



**Розничный рынок товаров
повседневного спроса:**
глобальные тренды,
взаимоотношения между
поставщиками и сетями, специфика
развивающихся рынков и России

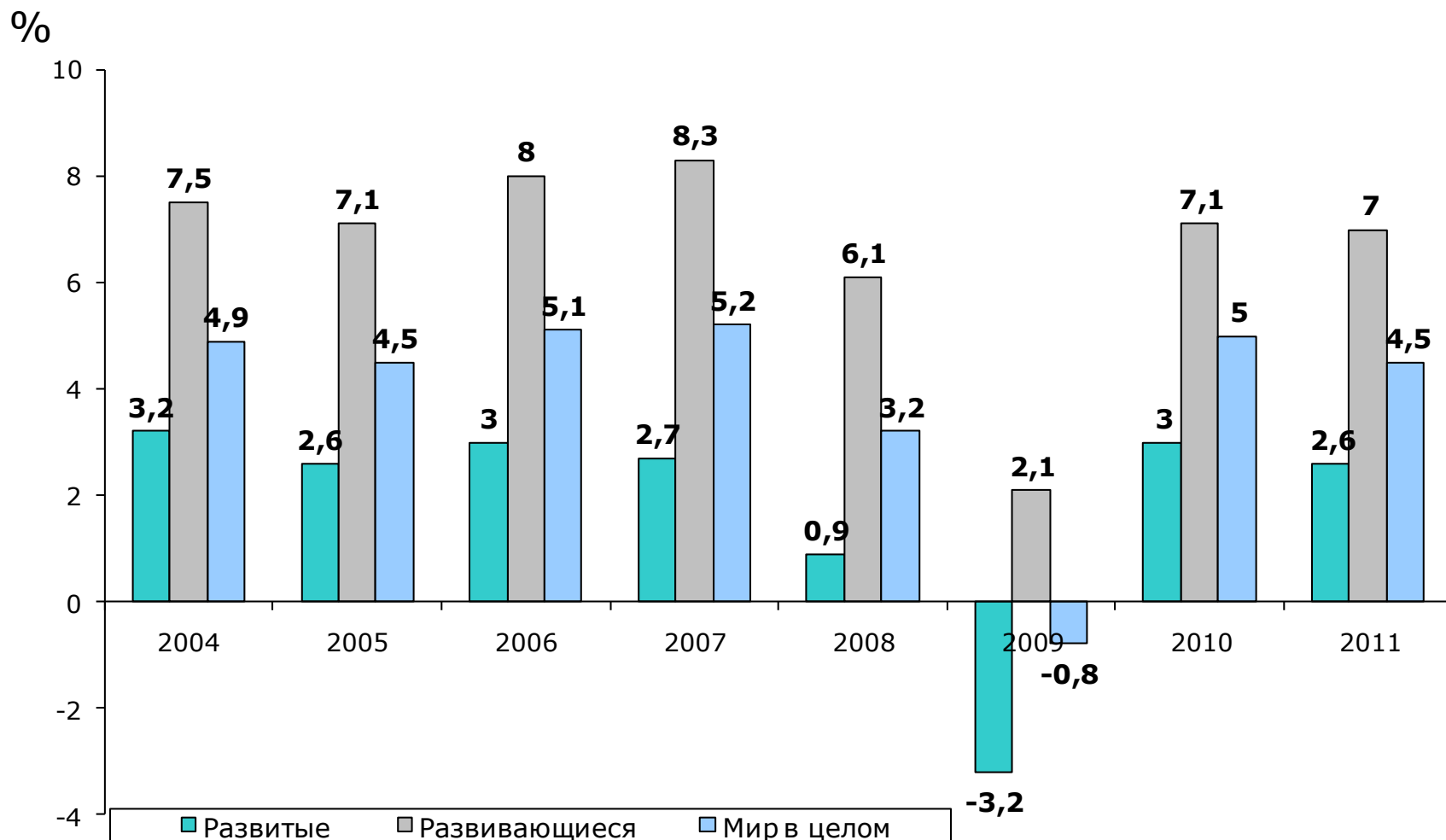


Мировой финансовый кризис и его влияние на розничный рынок

Мировой финансовый кризис



Мировая экономика: рост ВВП



Ситуация на глобальном рынке



- Рынки товаров повседневного спроса в **развитых странах** стагнируют
- Производители ощущают растущее давление со стороны Ритейлеров
- Национальные бренды теряют популярность для западных потребителей.
- Сами ритейлеры не так прибыльны, как может показаться.

- **Emerging Markets (Растущие Рынки)** – основная надежда для глобальных ритейлеров и производителей.
- Растущие Рынки имеют ряд отличий – от стран Запада, друг от друга и внутри каждой отдельной страны.
- Производители больше преуспели на Растущих Рынках: они начали раньше, инвестировали миллиарды долларов и сегодня пожинают плоды.
- Ритейлеры вступили в гонку позже, но быстро догоняют.

- *“Пять лет назад и производители, и ритейлеры заявляли, что имеют примерно одинаковую переговорную силу, однако, сегодня производители уверены, что вектор сместился в сторону розничных сетей, которые контролируют почти две трети от общего баланса сил, и эта доля вырастет до 71% в течение следующих пяти лет.”*

Progressive Grocer (США), 2009 (опрос крупнейших FMCG компаний)

Ключевые факторы развития глобального розничного рынка в ближайшие 5 лет



- Обострение борьбы между ритейлерами и производителями, ценовые войны, рост формата дискаунтеров
- Развитие ритейлерами собственных торговых марок и сильных брендов
- Международная экспансия производителей и ритейлеров – страны BRICs и другие развивающиеся рынки
- Новые технологии маркетинга, рекламы и повышения лояльности, развитие Интернет и социальных сетей



Глобальные ритейлеры и производители: сравнительные финансовые и операционные показатели

Ведущие компании потребительского рынка: основные показатели за 10 лет



US\$ млрд	Страна	Продажи		Рыночная капитализация	Чистая рентабельность, %	Кол-во сотрудников
		1998	2009	2009	2009	2009
Wal-Mart	США	118	401	199	3.6%	2100000
Procter & Gamble	США	37	84	178	17.6%	127000
Nestle	Швейцария	50	101	155	17.2%	283000
Coca-Cola	США	19	31	145	22.2%	92800
Pepsico	США	21	43	102	13.4%	203000
Philip Morris	США	56	62	106	10.6%	77300
Unilever	ВБ	50	56	84	9.2%	163000
L'Oreal	Франция	12	24	52	10.3%	64643
Tesco	ВБ	28	85	53	4.1%	372338
Diageo	ВБ	30	16	49	18.0%	23521
Colgate Palmolive	США	9	15	37	14.8%	38100
Anheuser Busch InBev	США	11	37	89	16.0%	116000
Danone	Франция	16	19	38	10.7%	80976
Carrefour	Франция	30	129	21	0.1%	479072
Kroger	США	43	76	14	1,64%	334000
Metro	Германия	33	99	12	0.8%	290940
Sainsbury	UK	24	30	11	2.9%	47300
Safeway	USA	22	44	8	-2.7%	186000
Marks & Spencer	UK	14	17	6	5,59%	77864
Auchan	Франция	19	58	Не публичная	1,88%	209099

Рост продаж за 10 лет



	% роста
Carrefour	330%
Wal-Mart	217%
Tesco	211%
Auchan	205%
Metro	200%
Procter & Gamble	127%
Anheuser Busch InBev	118%
L'Oreal	117%
Pepsico	105%
Nestle	102%
Safeway	100%
Kroger	77%
Coca-Cola	68%
Colgate Palmolive	67%
Danone	38%
Sainsbury	38%
Unilever	18%
Philip Morris	14%

Возврат на капитал (ROE): производители



2007-2008 среднее значение	ROE	Чистая рентабельность	Оборачиваемость активов
Procter & Gamble	18%	14%	0,6
Unilever	42%	12%	1,1
Coca-Cola	27%	19%	0,7
L'Oreal	16%	13%	0,7
PepsiCo	39%	13%	1,2
Kraft Foods	11%	7%	0,6
Philip Morris	37%	11%	1,7
InBev	22%	17%	0,4
Danone	33%	21%	0,5
Nestle	28%	14%	1,0
Kellogg's	41%	9%	1,0
Diageo	38%	15%	0,7
Среднее	32%	14%	0,85

Возврат на капитал (ROE): ритейлеры



2007-2008 среднее значение	ROE	Чистая рентабельность	Оборачиваемость активов
Wal-Mart	17%	3%	2,3
Tesco	15%	4%	1,6
Carrefour	15%	2%	1,6
Auchan	11%	2%	1,5
Metro Group	11%	1%	2,0
Kroger	29%	2%	3,2
Casino Group	12%	3%	1,2
Sainsbury	8%	2%	1,8
Marks & Spencer	39%	8%	1,4
Safeway	13%	2%	2,5
Walgreen	18%	4%	2,7
Seven&I	5%	2%	1,4
Среднее	18%	3%	1,93

Расходы на рекламу



	Расходы, млрд. долл.	% от продаж
L'Oreal	7719	30,1%
Coca-Cola	5776	18,1%
Unilever	7397	12,5%
Diageo	2274	11,6%
P&G	8667	10,4%
Kellogg's	1076	8,4%
Pepsico	2900	6,7%
Kraft Foods	1639	3,9%
Nestle	1824	1,8%
Carrefour	1547	1,3%
Philip Morris	436	0,7%
Kroger	532	0,7%
Wal-Mart	1900	0,5%

Формат и ассортимент во многом определяет рентабельность магазина



Средний уровень фин. показателей по форматам

	Supermarket	Hypermarket	Discounter	Cash & Carry
Маржа	27%	25%	15%	15%
Оп. Расходы	25%	22%	10%	11%
Оп. Прибыль	2%	3%	5%	4%
Дополнительные Активы	40%	35%	30%	30%
Оп. Прибыль/Доп. Активы	5%	9%	17%	13%

Расходы на R&D



	Расходы, млрд.	
	долл.	% от продаж
P&G	2226	2,7%
Nestle	1824	1,8%
Unilever	1356	2,3%
L'Oreal	850	3,3%
Kraft Foods	499	1,2%
Pepsico	388	0,9%
Philip Morris	334	0,5%
Danone	290	1,3%
Colgate Palmolive	253	1,7%
Kellogg's	183	1,4%
Diageo	31	0,2%

Кто самый крупный производитель продукции под собственным брендом?



Млрд.
долл.

1	Walmart	Ритейлер	США	168
2	Nestle	Диверс.	Швейцария	101
3	Procter & Gamble	Диверс.	США	79
4	Aldi	Ритейлер	Германия	69
5	Philip Morris International	Табак	США	64
6	Carrefour	Ритейлер	Франция	57
7	Tesco	Ритейлер	Великобритания	54
8	Schwarz Group (Lidl)	Ритейлер	Германия	53
9	Pepsico	Напитки	США	43
10	Kraft Foods	Диверс	США	42
11	Unilever	Диверс	Великобритания	41
12	Coca-Cola	Напитки	США	32
13	Imperial Tobacco	Табак	Великобритания	27
14	L'Oreal	Косметика	France	26
15	Seven & I	Ритейлер	Япония	26
16	Japan Tobacco	Табак	Япония	23
17	Anheuser-Busch InBev	Пиво	Бельгия	23
18	Danone	Диверс.	Франция	21
19	Metro Group	Ритейлер	Германия	21
20	Kroger	Ритейлер	США	20



Ведущие мировые производители (FMCG)

Основные стратегии ведущих производителей



- **Фокус на Мегабренды** (объем продаж от \$1 млрд и выше)
- **M&A (Слияния и Поглощения)**
- **Использование новых трендов в потребительском поведении**
- **Акцент на использование новых медиа и современных коммуникаций**
- **Акцент на R&D.**
- **Особая роль BRICs и развивающихся рынков!**

Размер и доходность глобальных FMCG-производителей



Оборот	Число компаний в выборке	Чистая рентабельность, %	Средний рост за 3 года, % в год
Более \$20 млрд	12	11,3%	13%
\$10-20 млрд	18	7,8%	10%
\$5-10 млрд	16	7,4%	3%
Менее \$5 Billion	24	2,8%	10%

Nestle, Procter & Gamble, Philip Morris International, PepsiCo, Kraft Foods, Unilever, Coca-Cola, MARS, Imperial Tobacco, L'Oreal, Japan Tobacco, Anheuser- Busch InBev, Danone, Heineken, Henkel, Kimberly-Clark, Altria Group, SABMiller, Colgate-Palmolive, General Mills

Доходность глобальных FMCG-производителей по секторам



Сектор	Лидеры	Средняя рентабельность чистой прибыли, %
Пиво	Anheuser-Busch InBev, Heineken, SABMiller	8%
Алкоголь	Diageo, Fortune Brands, Bacardi	10%
Табак	Philip Morris Int, Imperial Tobacco, Japan Tobacco	11%
Напитки	Pepsico, Coca-Cola	11%
Молочные продукты	Danone	5%
Кондитерские продукты	Cadbury, Hershey	7%
Misc. Foods	Nestle, Kraft Foods, Unilever	10%
Бытовая химия	Henkel, Kimberly-Clark, Reckitt-Benckiser	9%
Косметика и уход	P&G, L'Oreal, Colgate-Palmolive	14%

Международная экспансия производителей: история



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 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>

Драйверы мировых брендов



Компания	Показатели по регионам	Рост по регионам
	<p>2008: США и Европа - 41% общей выручки. 59% 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%.</p> <p>Продажи компании в Топ-5 развивающихся рынков выросли на 20%</p>

Драйверы мировых брендов



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>In 2008 BAT's European revenues increased by 30% and profits by 44% mainly due to the acquisitions. Sales in Asia increased by 15%; in Latin America – by 13%; in Africa-Middle East – by 24% (all growth figures - in British Pounds)</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>

Локальная конкуренция растёт










Ведущие бренды по категориям – рыночные доли

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

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

Производители – основные заказчики рекламы



	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



Ведущие розничные сети

Мировой финансовый кризис серьезно затронул глобальных ритейлеров:

- Рост и международная экспансия глобальных розничных сетей замедлилась
- Разрушительные ценовые войны и конкуренция с дискаунтерами обострились
- Как результат – сокращение прибыли и капитализации ритейлеров

В этой ситуации основными элементами антикризисной стратегии выступают:

- Развитие и совершенствование собственных торговых марок (Private Label)
- Инвестиции и экспансия на ведущих развивающихся рынках
- Новые розничные технологии и онлайн-ритейл
- Новые методы маркетинга, рекламы и повышения лояльности
- Развитие малых розничных форматов (convenience retail)

Топ 20 продуктовых ритейлеров

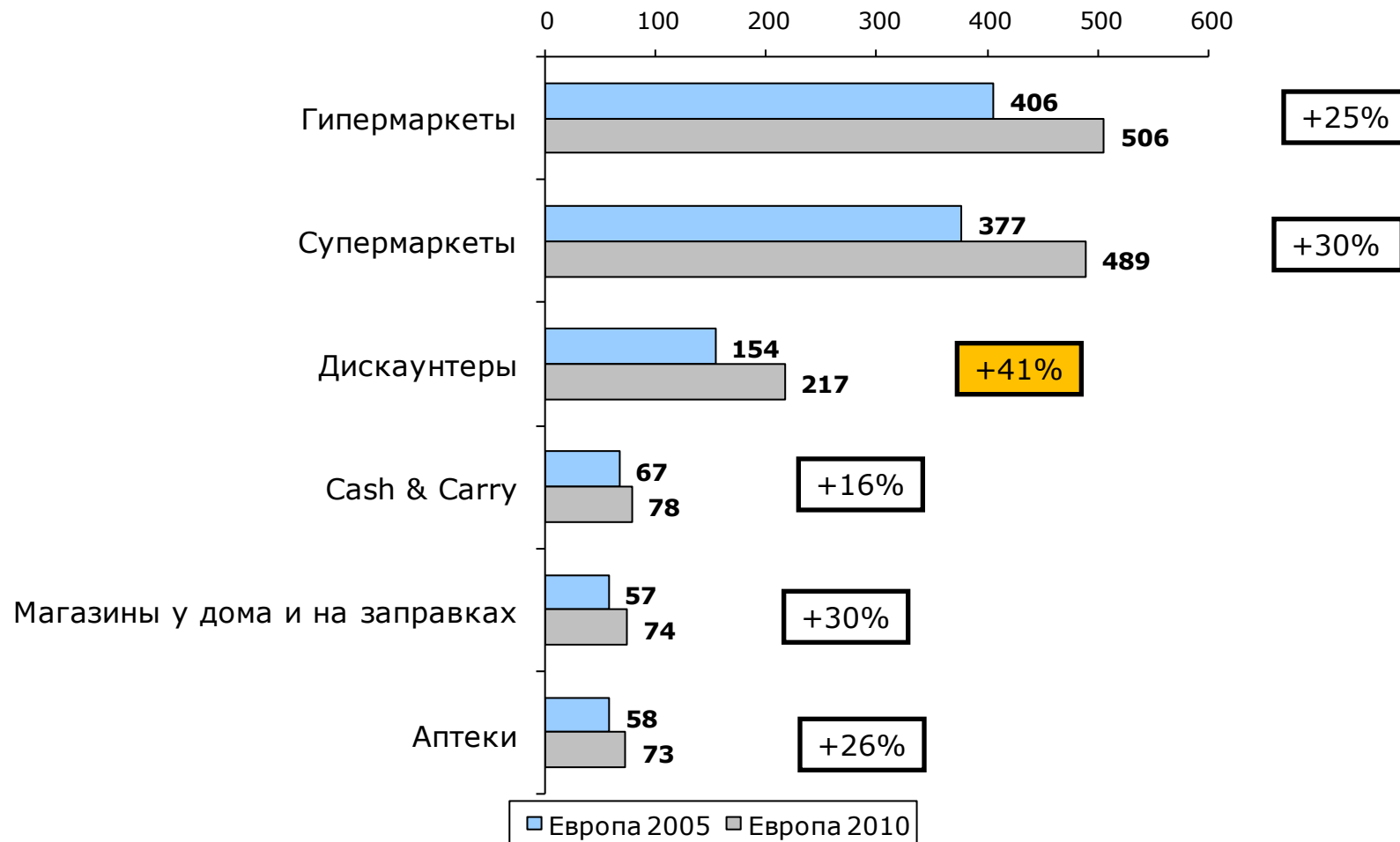


№	Продажи, млрд долл	2010	2009	2008	Среднегодовой рост
1	Wal-Mart	456	427	422	4%
2	Carrefour	152	150	159	-2%
3	Tesco	108	98	109	0%
4	Metro Group	103	104	115	-5%
5	AEON	98	90	83	9%
6	Seven & I**	91	84	81	6%
7	Kroger	86	83	80	4%
8	Schwarz Group	83	82	85	-1%
9	Costco	79	75	76	2%
10	Auchan	77	74	74	2%
11	Casino	76	69	69	5%
12	Rewe Group	75	76	78	-2%
13	Aldi	74	73	74	0%
14	Target	76	69	68	6%
15	Sears	67	67	68	-1%
16	Ahold	62	61	65	-2%
17	Edeka	58	60	56	2%
18	Woolworths (AUS)	57	44	45	13%
19	Leclerc	50	50	51	-1%
20	Coles Group	48	39	40	10%

Розничные продажи в Европе по форматам: 2005-2010



Млрд долл



Международная экспансия ритейлеров: история

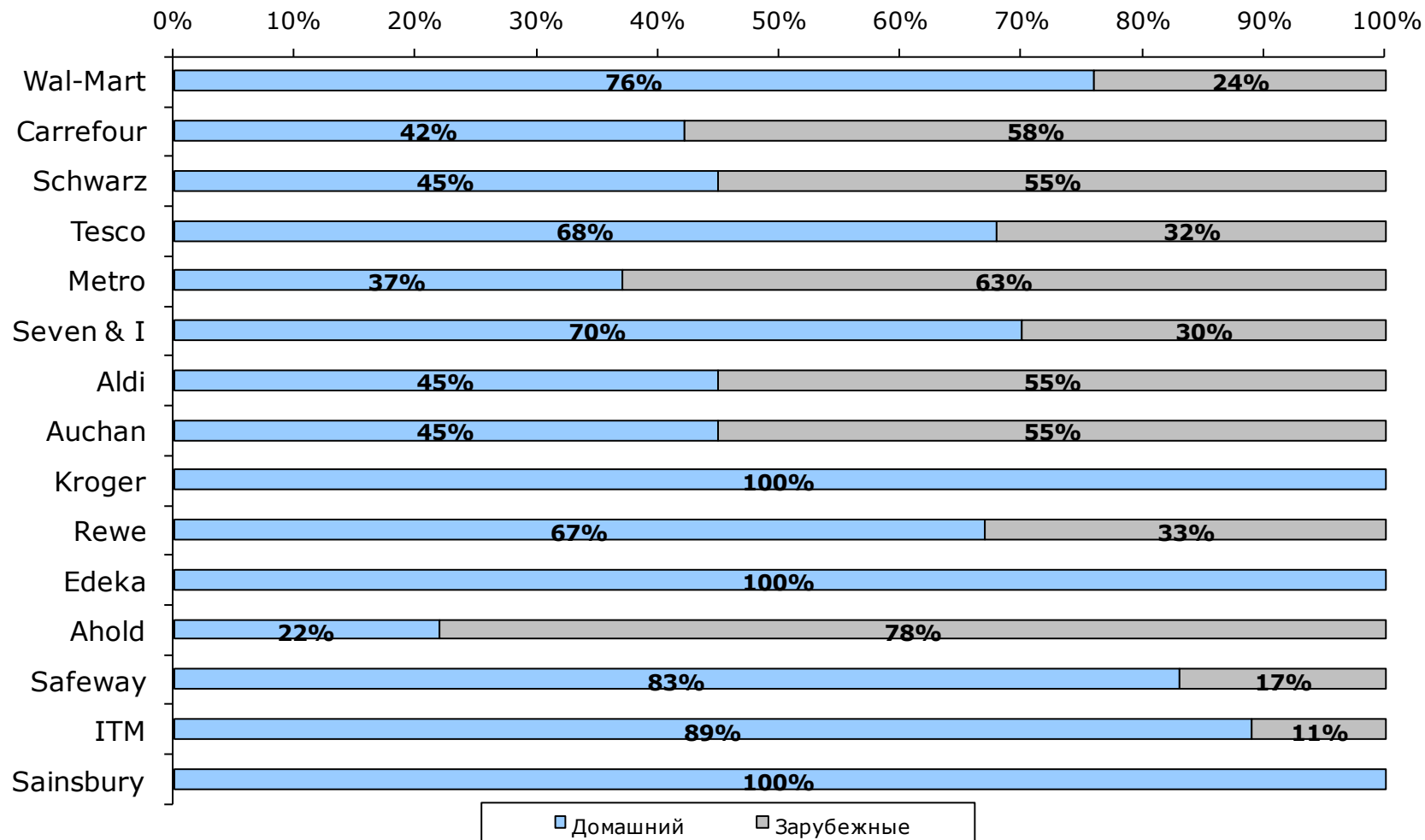


1950-1960	Генезис современных сетевых ритейлеров на Западе: 1953: Открыт первый супермаркет Теско 1962: Основание Wal-Mart 1963: Carrefour открыл первый гипермаркет
1970-80-е	Начало международной экспансии ритейлеров: 1971: Metro открывает магазины во Франции, ВБ, Бельгии, Дании и Австрии 1975: Первый Carrefour открыт в Бразилии 1977: Tesco вышла на рынок Индонезии 1989: Carrefour открыл магазины на Тайване
1990s	Активный рост ведущих сетей, ускорении 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 и далее	Прогноз: Ведущие ритейлеры существенно увеличат свое присутствие на РР

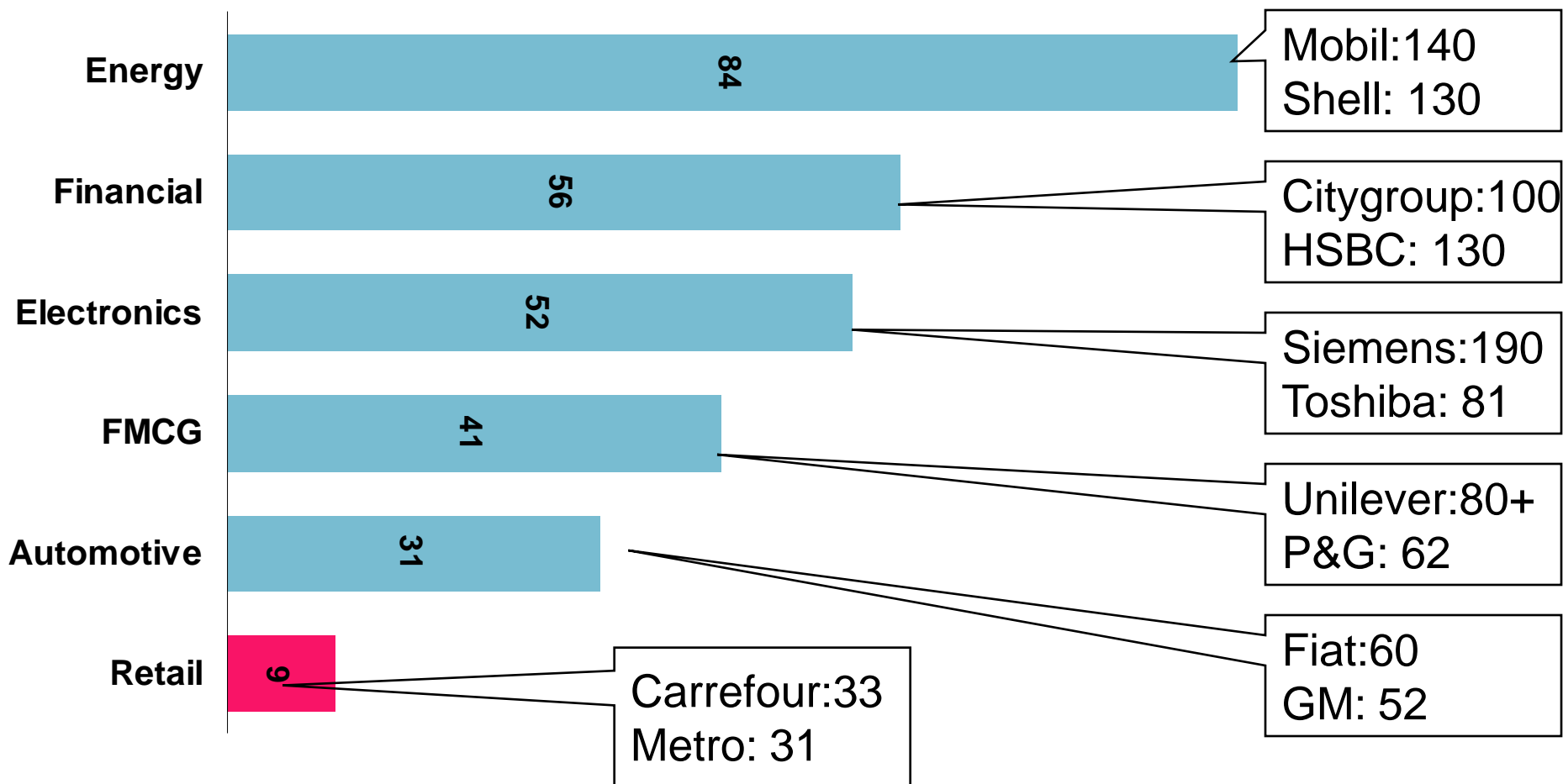
Глобализация ритейла



Продажи: домашний и зарубежные рынки



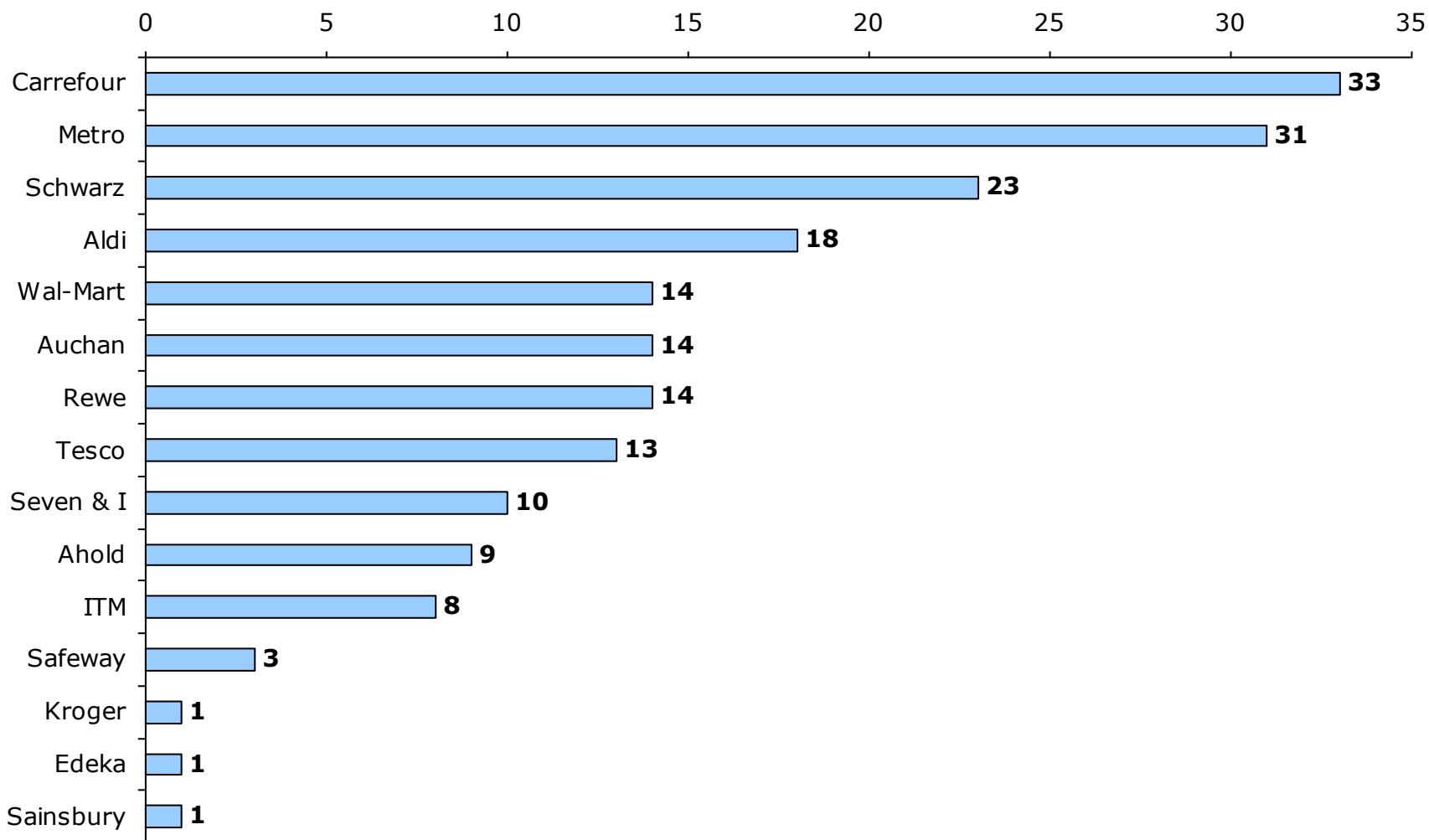
Сети продолжают быть “сгруппированными”



Глобализация ритейла



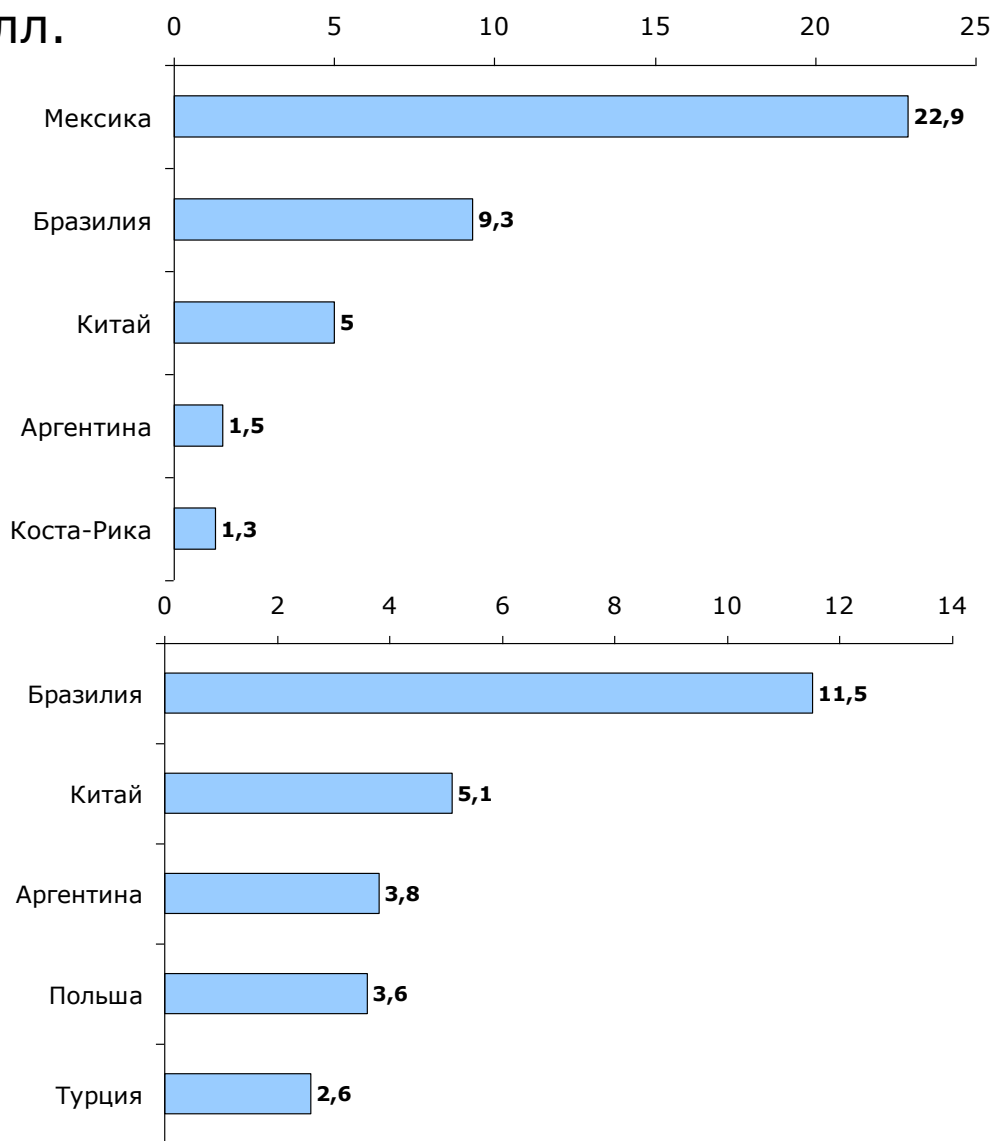
Число стран присутствия



Присутствие на развивающихся рынках (Топ 5)



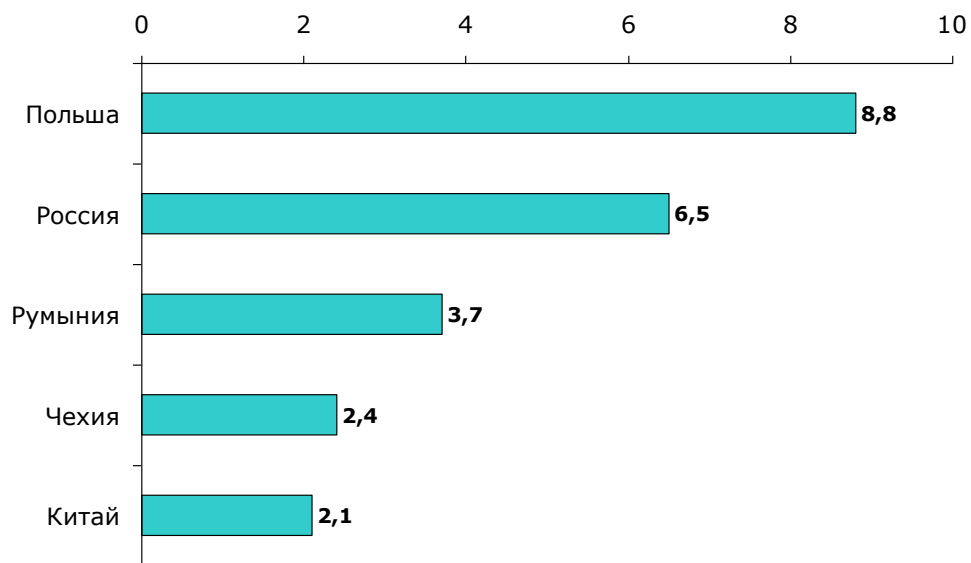
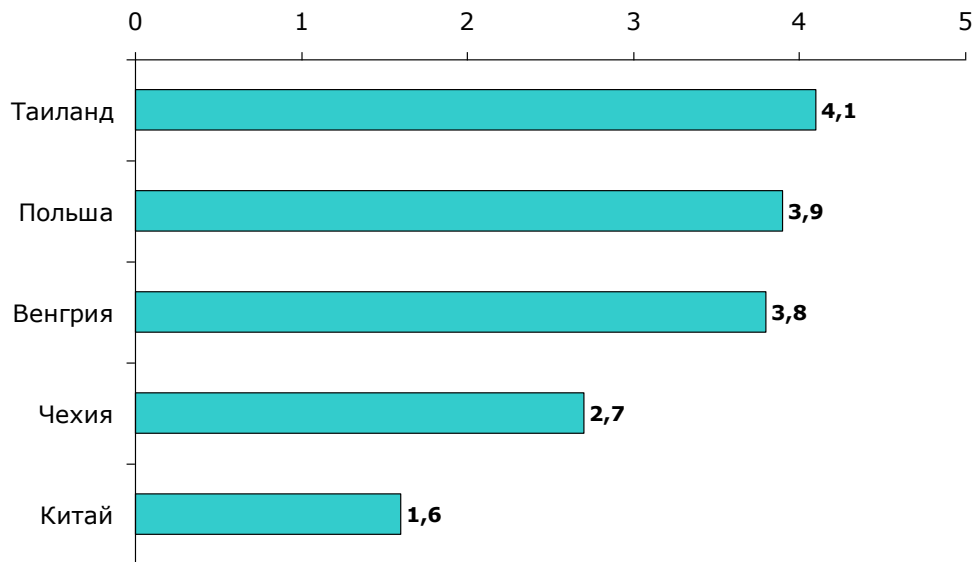
Млрд. долл.



Присутствие на развивающихся рынках (Топ 5)



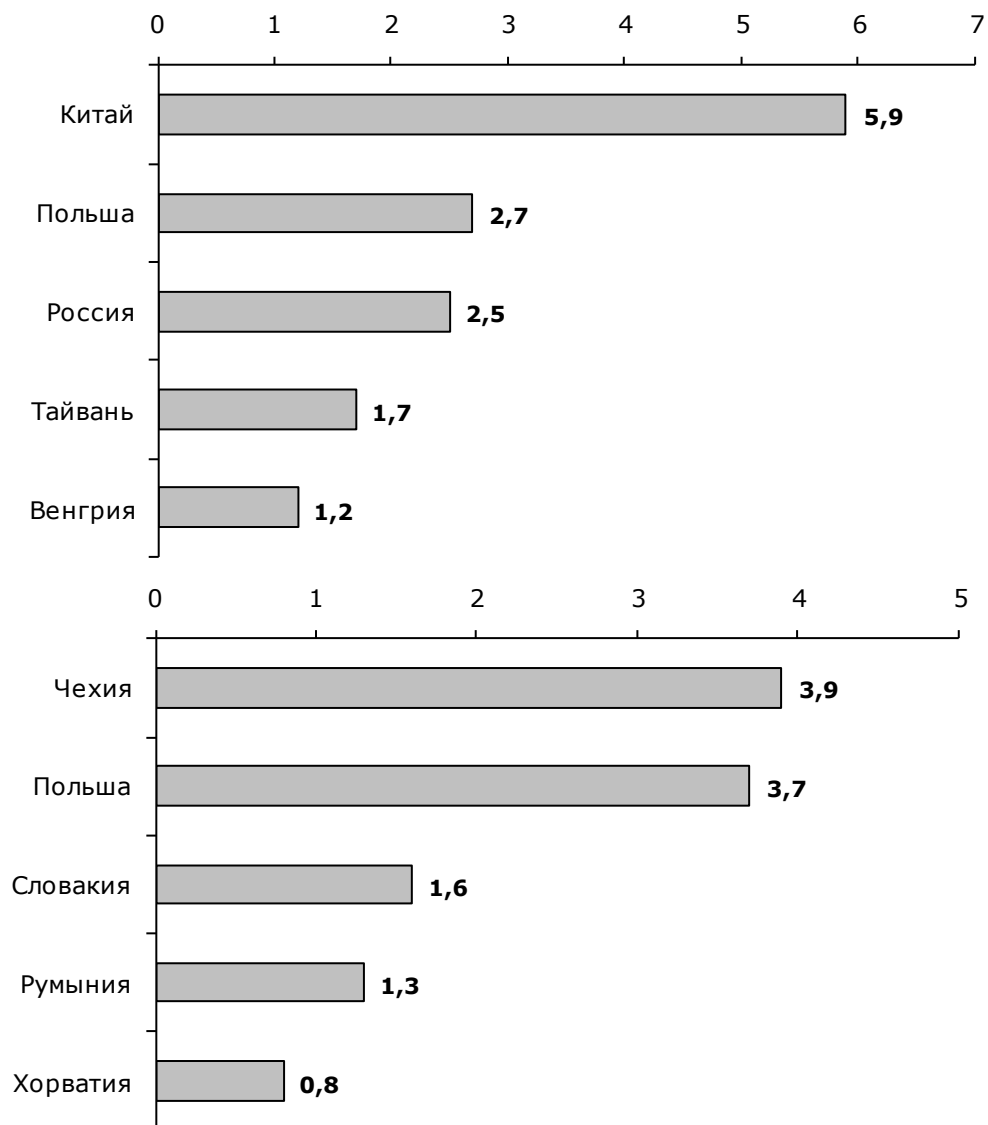
Млрд. долл.



Присутствие на развивающихся рынках (Топ 5)



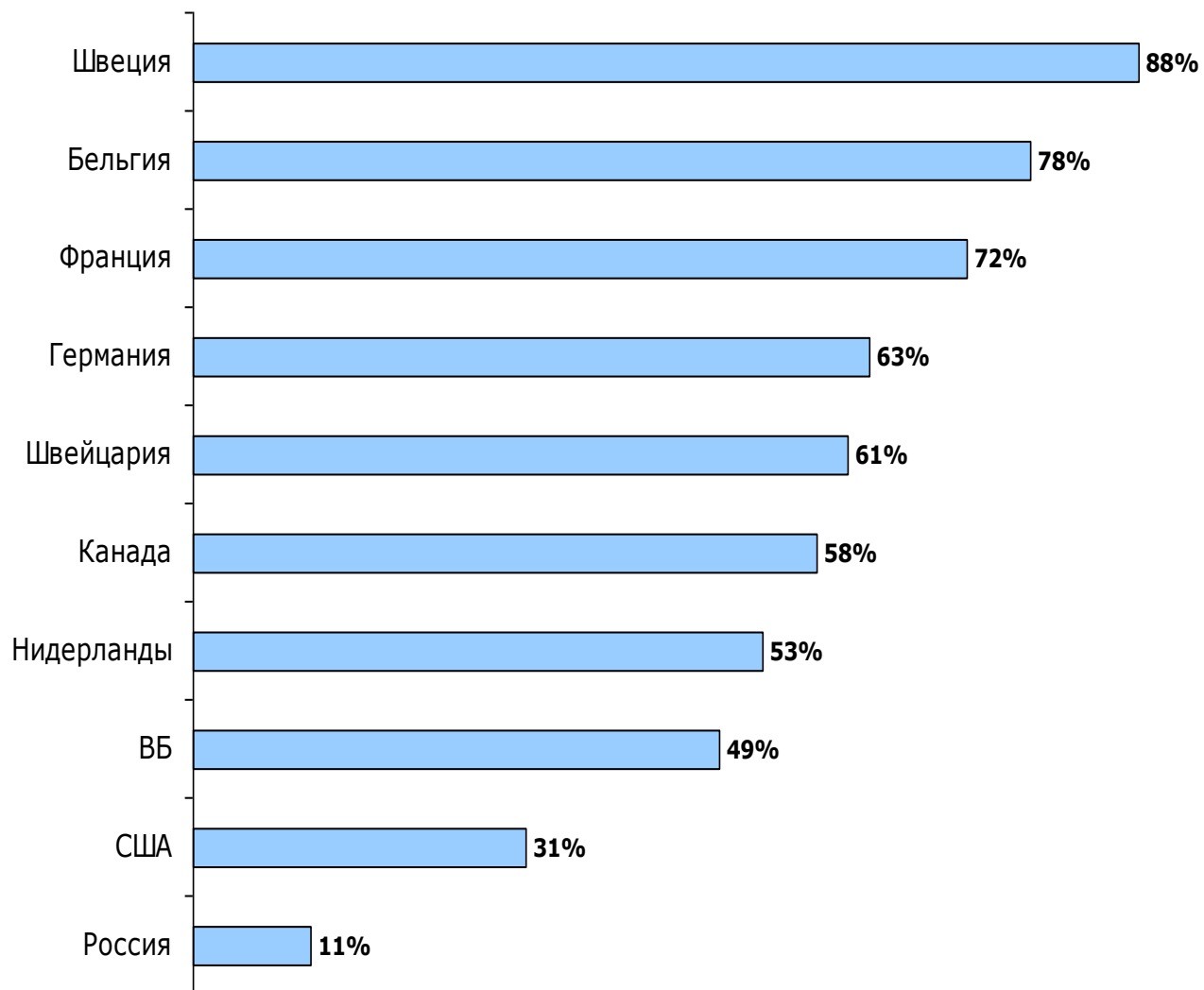
Млрд. долл.



Концентрация розничной торговли



%, доля 5 крупнейших сетей в обороте товаров повседневного спроса





Собственная торговая марка (Private Label)

Собственная марка

STORE WARS



Стратегия развития частных марок ритейлеров



Первая линия- в 2002 году, к 2007 ассортимент насчитывал более 500 наименований, что составляло **5%** продаж. К концу 2008 года эта цифра увеличилась до **7.2%**. После кризиса Лента планирует развития частной марки и довести уровень до **10%** в 2010.



4% на 2008 год. В ближайших планах – увеличение этого показателя.



ЧМ в обороте метро составляет **10%**. Компания планирует довести показатель до **20%** до 2012.



К концу 2006 доля частной марки составляла 10.9%, к 2007 возросла до 12.12, в 2008 – **12.08%**



Несмотря на лидирующие позиции на розничном рынке, X5 не является лидером в секторе частной марки. Ее доля в среднем составляет 5% на 2008 год, в 2009 – 6%. Однако X5 планирует значительно увеличить данные показатели в ближайшее время: к 2011-2012 годам, рассчитывая достичь **25%**.

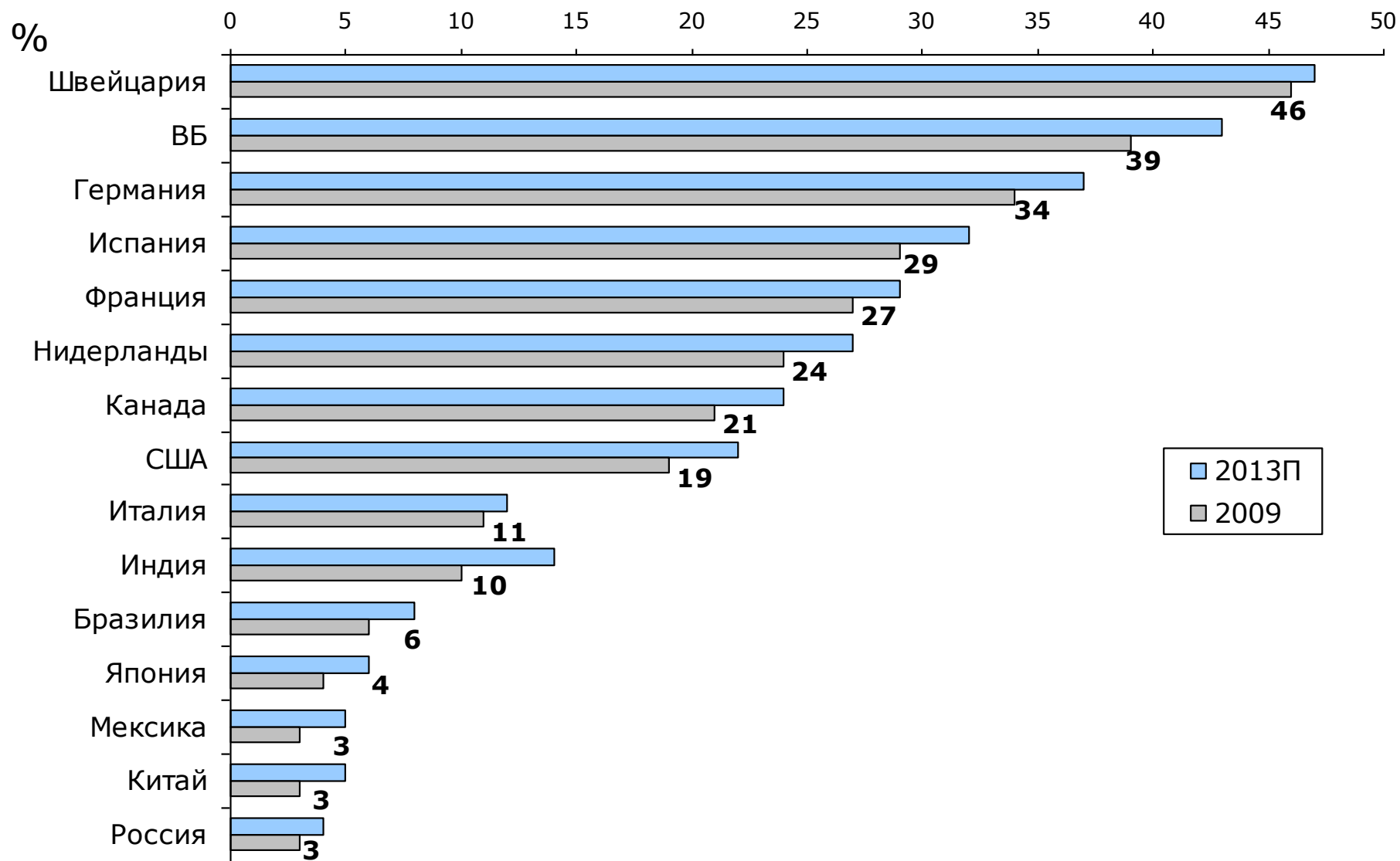


Число частной продукции составляет 398 наименований на 2006 год, к 2008 оно сократилось до 2008 (9% и 8.0% соответственно). Однако, этот показатель вырос в 2009 году и составил 15%. Компания надеется довести его до 25-30% к 2011 году и до **50% к 2014**.



Доля частной марки в 2006 году составила 4.35 и 6% в 2009. Компания обозначила целью достижения показателя в **25% в ближайшие 5 лет**

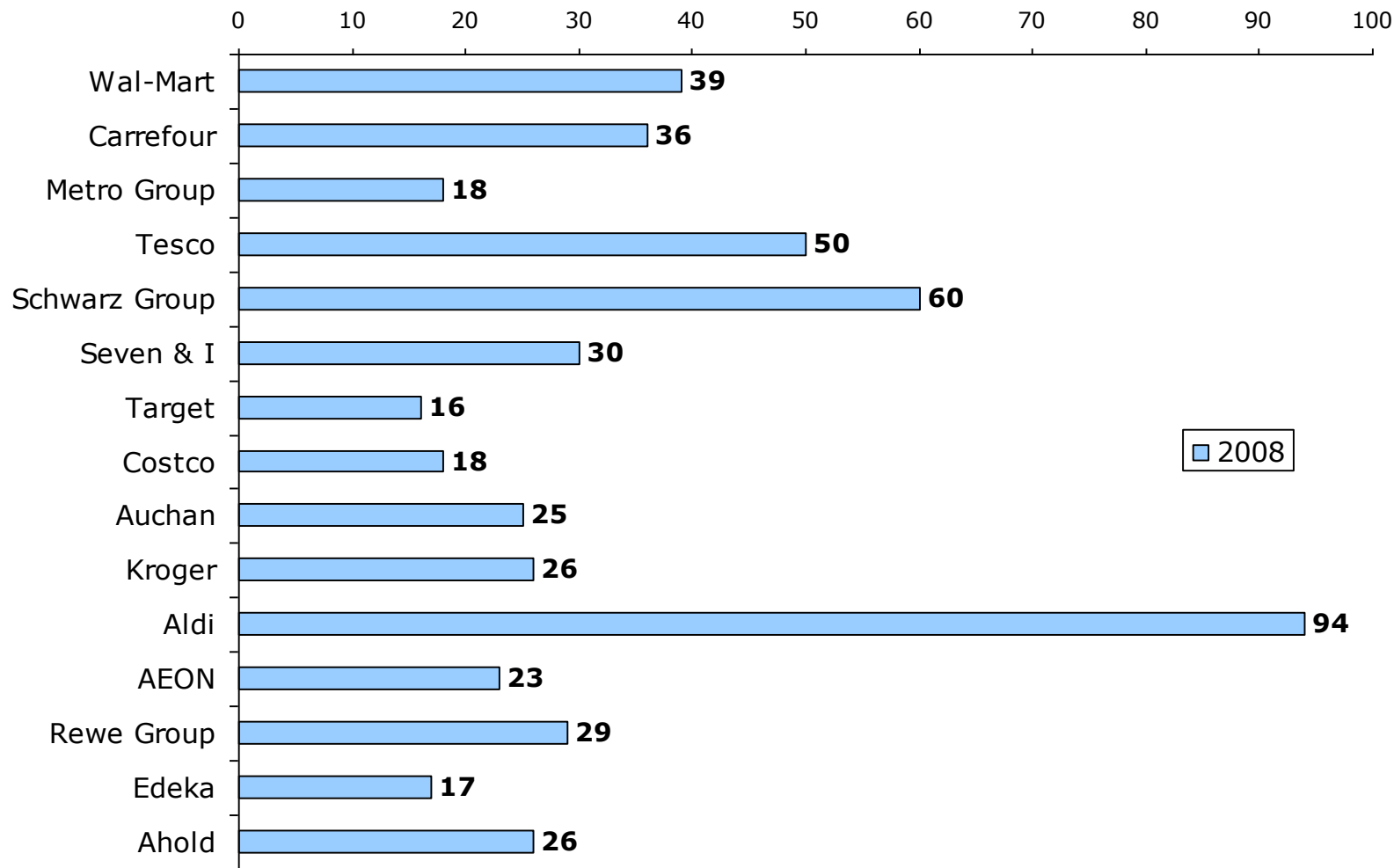
Доля собственной марки



Ведущие сети: доля собственной марки в продажах



%



Ключевые факторы покупки собственных марок, % от опрошенных покупателей в Европе



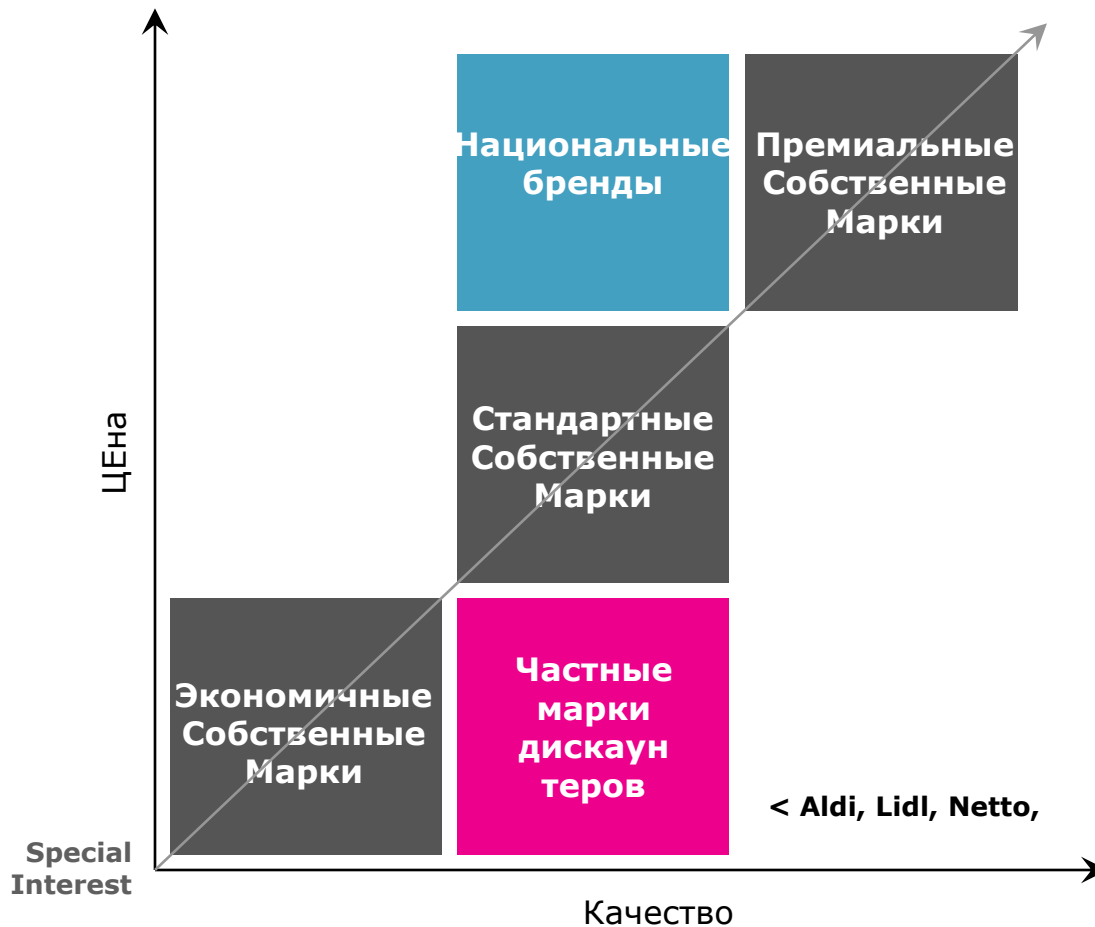
Собственные марки: Категории



Регулярно покупают собственные марки в след. категориях , % от потребителей

	Швеция	Великобритания	США
Детское питание	3	4	4
Алкоголь, пиво	8	15	9
Завтраки	20	30	34
Хлебопродукты	16	44	28
Одежда	11	25	17
Кондитерские изделия	13	20	22
Косметика	12	7	9
Молочные продукты	33	60	52
Замороженные продукты	40	51	43

Tesco: новое позиционирование собственной марки



На сегодняшний день Tesco имеет собственные марки во всех категориях – премиальные, стандартные и экономичные !



Carrefour Discount: Новое позиционирование



Гибридные формы собственных марок



Waitrose, UK, продает свои собственные марки в индийском ритейлере K Raheja HyperCITY stores



В Чили местный ритейлер D&S продает премиум-продукты из Safeway (США)





Российский розничный рынок

Ритейл в России



Россия была самым быстрорастущим рынком до кризиса, сейчас мы постепенно восстанавливаем позиции.

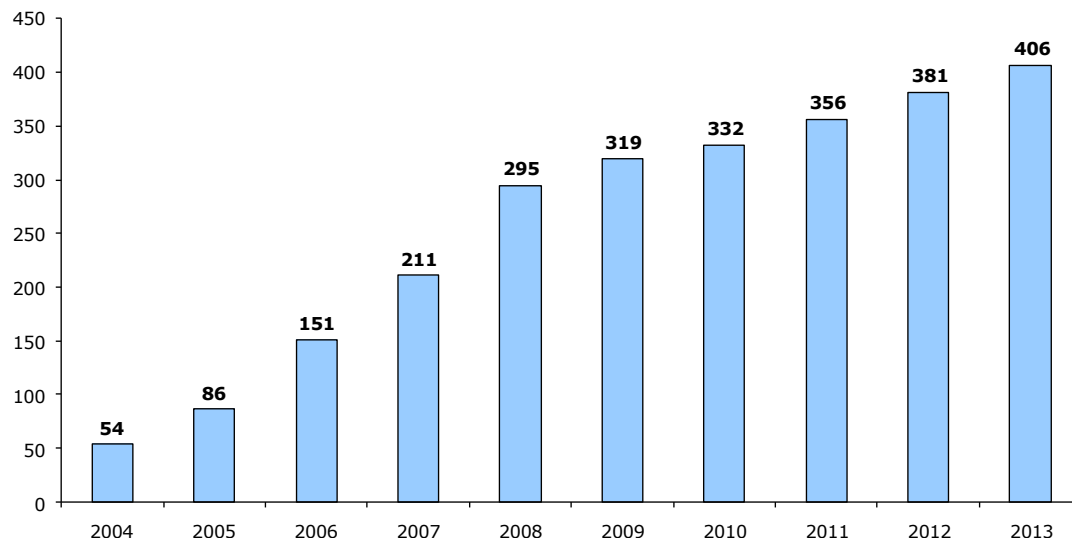


Топ 10 продовольственных ритейлеров

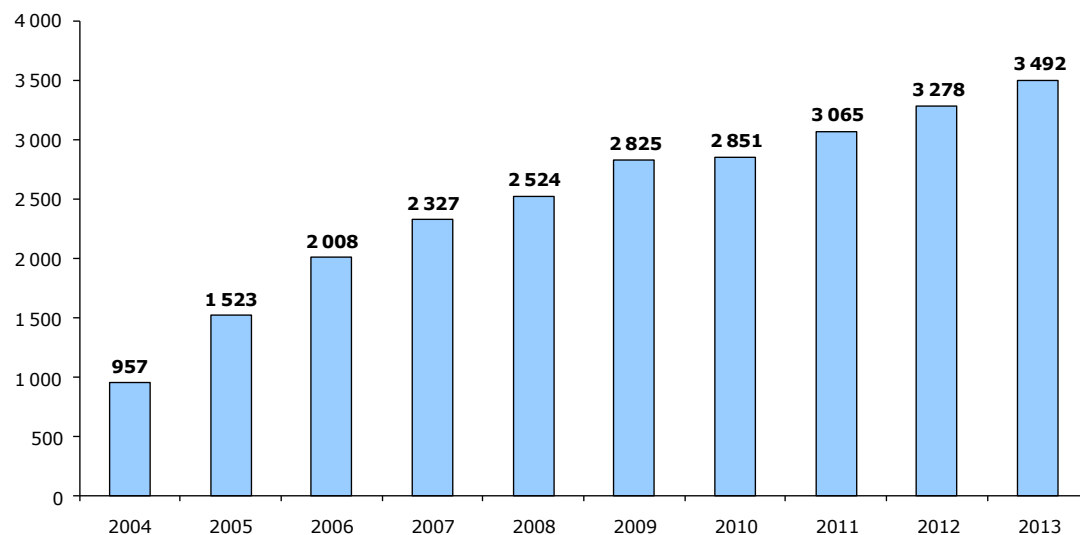


Млн. долл, розничные продажи	Форматы	2007	2008	2009F
X5 Retail	Дискаунтеры, Супермаркеты, Гипермаркеты	7 011	10 174	8 719
Магнит	Дискаунтеры	4 244	6 140	5 515
Metro Group	Cash & Carry	4 502	5 867	5 071
Auchan	Гипермаркеты	1 683	2 489	2 308
ОКей	Гипермаркеты	1 372	2 322	2 144
Lenta	Гипермаркеты	1559	2040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

Современные форматы в России



Гипермаркеты



Дискаунтеры и
Супермаркеты

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

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

•

Преимущества

- Поддержка небольших и средних производителей
- Поддержка отечественного производства
- Защита малообеспеченных слоев населения

Недостатки

- Препятствия (пока формальные) расширению сетей и концентрации рынка, развитию современных форматов
- Недостаточный учет глобальных тенденций развития взаимоотношений между ритейлерами и производителями
- Вмешательство в контрактные взаимоотношения между поставщиками и сетями