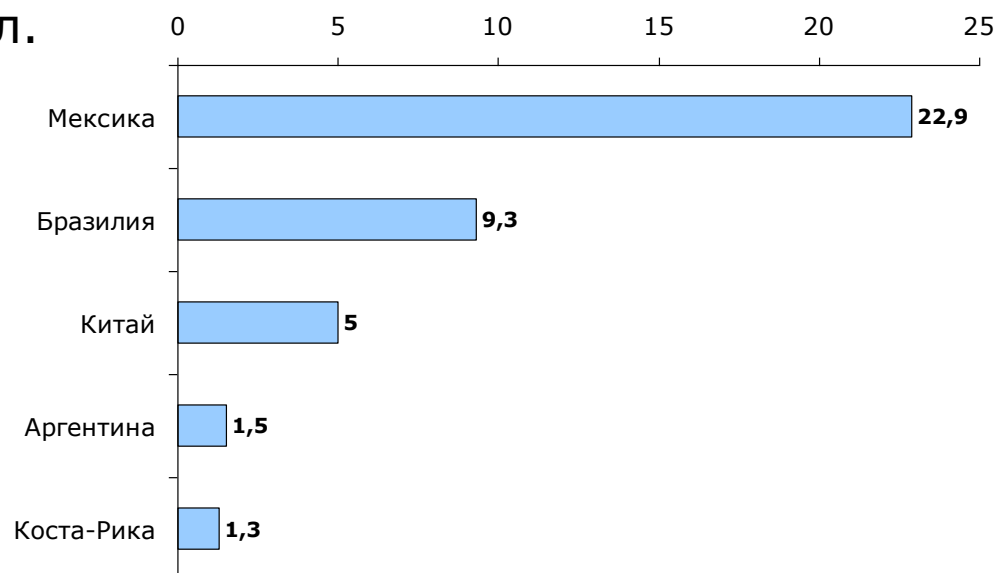
Число стран присутствия (2008)



Присутствие на развивающихся рынках (Топ 5)



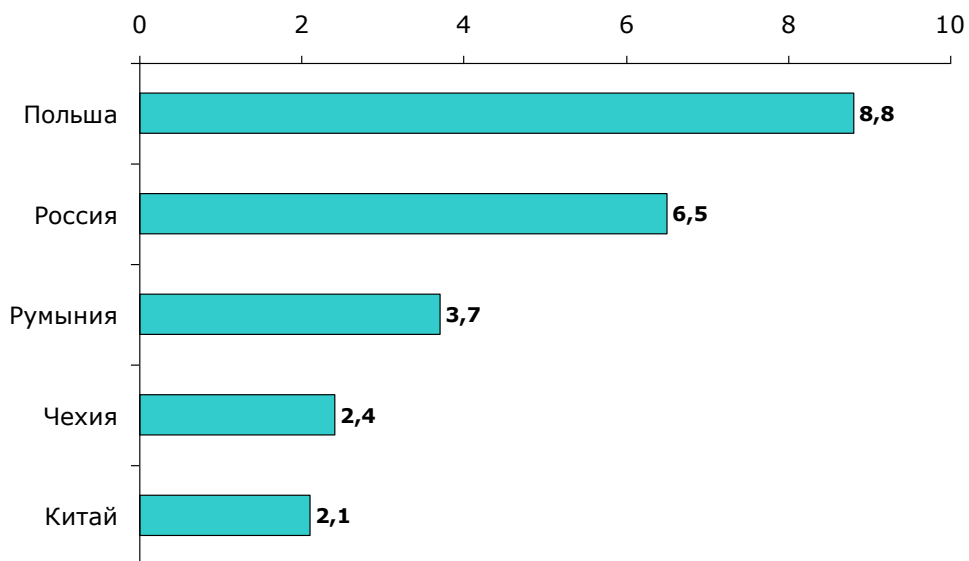
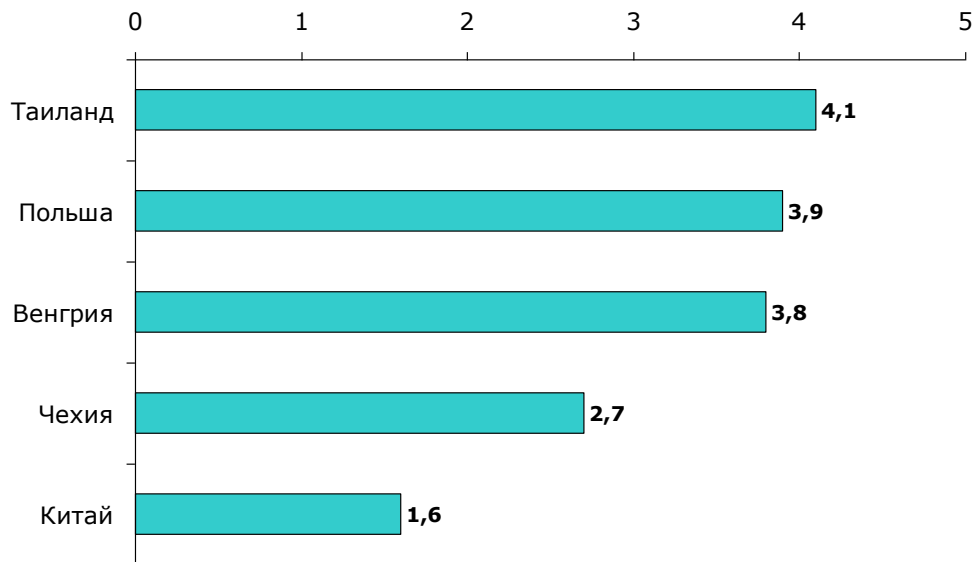
млрд. долл.



Присутствие на развивающихся рынках (Топ 5)



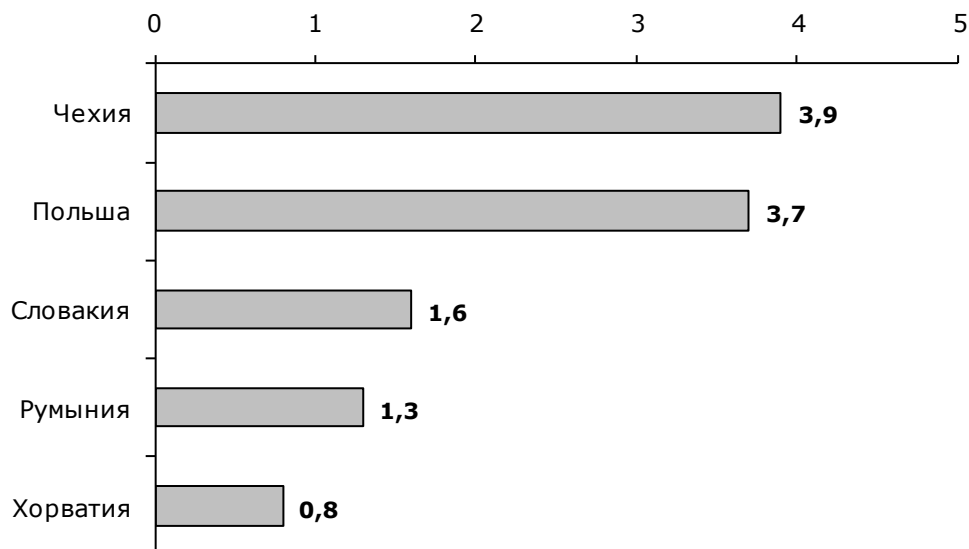
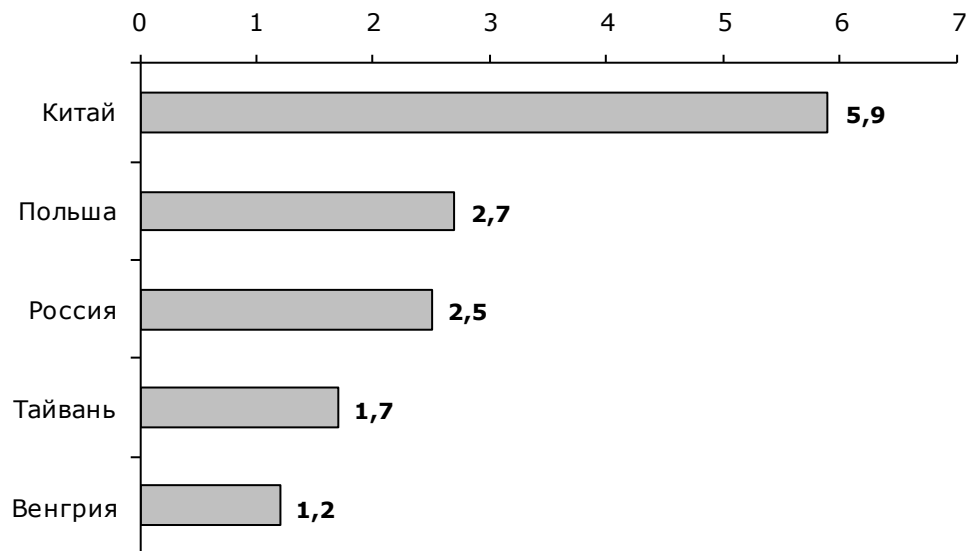
млрд. долл.



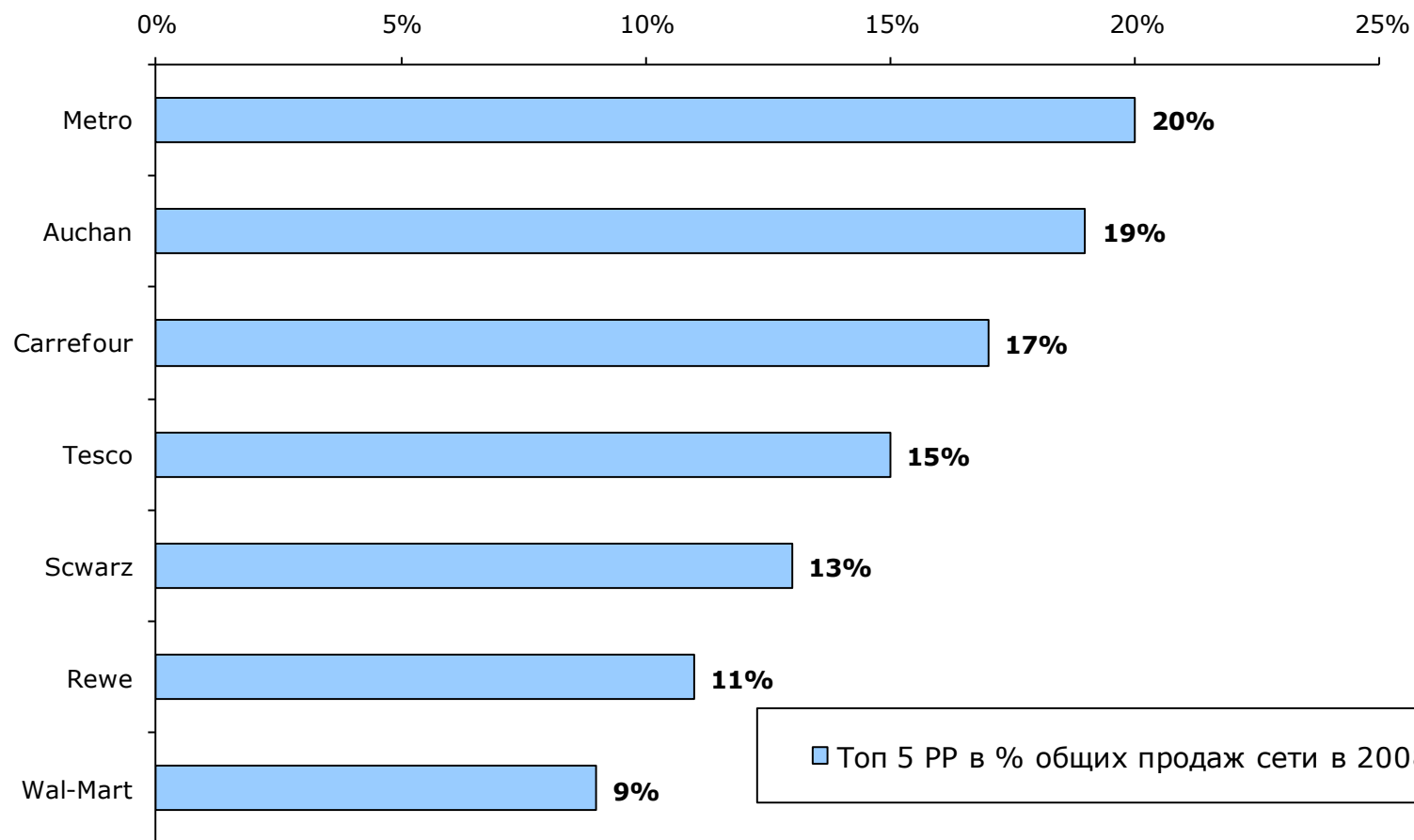
Присутствие на развивающихся рынках (Топ 5)



млрд. долл.



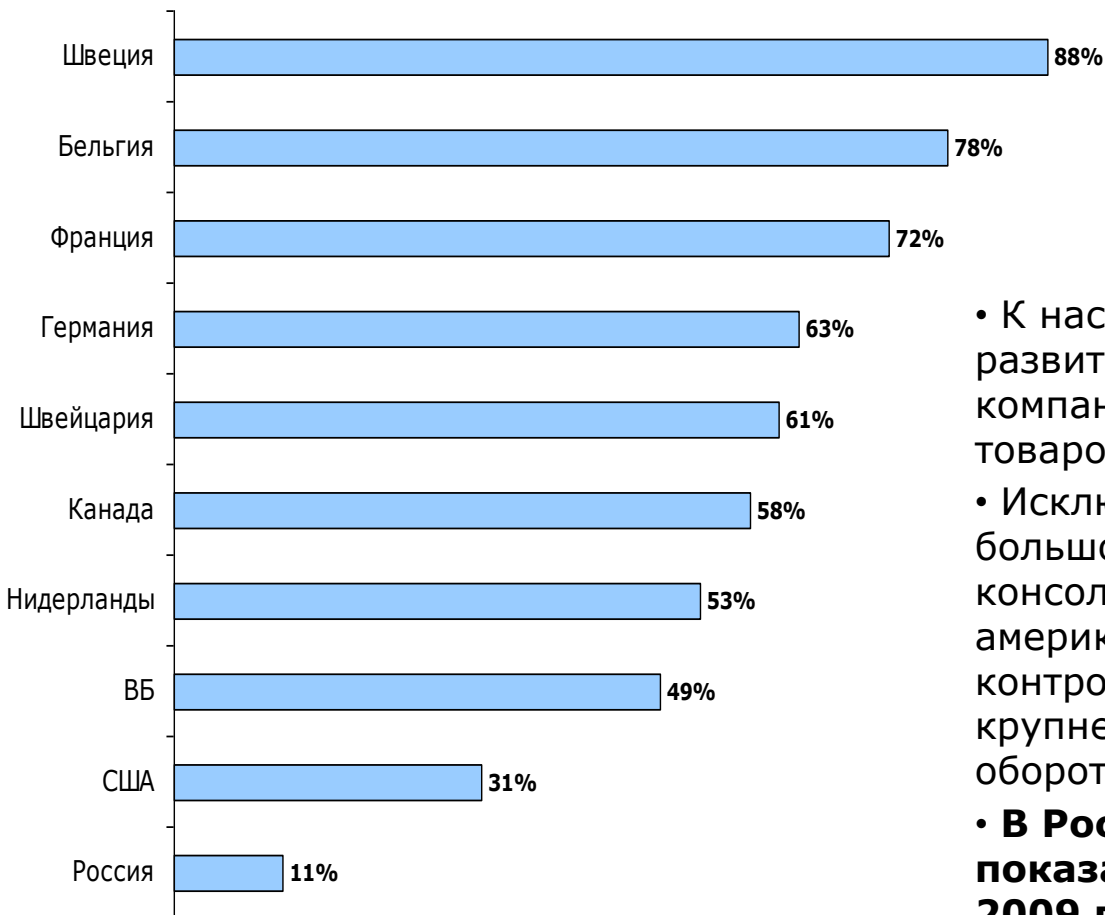
Присутствие на развивающихся рынках



Концентрация розничной торговли



%, доля 5 крупнейших сетей в обороте товаров повседневного спроса



- К настоящему моменту практически во всех развитых странах 5 крупнейших розничных компаний контролируют более 50% рынка товаров повседневного спроса (FMCG).

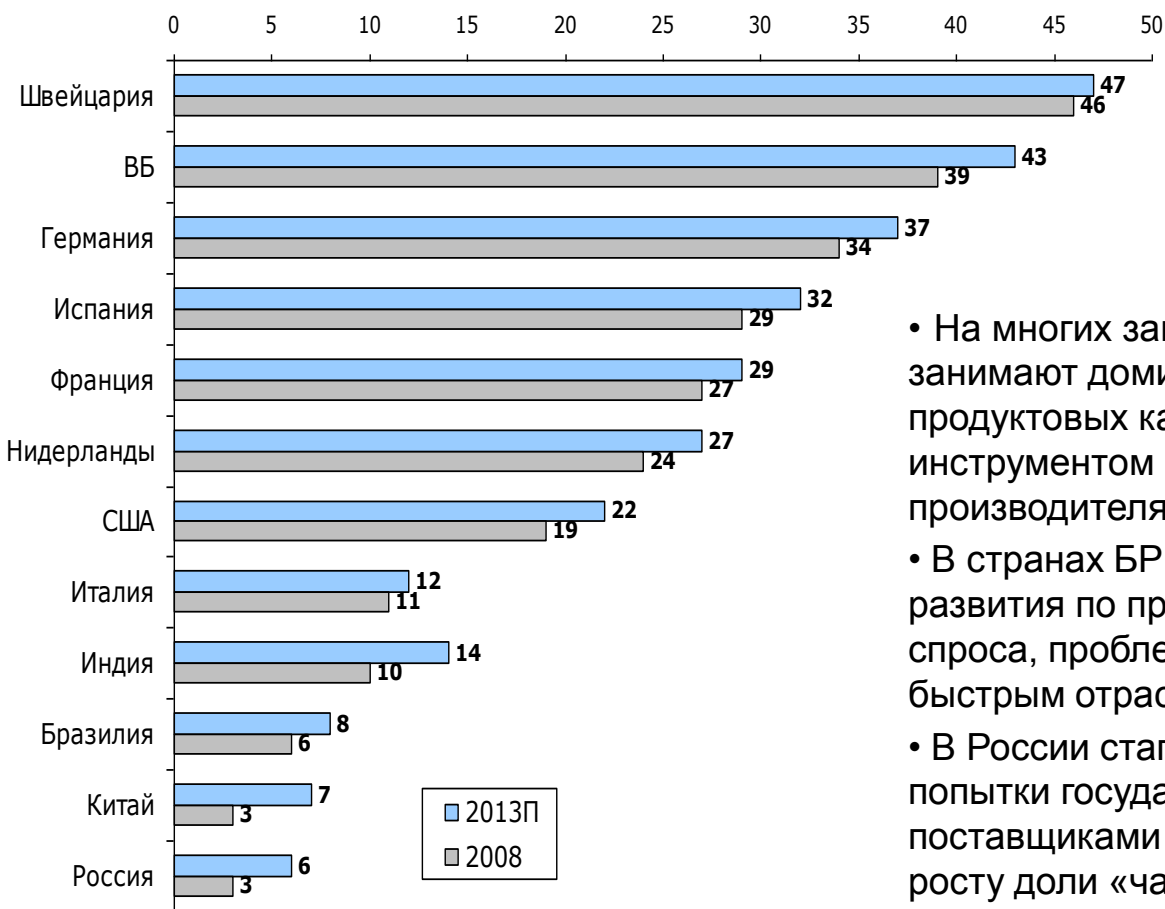
- Исключением является США, где в силу большого размера рынок менее консолидирован; тем не менее, лидер американской розницы Wal-Mart, контролируя около 15% рынка, является крупнейшим мировым ритейлером с общим оборотом более 400 млрд. долларов.

- **В России, по нашим оценкам, этот показатель составит не более 11% в 2009 году. Таким образом, говорить о высокой концентрации и рыночной власти сетей не приходится.**

Частные марки



% от оборота сетей



- На многих западных рынках «частные марки» уже занимают доминирующее положение в большинстве продуктовых категорий и являются основным инструментом конкурентной борьбы ритейлеров с производителями
- В странах БРИК «частные марки» пока не получили развития по причине недостаточного потребительского спроса, проблем с поставщиками и иногда слишком быстрым отраслевым ростом
- В России стагнация потребительских доходов, попытки государства регулировать отношения между поставщиками и розницей могут привести к взрывному росту доли «частных марок» на российском рынке уже в ближайшие 1-2 года

Форматы современной торговли



	Гипермаркеты		Супермаркеты	
	Кол-во	Общая торговая площадь, кв.м.	Кол-во	Общая торговая площадь, кв.м.
Бразилия	682	3443	812	935
Россия	295	1851	5886	2907
Китай	1912	18228	6821	6292
Индия	183	847	4020	1220
Всего	3072	24369	17539	11354

- В России крупные форматы (гипермаркеты и суперцентры) получили меньшее развитие, чем в Китае и Бразилии, а также на всех крупнейших западных розничных рынках. Это может свидетельствовать о недостаточной развитости нашего розничного сектора.

Ключевые показатели ведущих ритейлеров

US\$	Страна	Кол-вл магазинов	Средняя торговая площадь, квм	Выручка на магазин, тыс.	Выручка на квм
Wal-Mart	США	4 290	14 813	52 669	3 555
Kroger	США	3 639	3 851	18 928	5 201
Tesco	ВБ	2 523	1 256	18 244	14 525
Sainsbury	ВБ	858	2 109	27 220	12 905
Edeka	Германия	14 988	631	3 282	5 202
Aldi	Германия	4 315	769	8 426	10 957
Carrefour	Франция	3 995	1 372	12 751	9 293
ITM	Франция	3 504	1 148	9 173	7 990
X5 Retail	Россия	1 943	671	3 974	5 922
Магнит	Россия	2 819	289	1 723	5 961
Pantaloon	Индия	1 005	1 593	1 416	889
Reliance Retail	Индия	1 087	492	535	1 087
China Resource	Китай	3 955	995	2 344	2 355
Lianhua	Китай	3 990	762	1 970	2 586

Продажи современных сетевых форматов (продовольственный сегмент) млрд. долл. США

	2001	2008	2015F
Бразилия	15	68	132
Россия	2	65	118
Китай	8	150	466
Индия	0.2	19	72
Всего	26	304	798

- В следующие 7 лет Россия будет отставать по темпам роста от всех своих конкурентов по БРИК, тем не менее, развитие современных форматов на отечественном розничном рынке продолжится и к 2015 году сети будут контролировать более 50% общего оборота в этой категории
- В случае принятия законов, жестко регулирующих деятельность ритейлеров и ограничивающих строительство крупных магазинов в регионах России, прогнозируемый рост может свестись на нет, что приведет к стагнации в отрасли и негативным последствиям для российского потребителя



Россия

Ритейл в России



Россия была самым быстрорастущим рынком до кризиса, самым пострадавшим – после.

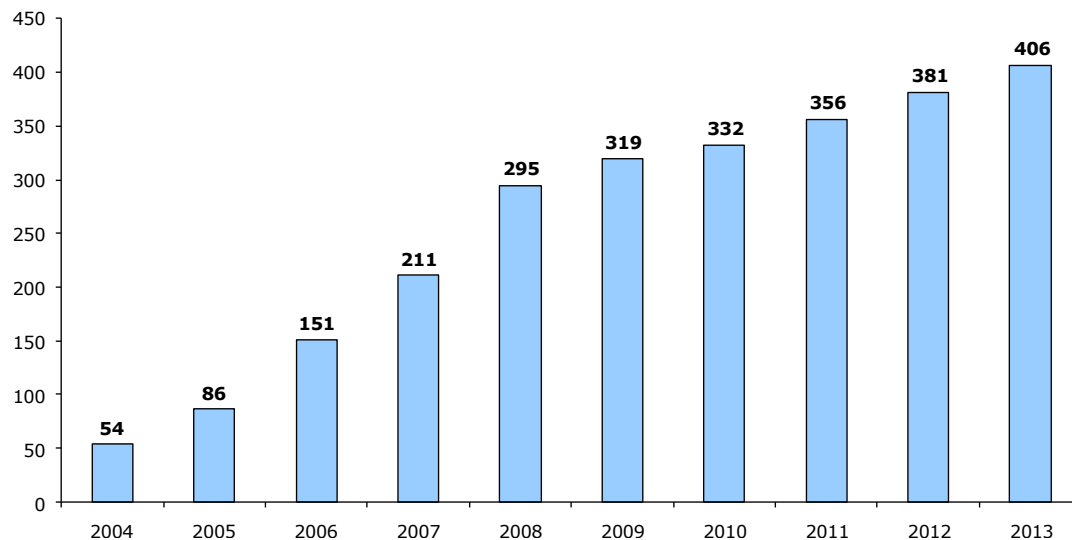


Топ 10 продовольственных ритейлеров

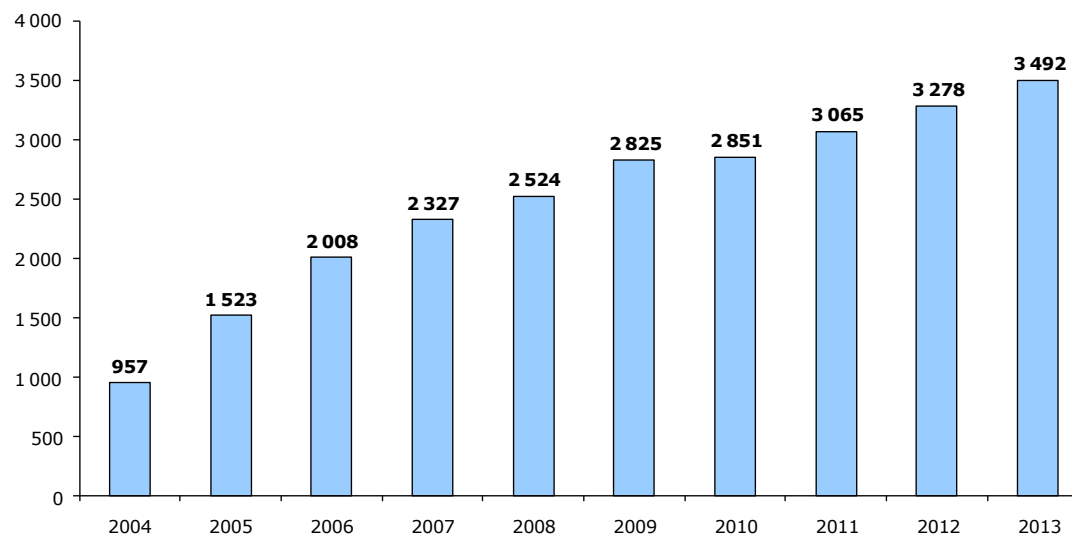


Розничные продажи, млн. долл.	Форматы	2007	2008	2009F
X5 Retail	Супермаркеты, гипермаркеты, дискаунтеры	7 011	10 174	8 719
Магнит	Супермаркеты	4 244	6 140	5 515
Metro Group	Cash & Carry	4 502	5 867	5 071
Auchan	Гипермаркеты	1 683	2 489	2 308
ОКей	Гипермаркеты	1 372	2 322	2 144
Lenta	Гипермаркеты	1559	2040	2417
Дикси	Супермаркеты	1649	2238	1966
Копейка	Супермаркеты, гипермаркеты,	1578	2075	1863
Седьмой Континент	Супермаркеты	1392	1745	1554
Виктория	Супермаркеты	1306	1575	1468

Современные форматы



Гипермаркеты



Супермаркеты и
дискаунтеры