

Огляд української роздрібно́ї торгівлі ЗАГАЛЬНИЙ ОГЛЯД

Швидке економічне зростання, зафіксоване в Україні протягом останніх кількох років, забезпечило зростання особистих доходів населення і сприяло збільшенню обсягів роздрібно́ї торгівлі. За період з 2000 року номінальний ВВП зріс на 21,2% і досяг USD 81,7 млрд. у 2005 році. Загальний наявний дохід, розмір якого у 2005 році очікується на рівні USD 49,9 млрд., за цей же період збільшився на 23%.

Роздрібна торгівля є одним з найбільш швидко зростаючих секторів в Україні і найбільш швидко зростаючим ринком роздрібно́ї торгівлі у Центральній та Східній Європі. У 2005 році загальний обсяг роздрібно́ї торгівлі досяг USD 31,1 млрд., з яких частка організовано́ї торгівлі складала USD 18,1 млрд. За 2000-05 роки обсяги ринку роздрібно́ї торгівлі зросли на 26%, перевищивши номінальне економічне зростання майже на п'ять відсотків.

У 2004 році споживчі витрати в Україні зросли в порівнянні з попереднім роком на 25%, до USD 50,7 млрд., а у 2005 році збільшилися, за різними оцінками, на 35%, до USD 68,5 млрд., в результаті чого їх зростання за 2000-05 роки склало 24%. По мірі того, як українці стають заможнішими, частка витрат на продукти харчування, яка у 2000 році складала 68% загальних витрат, у 2005 році зменшилася до 60,2%, в той час як витрати на нехарчові продукти за цей період зросли з 18,5% до 24,3%.

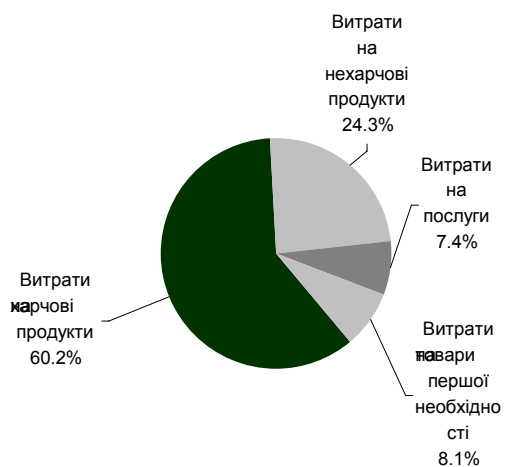
Швидке економічне зростання забезпечило зростання особистих доходів населення і збільшило обсяги роздрібно́ї торгівлі

Роздрібна торгівля є одним із найбільш швидко зростаючих секторів

За 2000-05 роки споживчі витрати зросли на 24%, при цьому витрати на нехарчові продукти зростали випереджаючими темпами



Структура особистих доходів населення України (млрд. USD)
Джерело: Державний комітет статистики, Dragon Capital



Структура особистих доходів (2005)
Джерело: Державний комітет статистики, Dragon Capital

За останній рік Україна піднялася на вісім позицій у Глобальному індексі розвитку роздрібно́ї торгівлі А.Т. Kearney, посівши за підсумками 2005 року третє місце після Індії та Росії і пишається тим, що отримала рекомендацію «діяти негайно» для інвесторів, що виявляють інтерес до цього сектору.

А.Т. Kearney закликає міжнародні компанії, що діють у сфері роздрібно́ї торгівлі, «діяти негайно»

РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ ПРОДУКТАМИ ХАРЧУВАННЯ

Сучасні формати магазинів роздрібною торгівлі, такі як супермаркети, магазини «кеш-енд-кері» та гіпермаркети, стабільно набувають популярності в Україні. Проте їх питома вага у загальному обсязі роздрібною торгівлі все ще невелика. За даними GfK-USM, частка супермаркетів у загальному обсязі роздрібною торгівлі в Україні зросла з 3% у 2000 році до приблизно 12% у першому півріччі 2005 року. Частка магазинів самообслуговування за цей період збільшилася з 18% до 25%, частково завдяки розвитку таких сучасних магазинів, що продають товари за зниженими цінами, як АТБ-Маркет. Спеціалізовані магазини зберегли свою частку у 5%. Питома вага неорганізованої роздрібною торгівлі зменшується, при цьому найбільше падіння торкнулося ринкової торгівлі - з 52% у 2000 році до 43% у першому півріччі 2005 року.

Консолідація українського ринку роздрібною торгівлі на кілька років відстає від країн Центральної та Східної Європи і Росії з точки зору конкуренції. Якщо вимірювати часткою ринку 10 найбільших мереж роздрібних магазинів, то найсильніша конкуренція має місце у Словаччині, де 10 найбільших мереж роздрібних магазинів контролюють 66,9% ринку, за якою йде Чехія з 60,6%. У Румунії та Болгарії 10 найбільших мереж магазинів роздрібною торгівлі мають частку ринку відповідно 12,5% та 14,3%. За ними йде Росія з 9,5%, а Україна відстає ще більше лише з 5%.

Супермаркети зростають швидкими темпами у містах, але їх частка все ще невелика

Концентрація ринку роздрібною торгівлі в Україні є найнижчою у порівнянні з іншими країнами Центральної та Східної Європи

ОСНОВНІ КОНКУРЕНТИ

| Компанія | Формат | Продажі за 2004 рік (млн. USD) | Продажі за 2005 рік (прогноз) (млн. USD) | Число магазинів |
|----------------------|--|-----------------------------------|--|-----------------|
| FOZZY Group | Гіпермаркети та супермаркети, магазини, що продають товари за зниженими цінами | 298 | 450 | 152 |
| Фуршет | Супермаркети | 213 | 350 | 48 |
| Metro | Кеш-енд-кері | 149 | 330 | 7 |
| АТБ-Маркет | Супермаркети, що продають товари за зниженими цінами | 178 | 280 | 122 |
| Велика Кишеня | Гіпермаркети та супермаркети | 109 | 230 | 24 |
| Інтермаркет | Кеш-енд-кері, супермаркети, магазини, що продають товари за зниженими цінами | 67 | 100 | 22 |
| Ракко | Гіпермаркети та супермаркети, магазини, що продають товари за зниженими цінами | 60 | 90 | 25 |
| Таврія-В | Гіпермаркети та супермаркети | 58 | 80 | 5 |
| Rewe (Billa) | Супермаркети | 61 | 90 | 8 |

| | | | | |
|------------|--------------|----|----|---|
| Мегамаркет | Супермаркети | 50 | 75 | 5 |
|------------|--------------|----|----|---|

10 найбільших мереж роздрібних продуктових магазинів в Україні (кінець 2005 року - прогноз)

Джерело: Велика Кишеня, Dragon Capital

Ринкові тенденції

- ▶ **Значний потенціал зростання прибутковості.** Загальний валовий прибуток у секторі збільшився з менш ніж 8% у 2002 році до 14% у 2003 році і стабілізувався на цьому рівні у 2004 та 2005 роках, що все ще є дуже низьким показником за стандартами галузі в Росії та інших країнах Центральної та Східної Європи. Низька прибутковість являє собою серйозний бар'єр для виходу на ринок найбільших міжнародних мереж магазинів роздрібної торгівлі, які розглядають можливість інвестування в Україні. В той же час, це створює ще один напрямок потенційного зростання сектору.
- ▶ **Поступова зміна формату.** Організована роздрібна торгівля, частка якої у загальному обсязі роздрібної торгівлі складає 63%, зростає більш швидкими темпами, ніж ринок в цілому. У загальнонаціональному масштабі питома вага сучасних магазинів роздрібної торгівлі складає менше 5%. У регіонах все ще переважають відкриті ринки.
- ▶ **Нестача належних земельних ділянок зменшує можливості виходу на ринок для нових гравців.** У 1999 році в Києві було лише три супермаркети, що належали такій же кількості операторів. У 2004 році у місті вже було 12 великих операторів, 75 супермаркетів та 6 гіпермаркетів. Число наявних нових ділянок у Києві швидко скорочується.

Основні ринкові тенденції

Огляд ресторанної галузі

Темпи розвитку ресторанного бізнесу в Україні поступово наближуються до темпів розвитку решти галузей економіки. У 2005 році оборот вітчизняних ресторанів склав USD 850 млн. (на 22,8% більше у порівнянні з попереднім роком у номінальному вираженні, що є найбільшим річним темпом зростання з 2000 року). Незважаючи на прискорення темпів зростання минулого року, ринок, темпи зростання якого за період 2000-05 роки склали 15%, все ще розвивається слабкими темпами як з точки зору зростання обсягів роздрібної торгівлі, так і з точки зору загального економічного зростання.

У 2005 році темпи зростання ресторанної галузі у номінальному вираженні склали 22,8%

По мірі того, як українці стають більш заможнішими, також змінюються їхні звички щодо відвідання ресторанів. Сьогодні серед найбільш часто згадуваних причин харчування в ресторанах є зустріч з друзями, проведення часу з родиною та поїсти нашвидкуруч. Український середній клас, що розвивається, є основною рушійною силою місцевого ресторанного ринку, що пояснює, чому заклади швидкого харчування із середнім чеком USD 10 є найбільш швидкозростаючим сегментом.

Вітчизняна галузь швидкого харчування працює у трьох форматах:

- ▶ Традиційні заклади швидкого харчування (McDonald's, МакСмак, Містер Снек, Швидко), що характеризуються високим оборотом клієнтів, обмеженим асортиментом страв та відвідуються клієнтами з рівнем доходів від нижче середнього до середнього, які у середньому платять USD 2-4 за один набір страв;
- ▶ Бістро/ресторани прилавкового типу (Домашня Кухня, Пузата Хата, китайські бістро), мають велике меню (до 150 страв), страви подаються за довгими прилавками, відвідувачі у середньому платять USD 2-4 за один набір страв;
- ▶ Заклади швидкого харчування (Піца Челентано, Два Гуся, Картопляна Хата, Пан Піца), що пропонують асортимент страв традиційного та швидкого харчування та відвідуються клієнтами з більш високим рівнем наявного доходу, які в середньому платять USD 7-10; цей формат є найбільш швидкозростаючим з усіх трьох форматів.

Конкуренція

Fast Food Systems (FFS), власник брендів Піца Челентано і Картопляна Хата, є беззаперечним лідером ринку за кількістю ресторанів (112 закладів у 45 містах) завдяки потужній франчайзинговій мережі. Ця компанія продає регіональні франшизи, стягуючи за це платню у розмірі 1,5% доходів франчайзі. Таким чином, FFS відкрила 20 торгових точок у 2005 році і планує відкрити ще 15-20 у 2006 році, зберігаючи свої неперевершені темпи зростання.

Найбільшими гравцями є
Піца Челентано і
Картопляна хата

Основні гравці

| | Загальна кількість торгових точок | Кількість торгових точок у Києві | Кількість охоплених міст | Кількість франчайзі |
|-----------------|-----------------------------------|----------------------------------|--------------------------|---------------------|
| Піца Челентано | 77 | 13 | 45 | 67 |
| Картопляна Хата | 35 | 6 | 45 | 33 |
| McDonald's | 52 | 21 | 16 | 0 |
| Пан Піца | 18 | 4 | 5 | |
| Два Гуся | 12 | 6 | 6 | 3 |
| Швидко | 11 | 11 | 2 | 0 |

Джерело: Dragon Capital

Огляд сектору роздрібної торгівлі нехарчовими продуктами

Український сектор роздрібної торгівлі нехарчовими продуктами зростає більш швидкими темпами, ніж роздрібна торгівля харчовими продуктами, при цьому загальний обсяг ринку господарчих товарів, косметики та предметів гігієни оцінюється в USD 1,2 млрд. Частка нехарчових товарів в асортименті місцевих супермаркетів складає 20-25%. Але ця продукція реалізується в основному через вуличні ринки, прямі продажі, універмаги та магазини косметичних товарів.

Роздрібна торгівля
нехарчовими
продуктами зростає
швидкими темпами

**Ринок є
неконсолідованим, а
конкуренція – слабка**

Конкуренція у цьому секторі є слабкою, а сам ринок – достатньо фрагментованим. Ринкова частка двох найбільших компаній, Аснова Холдинг та Космо Лтд., яким належать мережі магазинів ДЦ та Космо, складає відповідно 7% та 3%. Обидві мережі спеціалізуються на парфумерії та побутовій хімії і пропонують схожі асортименти товарів та системи заохочення лояльних клієнтів. Космо також розширює свій бізнес через франчайзингові схеми і вже має три торгові точки, які працюють за франчайзинговими угодами. За цими двома найбільшими компаніями з невеликим відривом слідує Брокар, чия частка ринку складає трохи менше 2%, але ця компанія спеціалізується лише на парфумах. У середньому, її торгові точки мають більшу площу в порівнянні з ДЦ та Космо. Ми очікуємо, що у найближчому майбутньому відбудеться поступова консолідація ринку.

| | Продажі (млн. USD) 2005 | Кількість торгових точок | Кількість торгових точок у Києві |
|--------|--|---|---|
| ДЦ | 84,3 | 93 | 35 |
| Космо | 50,0* | 34 | 25 |
| Брокар | 42,0* | 20 | 10 |

Джерело: Звіти компаній, Dragon Capital; *Попередні оцінки Dragon Capital.