



Обзор рынка продовольственной розницы Республики Беларусь

Данный обзор был подготовлен инвестиционно-консалтинговой компанией EnterInvest с юридической поддержкой фирмы SORAINEN

Октябрь 2013



Правовая оговорка (дисclaimer)

- » Настоящий материал был подготовлен исключительно для информационных целей, и не является обязательством для осуществления инвестиционной деятельности. Мнения, прогнозы и оценки данного отчета отражают ситуацию на дату публикации и могут изменяться с течением времени.
- » При подготовке материала была использована информация, находящаяся в открытом доступе, информация, предоставленная партнерскими организациями, а также экспертные оценки. Представленный материал подготовлен на основе источников, которые, как мы считаем, являются надежными, и хотя мы с максимально возможной тщательностью обеспечили точность материала на дату публикации, мы не предоставляем гарантий ни прямо, ни косвенно абсолютной полноты и точности настоящего материала. Любая информация и любые суждения, приведенные в данном материале, являются суждением на момент публикации настоящего аналитического отчета.
- » Любое решение, в т. ч. инвестиционное, базирующееся на данном отчете, должно быть сделано, основываясь только на усмотрении инвестора, и не при каких обстоятельствах EnterInvest или любые сотрудники EnterInvest, или третьи стороны не несут ответственность в любой форме за любое действие любой стороны, сделанное на основании отчета. Ни EnterInvest, ни любые сотрудники EnterInvest, ни третьи стороны не несут ответственность за убытки, которые являются либо могут стать результатом таких действий.
- » Данный отчет является собственностью компании EnterInvest и не может быть обнародован третьим лицам или использоваться в иных целях без предварительного письменного разрешения EnterInvest.
- » Все коммуникации и запросы дополнительной информации, относящейся к данной презентации должны быть адресованы исключительно компании EnterInvest.

- I. Общая ситуация на рынке продовольственной розницы**
- II. Динамика развития современных форматов торговли**
- III. Региональные особенности развития сетевой розницы**
- IV. Описание основных игроков**
- V. Юридические аспекты отрасли**



Общая информация по обзору

Данная часть обзора была подготовлена компанией **EnterInvest** в сугубо информационных целях. Компания не несет никаких обязательств и юридической ответственности за содержание данного обзора. Информация, содержащаяся в данном обзоре представлена в сокращенной форме и предназначена лишь для общего ознакомления, в связи с чем она не может рассматриваться в качестве полноценной замены подробного отчета и служить основанием для вынесения профессионального суждения. **EnterInvest** не несет ответственности за ущерб, причиненный каким-либо лицам в результате действия или отказа от действия на основании сведений, содержащихся в данной публикации.

Общая информация по обзору

Цель исследования

- » Данный обзор носит сугубо информационный характер и предназначен для ознакомления пользователей с общей ситуацией на рынке розничной торговли Республики Беларусь (в частности, на рынке продовольственной розницы)

Объект и предмет исследования

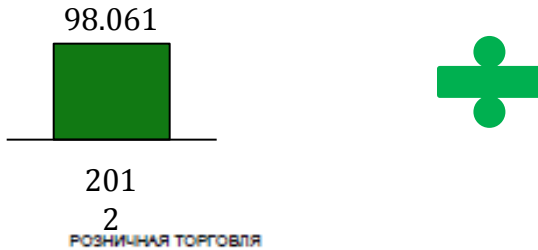
- » В рамках обзора основное внимание было уделено развитию современных торговых сетей, которые представляют собой частные компании, появившиеся в постсоветский период и активно развивающиеся в настоящее время.
- » Государственные сети, сеть Белкоопсоюза, Белорусской железной дороги не рассматривались в данном обзоре.

Понятия и определения использованные в исследовании

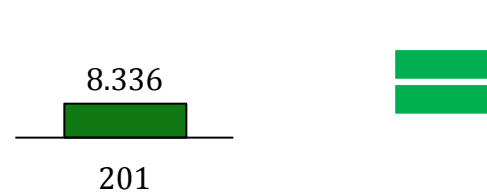
- В данном обзоре ряд терминов, характерных для торговой отрасли, был использован в следующих значениях:
- » GLA – термин, применяемый при оценке площадей торговых центров, подразумевает общую торговую площадь, пригодную для сдачи в аренду.
 - » Гипермаркет – объект розничной торговли с торговой площадью более 5 000 кв. м, ассортиментом порядка 35-50 тыс. SKU, наличием собственной парковки более чем на 150 автомобилей.
 - » Супермаркет – объект розничной торговли с торговой площадью 800 – 5 000 кв. м, ассортиментом порядка 20-40 тыс. SKU
 - » «Магазин у дома» - объект розничной торговли с торговой площадью до 800 кв. м, ассортиментом порядка 5-15 тыс. SKU, расположенные в спальнях (жилых) районах, без специально оборудованной парковки.

Пример методики расчета продовольственного РТО в Беларуси

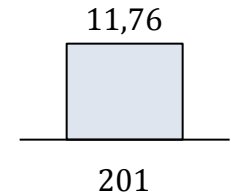
Розничный товароборот пищевых продуктов, напитков и табачных изделий через все каналы реализации, млрд BYR



Официальный среднегодовой курс белорусского рубля, BYR/USD



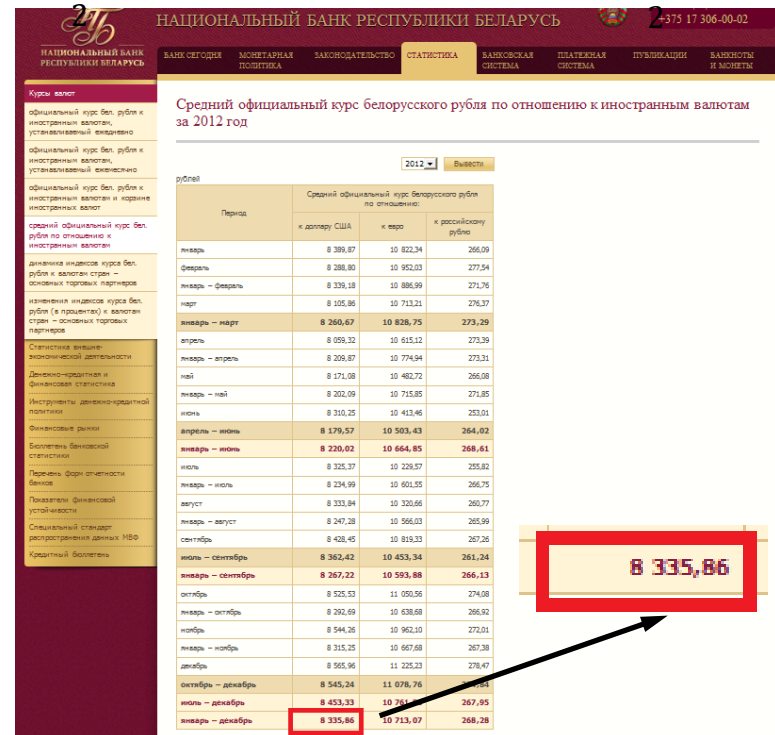
ИТОГО, млрд USD



4.25. Розничный товароборот торговли через все каналы реализации пищевых продуктов, напитков, табачных изделий и непродовольственных товаров (в фактически действовавших ценах)

Годы	Все товары, млрд руб.	В том числе		Удельный вес пищевых продуктов, напитков и табачных изделий в розничном товарообороте торговли через все каналы реализации, процентов
		пищевые продукты, напитки и табачные изделия	непродовольственные	
2005	23 951,4	13 073,9	10 877,5	54,6
2006	29 488,1	15 452,0	14 036,1	52,4
2007	36 271,5	18 650,2	17 621,3	51,4
2008	48 201,6	24 187,5	24 014,1	50,2
2009	52 033,0	27 111,9	24 921,1	52,1
2010	64 864,9	32 926,9	31 938,0	50,8
2011	112 898,8	52 637,9	60 260,9	46,6
2012	202 309,0	98 061,3	104 247,7	48,5

98 061,3



НАЦИОНАЛЬНЫЙ БАНК РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Средний официальный курс белорусского рубля по отношению к иностранным валютам за 2012 год

Период	Средний официальный курс белорусского рубля по отношению к иностранной валюте	
	к доллару США	к евро
январь	8 389,87	10 822,34
февраль	8 388,80	10 952,03
март	8 329,18	10 886,99
апрель	8 105,96	10 713,21
апрель – март	8 260,67	10 826,75
апрель	8 059,32	10 615,12
апрель – март	8 209,87	10 774,94
май	8 171,08	10 482,72
июнь	8 202,09	10 715,85
июль	8 310,25	10 413,46
апрель – июль	8 179,57	10 593,43
апрель – июль	8 220,02	10 664,85
июль	8 325,37	10 229,57
август	8 224,99	10 601,55
август	8 333,84	10 320,66
сентябрь	8 247,38	10 566,03
сентябрь	8 428,45	10 815,33
октябрь	8 362,42	10 453,34
январь – сентябрь	8 267,22	10 593,88
октябрь	8 525,53	11 050,56
январь – октябрь	8 292,69	10 638,68
ноябрь	8 544,26	10 962,10
январь – ноябрь	8 315,25	10 667,68
декабрь	8 585,96	11 225,23
октябрь – декабрь	8 545,24	11 078,76
январь – декабрь	8 453,33	10 781,41
январь – декабрь	8 335,86	10 713,07

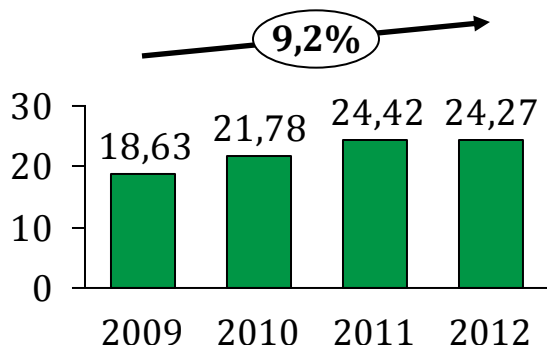
8 335,86

<http://belstat.gov.by/homep/ru/publications/trade/2013/about.php>

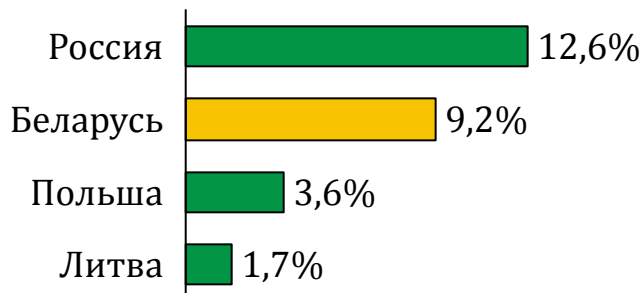
<http://www.nbrb.by/statistics/Rates/AvgRate/?yr=2012>

Розничная торговля Беларуси является одним из наиболее перспективных секторов развития экономики, что подтверждает сравнение с соседними странами

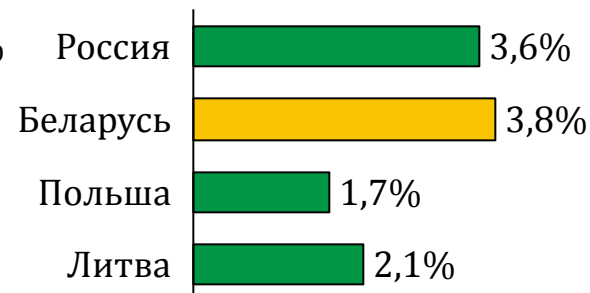
Динамика розничного товарооборота, млрд USD



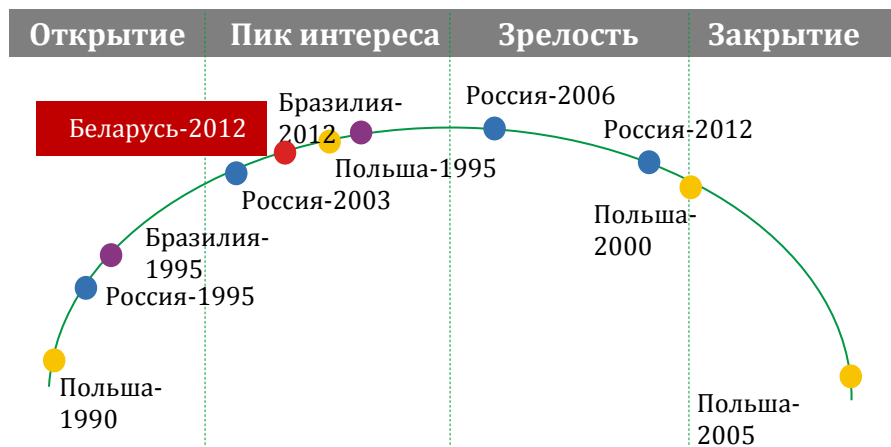
Среднегодовой темп роста РТО, 2009-2012, %



Средняя рентабельность продаж, 2012, %



Инвестиционная привлекательность ритейла в зависимости от степени зрелости рынка

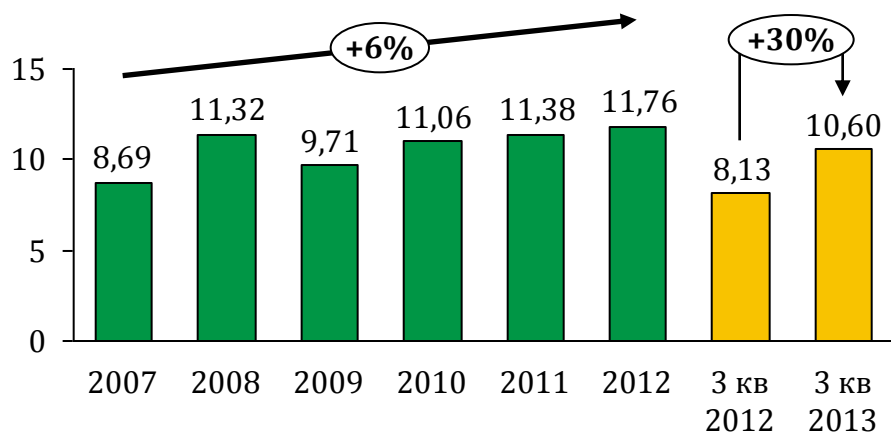


Комментарий

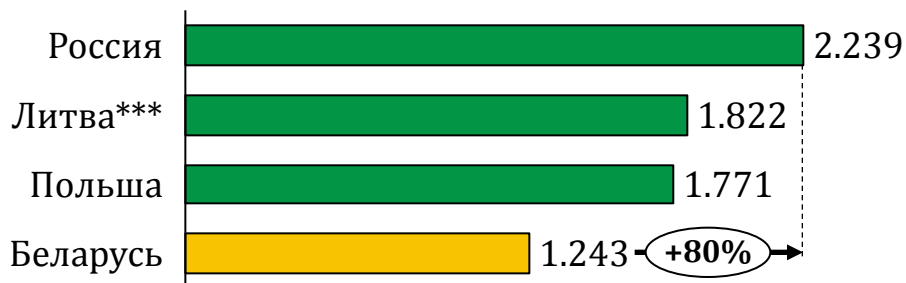
- » Розничный товарооборот Беларуси растет в среднем на 9% ежегодно. При этом белорусский рынок розничной торговли еще не достиг стадии зрелости.
- » Темпы роста рынка выше или сопоставимы с темпами роста рынков стран-соседей. Уровень рентабельности в среднем по отрасли выше, чем в соседних странах.
- » В совокупности это свидетельствует о привлекательности и высоком потенциале белорусского рынка

Рынок продовольственной розницы Беларуси демонстрирует высокую способность к преодолению кризисных явлений, и его перспективность подтверждается выходом на рынок иностранных игроков

Динамика продовольственного РТО*, млрд USD**



Продовольственный РТО на душу населения в 2012 году, USD



*Продовольственный товарооборот представляет собой реализацию пищевых продуктов, напитков и табачных изделий.

**Для пересчета в USD был использован официальный среднегодовой курс BYR/USD Национального Банка Республики Беларусь

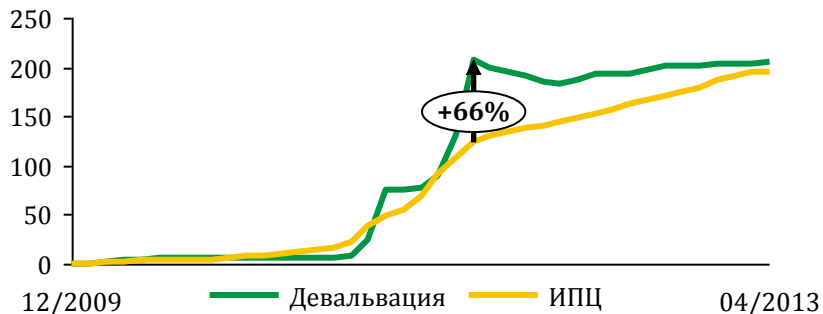
***Продовольственный РТО для Литвы рассчитан исходя из максимального (стандартного) НДС = 21%

Комментарии

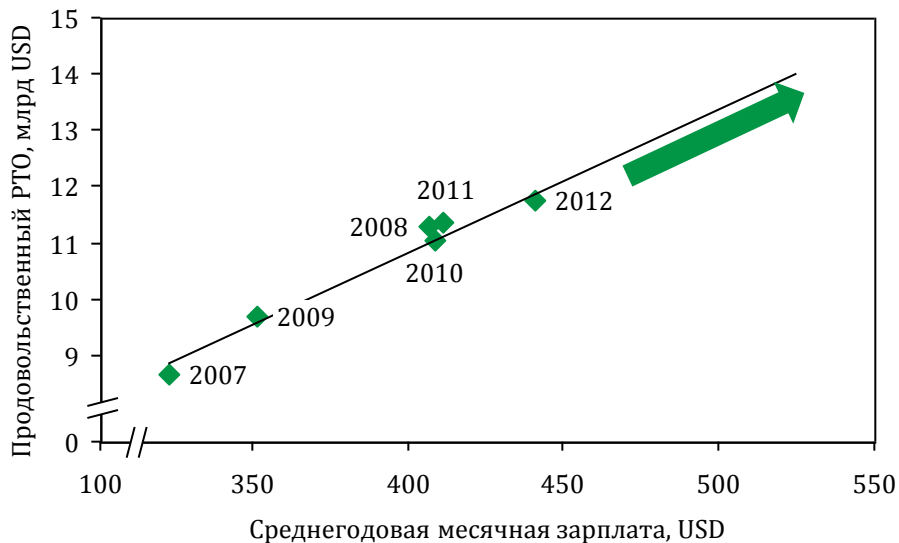
- » Белорусский продовольственный ритейл имеет фундаментальные предпосылки для своего развития:
 - Меньший по сравнению с соседними странами объем РТО продовольственных товаров на душу населения;
 - Прогнозируемый рост доходов населения.
- » На белорусский рынок уже пришли такие игроки, как Mart Inn (принадлежит акционерам литовской сети Maxima) и Rimi (Латвия), что говорит о его привлекательности.
- » В 2012 году продовольственный РТО даже в валютном выражении превысил докризисный уровень 2010 года и достиг 11,76 млрд USD.
- » За 3 кв. 2013 г. продовольственный РТО увеличился на 30% к аналогичному периоду прошлого года, что связано с высокой инфляцией при относительно стабильном валютном курсе (рост на 8-9% в сопоставимых ценах).
- » Доля продовольственного РТО в общем розничного товарооборота через все каналы реализации стабильна: 51,5% - в 2012 г., 50,5% - 3 кв. 2013 г.

К 2013 году эффект от девальвации перестал оказывать решающее влияние на РТО, поэтому в ближайшие 3 года основным драйвером рынка станет рост доходов населения

Девальвация и инфляция по сравнению с уровнем декабря 2009 года, %



Зависимость продовольственного РТО от уровня заработной платы

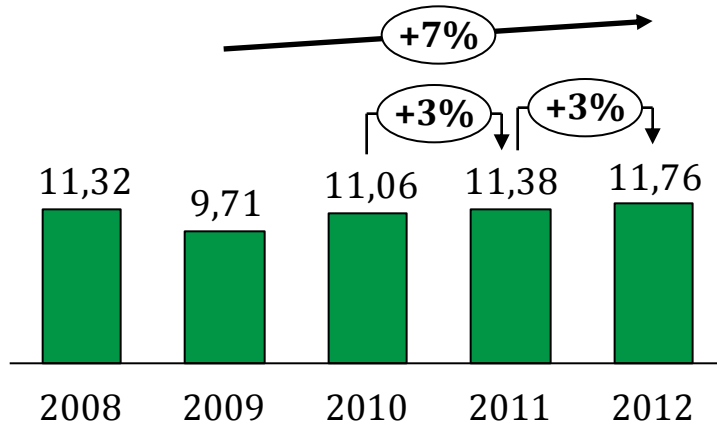


Комментарии

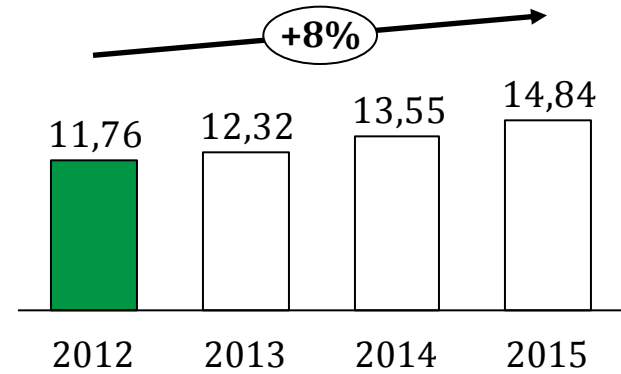
- » Разовая девальвация, произошедшая в ноябре 2011 года, значительно превышала темпы инфляции и спровоцировала дальнейший ее рост; в конце 2012 года эффект от данного решения исчерпал себя.
- » После кризиса 2011 года руководство страны решило отказаться от жесткого регулирования курса национальной валюты и перешло к «управляемому плаванию», что ограничивает возможность проведения существенной одномоментной девальвации.
- » В 2012 году Беларуси удалось выйти на положительное сальдо внешней торговли, что позволило сформировать запас ЗВР и ослабить давление на национальную валюту.
- » Беларуси удалось договориться о поставках энергоносителей из России по сниженным ценам до 2015 года, что снизит инфляционное давление.
- » Согласно условиям функционирования Единого экономического пространства со странами Таможенного Союза, Беларусь должна проводить согласованную с остальными странами денежно-кредитную политику, что ограничивает возможность активной эмиссии. Более строгая ДКП является и условием получения кредитов Антикризисного фонда ЕврАзЭС.

Таким образом, можно предсказывать рост продовольственного РТО в среднесрочном периоде, который будет сопровождаться и ростом торговых площадей

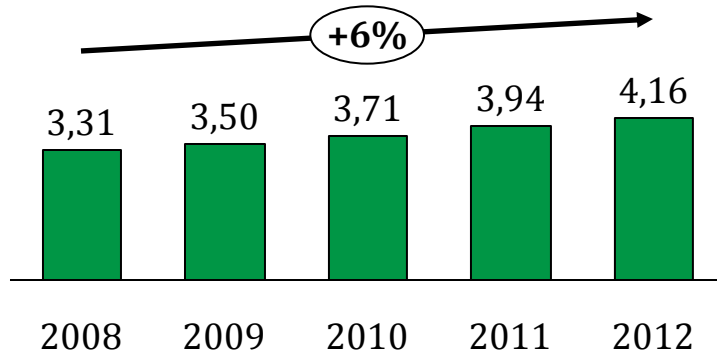
Динамика продовольственного РТО, млрд USD



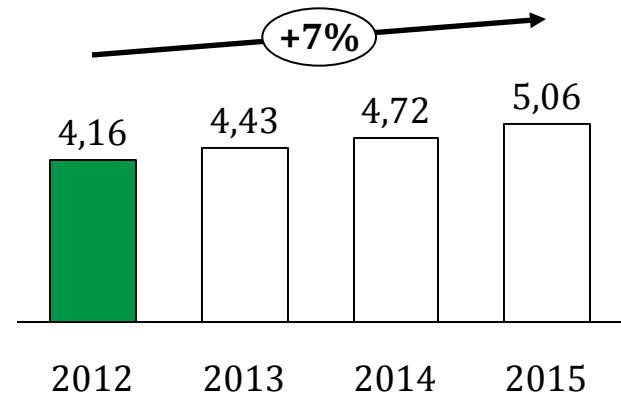
Прогноз продовольственного РТО, млрд USD



Торговые площади магазинов, млн кв. м

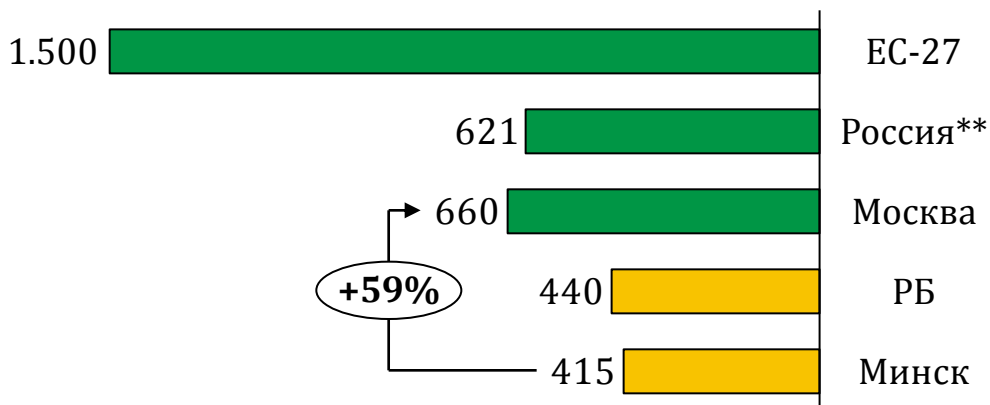


Прогноз количества торговых площадей, млн кв. м

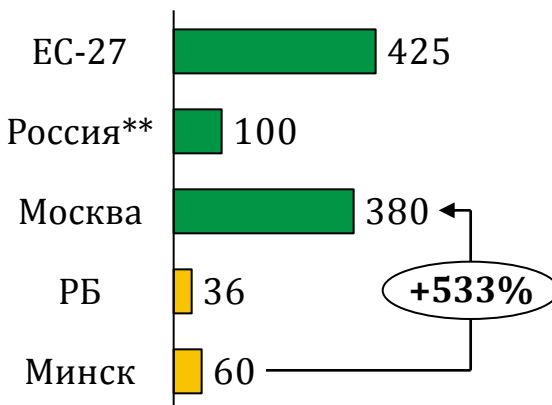


При этом, с точки зрения обеспеченности населения торговыми площадями, на данный момент рынок розничной торговли находится на стадии развития и далек от стадии насыщения

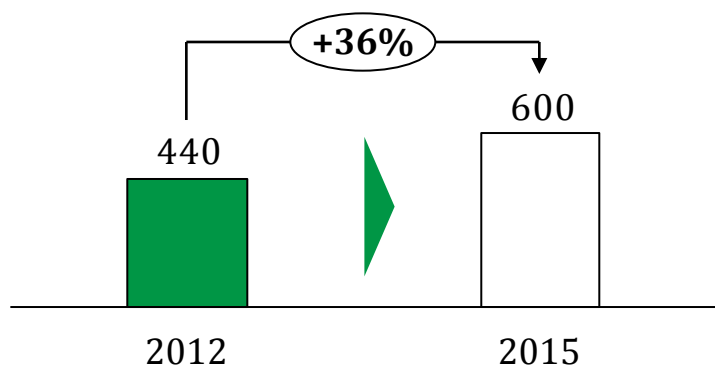
Обеспеченность торговой площадью на 1000 жителей, 2012, кв. м



Обеспеченность торговыми центрами* (GLA) на 1000 жителей, 2012, кв. м



Планы по обеспечению торговой площадью населения, кв. м на 1000 жителей



Комментарий

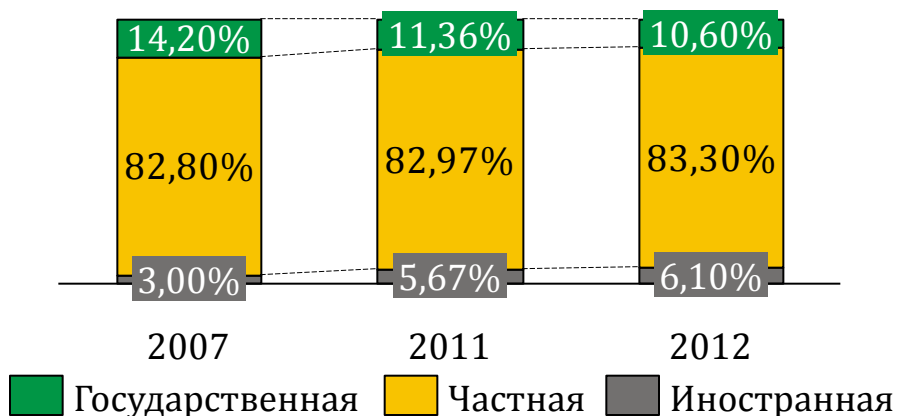
- » Основные торговые площади сосредоточены в сегменте небольших магазинов и торговых сетей, тогда как сегмент торговых центров только начинает развиваться.
- » В 2013 году прогнозируется значимый прирост торговых площадей, как в целом, так и в особенности в рамках строительства торговых центров.

*Как торговый центр рассматривалось строение, включающее группу магазинов с минимальным общим GLA 5000 кв. м, задуманное, построенное и управляемое как единое целое.

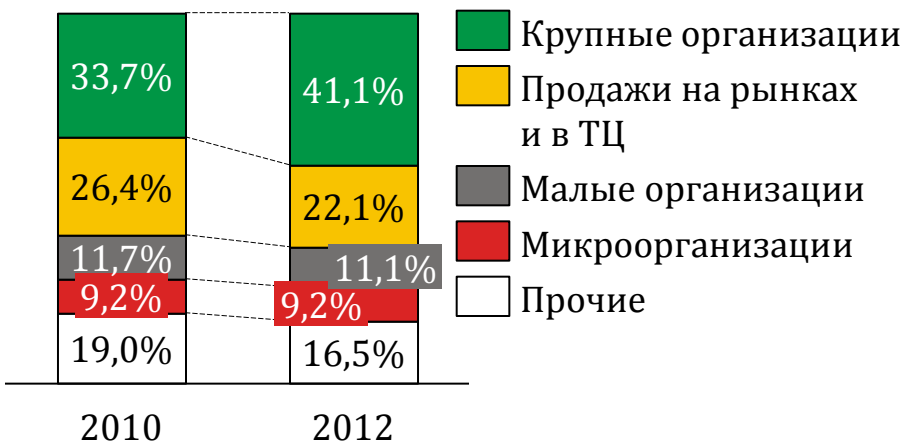
**Из расчет общей торговой площади исключен Санкт-Петербург, вследствие особенностей статистического учета.

В последние годы розничная торговля в Беларуси претерпевает определенные структурные изменения: снижается доля государства в товарообороте, при этом повышается роль крупных частных организаций торговли

Структура общего розничного товарооборота по формам собственности, %



Структура общего розничного товарооборота по субъектам хозяйствования, %



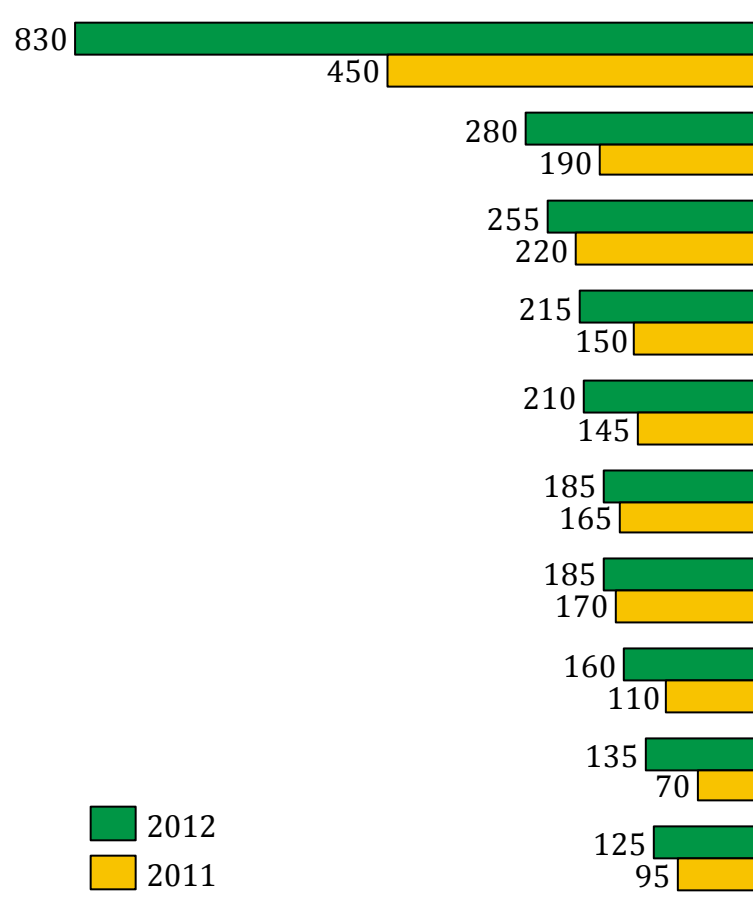
Комментарий

- » Доля государственных организаций в совокупном РТО постепенно сокращается – на 3,6 п.п. за 2007-2012 гг., при этом происходит увеличение доли иностранных организаций (на 3,1 п.п. соответственно). В дальнейшем, с приходом более крупных иностранных игроков, данный процесс будет развиваться еще более активно.
- » Для последних лет характерно увеличение доли крупных организаций в общем РТО, что связано с развитием современных форматов торговли и построением розничных сетей: рост доли на 7,4 п.п. за 2 года.
- » При этом значительно сокращаются объемы продаж на рынках (неорганизованная торговля): снижение доли на 4,3 п.п за 2 года.

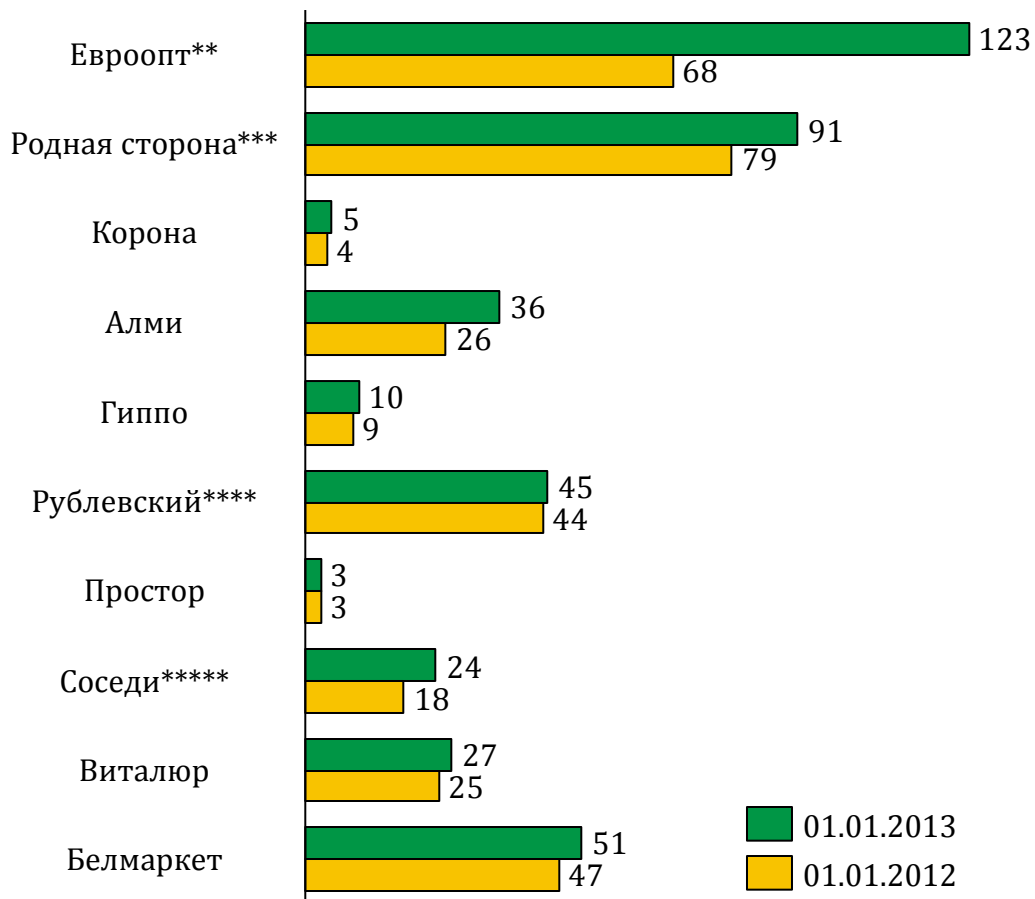
- I. Общая ситуация на рынке продовольственной розницы**
- II. Динамика развития современных форматов торговли**
- III. Региональные особенности развития сетевой розницы**
- IV. Описание основных игроков**
- V. Юридические аспекты отрасли**

Крупнейшими игроками на розничном рынке являются торговые сети...

Топ-10 сетей по годовому РТО*, млн USD



Общее количество торговых объектов сети, ед.



*Данные по годовому РТО рассчитаны оценочно на основании экспертных мнений

**Указана оценочная выручка непосредственно розничной торговой сети «Евроопт», а не юридического лица «Евроторг»

***Указана оценочная выручка сети с учетом магазинов под брендом «Корзинка» и небрендируемых торговых точек

****С учетом торговых точек под маркой «Базар»

*****Без учета торговых точек помаркой «Тропинка»

... на долю которых приходится 21,9% всего продовольственного товарооборота

Доля ТОП-10 ритейлеров в продовольственном РТО*, 2012 г. (оценка), %



Виды форматов сетей

Формат	Розничная сеть
Гипермаркет	<ul style="list-style-type: none"> Евроопт Корона Простор Гиппо Алми Соседи Виталюр
Супермаркет	<ul style="list-style-type: none"> Евроопт Соседи Гиппо Родная сторона Алми Белмаркет Виталюр
«Магазин у дома»	<ul style="list-style-type: none"> Евроопт Рублевский Соседи Родная сторона Белмаркет Виталюр Алми

*Необходимо принимать во внимание, что сети торгуют также и непродовольственными товарами, соответственно, в зависимости от доли непродовольственных товаров в общей выручке компании ее доля на рынке будет меньше или больше расчетной

Активное развитие ТОП-сетей продолжилось и в 2013 г., при этом большинство сетей используют мультиформатную модель развития с упором на открытие крупноформатных объектов

Динамика прироста ТОП-10 сетей в 2013 г.,

кол-во магазинов, шт.

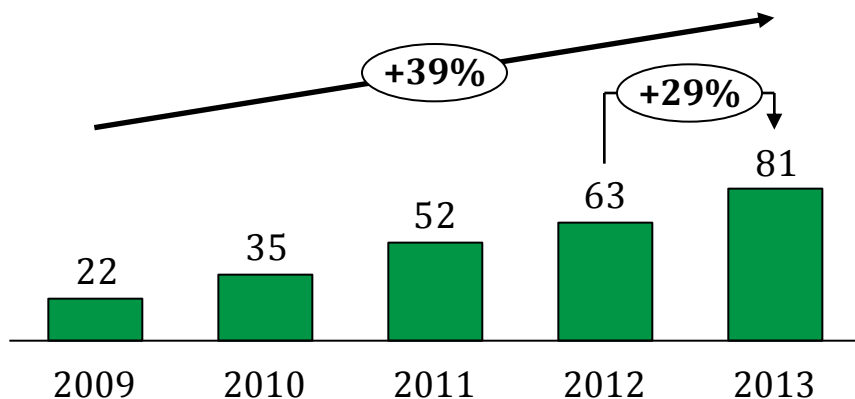


Комментарий

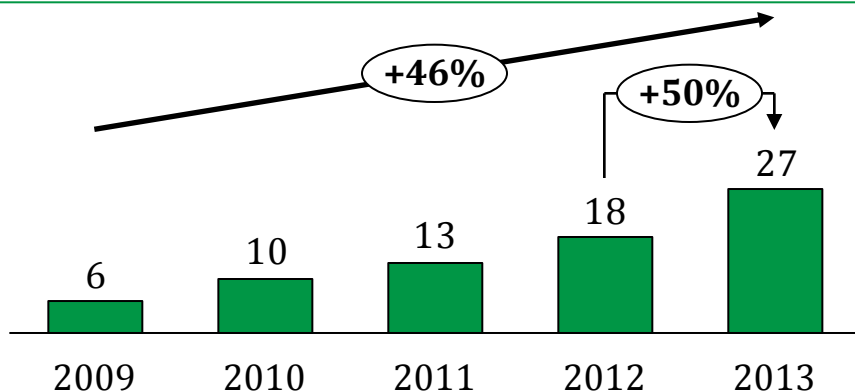
- » В настоящее время большинство торговых объектов представляют собой мелкие точки с узким ассортиментом и низким качеством обслуживания, которые не выдерживают конкуренции с современными сетевыми объектами.
- » Можно предположить увеличение в ближайшие годы доли супермаркетов за счет снижения доли «магазинов у дома». Количество гипермаркетов тоже вырастет, но потенциал их развития ограничен.
- » Как один из трендов можно отметить развитие таких гибридных форматов, как супермаркет-дискаунтер и гипермаркет-дискаунтер, которые особенно актуальны в белорусских условиях довольно низкого уровня доходов.
- » В целом, даже для современных сетей характерно довольно хаотичное развитие с точки зрения типов открываемых торговых точек.
- » Лишь в последнее время более пристальное внимание стало уделяться понятию «формат», и сети задумались над развитием в рамках единого формата

Данная тенденция уже наблюдается в последние несколько лет, но потенциал роста крупных форматов, в особенности, супермаркетов, еще не исчерпан

Количество супермаркетов ТОП-10* продовольственных сетей (на начало года)



Количество гипермаркетов ТОП-10 продовольственных сетей (на начало года)



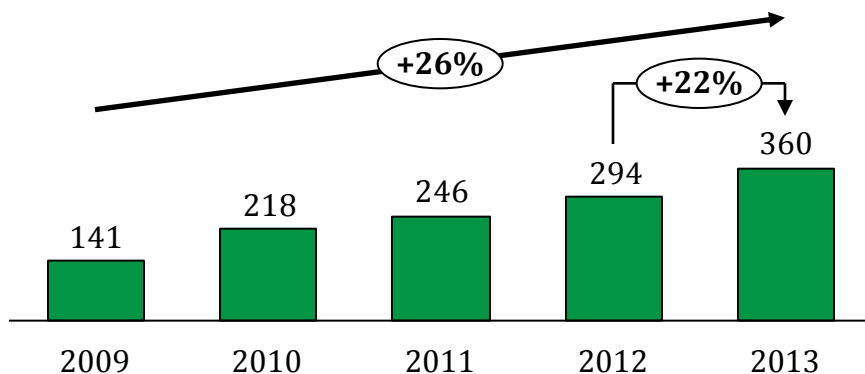
*Также учитывались торговые объекты сети «Веста», т.к. в 2011 г. она входила в ТОП-10

Комментарии

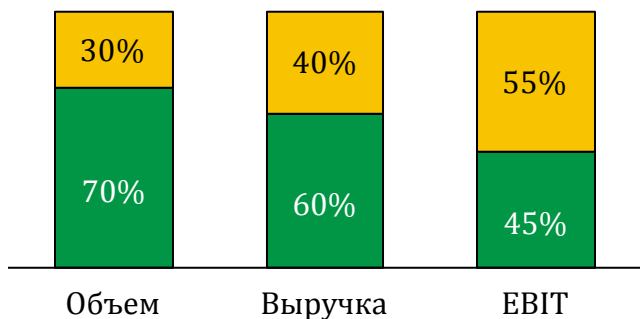
- » Развитие гипермаркетов ограничивает тот факт, что данный формат ориентирован на крупные города с достаточно высоким уровнем доходов населения. Соответственно, в случае Беларуси можно говорить максимум о 4-5 городах, где есть перспективы для их развития, фактически же речь идет только о Минске.
- » Кроме того, в связи с вероятным принятием нового закона «О государственном регулировании розничной торговли и общественного питания», который ограничит максимальную долю игроков на каждом из локальных рынков продовольственного ритейла до 20%, перспективы развития гипермаркетов в регионах станут еще более ограниченными.
- » Формат «супермаркет» является более гибким и имеет предпосылки для развития в регионах.

Рост количества «магазинов у дома» происходит более медленными темпами, но в будущем они будут сохранять свою важность

Количество «магазинов у дома»* ТОП-10 продовольственных сетей (начало года)**



Западная Европа: вклад различных каналов продаж в финансовые показатели торговых компаний



■ Мелкая розница ■ Современные розничные сети

*С учетом магазинов сопоставимых по площади, работающих в формате дискаунтер

**Также учитывались торговые объекты сети «Веста», т.к. в 2011 г. она входила в ТОП-10

Комментарий

- » Количество «магазинов у дома» выросло за 4 года 2,5 раза, такой рост объясняется, в основном, активным развитием сети «Евроопт».
- » Наличие в стране единственного города-миллионера (Минск), а также значительного числа довольно мелких городов в совокупности с относительно невысокими доходами населения приводят к сравнительно высокой популярности формата «магазин у дома».
- » Вклад мелкой розницы в выручку и прибыль производителей значительно превышает объем продаж через этот канал по следующим причинам:
 - Мелкие розничные торговцы предлагают более привлекательный ассортимент продукции;
 - Более высокая цена;
 - Относительно слабое конкурентное давление со стороны крупных форматов.
- » Дополнительная возможность для роста минимаркетов самообслуживания у дома – большое количество традиционных прилавочных продовольственных магазинов, не отличающихся широтой ассортимента и качеством обслуживания.

- I. Общая ситуация на рынке продовольственной розницы**
- II. Динамика развития современных форматов торговли**
- III. Региональные особенности развития сетевой розницы**
- IV. Описание основных игроков**
- V. Юридические аспекты отрасли**

Потенциал для дальнейшего развития торговли и распространения современных форматов в регионах достаточно высок, ...

Обеспеченность общей торговой площадью,
кв. м на 1000 жителей (начало 2013)

Средняя заработная плата, USD
(1-е полугод. 2013)



Комментарий

- » Как Минск, так и областные центры имеют потенциал для увеличения количества торговых объектов: ни один город не достиг показателя в 600 кв. м.
- » Хотя обеспеченность Бреста, Витебск и Могилева торговыми площадями на данный момент превышает среднереспубликанский уровень.
- » При этом планируется значительный рост доходов населения. Хотя и на данный момент крупные города занимают ведущие места по уровню заработной платы в Республике.
- » Таким образом, наиболее привлекательными для развития розничной торговли можно считать Минск, Гомель, Гродно, как с точки зрения текущей обеспеченности торговыми площадями, так и с точки зрения уровня доходов населения.

... причем не только в областных центрах, но также и в крупных районных городах

Обеспеченность общей торговой площадью*,
кв. м на 1000 жителей (начало 2013)

Средняя заработная плата, USD (1-е полугод. 2013)



Комментарий

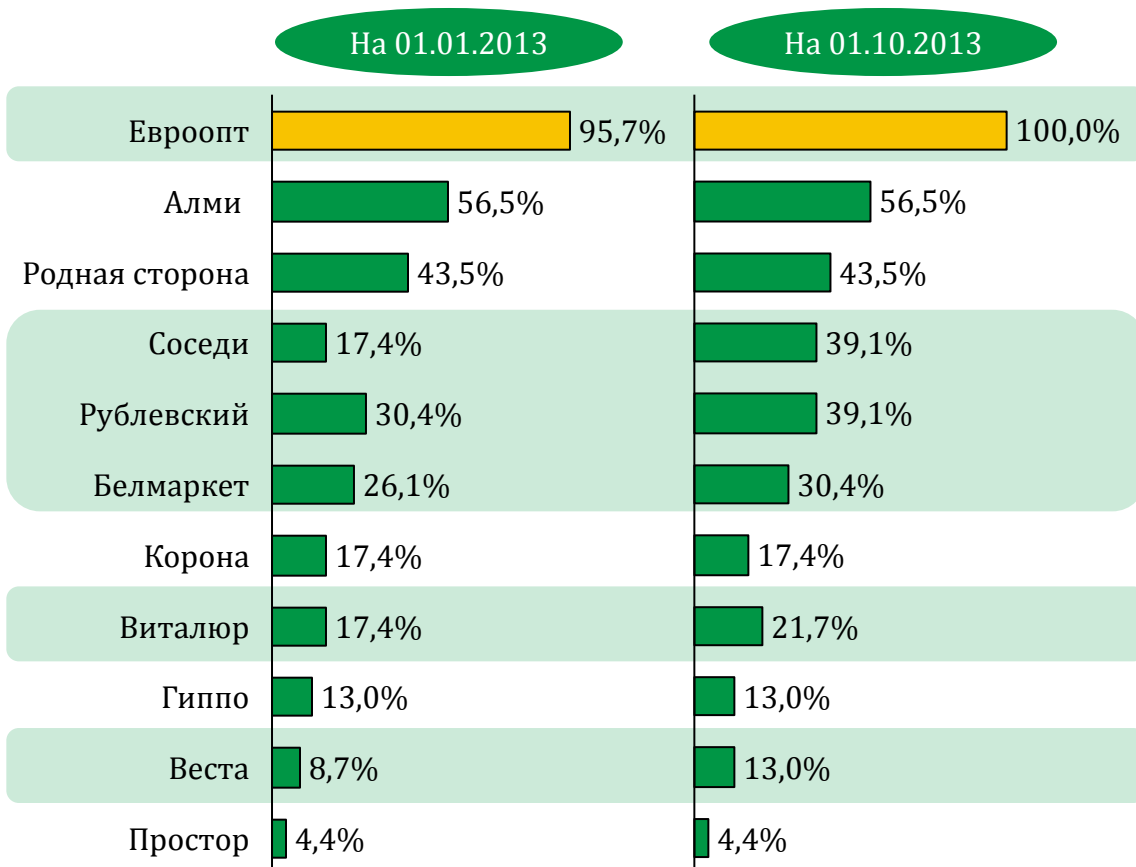
- » В целом, районные центры показывают среднереспубликанский уровень обеспеченности торговыми площадями – ни один из городов пока не достиг показателя в 600 кв. м.
- » Наиболее перспективными с точки зрения сочетания «высокий уровень доходов – низкий текущий уровень обеспечения торговыми площадями» являются такие города как Жодино, Новополоцк, Мозырь.

*Для данных городов указан средний по району уровень обеспеченности торговыми площадями

Сегодня «страновым» игроком являлся только «Евроопт».


Тиражирование в регионы бизнес моделей остальных игроков идет достаточно медленно

Уровень проникновения ТОП-10 розничных сетей в регионы*, %



Комментарий

- » Лидерами по проникновению в регионы можно считать такой формат, как «магазин у дома».
- » В целом, тенденция «ухода в регионы» характерна практически для всех игроков рынка.
- » Абсолютный лидер по данному показателю ООО «Евроторг», который активно открывает магазины в различных городах страны: на начало второго полугодия 2013 г. «Евроторг» присутствовал в 42 городах Беларуси.
- » На данный момент основные городские центры – это областные центры и районные центры с высоким уровнем доходов населения.

 - компании, расширившие свое присутствие в регионах в течение 2013 г.

* Уровень проникновения в регионы оценивался по присутствию сети в городах с населением более 50 000 человек (районные центры РБ). В соответствии с Национальным статистическим комитетом по состоянию на 01.01.2013 таких городов в Беларуси – 23. Присутствие в каждом из данных городов рассматривалось как 100% уровень проникновения в регионы.

Гипермаркеты: Основная масса гипермаркетов на данный момент сосредоточена в Минске, однако, уже наметилась тенденция по распространению гипермаркетов и в областные центры и крупные районные города

Современное состояние

- » Несмотря на значительное количество гипермаркетов в Минске на данный момент, в ближайшие годы можно ожидать появления новых объектов данного формата.
- » Наблюдается тенденция ухода игроков в регионы: открытие почти всех гипермаркетов в областных центрах пришлось на 2011 г.
- » В зону влияния попали также просто крупные города, такие как Солигорск, Бобруйск и Молодечно.

Специфика развития (требования)

- » **Площадки для расположения** – площадь гипермаркета от 3000 кв. м. Площадок таких размеров в республике почти нет, поэтому гипермаркеты создаются с нуля.
- » **Высокий уровень доходов** населения.
- » **Ориентация на крупные города**, города с населением более 300 тыс. (хотя в последнее время города с населением около 100 тыс. стали включать в поле интересов).

Потенциальные города для дальнейшего развития



Супермаркеты: Большая часть супермаркетов также располагается в Минске и областных центрах, при этом уровень проникновения в регионы выше, чем у гипермаркетов, учитывая более низкие требования к площадям

Современное состояние

- » Несмотря на значительное количество супермаркетов в Минске на данный момент, в ближайшие годы можно ожидать появления новых объектов данного формата.
- » При этом, наблюдается тенденция ухода игроков в регионы: подтверждение тому – открытие более 11 новых объектов, 8 из которых будут расположены в областных или в районных центрах.
- » В зону влияния попадают города, не охваченные гипермаркетами.

Специфика развития (требования)

- » Площадки для расположения – нет особых требований, хотя недостаток готовых площадок (площадь от 1000 до 2000 кв. м).
- » Достаточно **высокий уровень доходов** населения, стабильность экономического развития.
- » **Ориентация на средние и крупные города** (требования ниже, чем у гипермаркетов).

Потенциальные города для дальнейшего развития



В целом, для рынка розничной торговли на данном этапе развития характерны следующие тенденции:

Тенденции отрасли

1. Разрастание сетей и консолидация отрасли:

- уменьшение доли неорганизованной торговли;
- активное **строительство** новых торговых площадей и новых объектов (особенно крупных объектов формата гипермаркет и супермаркет);
- **приобретение в собственность** действующих мелких сетей и отдельных объектов.

2. Уход сетей в регионы:

- активное открытие региональных представительств (в городах с населением от 100 тыс. человек и достаточно высоким уровнем доходов).

3. Развитие логистической сети:

- создание торговыми сетями собственных логистических центров для оптимизации поставок и упрощения работы с производителями.

4. Привлечение иностранных экспертов:

- современные сети активно привлекают в качестве ТОП-менеджеров иностранных экспертов отрасли (Евроопт – Литва, Родная сторона – Литва, Соседи – Литва, Белмаркет – Голландия)

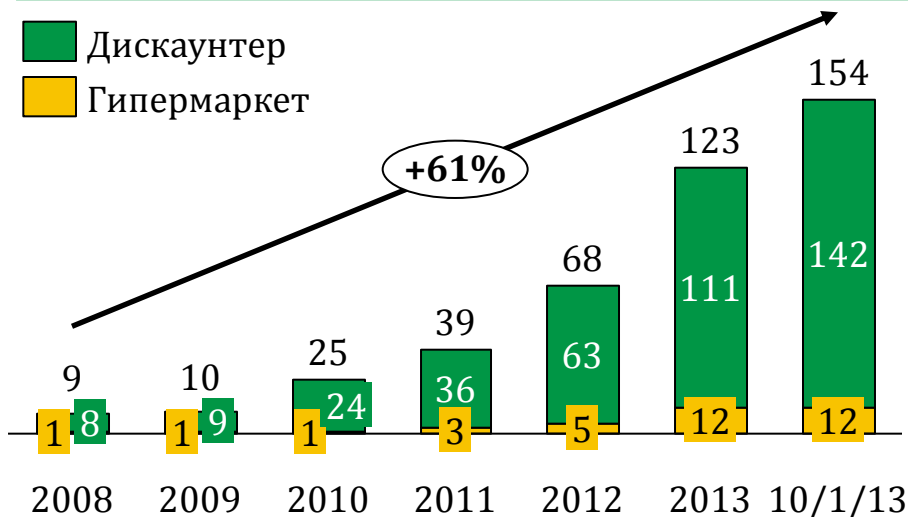
Тенденции в рамках форматов

1. Активное развитие всех форматов современной торговли в ближайшие годы.
2. Увеличение доли крупных форматов розничной торговли (гипермаркеты и супермаркеты) в общем объеме торговых площадей.
3. Мультиформатность розничных сетей, которая позволяет охватить более широкий круг потенциальных покупателей и минимизировать риски.
4. Дальнейшее развитие смешанных форматов (экономичный супермаркет, гипер-дискаунтер), при ориентации на создание единого формата торговой сети в целом.

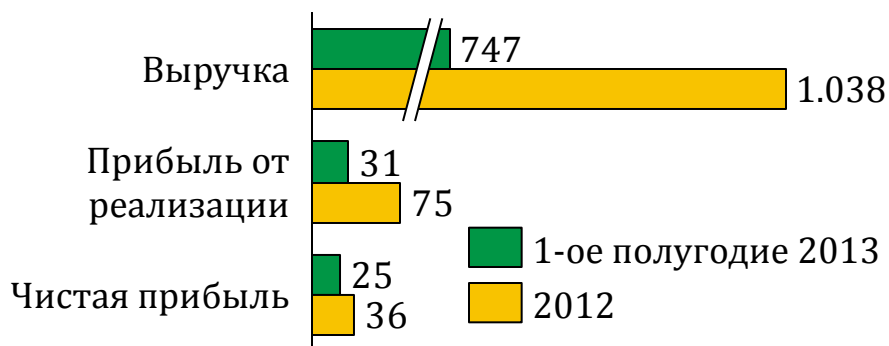
- I. Общая ситуация на рынке продовольственной розницы**
- II. Динамика развития современных форматов торговли**
- III. Региональные особенности развития сетевой розницы**
- IV. Описание основных игроков**
- V. Юридические аспекты отрасли**

Сеть магазинов «Евроопт» – один из самых активных игроков рынка, занимается развитием магазинов формата «дискаунтер»

Динамика развития сети, ед. (на начало года)



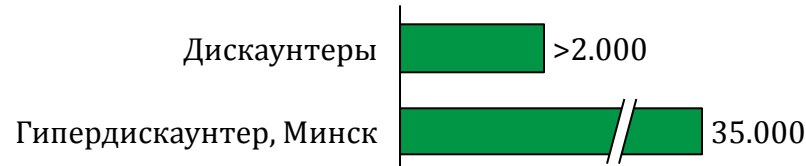
Финансовая информация ООО «Евроторг», млн USD



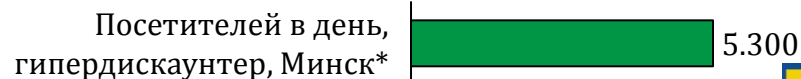
Информация о сети

- » **Оценочная выручка за 2012 г:** 830 млн USD, 1-ое место.
- » **Преимущественный способ развития сети на данном этапе:** строительство/аренда.
- » Владелец сети магазинов розничной торговли «Евроопт» - ООО «Евроторг».
- » Основные акционеры – Сергей Литвин и Владимир Василько.
- » В собственности сети находятся различные по площадям объекты, работающие в формате дискаунтеров.

Ассортимент товарной продукции, ед.



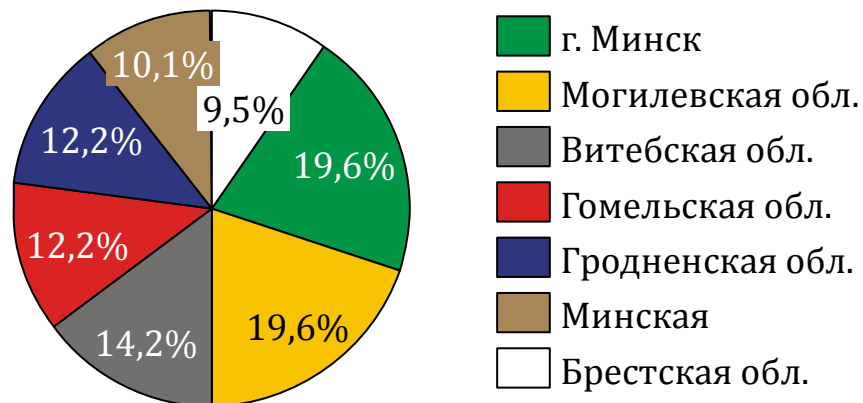
Количество посетителей, чел.



Дискаунтеры «Евроопт» практически равномерно представлены во всех регионах страны, при этом сеть планирует дальнейшее активное развитие

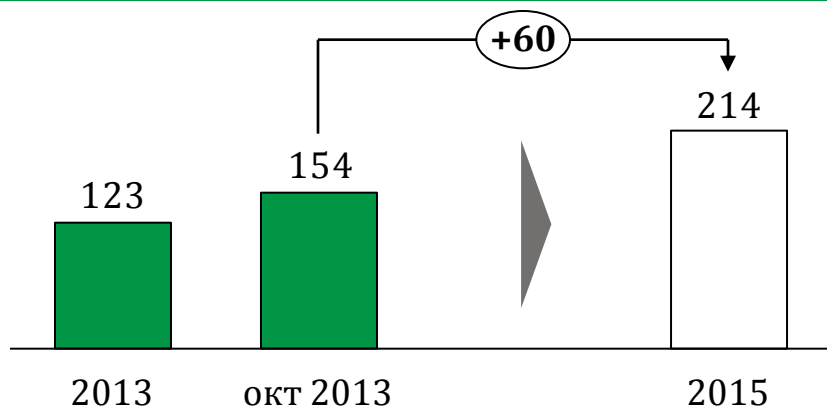
Географическая структура сети, авг. 2013

(по кол-ву магазинов), %



Планы по развитию сети до 2015 г. (по

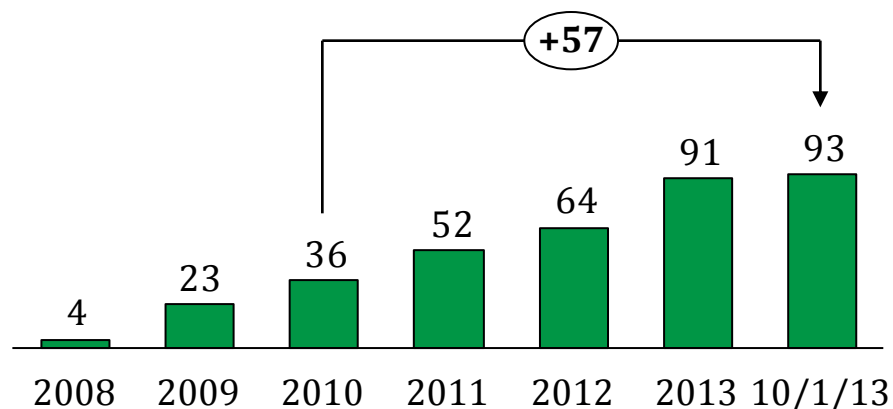
состоянию на начало года), шт.



Комментарий

- » В течение 2012-2014 гг. предполагается:
 - строительство около 35 объектов с совокупной торговой площадью более 70 000 кв. м;
 - открытие около 25 объектов с совокупной торговой площадью более 17 000 кв. м на арендованных или приобретенных в собственность площадях.
- » В рамках программы развития предусматривается открытие магазинов по продаже бытовой техники и построение отдельной торговой сети.
- » Ведется открытие магазинов на территории РФ. Планируется увеличить их число с 15 до 50-60 торговых объектов.
- » С 2013 года Евроопт выходит на мультиформатный режим – магазины 200 - 11 000 кв. м и развитие в скором времени «Евроопт-мини» от 50 до 200 кв. м.

Динамика развития сети, ед. (на начало года)



Развитие собственной логистической сети

- » Помимо розничных сетей в активе компании – логистический центр «Двадцать четыре», открытый 23 апреля 2010 г.:
 - автоматизированный складской комплекс класса А+ площадью 20 159 м² с высокой пропускной способностью (46 промышленных ворот);
 - имеется уникальный холодильный склад площадью 4 446 кв. м;
 - новый транспортный парк — 30 собственных автомобилей MAN.

Информация о сети

- » **Оценочная выручка за 2012 г.:** 280 млн USD, 2-ое место.
- » **Преимущественный способ развития сети на данном этапе:** строительство/покупка.
- » COOO «НТС» владеет двумя брендами «Родная сторона» и «Корзинка», также компании принадлежит около 20 магазинов без определенного торгового знака.
- » Все магазины ежедневно обслуживают около 160 тыс. посетителей (усреднено по состоянию на 2012 г.).
- » Торговая сеть начинает развитие нового формата торговли – суперстор торговой площадью от 1 800 до 2 500 кв. м. На 2013 г. запланировано открытие 4 таких магазинов в Минске, Гродно и Светлогорске.

В середине 2012 г. было принято решение о переводе сети «Корзинка» в формат сети «Родная сторона», хотя изначально сети значительно различаются по своим особенностям



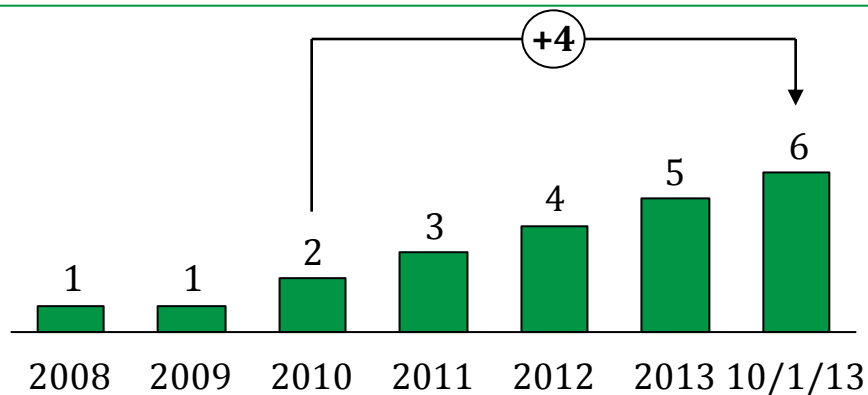
- Удобное расположение
- Широкий ассортимент
- Продукция собственного производства



- Наиболее востребованный ассортимент
- Сниженные цены
- Постоянные ценовые акции

	Супермаркет	У дома	У дома (экономичный супермаркет)
Ассортимент, тыс. SKU	7-10	3-6	2-3
Количество магазинов	>4	50	15
Средняя общая площадь	1700	600	700
Средняя торговая площадь	1200	400	500
Уровень цен	Рыночные	Рыночные	Рыночные - 5% (-10% на акции)
Собственное производство	Да	Ограниченный	Ограниченный
Парковка	Да	Нет	Да
Торговая марка	Родная сторона, Корзинка	Родная сторона	Корзинка

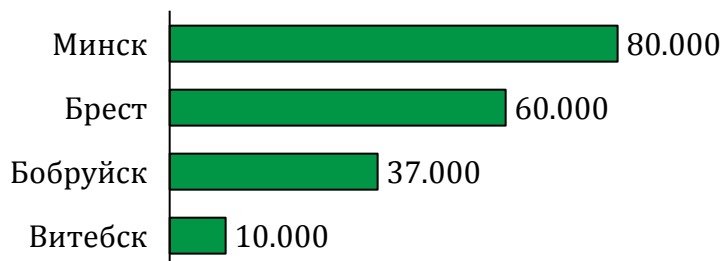
Динамика развития сети, ед. (на начало года)



Количество посетителей в гипермаркете г. Минске, чел. в день



Ассортимент товарной продукции, ед.

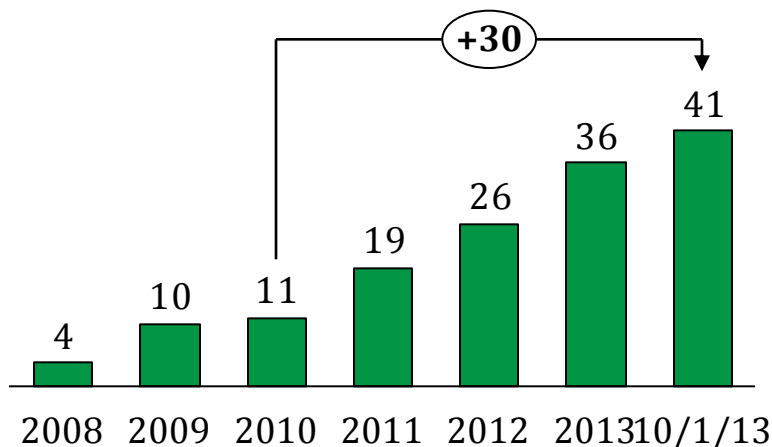


Информация о сети

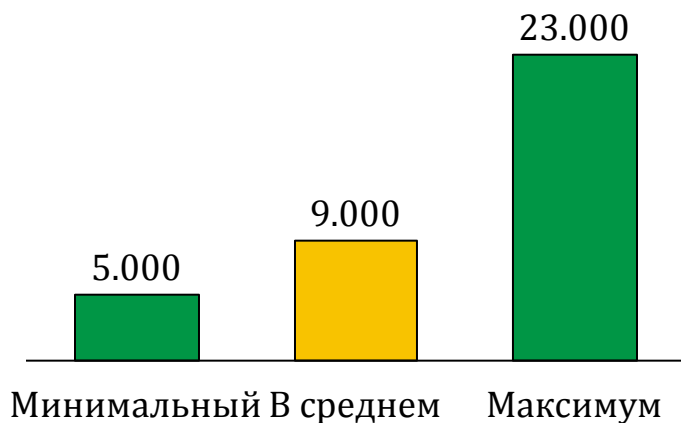
- » **Оценочная выручка за 2012 г.:** 255 млн USD, 3-ое место.
- » **Преимущественный способ развития сети на данном этапе:** строительство.
- » Владелец сети торговых центров «Корона» - Павел Топузидис, председатель правления ООО «Табак-Инвест».
- » Сеть «Корона» развивается в едином формате – гипермаркет.
- » При этом все объекты сети – являются собственностью «Табак-Инвест».
- » В рамках торговых объектов помимо продовольственных гипермаркетов компания также развивает сеть магазинов бытовой техники и электроники – «Корона Техно».
- » Параллельно ООО «Табак-Инвест» активно занимается бизнесом в таких сферах как детские игрушки, сигареты, недвижимость.

Сеть «Алми» развивается в формате «супермаркет», однако, владеет одним гипермаркетом, и на ближайшее будущее запланировано открытие еще одного

Динамика развития сети, ед.
(по состоянию на начало года)



Ассортимент продукции, наименований

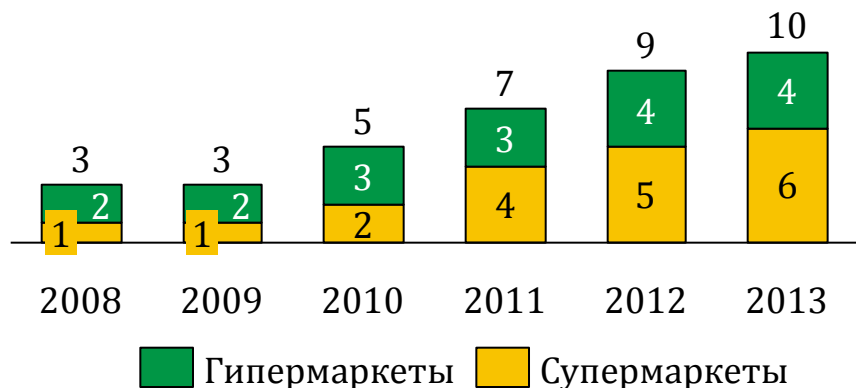


Информация о сети

- » **Оценочная выручка за 2012 г.:** 215 млн USD, 4-ое место.
- » **Преимущественный способ развития сети на данном этапе:** строительство/аренда.
- » Группа компаний АЛМИ представляет собой многоформатную транснациональную розничную сеть.
- » В сеть магазинов входят:
 - » 8 гастрономов (<1000 кв. м);
 - » 18 универсамов (1000-2000 кв. м);
 - » 4 супермаркета (2000-4000 кв. м);
 - » 1 гипермаркет (10 000 кв. м)
 - » 10 магазинов «Закрома».
- » Сеть планирует строительство собственного логистического центра и 2-х гипермаркетов в Минске общей площадью около 10 тыс. кв. м, к концу 2014 г.
- » Сеть «Алми» является одной из наиболее активно развивающих СТМ (глазированные сырки, яйца, минеральная вода, вареники, пельмени) в рамках своих объектов.

Розничная сеть «Гиппо» выбрала для себя два основных формата развития – гипермаркеты и супермаркеты

Динамика развития сети, ед. (на начало года)



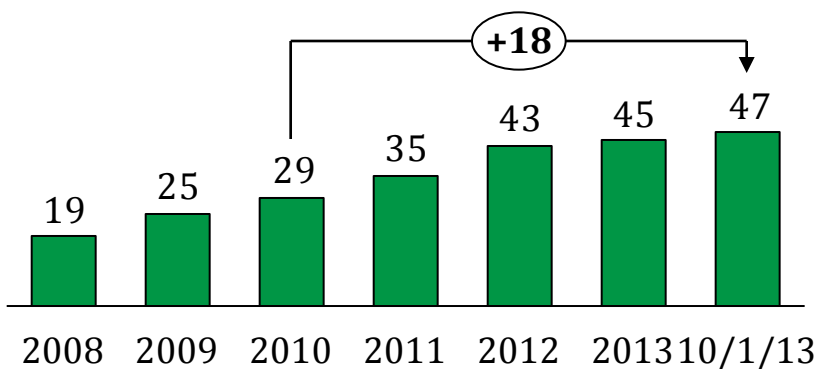
Общая характеристика сети на октябрь 2013

	Гипермаркет	Супермаркет
Количество магазинов <i>из них в Минске</i>	6 4	4 4
Средняя общая площадь, кв. м	11 400	3 000
Средняя торговая площадь, кв. м	6 260	1 770
Количество наименований (SKU)	От 35 тыс.	10-30 тыс.

Информация о сети

- » **Оценочная выручка за 2012 г:** 210 млн USD, 5-ое место.
- » **Преимущественный способ развития сети на данном этапе:** строительство.
- » Владелец торговой сети «ГИППО» – ИП «БелВиллесден».
- » В процессе развития сеть пробовала открытие мини-маркетов, однако отказалась от этой идеи и продолжила развитие в рамках супер- и гипермаркетов.
- » К 2015 году компания «БелВиллесден» намерена открыть новый торгово-развлекательный центр (ТРЦ) на Партизанском проспекте вблизи станции метро «Могилевская». Общая площадь объекта составляет примерно 100 000 кв. м. На первом этаже ТРЦ разместится гипермаркет «Гиппо» площадью более 5 000 кв. м.

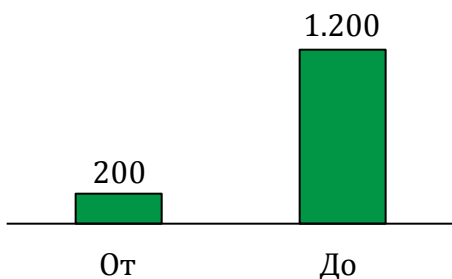
Динамика развития сети, ед. (на начало года)



Количество посетителей всей сети, чел. в день



Площадь магазинов, кв. м

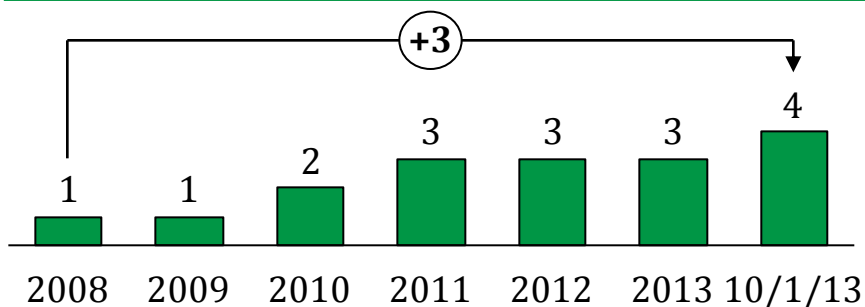


Информация о сети

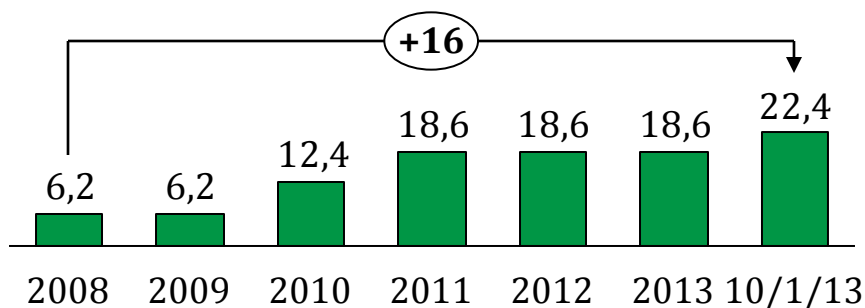
- » **Оценочная выручка за 2012 г.:** 185 млн USD, 6-ое место.
- » **Преимущественный способ развития сети на данном этапе:** покупка/строительство.
- » Управляющей компанией сети магазинов "Рублевский" является холдинг Retail Trading Logistics
- » Торговые точки позиционируются как «магазины у дома», которые расположены в шаговой доступности от покупателей.
- » Согласно классификации магазина в сеть входят (начало 2013):
 - » 8 магазинов класса «мини» (<350 кв. м);
 - » 22 магазина класса «стандарт» (350-700 кв. м);
 - » 9 магазинов класса «супер» (700-1200 кв. м);
 - » 6 класса дисконт (400-450 кв. м) бренд «База».
- » Росту сети способствовали кредиты от МФК: долгосрочный, субординированный (7 и 19 млн USD).
- » В 2013 г. сеть приобрела ряд торговых объектов (Вестер, Невель, Европейский), часть из которых еще не включена в общий перечень объектов.

Розничная сеть «Простор» в настоящее время сосредоточилась на развитии в рамках формата гипермаркетов без выхода в регионы

Динамика развития сети, ед. (на начало года)



Динамика расширения торговой площади сети, тыс. кв. м (на начало года)



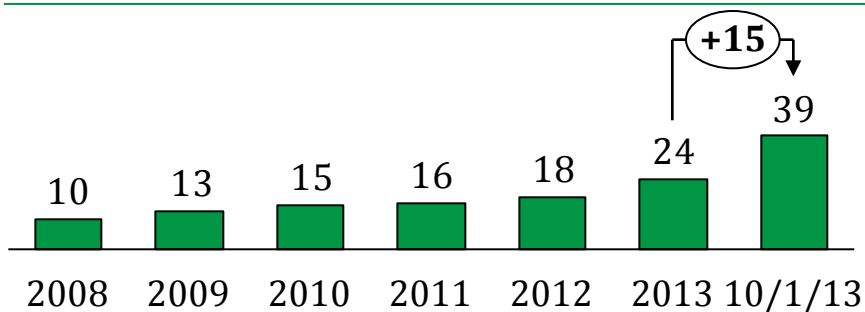
Все гипермаркеты сети расположены в г. Минск

Информация о сети

- » **Оценочная выручка за 2012 г.:** 185 млн USD, 7-ое место.
- » **Преимущественный способ развития сети на данном этапе:** строительство.
- » Сеть гипермаркетов «Простор» принадлежит компании СЗАО «ПросторМаркет», которая входит в состав крупной многопрофильной группы компаний с управляющей компанией ООО «Трайпл».
- » До октября 2011 г. 50% акций СЗАО «ПросторМаркет» принадлежали крупной российской торговой сети «Седьмой континент».
- » В планах торговой сети открытие еще 2-х объектов в Минске:
 - гипермаркет в районе Каменной горки (ул. Притыцкого);
 - гипермаркет в районе Уручье (пр-т Независимости)

Сеть магазинов «Соседи» позиционирует себя как сеть супермаркетов, а в формате «магазинов у дома» работает принадлежащая этому же владельцу сеть магазинов «Тропинка»

Динамика развития сети (без учета магазинов «Тропинка»), ед. (на начало года)

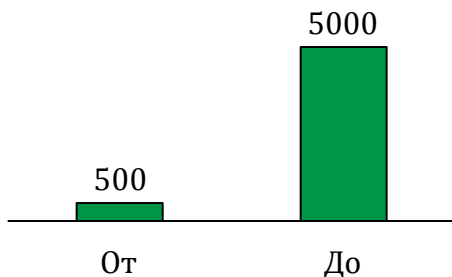


15 - количество магазинов «Тропинка» на начало 2013 года

Количество посетителей всей сети, чел. в день



Площадь магазинов, кв. м

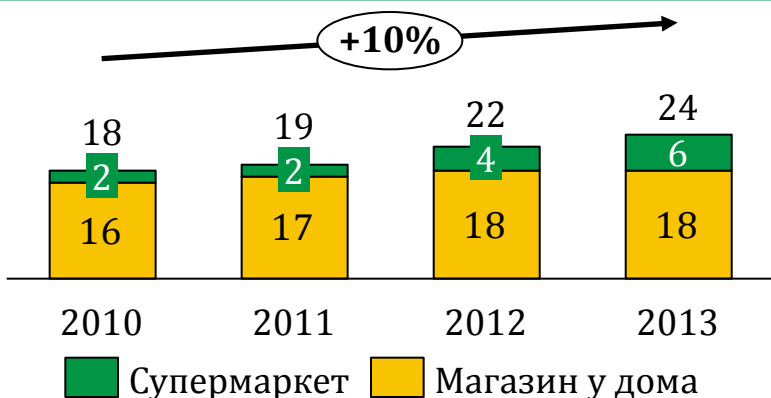


Информация о сети

- » **Оценочная выручка за 2012 г:** 160 млн USD, 8-ое место.
- » **Преимущественный способ развития сети на данном этапе:** строительство/аренда.
- » В сети магазинов «Соседи» менеджмент выделяет 23 супермаркета (500-2000 кв. м) и 1 гипермаркет (4500 кв. м), который был открыт только в 2012 году. Эти же собственники параллельно развивают сеть «магазинов у дома» (<500 кв. м) под брендом «Тропинка». В настоящий момент сети «Тропинка» принадлежит 15 магазинов.
- » В ближайшее время компания планирует строительство собственного логистического центра.

«Виталюр», начиная осваивать регионы, делает основной акцент на развитие сети магазинов в Минске

Динамика развития сети, ед. (на начало года)



Общая характеристика сети, октябрь 2013

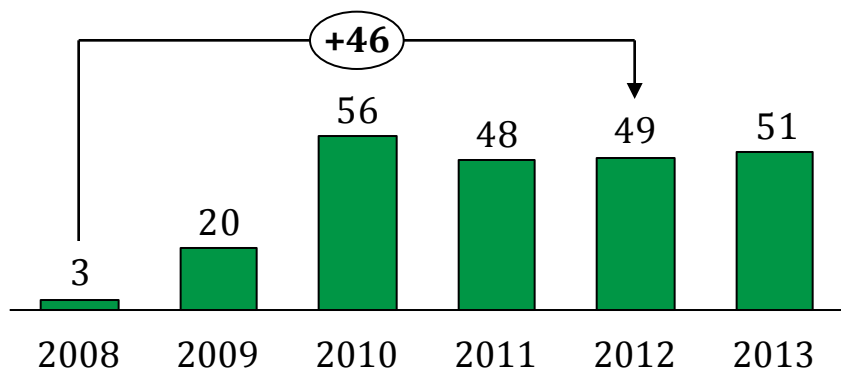
	Торговая точка
Количество магазинов	26
из них в Минске	22
в Бобруйске	1
в Борисове	1
в Лиде	1
в Солигорске	1
Средняя торговая площадь, кв. м	1 180
Средняя посещаемость, чел. /мес.	118 тыс.

Информация о сети

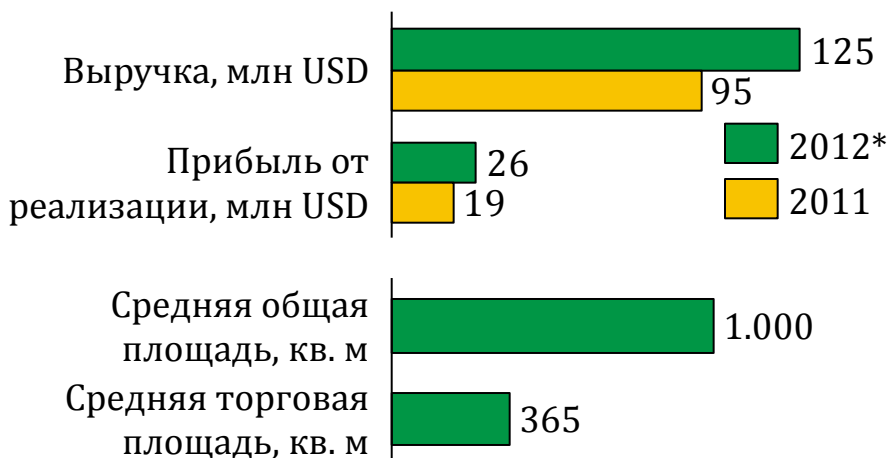
- » **Оценочная выручка за 2012 г:** 135 млн USD, 9-ое место.
- » **Преимущественный способ развития сети на данном этапе:** строительство.
- » ОДО «Виталюр» действует с 1995 года. Общее количество сотрудников – более 1400 чел.
- » Изначально компания специализировалась на импорте рыбы и морепродуктов. С 2005 года «Виталюр» начал работу по созданию сети продовольственных магазинов.
- » Сеть развивалась в формате «магазинов у дома», средняя площадь объектов составляла около 200 кв. м.
- » В 2012-2013 гг. компания сосредоточилась на строительстве и открытии крупноформатных торговых объектов (1 500 – 3 000 кв. м)
- » Также компания приобрела крупный торговый объект в Минске (Техника в быту, ст. м. Фрунзенская).

В отличие от большинства розничных сетей «Белмаркет» развивает свою сеть через областные и региональные города, а не через Минск

Динамика развития сети, ед.
(по состоянию на начало года)



Общая характеристика сети



*Оценочные данные

Информация о сети

- » **Оценочная выручка за 2012 г.:** 125 млн USD, 10-ое место.
- » **Преимущественный способ развития сети на данном этапе:** аренда/покупка.
- » Белмаркет – это проект российского бизнеса – инвестиционной «дочки» «Альфа-Групп» A1 Group.
- » В 2009 г. «Белмаркет» начал получать кредит на развитие сети от МФК, размер кредита – 16 млн USD.
- » По бизнес-плану к концу 2011 года у компании должно было быть 128 магазинов, однако, компания приостановила развитие сети в 2011-2012 гг.
- » В 2013 году компания возобновила развитие сети, открыв ряд новых магазинов, однако из-за параллельного закрытия некоторых магазинов сети общий рост за 3 кв. 2013 г. составил всего +2 объекта.

- I. Общая ситуация на рынке продовольственной розницы**
- II. Динамика развития современных форматов торговли**
- III. Региональные особенности развития сетевой розницы**
- IV. Описание основных игроков**
- V. Юридические аспекты отрасли**

Данная часть обзора была подготовлена компанией **SORAINEN** в сугубо информационных целях. Компания не несет никаких обязательств и юридической ответственности за содержание данной части обзора. Информация, содержащаяся в данном обзоре, представлена в сокращенной форме и предназначена лишь для общего ознакомления, в связи с чем она не может рассматриваться в качестве полноценной замены юридической консультации. **SORAINEN** не несет ответственности за ущерб, причиненный каким-либо лицам в результате действия или отказа от действия на основании сведений, содержащихся в данной публикации.

В настоящее время регулирование рынка продовольственной розницы в Беларуси носит довольно общий характер и не учитывает особенности этого сегмента торговли. Однако быстрое развитие рынка диктует необходимость совершенствования регулирования, и поэтому один из самых ожидаемых нормативных правовых актов в настоящее время – Закон «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь», проект которого уже был принят в первом чтении нижней палатой белорусского парламента в конце июня 2013 года. Возможно, мы увидим его принятие и вступление в силу уже в 2013 – начале 2014 года.

История вопроса берет начало в 2010 году, когда Министерство торговли Республики Беларусь провело анализ развития торговых сетей в Минске. В результате анализа Министерство выступило с предложением усовершенствовать законодательство в области антимонопольного регулирования в связи с тем, что складывающаяся ситуация с развитием торговых сетей, по мнению данного государственного органа, могла в перспективе негативно отразиться на качестве обслуживания населения.

Как известно, государство видит такие проблемы развития розничной торговли, как преобладание импортных товаров на полках белорусских магазинов, неравные возможности доступа к каналам продаж для различных поставщиков, «выдавливание» малых форматов торговли крупными сетями. Очевидно, что Закон призван стать одним из инструментов решения этих проблем.

Закон закрепляет некоторые новые ключевые понятия и вводит новые меры регулирования в сфере розничной торговли.

Торговая сеть определена как два и более стационарных торговых объекта, которые принадлежат на любом законном основании одному субъекту торговли либо нескольким субъектам торговли, образующим группу лиц, или в которых осуществляется деятельность несколькими субъектами торговли с использованием одного средства индивидуализации участников гражданского оборота, товаров, работ или услуг, в том числе на условиях договора комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинга).

Крупный торговый объект — стационарный торговый объект с торговой площадью три тысячи и более квадратных метров.

Дискриминационные условия — условия осуществления торговли, общественного питания, поставки товаров, при которых субъект торговли, субъект общественного питания, поставщик товара или несколько субъектов торговли, субъектов общественного питания, поставщиков товаров поставлены в неравное положение по сравнению с другим субъектом торговли, субъектом общественного питания, поставщиком товара или другими субъектами торговли, субъектами общественного питания, поставщиками товаров, в том числе в части предоставления преимуществ или установления ограничений по продаже, поставке отдельных товаров (групп товаров).



Одной из самых спорных мер, вводимых Законом, стала возможность ограничения роста торговых сетей.

Так, субъект торговли, осуществляющий розничную торговлю посредством организации торговой сети или крупных торговых объектов (за исключением организаций системы потребительской кооперации), **доля которого в объеме розничного товарооборота** продовольственных товаров в границах города Минска, городов областного подчинения, районов, в которых расположены принадлежащие ему (им) торговые объекты, **за предыдущий финансовый год превышает двадцать процентов**, не вправе приобретать, арендовать в этих границах дополнительную торговую площадь для осуществления этим субъектом розничной торговли или совершать иные действия, направленные на увеличение такой площади.

Таким образом, планируется ввести ограничения по размещению торговых объектов одной торговой сети в границах г. Минска, городов областного подчинения, районов. Такое ограничение направлено в первую очередь на поддержку малого и среднего бизнеса. В Минске крупные торговые сети занимают до 10% рынка, что не позволяет отнести их к субъектам, занимающим доминирующее положение на товарном рынке, однако их динамичное развитие в регионах, по мнению государства, требует вмешательства.

Поскольку эта норма Закона будет применяться к отношениям, возникшим после его вступления в силу, торговые сети, которые уже превысили предел в 20 % в том или ином регионе, после вступления в силу закона **не потеряют торговые площади**.

Кроме того, проект Закона предусматривает меры экономического стимулирования строительства и размещения магазинов шаговой доступности, иных объектов торговли и общественного питания, в которых будет обеспечиваться торговое обслуживание ветеранов, пожилых людей, инвалидов, а также малообеспеченных граждан.

Торговые сети в силу их быстрого развития и захвата товарных рынков попали в поле внимания антимонопольных органов, но существенные **ограничительные меры к ним еще не применялись**. В 2012 году был проведен анализ рынка розничной торговли с целью выявления хозяйствующих субъектов, занимающих на данном рынке доминирующее положение, в том числе являющихся крупными объектами сетевой торговли, и определения возможности неблагоприятного влияния указанных субъектов на ситуацию на рынке розничной торговли. По итогам анализа ни один из игроков рынка не был признан занимающим доминирующее положение, однако ситуация может измениться, учитывая тенденции консолидации и роста доли торговых сетей в розничном товарообороте. Претензии к крупным операторам рынка иногда предъявляются поставщиками товаров. Но такие претензии не поддерживаются регулятором.

Так, согласно информации антимонопольного органа, в 2012 году имело место обращение Белорусского республиканского союза потребительских обществ (**Белкоопсоюз**) о соблюдении антимонопольного законодательства **ООО «Евроторг»** на рынке алкогольной продукции. В рамках изучения договорных отношений ООО «Евроторг» с поставщиками продукции условий, направленных на ограничение конкуренции на товарных рынках розничной торговли, создание неравных условий для субъектов хозяйствования, или нарушений в части недобросовестной конкуренции антимонопольным органом выявлено не было.

Без удовлетворения осталось и обращение **ЗАО «Минский завод виноградных вин»** по вопросу отказа от реализации продукции заявителя в торговых сетях **ОАО «Веста»** и **ОАО «Витебские продукты»** (г. Витебск). Регулятор установил, что причиной отказа явились невыгодные для потребителя предлагаемые условия сроков оплаты продукции. Решения государственных органов, ограничивающих доступ товаров из других регионов не принимались.

Полагаем, что можно ожидать **рост числа подобных конфликтов** в будущем, особенно по завершении реформы антимонопольного законодательства Беларуси.

С февраля 2011 года в Беларуси применяются **свободные цены** на товары и услуги, кроме ограниченного перечня социально значимых позиций, цены на которые регулируются Министерством экономики и местными исполнительными органами).

Однако государство может прибегать и к другим способам ограничения роста цен. Так, весной 2011 года, когда в Беларуси разразился локальный валютный и финансовый кризис, Минский городской исполнительный комитет убедил ряд более чем 20 торговых сетей и крупных торговых объектов заключить **специальное соглашение о сдерживании роста цен** путем установления максимальных надбавок по отдельным группам товаров.

Число лицензируемых видов экономической деятельности в Беларуси постоянно сокращается, но в их число продолжает входить розничная торговля алкогольными напитками и табачными изделиями. Лицензии выдают Минский городской, иные городские, а также районные исполнительные комитеты.

Деятельность торговых сетей регулируется Правилами осуществления розничной торговли отдельными видами товаров и общественного питания, утвержденными Советом Министров Республики Беларусь (далее - Правила).

Правила регулируют отношения между покупателями и продавцами при продаже отдельных видов продовольственных и непродовольственных товаров. Согласно Правилам у продавца присутствует обязанность разработать ассортимент предлагаемых к продаже товаров (**ассортиментный перечень товаров**). Определенных ограничений по продаже импортных либо отечественных продуктов в законодательстве не закреплено, но Министерством торговли Республики Беларусь утвержден Перечень отечественных продовольственных товаров для включения в ассортиментные перечни розничных торговых объектов (далее - Перечень). Количество отечественных товаров согласно Перечню зависит непосредственно от размеров самого торгового объекта, т.е. чем больше площадь торгового объекта (гипермаркет, супермаркет), тем больше перечень белорусских товаров, которые должны быть включены в ассортимент торгового объекта.

Время от времени Министерство торговли может изменять Перечень или директивно доводить до участников рынка нормы реализации отдельных групп белорусских товаров.

В июле-сентябре 2013 года торговая инспекция, действующая при Министерстве торговли, проверила свыше 240 объектов торговли и общественного питания, обнаружив в 90% случаев серьезные недостатки.

Наиболее типичными нарушениями законодательства о торговле, выявленными в результате проведенных проверок торговых сетей, стали:

- » несоблюдение ассортиментных перечней, согласованных местными исполнительными и распорядительными органами;
- » нарушения при оформлении ценников — отсутствие единообразных и четко оформленных ценников либо обязательной информации;
- » недоведение до сведения покупателей полной и достоверной информации о реализуемых товарах;
- » неуказание на маркировочных ярлыках товаров, расфасованных в потребительскую тару непосредственно в торговом объекте, необходимой для покупателей информации;
- » реализация товаров с истекшими сроками годности (хранения).

В настоящее время правительство обеспокоено низкой долей продуктов отечественного производства на торговых площадях торговых объектов (сейчас – около 60%).

Импортные продукты располагаются, как правило, на самых рентабельных местах торговых объектов. Распределение торговых площадей торговых объектов законодательством никак не регулируется, в связи с чем владельцы торговых объектов, в первую очередь крупных, по своему усмотрению распределяют имеющиеся торговые площади между импортными и отечественными продуктами.

В связи с тем, что Министерство торговли считает распределение торговых площадей в пользу импортных товаров нерациональным, а ассортимент продуктов отечественного производства на торговых объектах – недостаточным, можно ожидать введения дополнительных административных мер, направленных на улучшение позиционирования и продаж товаров «made in Belarus» в различных торговых объектах.



ул. Щербакова, 34
220070 Минск, Беларусь
Тел.: +375 17 266 95 04
Факс: +375 17 266 95 52
info@enter-invest.com
www.enter-invest.com



ул. Немига, 40
220004 Минск, Беларусь
Тел.: +375 17 306 2102
Факс: +375 17 306 2079
belarus@sorainen.com
www.sorainen.com

