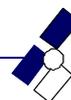


**МАРКЕТИНГОВЫЕ И
ИНВЕСТИЦИОННЫЕ
ПРОЕКТЫ**

АНАЛИЗ РЫНКА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ МОСКОВСКОГО РЕГИОНА

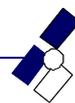
© Авторские права защищены. Содержание настоящего документа не может быть перепечатано, копировано или опубликовано в любом виде: печатном или электронном, без предварительного письменного согласия на то ООО «МИП». Разрешается просмотр и печать данного документа только для персонального использования. Разрешается использование цитат таблиц и графиков с обязательной ссылкой на ООО «МИП». Запрещается любое использование данного документа с коммерческой выгодой.

Россия, 109028, Москва, Б. Трехсвятительский пер., 2
тел.: +7(095) 739 0229, факс: +7(095) 739 0227



СОДЕРЖАНИЕ

ОСОБЕННОСТИ РЫНКА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ПРОДУКТАМИ ПИТАНИЯ И СОПУТСТВУЮЩИМИ ТОВАРАМИ В МОСКОВСКОМ РЕГИОНЕ	3
ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ МОСКОВСКОГО РЕГИОНА	3
<i>ОБЩИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РОЗНИЧНОГО РЫНКА</i>	3
<i>ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА</i>	9
ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ФОРМАТА "УДОБНЫЙ МАГАЗИН"	13
<i>ВНЕШНЕЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ</i>	14
<i>ОСНОВНЫЕ ИГРОКИ</i>	15
<i>ГЛАВНЫЕ КОНКУРЕНТЫ</i>	16
ПРОФИЛИ РОЗНИЧНЫХ СЕТЕЙ МОСКОВСКОГО РЕГИОНА	18
<i>ЛОКАЛЬНЫЕ СЕТИ МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ.</i>	34



ОСОБЕННОСТИ РЫНКА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ПРОДУКТАМИ ПИТАНИЯ И СОПУТСТВУЮЩИМИ ТОВАРАМИ В МОСКОВСКОМ РЕГИОНЕ

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ МОСКОВСКОГО РЕГИОНА

ОБЩИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РОЗНИЧНОГО РЫНКА

ОБЪЕМ РОЗНИЧНОГО РЫНКА

Москва является одним из главных центров развития розничной торговли в России. В 2003 году объем ее розничной торговли достиг 13,1 млрд. долл., Московской области - 11,7 млрд. долл.

Общий объем оборота розничной торговли за 1 квартал 2004г. составил 333,8 млрд. рублей, что в сопоставимых ценах больше уровня соответствующего периода 2003г. на 9,1 %.

Крупнейшими игроками организованного московского розничного рынка являются такие торговые сети, как питерская «Пятерочка», немецкая Metro, турецкий «Рамстор», московские «Перекресток», «Седьмой континент» и «Копейка», а также французский Auchan. Наиболее широкий ассортимент продукции представлен в сетях Marktkauf – 60 тысяч наименований товаров, «Рамстор», Auchan, МосМарт – 40 тысяч, «Перекресток» – 30 тысяч.

Таблица 1. Количественные показатели основных торговых сетей Москвы в 2003 г.

Сеть	Количество магазинов	Оборот, млн. долл.
Метро	5	450
Ашан	3	445
Седьмой Континент	47	445
Рамстор	21	378
Перекресток	56	375
Пятерочка	89	275
Копейка	55	270
Петровский (БИН)	46	140
Патэрсон	18	140
Спар	21	80
Маркткауф	1	58
Магнит	15	16
Итого	377	3,072

Источник: IGD Research & Estimates



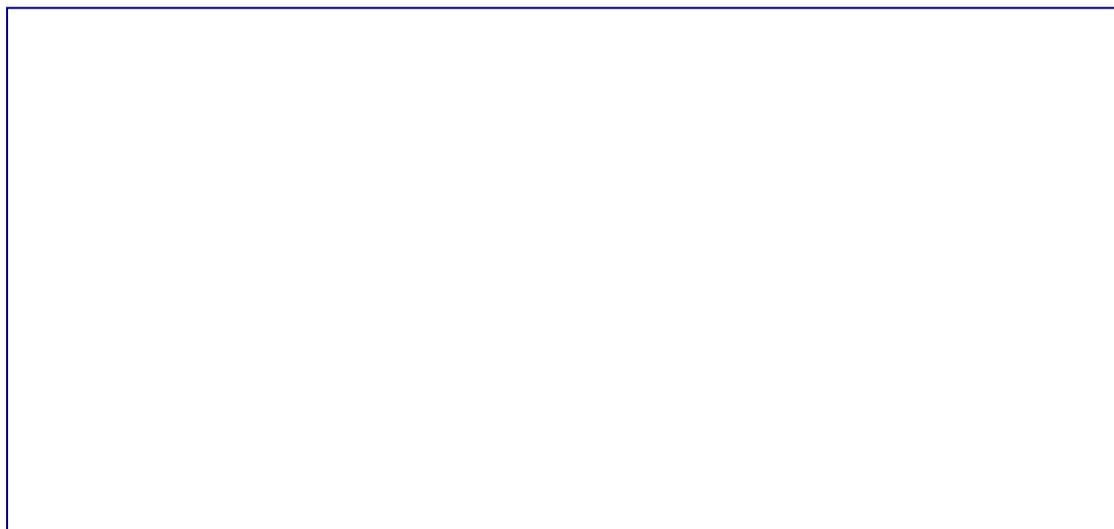
По уровню жизни Москва является самым дорогим городом в России. Поэтому большинство торговых сетей, представленных в Москве, значительно завышают цены на весь ассортимент, что в конечном итоге приводит к тому, что большинство московских цен на 10-20% выше, чем цены на те же товары в Санкт-Петербурге и более чем на 30% выше, чем цены на те же товары в регионах.

ДИНАМИКА РОЗНИЧНОГО РЫНКА

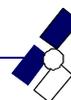
Доля розничного рынка Москвы в общем объеме розничных продаж России занимает около 30%. При этом отмечается постепенное сокращение доли Москвы в объеме розничных продаж России, несмотря на то, что его рост стабильно продолжается.

Объем продажи продовольственных товаров увеличился на 9,4%, непродовольственных - на 8,8%. В структуре оборота розничной торговли по сравнению с прошлым годом изменений не произошло: 41% объема товарооборота приходился на продовольственные и 59% - на непродовольственные товары.

Рисунок 1. Розничный рынок Москвы, млрд. долл.



Источник: Госкомстат, IRG estimation



ДОЛЯ СОВРЕМЕННЫХ ФОРМАТОВ

Современный потребительский рынок Москвы в целом можно охарактеризовать структурными изменениями в развитии оптовой и розничной торговли и тенденциями к росту сети современных высокоэффективных форм торговли. Доля рынков и небольших магазинов в общем объеме розничной торговли продовольствия в Москве к концу 2003г. сократилась до 45% (в 2001 г. доля рынков и небольших магазинов составляла около 60%).

Оборот торговых организаций за 1 квартал 2004г. по сравнению с аналогичным периодом прошлого года увеличился на 9,4%, продажа товаров на вещевых, смешанных и продовольственных рынках - на 8,3 %.

Рисунок 2. Структура московских форматов розничной торговли по обороту в 2003г., %



Источник: IGD Research & Estimates, NTA

В целом отметим, что на современном этапе развития розничной торговли в России можно говорить об определенном движении в сторону построения цивилизованных отношений в данном секторе. Наблюдается продолжение тенденции снижения доли рынков в обороте розничной торговли и соответственно увеличение доли торговых организации, преимущественно торговых центров и крупных торговых сетей, темпы роста которых значительно превышают среднерыночные в отрасли. Стоит также отметить, что на повышение качественного уровня розничной торговли существенное влияние оказывает приход на российский рынок крупных западных компаний. Причем активность данных процессов в настоящее время усиливается.

По оценке РБК, среди форматов торговых сетей, представленных в Москве, около 53% приходится на супермаркеты, 27% – на дискаунтеры, 10% – на гипермаркеты, 8% – на Cash & Carry, 2% – на «удобные магазины».

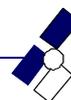


Таблица 2. Количество гипермаркетов в Москве к концу 2003 года

Сеть	Количество магазинов, 2003г.
Рамстор	6
Ашан	3
Перекресток	2
АВА	1
Итого	14

Источник: IGD Research & Estimates

Таблица 3. Количество супермаркетов в Москве к концу 2003 года.

Сеть	Количество магазинов, 2003 г.
Перекресток	49
Седьмой Континент	47
Петровский (БИН)	46
Патэрсон	18
Спар	21
Рамстор	15
Итого	201

Источник: IGD Research & Estimates

Таблица 4. Количество дискаунтов в Москве к концу 2003 года

Сеть	Количество магазинов, 2003 г.
Магнит	15
Пятерочка	89
Копейка	55
Перекресток	8
Итого	167

Источник: IGD Research & Estimates

Согласно опросу, проведенному группой компаний Imageland, самыми популярными сетями у жителей столицы являются «Пятерочка» (91% из трехсот опрошенных респондентов), «Рамстор» (82%), «Копейка» (83%), а также «Перекресток» и «Седьмой континент» (по 81%). Это неудивительно, поскольку вышеперечисленные сети лидируют по количеству магазинов в Москве.

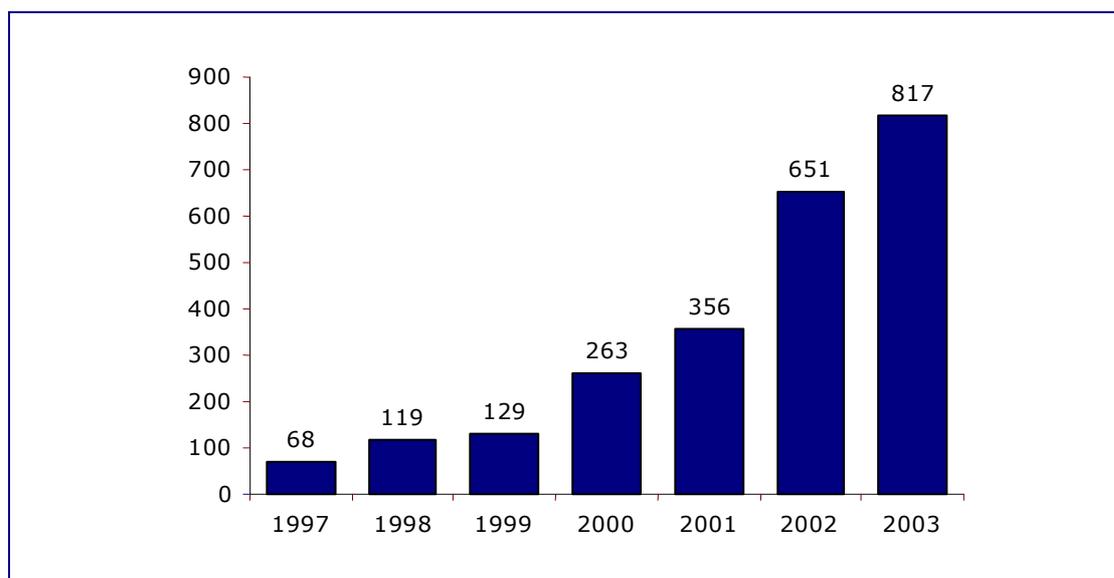


ОБЕСПЕЧЕННОСТЬ ТОРГОВЫМИ ПЛОЩАДЯМИ.

Торговые центры развиваются очень динамично, особенно эта тенденция прослеживается в Москве. Так, увеличение торговых площадей может достичь 40% в 2003-2004 гг. по сравнению с 2002 годом. В 2003 году площадь, которую занимают торговые сети, в 12 раз превышает площадь, которую торговые сети занимали в 1997 году.

И хотя в столице наблюдается дефицит торговых площадей, и развитие здесь затруднено, столичный рынок еще не насыщен с точки зрения количества магазинов на душу населения.

Рисунок 3. Общая площадь торговых центров Москвы, тыс. кв. м.



Источник: Noble Gibbons

По данным Jones Lang LaSalle, за год средняя торговая площадь на 1000 человек увеличилась с 39 кв. м до 44 кв. м. К 2004 г. прогнозируется рост до 96 кв. м. Но, тем не менее, обеспеченность населения торговыми площадями в Москве гораздо ниже, чем в других городах.

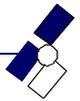
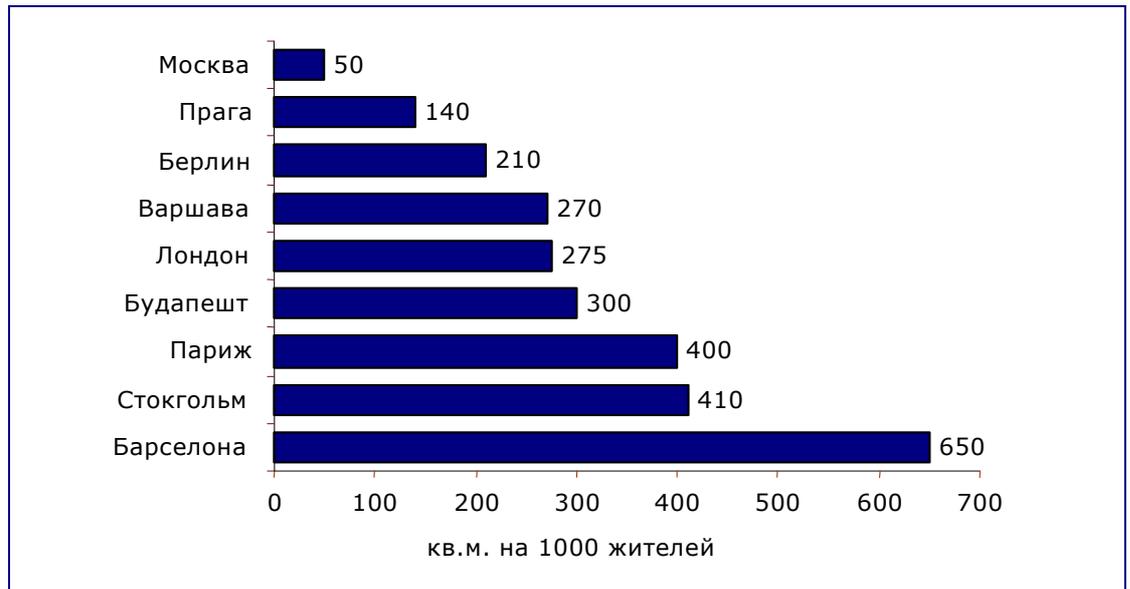


Рисунок 4. Обеспеченность торговыми площадями городов, кв. м. на 1000 жителей.



Источник: Jones Lang LaSalle



ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА

ЭКСТЕНСИВНОЕ РАЗВИТИЕ

Высокая привлекательность рынка розничных продаж обуславливает экстенсивное развитие отечественных розничных сетей в последние три года. Число магазинов в 2001-2002 гг. ежегодно удваивалось. Но в 2003 году рост замедлился и составил около 50%. Совокупный оборот крупнейших московских сетей в 2003г. увеличился на 70% и составил более 3 млрд. долл.

Таблица 5. Количественные показатели розничных сетей

Сеть	Количество магазинов				Оборот, млн. долл.			
	2000	2001	2002	2003	2000	2001	2002	2003
Метро		2	3	6		160	200	450
Ашан			2	4			25	445
Седьмой континент	14	21	29	50	130	200	300	445
Рамстор	7	9	19	20	130	250	300	378
Перекресток	28	38	46	60	156	252	323	375
Пятерочка (Москва)		15	55	70		65	300	275
Петровский (БИН)			18	22		100	120	140
Патэрсон	4	10	14	19	17	40	85	140
Спар		2	6	15			30	80
Маккрауф				1				58

Источник: Business Analytica, IGD Research & Estimates

Почти у всех торговых сетей характерно увеличение количества торговых точек. Средний рост количества магазинов для всех продовольственных сетей Москвы свыше 45%.

РАЗВИТИЕ СОВРЕМЕННЫХ ФОРМАТОВ

С конца 2001 до конца 2002 года доля торговых сетей в розничном обороте Москвы увеличивалась с 8 до 20%, а за 2003 год — до 30%. Тем не менее, процесс замещения на розничном рынке таких форматов, как многопрофильные небольшие магазины и оптовые рынки, дающие на сегодняшний день больше половины оборота, будет происходить еще в течение долгого времени.

Доля торговых сетей в обороте розничной торговли Москвы к 2008 году по прогнозам экспертов увеличится до 70%. При этом в развитых странах торговыми сетями охвачено почти все рыночное пространство (96%), поделенное почти поровну между сетями дискаунтеров, сетями супермаркетов и сетями гипермаркетов. По словам эксперта, дальнейший бурный рост сетей в столице продлится еще несколько лет и прекратится тогда, когда они смогут контролировать около половины всей розничной торговли.

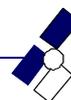
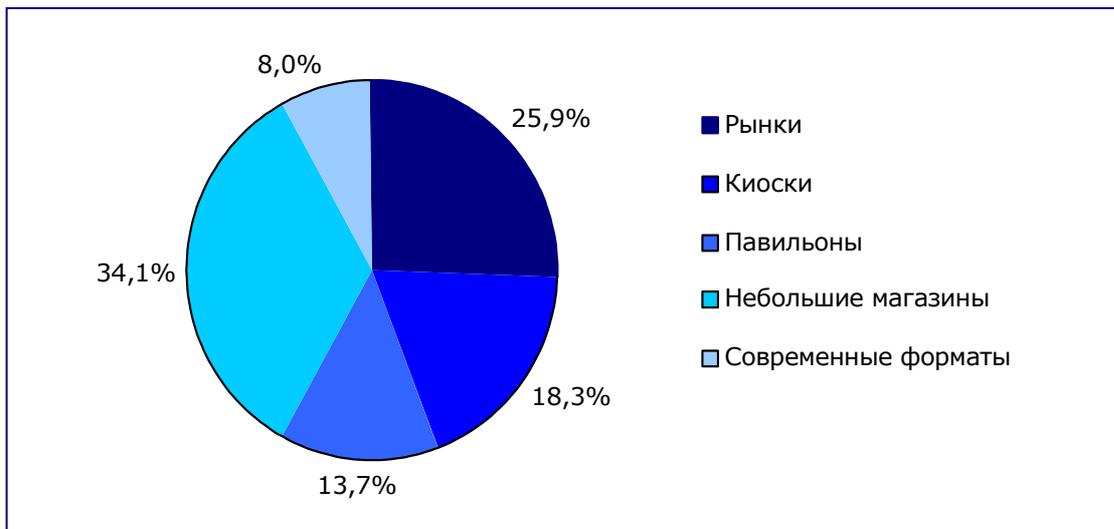
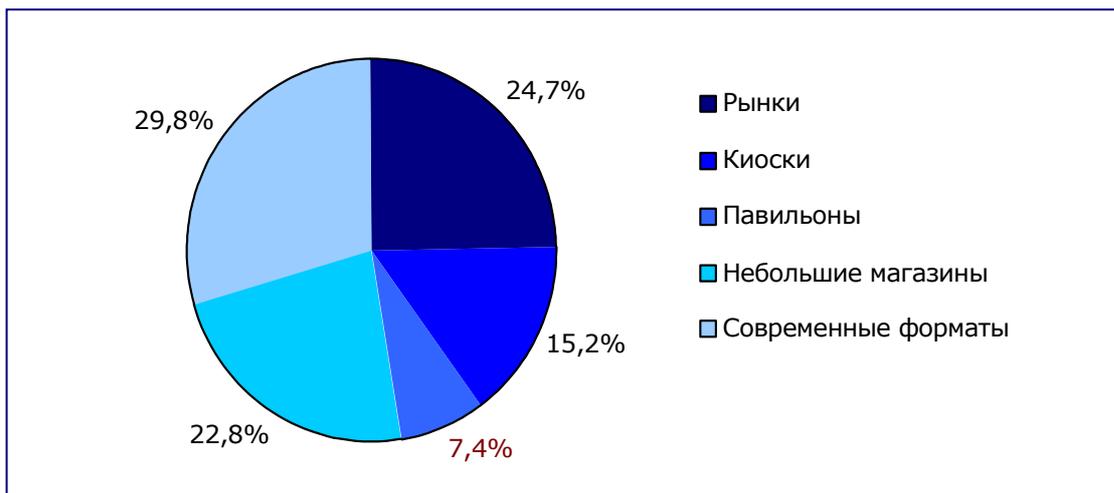


Рисунок 5. Структура московских форматов розничной торговли по обороту в 2001г., %



Источник: IGD Research & Estimates, NTA

Рисунок 6. Структура московских форматов розничной торговли по обороту в 2003г., %



Источник: IGD Research & Estimates, NTA



РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКСПАНСИЯ

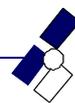
Если в 2002г. московские розничные компании привлекали все имеющиеся в распоряжении ресурсы для расширения сетей в столичном регионе, то 2003г. стал годом начала агрессивной региональной экспансии и попыток рыночной консолидации.

Среди пионеров, совершивших в 2003г. прорыв на региональных рынках, следует, прежде всего, назвать следующих московских ретейлеров: Перекресток и Патэрсон. В 2003г. бал также зафиксирован массовый выход московских компаний на розничный рынок Санкт-Петербурга.

Таблица 6. Региональная экспансия

Сеть	Области и города, где торговые сети обосновались в 2003 г.	Планы экспансии на 2004 г.	В процессе обсуждения
Перекресток	Санкт-Петербург Московская область Самара Тольятти Поволжье Казань	Волгоград Екатеринбург Краснодар	
Седьмой Континент			Санкт-Петербург
Копейка		Ярославль Владимир Тула Тверь Самара	Тольятти
Патэрсон	Санкт-Петербург Тверь Самара Уфа Люберцы Казань Пенза	Ростов-на-Дону Ставрополь Челябинск Новосибирск Краснодар Тольятти Нижний Новгород Сочи	Самара Йошкар- Ола
Мосмарт	Москва	Москва	

Источник: IGD Research & Estimates



ТРАНСНАЦИОНАЛЬНАЯ ЭКСПАНСИЯ

В настоящем году отечественным розничным сетям предстоит столкнуться с резким усилением конкуренции на рынке цивилизованной торговли как в результате расширения сетей уже работающих на рынке компаний, так и за счет выхода на него новых иностранных операторов.

К настоящему времени уже анонсировано открытие первых магазинов в Москве немецких сетей Real и REWE.

Real входит в группу Metro AG с оборотом около 50 млрд. евро в год. В случае, если немецкий оператор действительно начнет операции на российском рынке уже в нынешнем году, то он имеет все шансы привлечь к себе внимание покупателей со средним достатком и выше (в Германии магазины Реал воспринимаются потребителями как сеть с относительно высокими ценами, однако очень продуманным ассортиментом).

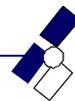
Для самой торговой сети Real выход на динамичный российский рынок является важным с точки зрения дальнейшего развития. Несмотря на то, что материнская компания объявила об увеличении прибыли в III квартале 2003 г. на 14,3% до 59,3 млн. евро, немецкий розничный рынок продолжает «сжиматься» (в сентябре розничные продажи сократились на 0,4% по сравнению с аналогичным периодом 2002 года).

Компания REWE - второй в Германии после Метро розничный оператор. В настоящем году REWE вышел на российский рынок через поглощение местного оператора – розничной сети Спар – под маркой Billa. Выбор Rewe розничного бизнеса Спар представляется не случайным: эта компания обладает развитой сетью в столице и практически не представлена в регионах. Следовательно немцы войдут в столицу с уже сформированной долей рынка и их следующим шагом будет освоение регионов, так как ни в одном из городов-миллионников рынок супермаркетов даже близко не стоит к насыщению и его освоение является лишь делом финансовых возможностей.

Таким образом, такой вариант экспансии западной сети на российский рынок является прямым следствием растущей концентрации столичного рынка, и позволяет предположить, что опыт немецкого пионера в обозримом будущем позаимствуют многие иностранные розничные компании.

REWE уже третий немецкий оператор, работающий на российском розничном рынке после Маркткауф, AVA и Метро, способный оказать серьезную конкуренцию российским компаниям, также развивающим формат дискаунтера – питерской торговой сети Пятерочка и московской торговой сети Копейка.

В список наиболее ожидаемых «захватчиков» также входят американский розничный гигант Wal-Mart, французские розничные сети Casino и Intermarche, английская сеть Tesko.



ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ФОРМАТА «УДОБНЫЙ МАГАЗИН»

Развитие формата «удобный магазин» является в настоящее время наиболее перспективным направлением развития торговли в Москве и московской области. Предпосылками этому явились дефицит торговых площадей площадью свыше 800 кв. м, подходящих для магазинов больших форматов - «супермаркет», «гипермаркет» и тот факт, что удобное расположение магазина, его близость к дому, является одним из важнейших критериев выбора магазина для осуществления покупок.

Мировая тенденция: небольшие форматы, такие как удобные магазины/магазины при заправках, дискаунтеры и аптечные магазины, составляют 22% магазинов, созданных за последние пять лет 30 крупнейшими розничниками мира.

Концепция такого рода магазинов предполагает наличие ассортимента товаров первой необходимости, прежде всего продовольственных. Магазин обязан поддерживать оговоренный низкий уровень цен на товары социальной значимости – хлеб, молоко и т.д. – только при этом условии предоставляются льготы на аренду помещений.

Магазины, как предполагается, при площади не более 300-500 кв. м будут отличаться широким ассортиментом товаров (1,5-2,5 тысячи наименований) при умеренных ценах; в них также можно будет воспользоваться социальной картой москвича.

Отличительной чертой «удобного магазина» станут приемлемые цены, так как, все они будут снабжаться из распределительных центров, без посредников. Эти центры предлагается создать в Юго-Западном, Восточном и Западном административных округах города. Помимо этого, доступные цены в подобных магазинах, ожидается, будут формироваться путем конкурентной обстановки.

Еще одной отличительной чертой «удобных магазинов» является легкость управления, что позволяет открывать их по франчайзингу, что активно используется компанией «Торговый дом «Копейка».

Сеть «удобных магазинов» планируется развивать как с помощью нового строительства, так и путем использования первых этажей в нежилых и жилых помещениях, а также в подвалах.

По мнению экспертов, основное участие в программе развития «удобных магазинов» примут розничные сети. Сейчас наиболее заметными игроками в нише «удобный магазин» являются «Седьмой континент», «Квартал», «Перекресток», Spar. Активную конкуренцию им составляют сети, работающие в формате «дискаунтер» и «магазин экономического класса» - «Копейка», «Пятерочка», «Дикси», «Магнит».

«Служба 77», одна из крупнейших российских компаний дистанционной торговли, также заявила о намерении принять участие в программе. В планах «Служба 77» создание одноименной сети из 120 стационарных магазинов площадью 150-200 кв. м, совмещенных с пунктами приема заказов.

Компания «Новый импульс», управляющая зеленоградской сетью «Утконос» получила поддержку правительства Москвы, которое собирается оказать содействие в открытии до 400 торговых точек площадью около 350 кв. м.

В создании сетей «удобных магазинов» принимают участие как крупные розничные сети по торговле продуктами питания, так и мелкие независимые



компании. Так, об интересе к программе заявили компании «Вегат Плюс», «Съестная лавка», «ШагМаг», «Гарант-Инвест» и другие.

В рамках выполнения программы развития «удобных магазинов» планируется ликвидация палаток и ларьков на улицах города. Однако, по мнению аналитиков, владельцы существующих мелкорозничных объектов не станут укрупнять свой бизнес по причине чрезмерно высоких расходов на открытие розничного магазина.

Эксперты полагают, что с ликвидацией объектов мелкорозничной торговли и развитием «магазинов шаговой доступности» товарооборот уменьшится на 10–15%.

ВНЕШНЕЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ

Правительством Москвы в целях воссоздания ранее утраченных объектов продовольственной торговли и сферы услуг, осуществляющих обслуживание социально незащищенных категорий граждан, и в рамках выполнения Городской целевой программы развития потребительского рынка и услуг города Москвы в 2004 - 2006 годах, было принято постановление от 7 декабря 2004 г. N 865-ПП «О мерах по развитию в Москве сети предприятий потребительского рынка и услуг шаговой (пешеходной) доступности на 2005 - 2007 годы».

Согласно этому постановлению в течение ближайших 3 лет в Москве планируется открыть свыше 2000 магазинов «шаговой доступности», так называемых «удобных магазинов».

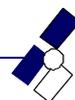
В качестве мер поддержки и стимулирования развития формата «удобный магазин», бюджетом города предоставляются льготы по аренде и коммунальным платежам, а также выделяются участки под магазины. В то же время, реперофилитрование «удобных магазинов», открытых на условиях договоров аренды городских помещений, запрещается.

За счет развития сетей «удобных магазинов» город дополнительно получит около 100 тыс. рабочих мест. В проект будет вложено порядка 95 млрд. руб.

В планах правительства – освобождение владельцев магазинов от арендной платы, что приведет к большему числу участников программы и позволит на конкурсной основе отбирать лучших операторов, а населению, в итоге, получить более качественный сервис.

Эффективными действиями Московского правительства, направленными на развитие сетей «удобных магазинов», могли бы быть решение вопроса о переселении жителей из квартир на первых этажах домов для освобождения площадей под мини-магазины и упрощение схемы согласований при оформлении документации на реконструкцию и строительство магазинов «за углом». Однако в настоящее время правительством Москвы такие действия не предпринимаются.

Сеть «удобных магазинов» также получит развитие и в Московской области. Правительством Московской области был принят ряд постановлений о реализации инвестиционных проектов по созданию сетей торговых центров торговых марок «Пятерочка», «Копейка» и «Диски» в Московской области, которые предусматривают создание благоприятный инвестиционный климат и развитие сетей универсамов данных торговых марок в городах Подмосковья.



Первые торгово-бытовые комплексы появятся в Шаховской, Дзержинском, Дубне и Волоколамске. Они будут возводиться непосредственно вблизи жилых массивов. По словам специалистов, если эксперимент будет признан успешным, то подобные комплексы появятся в каждом крупном населенном пункте области.

ОСНОВНЫЕ ИГРОКИ

ПЕРЕКРЕСТОК

Первый магазин формата «магазин рядом с домом» - «Перекресток - Рядом» - открылся в Москве в августе 2005 года. В планах компании - дальнейшее развитие данного формата: средняя площадь магазинов "Рядом" будет составлять 300 - 350 кв. м, ассортимент - около 5000 наименований.

Выручка компании «Перекресток» за первое полугодие 2005 года выросла на 55% и составила \$546 млн. \$388 млн.

СЕДЬМОЙ КОНТИНЕНТ

Выручка магазинов формата «удобный магазин» составляет 20% от общей выручки сети.

Компания планирует дальнейшее развитие магазинов данного формата, торговая площадь таких магазинов — от 400 кв. м до 1000 кв. м, ассортимент — 10 000 — 15 000 наименований.

SPAR

Основной упор компанией делается на магазины среднего формата, т.н. магазины у дома, расположенные вблизи жилых массивов.

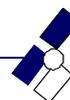
МОЙ МАГАЗИН

Оператор - ООО «Гарант Трейд М». Компания осуществляет свою деятельность через сеть удобных супермаркетов в районных торговых комплексах с торговой площадью от 1500 кв.м. и отдельно стоящих магазинов с площадью торговой зоны от 250 кв.м., расположенных в районах массовой жилой застройки.

КВАРТАЛ

Компания развивает сеть формата «магазины у дома».

Кроме крупных операторов рынка розничной торговли в области работают также локальные сети магазинов.



ГЛАВНЫЕ КОНКУРЕНТЫ

КОПЕЙКА

ООО "Торговый дом "Копейка"" управляет сетью из 110 магазинов в Москве и области. По собственным данным компании, оборот "Копейки" в 2004 году составил \$415 млн, EBITDA (прибыль до уплаты налогов и процентов по кредитам) - \$30,5 млн, чистая прибыль - \$18,4 млн.

Оборот торговой сети в первом полугодии 2005 года по сравнению с аналогичным периодом прошлого года – 289 млн. долларов в 2005г. против 190 млн. долларов в 2004г., прирост – 52%.

По расчетам компании, к 2010 году "подмосковный" оборот "Копейки" должен будет составить \$630 млн.

Магазины в Московской области, по большей части, работают по договору франчайзинга: компании принадлежит только четыре магазина, в то время как конкурентам - сетям "Дикси" и "Пятерочка" - 55 и 12 соответственно.

В Московской области компания намерена развиваться за счет продажи франшиз. В планах компании также открытие собственных магазинов в области. Всего через 3 года планируется открытие 100 магазинов в 40 городах области, что позволит ритейлеру стать крупнейшим в регионе игроком.

Сеть располагает магазинами 2 форматов – универсам экономического класса и супермаркет.

ПЯТЕРОЧКА

Совокупный оборот всех магазинов в 2004 г. составил \$1,59 млрд.

В планах компании до 2013 года расширение сети магазинов до 1000 торговых точек в Санкт-Петербурге, Москве и Московской области: предполагается расширить сеть до 250 магазинов в Санкт-Петербурге, 250 – в Московской области и 500 – в Москве. Программа будет реализовываться через сооружение новых и покупку существующих магазинов, а также заключение франчайзинговых соглашений.

Формат магазинов сети – универсам экономического класса.

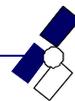
ДИКСИ

Межрегиональная сеть по продаже продуктов питания и сопутствующих товаров в Москве и области, Санкт-Петербурге, Туле, Челябинске, Рязани, Ярославле, Обнинске.

В Москве и области компания располагает свыше 70 магазинами. Ассортимент товаров – 2-2.5 тысячи наименований.

В соответствии с планами компании, к 2008 году в Москве и области сеть будет состоять из 100 магазинов.

Формат магазинов сети – дискаунтер.



МАГНИТ

Межрегиональная сеть по продаже продуктов питания, бытовой химии и сопутствующих товаров в городах Москва, Санкт-Петербург, Краснодар, Ставрополь, Сочи, Пятигорск, Волгоград, Липецк, Воронеж, Орел, Самара, Белгород, Курск, Орел, Ярославль, Ульяновск, Тольятти, Ростов-на-Дону.

Совокупный оборот сети в 2004 году составил \$997 млн.

УТКОНОС

По его словам, сеть магазинов "Утконос" намечено развивать и в Московской области, на территории которой в течение ближайших двух лет должно быть открыто 200 магазинов".

На московский рынок в формате «удобный магазин» планируют выход и региональные сети. Так, например, челябинская торговая сеть «Незабудка» разрабатывает планы выхода на московский рынок в 2006–2007 гг. В течение 2006г. планируется открытие в Москве 7 магазинов и доведение их количества к концу года до 24.

Кроме прочего, основным игрокам рынка приходится конкурировать с сетями «Копейка», «Пятерочка» и «Дикси» с помещениями под торговые точки формата «удобный магазин».



ПРОФИЛИ РОЗНИЧНЫХ СЕТЕЙ МОСКОВСКОГО РЕГИОНА

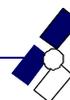
	Описание компании	
Наименование	12 месяцев	
Год основания	1999	
Офис сети	Москва	
Формат сети	супермаркет	
Количество магазинов (всего)	17	
Количество магазинов (Москва и Московская область)	15	
География продаж	Москва, Московская область, Калужская область, Челябинск	

	Описание компании	
Наименование	АБК продовольственная лавка	
Год основания	1997	
Офис сети	Москва	
Формат сети	универсам	
Количество магазинов (всего)	26	
Количество магазинов (Москва и Московская область)	26	
География продаж	Москва	
Средняя торговая площадь одного магазина	250 кв.м.	
Среднее количество покупателей в день в одном магазине	1200 чел.	
Финансовые показатели в 2004 г	объем продаж \$40,5 млн.	
Планы	В 2005 году - повышение объема продаж на 35%, до 55 млн. долларов, увеличение общего числа магазинов до 30 и распространение франчайзинговой программы на Подмоскowie и другие регионы.	



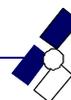
	Описание компании	
Наименование	Авоська	
Год основания	1999	
Офис сети	Москва	
Формат сети	универсам	
Количество магазинов (всего)	23	
Количество магазинов (Москва и Московская область)	23	
География продаж	Москва	

	Описание компании	
Наименование	Азбука вкуса	
Год основания	1997	
Офис сети	Москва	
Формат сети	супермаркет	
Количество магазинов (всего)	10	
Количество магазинов (Москва и Московская область)	10	
География продаж	Москва, Московская область	
Средняя торговая площадь одного магазина	870 кв.м.	
Планы	<p>В 2005 году - повышение объема продаж на 35%, до 55 млн. долларов, увеличение общего числа магазинов до 30 и распространение франчайзинговой программы на Подмоскowie и другие регионы.</p>	



	Описание компании	
Наименование	Ашан	
Год основания	2002	
Офис сети	Франция	
Формат сети	гипермаркет	
Количество магазинов (всего)	6	
Количество магазинов (Москва и Московская область)	6	
География продаж	Москва, Московская область	
Торговая площадь одного магазина	16000-18000 кв.м.	
Среднее количество покупателей в день в одном магазине		
Финансовые показатели	годовой оборот более \$110 млн.	
Планы	Строительство двухэтажного гипермаркета площадью 25000 кв.м. на территории станкостроительного завода им. Орджоникидзе, строительство гипермаркета на востоке Москвы, гипермаркета в Санкт-Петербурге, в 2006-2008 открытие двух гипермаркетов в Свердловской области	

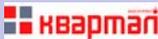
	Описание компании	
Наименование	Billa (группа Rewe)	
Год основания	2004	
Офис сети	Германия	
Формат сети	супермаркет	
Количество магазинов (всего)	22	
Количество магазинов (Москва и Московская область)	22	
География продаж	Москва	
Средняя торговая площадь одного магазина	700 кв.м.	

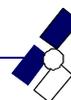


 Описание компании	
Наименование	Гроссма рт
Год основания	2003
Офис сети	Москва
Формат сети	супермаркет, гипермаркет
Количество магазинов (всего)	26
Количество магазинов (Москва и Московская область)	22
География продаж	Москва, Московская область, Казань, Тула, Владимир
Средняя торговая площадь одного магазина	500-4500 кв.м.
Финансовые показатели	на 10.2005 - \$162 млн.
Планы	В 2005 году - открытие гипермаркетов GROSSMART в Екатеринбурге и Тольятти, а также продолжение развития региональной сети Супермаркетов

 Описание компании	
Наименование	Дикси
Год основания	1998
Офис сети	Москва
Формат сети	дискаунтер
Количество магазинов (всего)	около 200
Количество магазинов (Москва и Московская область)	больше 70
География продаж	Москва, Московская область, Санкт-Петербург, Тула, Челябинск, Рязань, Ярославль, Обнинск
Ассортимент	2000 позиций
Финансовые показатели	I п/г 2004 г - \$170 млн.
Планы	к 2008 году в Москве и области сеть будет состоять из 100 магазинов

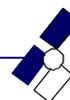


		Описание компании
Наименование	Квартал	
Год основания	2003	
Офис сети	Калининград	
Формат сети	«магазин рядом с домом»	
Количество магазинов (всего)	85	
Количество магазинов (Москва и Московская область)	59	
География продаж	Москва, Московская область, Калининградская область, Санкт-Петербург, Ленинградская область, Владимирская область, Ульяновская область	
Средняя торговая площадь одного магазина	500 кв.м.	
Среднее количество покупателей в день в одном магазине	3000 чел.	
Планы	До конца 2006 г. планируется открыть более 120 магазинов Квартал и Дешево как в новых регионах России, так и в городах, где уже функционируют магазины. На каждый месяц запланирован ввод 3-4 объектов	



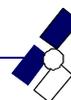
		Описание компании
Наименование	Дешево	
Год основания	2000	
Офис сети	Калининград	
Формат сети	дискаунтер	
Количество магазинов (всего)	40	
Количество магазинов (Москва и Московская область)	14	
География продаж	Москва, Московская область, Калининградская область	
Средняя торговая площадь одного магазина	400 кв.м.	
Среднее количество покупателей в день в одном магазине	2500 чел.	
Планы	До конца 2006 г. планируется открыть более 120 магазинов Квартал и Дешево как в новых регионах России, так и в городах, где уже функционируют магазины. На каждый месяц запланирован ввод 3-4 объектов	

		Описание компании
Наименование	Магнит	
Год основания	1994	
Офис сети	Краснодар	
Формат сети	дискаунтер	
Количество магазинов (всего)	1400	
География продаж	Москва, Санкт-Петербург, Краснодар, Ставрополь, Сочи, Пятигорск, Волгоград, Липецк, Воронеж, Орел, Самара, Белгород, Курск, Орел, Ярославль, Ульяновск, Тольятти, Ростов-на-Дону и т.д. Всего 436 городов РФ.	
Ассортимент	2000 позиций	
Средняя торговая площадь одного магазина	200-400 кв.м.	
Финансовые показатели	2004 г – \$997 млн., I п/г 2005 - \$801 млн.	
Планы	к 2008 году открыть 2000 магазинов по всей стране	



		Описание компании
Наименование	Копейка	
Год основания	1998	
Офис сети	Москва	
Формат сети	дискаунтер	
Количество магазинов (всего)	119	
Количество магазинов (Москва и Московская область)	119	
География продаж	Москва, Московская область	
Средняя торговая площадь одного магазина	500-4500 кв.м.	
Финансовые показатели	2004 г – \$412 млн., 9 месяцев 2005 г – \$444 млн.	
Планы	<p>В 2005 году объем продаж планируется увеличить на 54.5% до \$598 млн., чистую прибыль — на 56.2% до \$25 млн. По планам компании в 2009 году выручка составит \$2.8 млрд., чистая прибыль — \$112 млн. По расчетам компании, к 2010 году "подмосковный" оборот "Копейки" должен будет составить \$630 млн. В Московской области компания намерена развиваться за счет продажи франшиз. В планах компании также открытие собственных магазинов в области. Всего через 3 года планируется открытие 100 магазинов в 40 городах области, что позволит ритейлеру стать крупнейшим в регионе игроком.</p>	

		Описание компании
Наименование	Мой магазин	
Год основания	2002	
Офис сети	Москва	
Формат сети	«магазин рядом с домом»	
Количество магазинов (всего)	9	
Количество магазинов (Москва и Московская область)	9	
География продаж	Москва	
Средняя торговая площадь одного магазина	250-3000 кв.м.	
Планы	До 2009 года планируется строительство более 50 объектов розничной торговли	

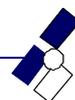


Описание компании

Наименование	Мосмарт
Год основания	2003
Офис сети	Москва
Формат сети	гипермаркет
Количество магазинов (всего)	3
Количество магазинов (Москва и Московская область)	3
География продаж	Москва
Ассортимент	более 50000 позиций
Среднее количество покупателей в день в одном магазине	20000 чел.
Финансовые показатели	В 2005 году ожидаемый оборот компании составит \$250 млн.

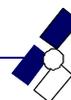
Планы

В 2006 г. сеть планирует открытие 6-7 новых центров в дополнение к трем действующим: на пересечении МКАД и Боровского шоссе в Москве (гипермаркет — 19 000 кв. м, торговая галерея — 12 000 кв. м), на Варшавском шоссе (24 390 кв. м) и на шоссе Энтузиастов (42 380 кв. м), а также в Санкт-Петербурге на проспекте Маршала Блюхера (30 000 кв. м), Рязани на пересечении Московского и Михайловского шоссе (участок — 10 га), Волгограде в Кировском районе (10 га), Краснодаре на ул. Восточно-Кругликовская (8 га). Предпроектные работы «Мосмарт» ведет еще по 10 участкам в Москве, Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, Самаре и др. Подбираются участки в Саратове, Ростове-на-Дону, Казани, Уфе, Челябинске, Екатеринбурге, Орске, Оренбурге. Так же «Мосмарт» работает над новым проектом – созданием региональной сети магазинов дискаунтеров, первый магазин новой сети появится уже в декабре этого года.



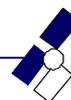
		Описание компании
Наименование	Metro	
Год основания	2001	
Офис сети	Германия	
Формат сети	cash&carry	
Количество магазинов (всего)	21	
Количество магазинов (Москва и Московская область)	7	
География продаж	Москва, Санкт-Петербург, Волгоград, Воронеж, Екатеринбург, Казань, Краснодар, Нижний Новгород, Ростов-на-Дону, Самара, Тюмень, Уфа, Ярославль, Украина	
Средняя торговая площадь одного магазина	до 10000 кв.м.	
Финансовые показатели	2004 г – 893 млн. евро.	
Планы	дальнейшее расширение региональных рынков	

		Описание компании
Наименование	Остров	
Год основания	1995	
Офис сети	Москва	
Формат сети	Супермаркет	
Количество магазинов (всего)	8	
Количество магазинов (Москва и Московская область)	8	
География продаж	Москва	
Средняя торговая площадь одного магазина	800 кв.м.	
Ассортимент	11000 позиций	
Среднее количество покупателей в день в одном магазине	2300 чел.	



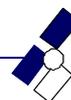
Описание компании

Наименование	Патэрсон
Год основания	1997
Офис сети	Москва
Формат сети	универсам
Количество магазинов (всего)	56
Количество магазинов (Москва и Московская область)	26
География продаж	Москва, Московская область, Санкт-Петербург, Казань, Киев, Краснодар, Пенза, Самара, Сочи, Ставрополь, Тверь, Тольятти, Уфа, Челябинск
Финансовые показатели	2004 г - \$250 млн.
Планы	План развития сети "Патэрсон" с 2005 до 2010 года предполагает открытие 117 новых универсамов. Общая выручка в 2010 году по прогнозам составит 1 миллиард долларов.



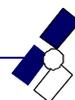
Описание компании

Наименование	Перекресток
Год основания	1994
Офис сети	Москва
Формат сети	гипермаркет, супермаркет, дискаунтер, «магазин рядом с домом»
Количество магазинов (всего)	117
Количество магазинов (Москва и Московская область)	71, из них: 2 гипермаркета, 51 – супермаркета, 17 – дискаунтеров, 1 - «магазин рядом с домом»
География продаж	Москва, Московская область, Санкт-Петербург, Волгоград, Воронеж, Липецк, Ростов-на-Дону, Самара, Тольятти, Нижний Новгород, Ярославль, Краснодар
Средняя торговая площадь одного магазина	гипермаркет – 4000-6000 кв.м., супермаркет – 800-2000 кв.м., дискаунтер – 500 кв.м., «магазин рядом с домом» - 300-350 кв.м.
Ассортимент	гипермаркет – до 35000 позиций, супермаркет – до 21000 позиций, дискаунтер – до 7000 позиций, «магазин рядом с домом» - до 5000 позиций
Среднее количество покупателей в день в одном магазине	1200 чел.
Финансовые показатели	2003 г - \$453 млн., 2004 г - \$766 млн., 9 месяцев 2005 г - \$790 млн.
Планы	В 2005 году – общая выручка – \$ 1,2 миллиарда и количество магазинов – 137. До конца года будет открыто еще не менее 18 супермаркетов и гипермаркетов сети в Москве, Санкт-Петербурге, Казани и Чебоксарах общей торговой площадью около 30 000 квадратных метров.



	Описание компании
Наименование	Продмак
Год основания	1999
Офис сети	Москва
Формат сети	дискаунтер
Количество магазинов (всего)	18 (из них работали на начало 2005 года 16)
Количество магазинов (Москва и Московская область)	18
География продаж	Москва
Средняя торговая площадь одного магазина	400-800 кв.м.
Финансовые показатели	\$40-50 млн/год.
Планы	В начале 2005 года сеть куплена компанией ООО «Билла Россия». Сеть будет интегрирована в сеть Гроссмарт.

	Описание компании
Наименование	Пятерочка
Год основания	1999
Офис сети	Санкт-Петербург
Формат сети	универсам экономического класса
Количество магазинов (всего)	616
Количество магазинов (Москва и Московская область)	148
География продаж	Москва, Московская область, Волгоград, Ульяновск, Саратов, Самара, Казань, Воронеж, Челябинск, Уфа, Пермь, Екатеринбург, Новосибирск, Казань, Краснодар, Ульяновск, Саратов, Волгоград, Алматы, Омск, Самара, Харьков
Средняя торговая площадь одного магазина	300-800 кв.м.
Ассортимент	3500 позиций
Финансовые показатели	2003 г – \$933 млн., 2004 г – \$1,59 млрд., I п/г 2005 г – \$1,33 млрд.
Планы	Расширение сети магазинов до 2013 года до 1000 торговых точек в Санкт-Петербурге, Москве и Московской области: предполагается расширить сеть до 250 магазинов в Санкт-Петербурге, 250 – в Московской области и 500 – в Москве. Программа будет реализоваться через сооружение новых и покупку существующих магазинов, а также заключение франчайзинговых соглашений.

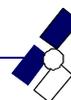


Описание компании

Наименование	Рамстор
Год основания	1997
Офис сети	Турция
Формат сети	торговый центр, гипермаркет, супермаркет
Количество магазинов (всего)	всего: 43, из них: торговый центр - 10, гипермаркет/супермаркет - 33
Количество магазинов (Москва и Московская область)	всего: 31, из них: торговый центр - 8, гипермаркет/супермаркет - 23
География продаж	Москва, Московская область, Санкт-Петербург, Волгоград, Красноярск, Казань, Нижний Новгород, Ростов-на-Дону, Самара
Ассортимент	более 35000 позиций
Финансовые показатели	2003 г - \$430 млн., 2004 г - \$490 млн.

Планы

За счет открытия новых магазинов "Рамэнка" планирует в 2005 году довести свой оборот в России до \$600 млн. Осенью 2005 компания «Рамэнка» откроет следующий торговый объект в Санкт-Петербурге: гипермаркет на улице Боровая общей площадью 6 700 кв. м. В течение ближайших двух лет в Санкт-Петербурге будут построены еще как минимум пять торговых центров «Рамстор»: на Лиговском проспекте (общая площадь 8 000 кв. м), в Московском районе (8 000 кв. м), в районе Гражданского проспекта (20 000 кв. м), в Красносельском районе (30 000 кв. м) и в Купчино (20 000 кв. м). Помимо этого, в городе будут открыты еще один-два магазина «Рамстор». Итого к концу 2007 года в Северной столице будут работать до 15 торговых объектов. В конце 2005 года компания планирует открыть гипермаркет «Рамстор» в Казани в торгово-развлекательном комплексе МЕГА на проспекте Победы, который станет крупнейшим региональным гипермаркетом сети. Таким образом, к концу 2005 года количество торговых объектов сети "Рамстор" в Казани достигнет пяти. Кроме того, до конца 2005 года откроются три торговых объекта в Московской области: в Мытищах, Красногорске и Чехове, а также гипермаркет в городе Волжский. Компания намерена не только активно расширять свою сеть в тех российских городах, где уже есть магазины «Рамстор», но и осваивать новые регионы. Среди них: Краснодар, Уфа, Екатеринбург и др.



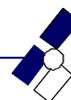
Описание компании

Наименование	Самохвал
Год основания	2001
Офис сети	Москва
Формат сети	универсам, минимаркет
Количество магазинов (всего)	47
Количество магазинов (Москва и Московская область)	47
География продаж	Москва, Московская область
Планы	К концу 2005 года количество универсамов "Самохвал" планируется довести до 100, по одному магазину в каждом городе Московской области. 1 декабря 2005 года в Рязани откроется гипермаркет общей площадью 5 700 кв. метров.



Описание компании

Наименование	Седьмой континент
Год основания	1994
Офис сети	Москва
Формат сети	гипермаркет, «пять звезд», универсам, «магазин рядом с домом»
Количество магазинов (всего)	105, из них: 1 – гипермаркет, 25 – гастроном класса люкс «Пять звезд», 40 – универсам, 39 – «магазин рядом с домом»
Количество магазинов (Москва и Московская область)	98, из них: 1 – гипермаркет, 25 – гастрономов класса люкс «Пять звезд», 33 – универсама, 39 – «магазин рядом с домом»
География продаж	Москва, Московская область, Калининград
Чистая прибыль	9 месяцев 2005 г – 808 млн. руб.
Планы	На 1 января в планах открытие 7 магазинов «Пять звезд», 11 универсамов, 3 – «магазинов у дома»; III-IV квартал 2005 – интеграция 9 магазинов сети «Алтын» в Калининграде, 2006 г -- интеграция 3 магазинов сети «Алтын» в Калининграде, открытие двух гипермаркетов в Санкт-Петербурге, гипермаркетов в Челябинске и Рязани, 2007 г – в Калининграде 2 гипермаркета, в Реутове гипермаркет



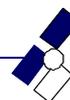
Описание компании

Наименование	Спар
Год основания	2000
Офис сети	Германия
Формат сети	универсам
Количество магазинов (всего)	25
Количество магазинов (Москва и Московская область)	12
География продаж	Москва, Московская область, Тульская область, Нижегородская область, Костромская область
Средняя торговая площадь одного магазина	1000-3000 кв.м.
Финансовые показатели	в 2004г. - \$125 млн.
Планы	До конца 2005 года под торговой маркой SPAR будет работать не менее 25 универсамов, а до конца 2007 года сеть SPAR расширится как минимум до 70 супермаркетов.



Описание компании

Наименование	Страна геркулесия
Год основания	2000
Офис сети	Москва
Формат сети	дискаунтер, универсам
Количество магазинов (всего)	30
Количество магазинов (Москва и Московская область)	30
География продаж	Москва, Московская область
Средняя торговая площадь одного магазина	200-600 кв.м.
Ассортимент	2500-3000 позиций
Финансовые показатели	в 2004г. - \$40 млн.
Планы	Возможно приобретение «Перекрестком»



Описание компании

Наименование	Утконос
Год основания	2000
Офис сети	Зеленоград
Формат сети	«магазин рядом с домом»
Количество магазинов (всего)	22
Количество магазинов (Москва и Московская область)	22
География продаж	Москва, Московская область
Средняя торговая площадь одного магазина	300 кв.м.
Планы	До конца 2007 года на территории Москвы сеть должна открыть 400 точек.

Описание компании

Наименование	Real (группа metro)
Год основания	2004
Офис сети	Германия
Формат сети	гипермаркет
Количество магазинов (всего)	1
Количество магазинов (Москва и Московская область)	1
География продаж	Москва
Средняя торговая площадь одного магазина	10000 кв.м.
Ассортимент	18000 – продовольственные товары, 17000 - непродовольственные
Планы	«Реал Гипермаркет» планирует построить в Москве несколько десятков магазинов в спальных районах между Третьим кольцом и МКАД. В 2005 году планируется открытие еще одного гипермаркета в Москве и одного в Тольятти. В 2006 году – 2 в Санкт-Петербурге и 1 в Казани.



ЛОКАЛЬНЫЕ СЕТИ МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Локальные сети Московской области работают в большинстве случаев в одном районе Московской области, имеют небольшие торговые площади.

Таблица 7. Локальные сети Московской области

Название	Офис сети	Количество магазинов	Торговая площадь	География продаж
Балашихинское райпо	г. Реутов	18	20-130	Балашихинский район
Быково	пос. Быково	13	30-100	Раменский район
ВИК	г. Сергиев Посад	16	30-160	г. Сергиев Посад
Домодедово	г. Домодедово	59	н/д	Домодедовский район
Истра	г. Истра	27	16-280	Истринский район
Клин	г. Клин	13	50-350	Клинский район
Кнакер	г. Бронницы	3	50	Москва, Раменский район, Подольский район
Красногорское райпо	г. Красногорск	17	13-250	Красногорский район
ЛАР	г. Сергиев Посад	18	н/д	Сергиево-Посадский район
ЛУТ	г. Лобня	7	н/д	Лобня, Балашихинский район
Людмила	г. Красноармейск	13	н/д	Пушкинский район
Русский каравай	г. Серпухов	6	н/д	Серпуховский район

Источник: справочник «Торговые сети России 2005-2006»