

**Мебельный рынок:
каналы дистрибуции на российском мебельном
рынке для белорусских производителей**

Минск, 2013

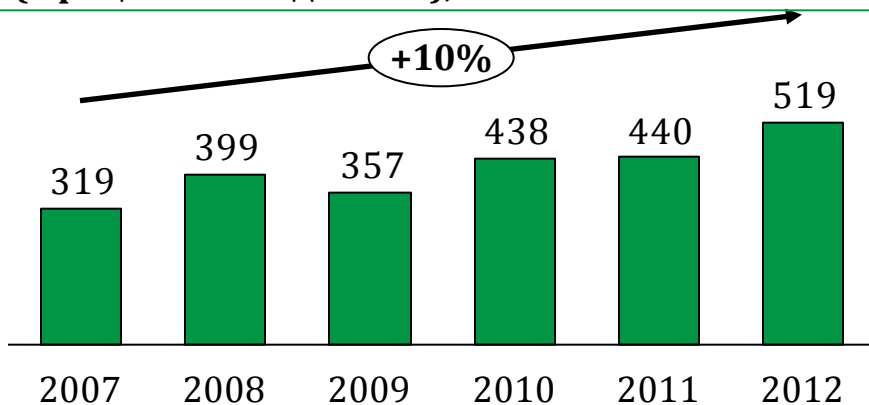
Правовая оговорка (дисclaimer)

- » 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.

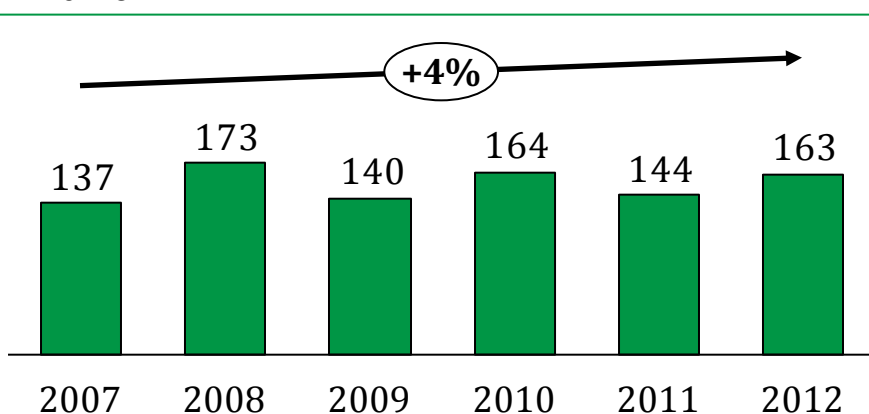
- I. Ситуация на мебельном рынке Беларуси**
- II. Обзор мебельного рынка в России**
- III. Оценка эффективности использования различных каналов дистрибуции**

Мебельный рынок Беларуси растет преимущественно за счет роста заработной платы и цен, при этом 20-25% рынка приходится на теневой сектор

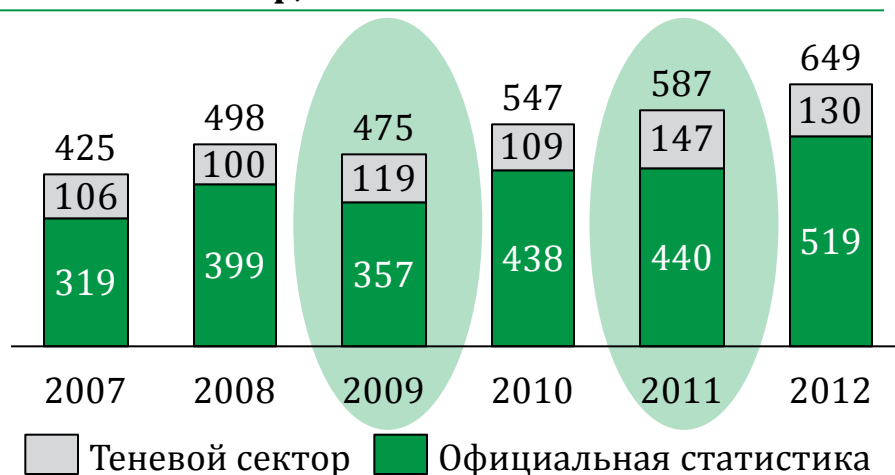
Динамика потребления мебели в Беларуси (официальные данные), млн USD



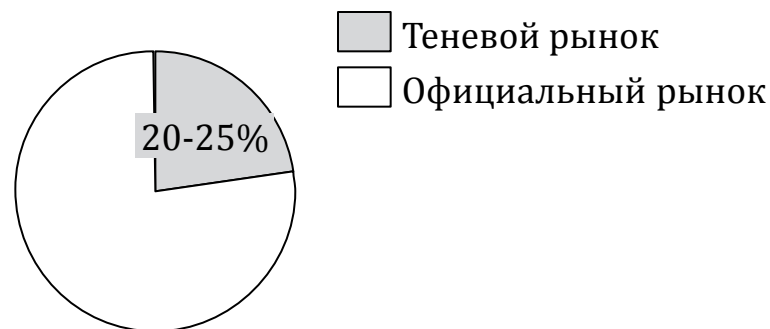
Динамика потребления мебели в Беларуси, тыс. тонн



Динамика потребления мебели включая теневой сектор, млн USD

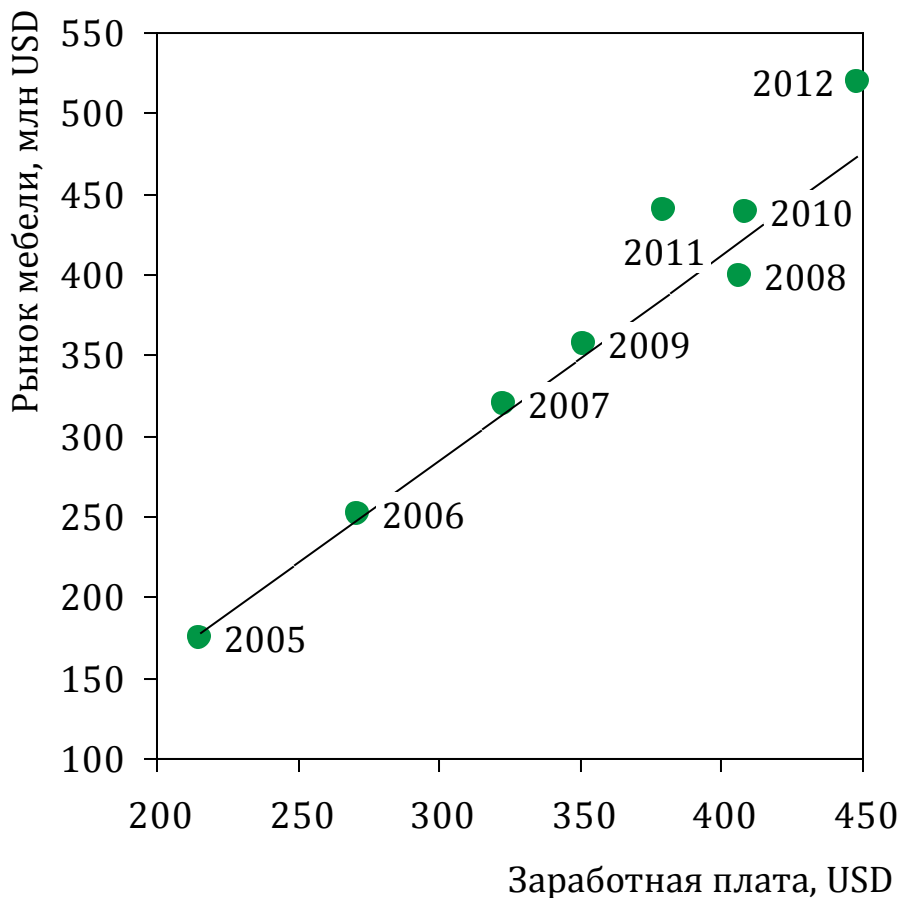


Структура белорусского рынка мебели, %

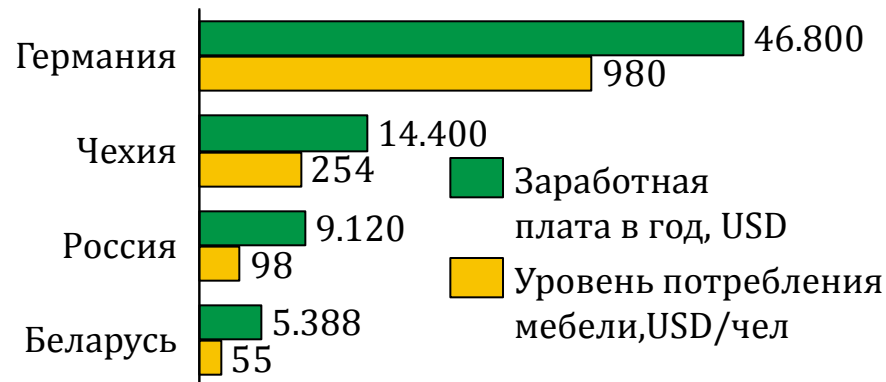


Объем мебельного рынка в высокой степени зависит от уровня доходов населения и обладает значительным потенциалом для дальнейшего роста в случае стабильной экономической ситуации

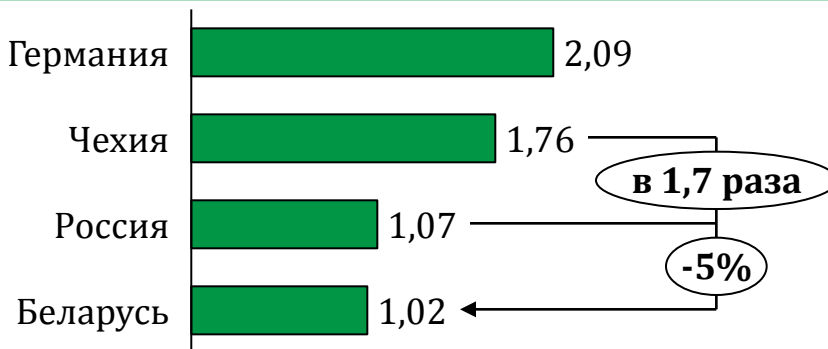
Связь между емкостью официального рынка мебели и средней официальной заработной платой



Соотношение уровня расходов на мебель и средней заработной платы по странам, 2012

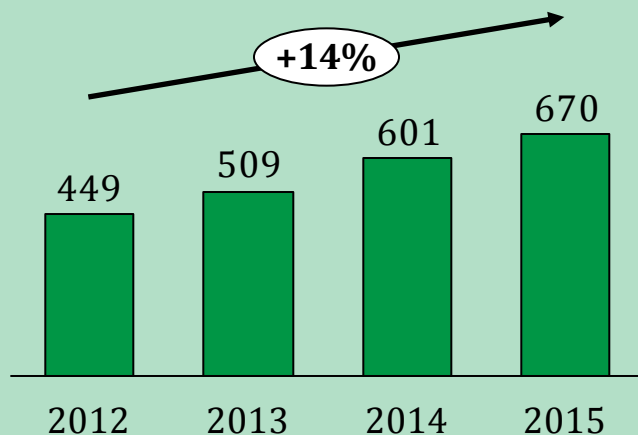


Расходы на мебель, в % от заработной платы в год



При благоприятном сценарии роста рынка объем внутреннего потребления мебели может увеличиться более, чем на 50%, до 995 млн USD к 2015 году

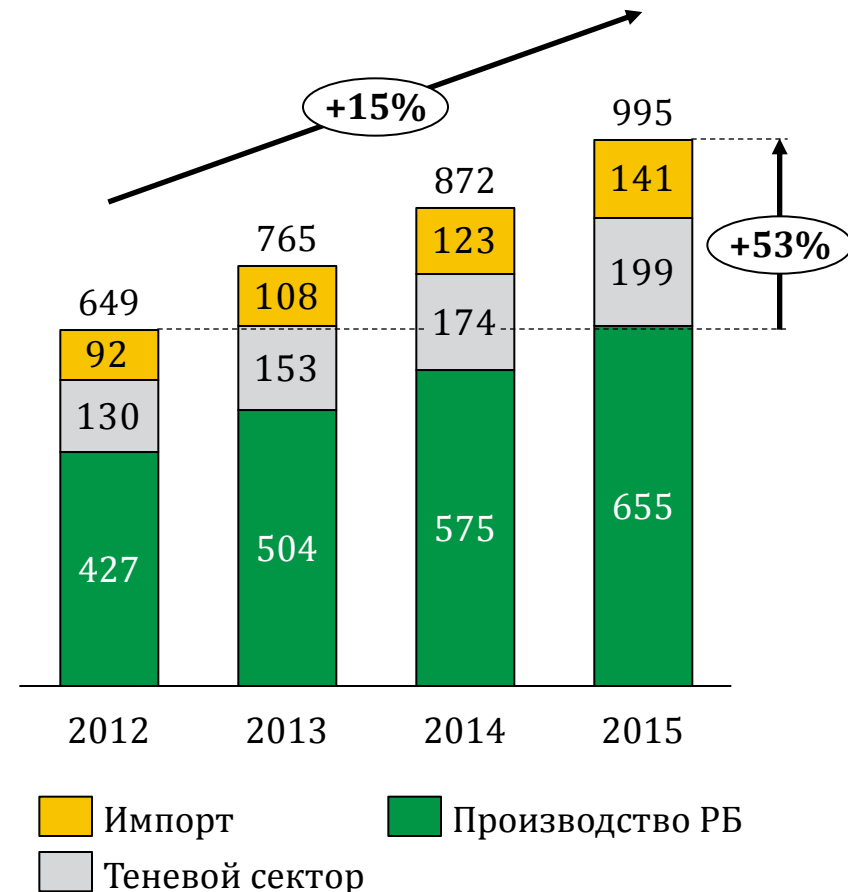
Планы по росту среднегодовой заработной платы в Беларуси, USD/мес.



Допущения

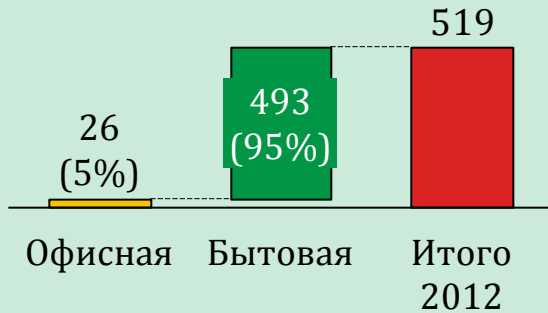
- » Объем импорта не превышает 20%
- » Экономика страны развивается согласно программе социально-экономического развития на 2011-2015 года
- » Теневой рынок стабилен и составляет около 20% от общего объема потребления
- » Уровень потребления мебели увеличивается пропорционально увеличению заработной платы

Прогноз объемов внутреннего потребления мебели в Беларуси, млн USD

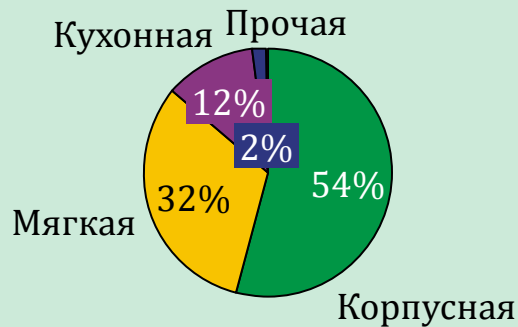


Около 95% внутреннего рынка занимает бытовая мебель, из которых 78 процентных пунктов приходится на корпусную и мягкую бытовую мебель

Структура потребления мебели по направлениям использования, млн USD



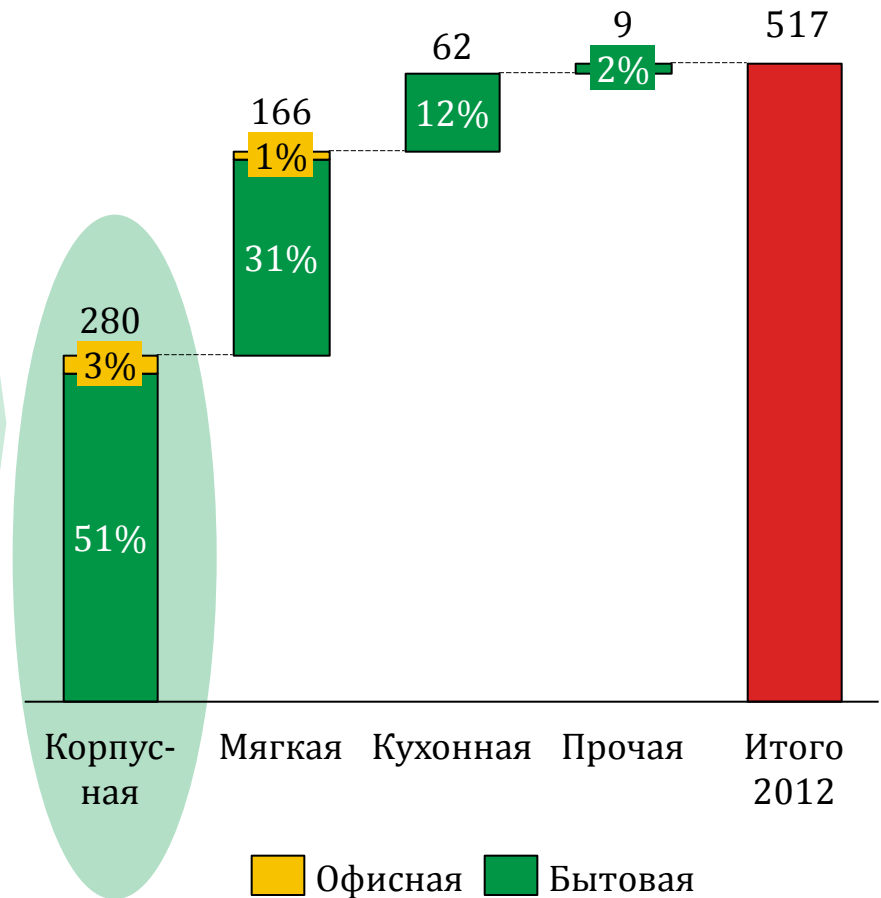
Структура производства мебели в Беларуси по основным сегментам, млн USD



Допущения

- » Структура рынка аналогична структуре производства
- » В сегменте офисной мебели 70% - корпусная, 30% - мягкая

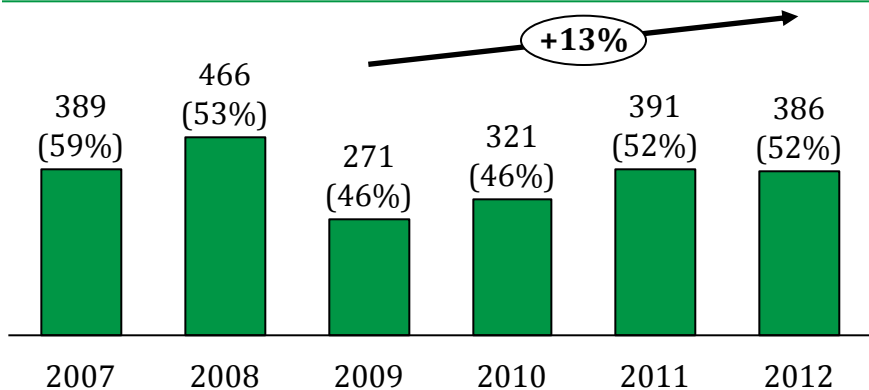
Расчет структуры потребления мебели в Беларуси по основным сегментам, млн USD



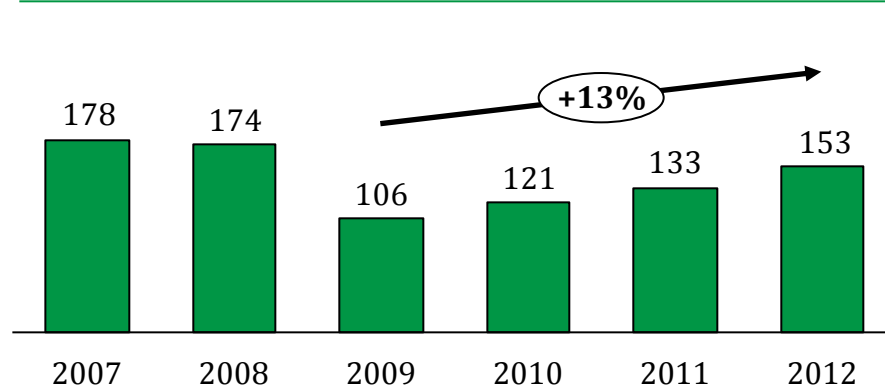
■ Офисная ■ Бытовая

Ежегодно около 45-60% произведенной в Беларуси мебели экспортируется. Львиная доля экспорта приходится на Россию и составляет 75%

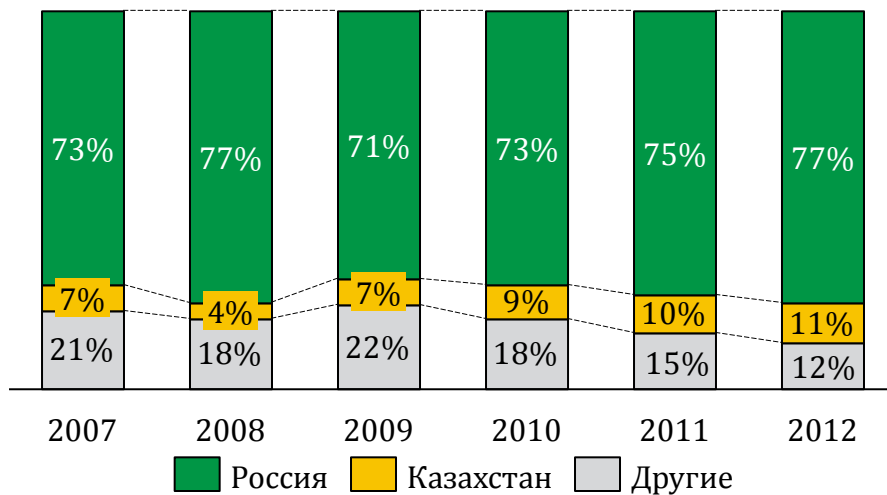
Объем экспорта мебели, млн USD и % от объемов производства



Объем экспорта мебели, тыс. тонн



Структура экспорта по географии поставок, %



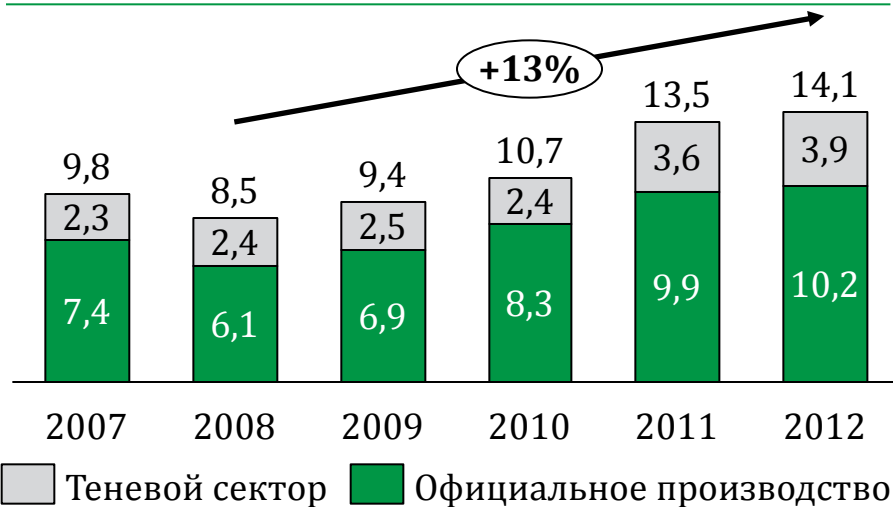
I. Ситуация на мебельном рынке Беларуси

II. Обзор мебельного рынка в России

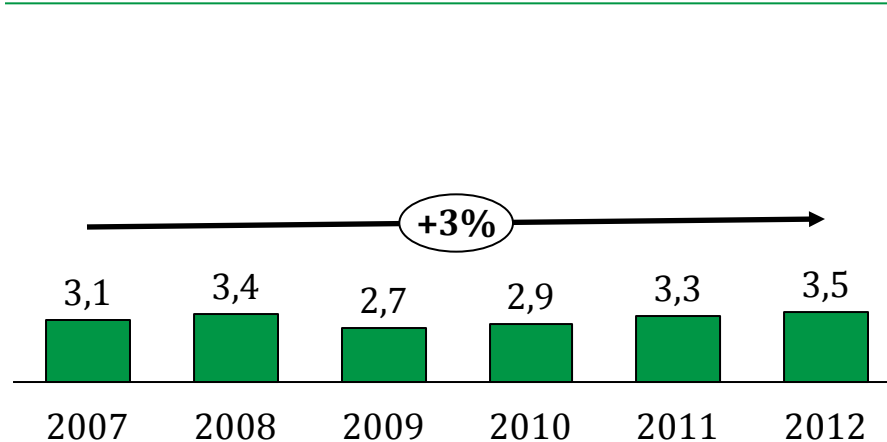
III. Оценка эффективности использования различных каналов дистрибуции

С 2008 года ежегодный темп роста рынка мебели в РФ составляет 15-17%, причем доля импорта значительна и уверенно растет

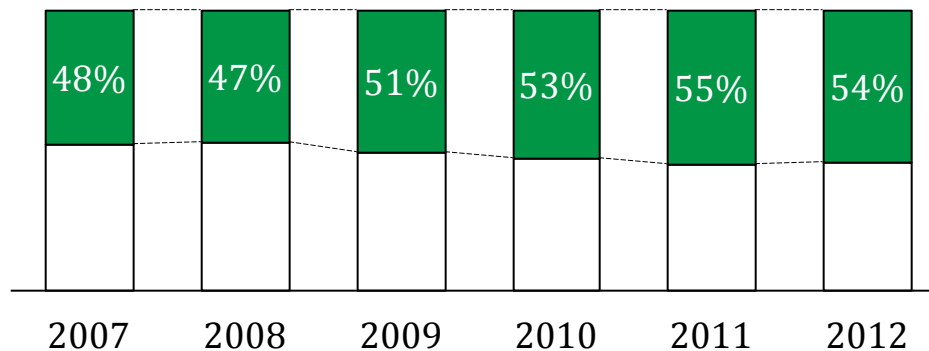
Динамика потребления мебели в России,
млрд USD



Динамика производства мебели в России,
млрд USD

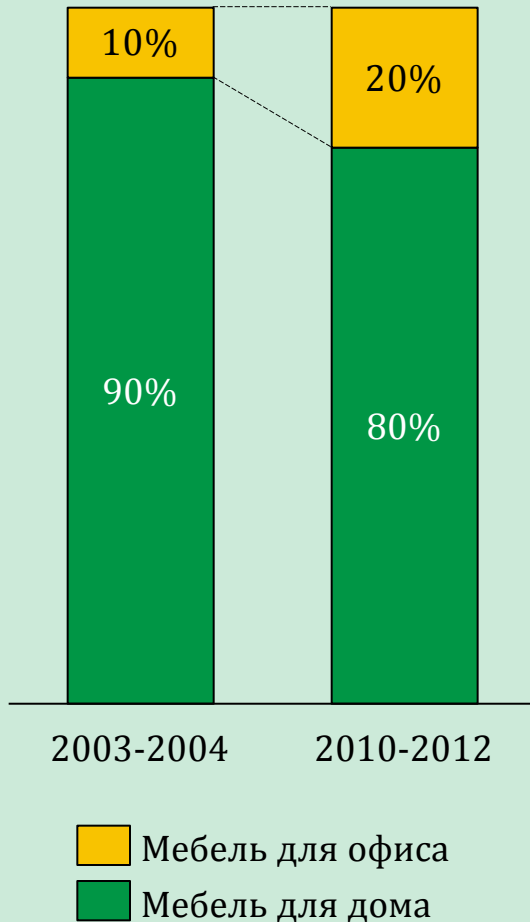


Удельный вес импорта в потреблении мебели, %

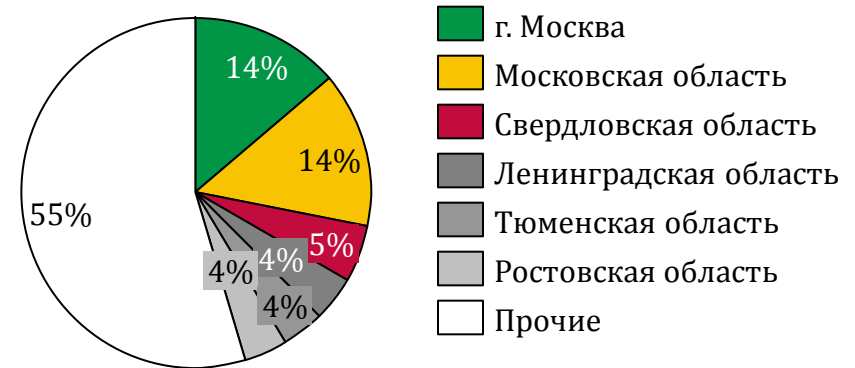


Как и в Беларуси, основная доля рынка приходится на мебель для дома, при этом основными рынками сбыта выступают Москва и Московская область

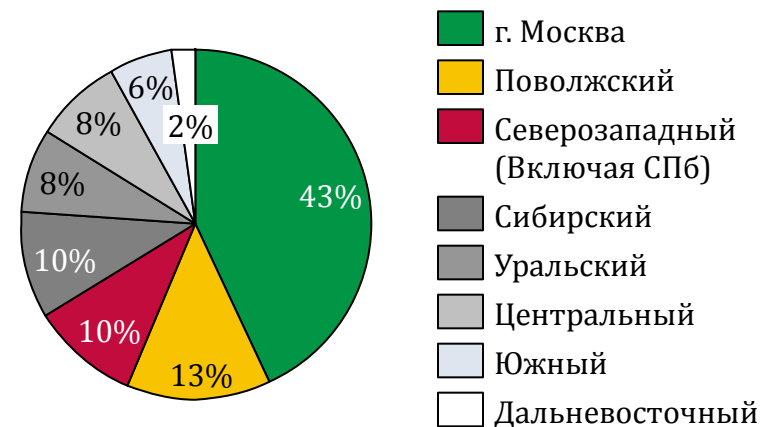
Структура российского рынка мебели по сегментам, %



Географическая структура потребления мебели в 2011 году в России, %

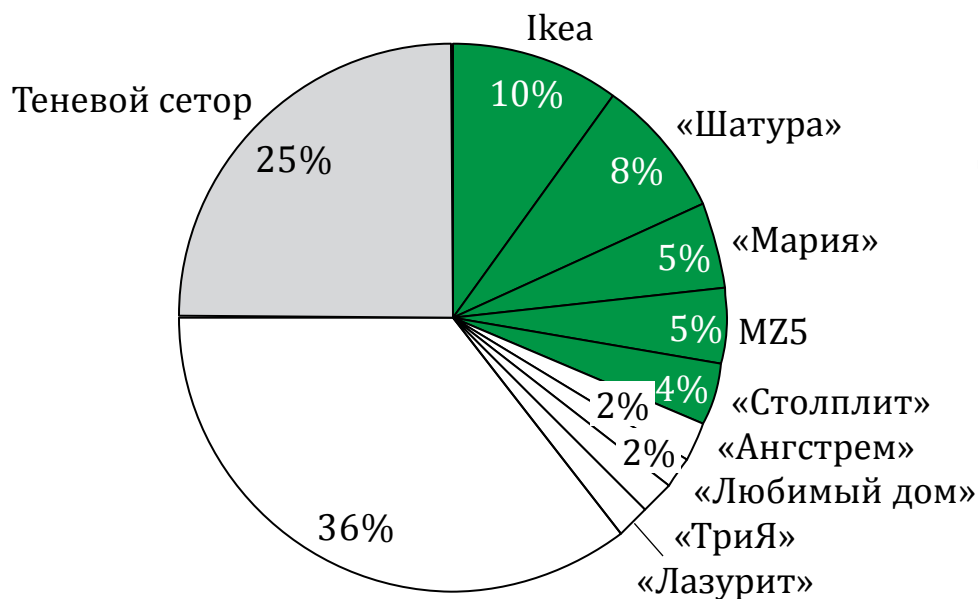


Географическая структура потребления офисной мебели в 2011 году в России, %

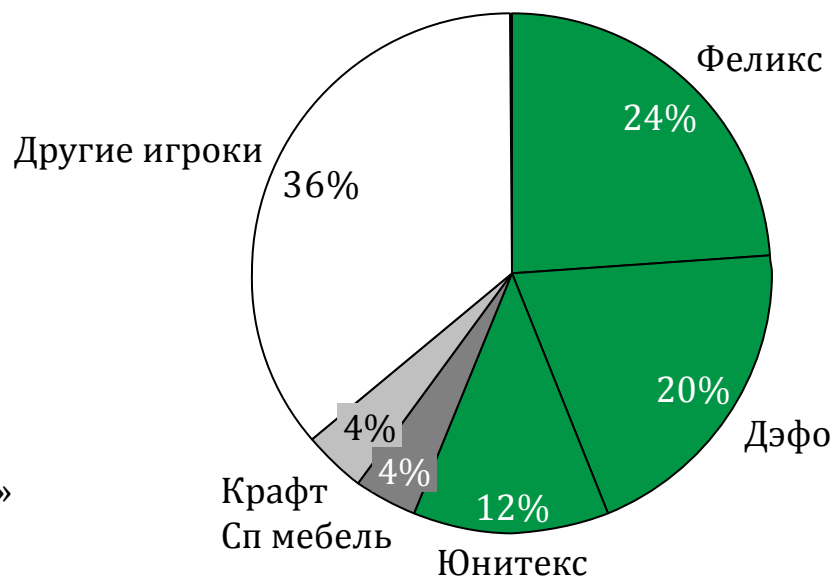


Рынок корпусной мебели можно считать слабо консолидированным, в то время как на рынке офисной мебели три крупнейших игрока занимают более 50%

Структура продаж корпусной мебели на российском рынке, %



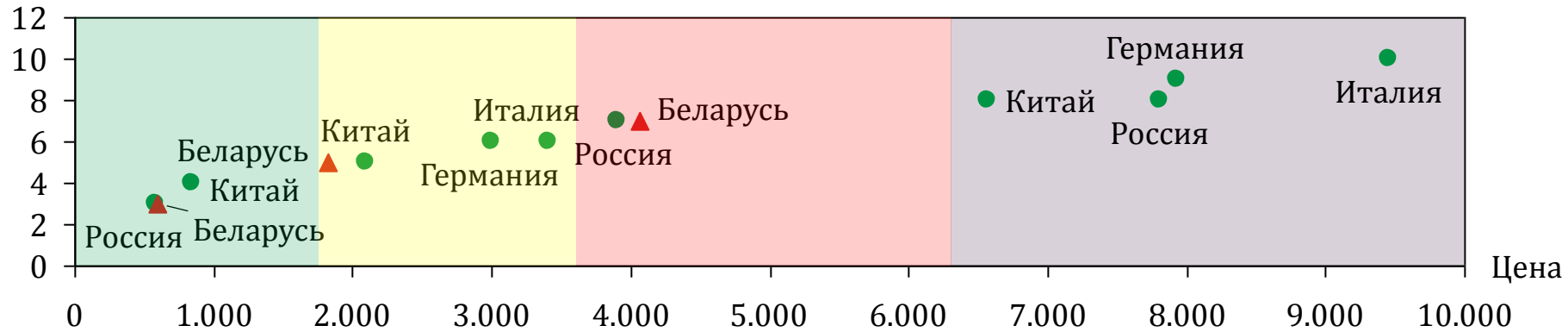
Структура продаж офисной мебели в России, %



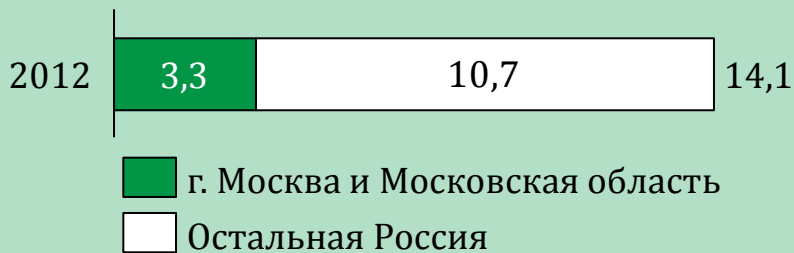
Перспективы белорусской мебели на российском рынке связаны, в первую очередь, с удачным позиционированием, когда при схожих качественных параметрах достигается преимущество за счет более низких цен

Позиционирование корпусной мебели на рынке РФ

Качество



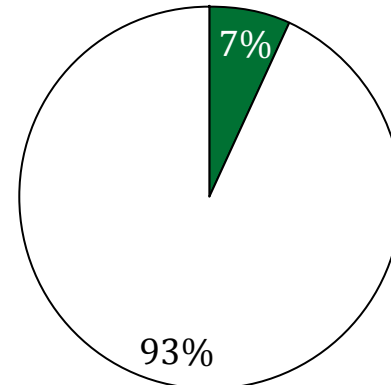
Объем рынка мебели РФ, млрд USD



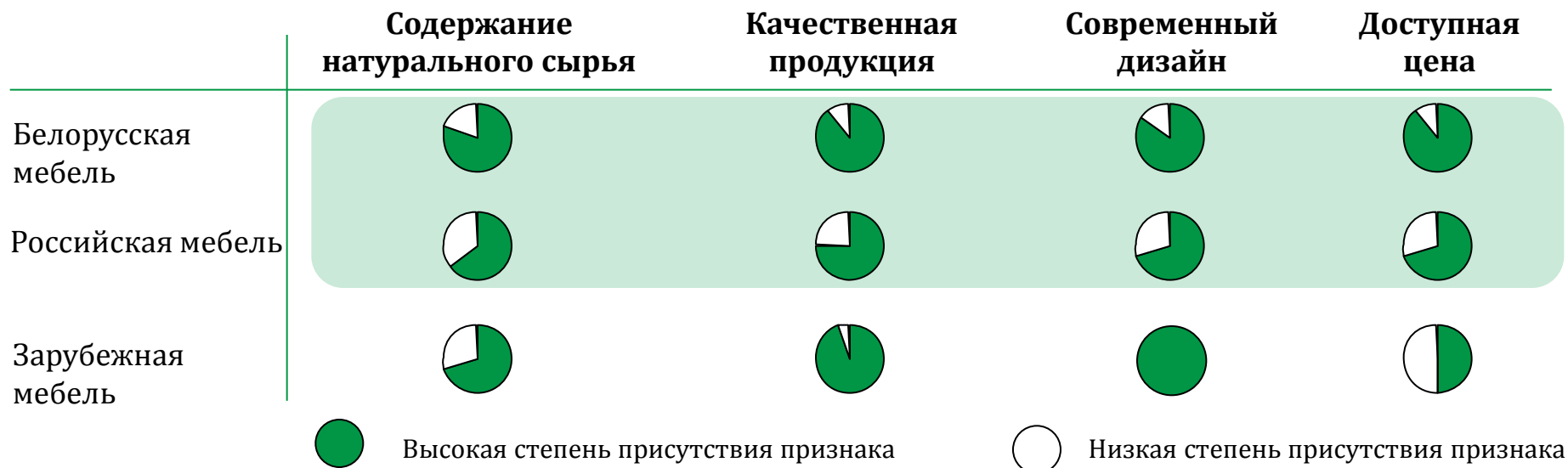
Допущения

» 60% белорусского экспорта мебели в Россию приходится на Москву

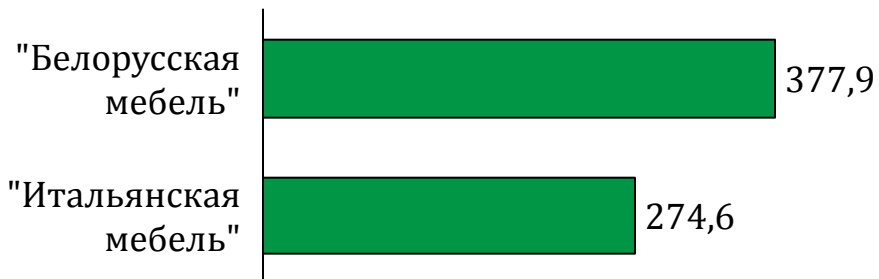
Доля белорусской мебели на рынке Москвы, %



Интерес к белорусской мебели сопоставим с интересом к итальянским продуктам вследствие существенных преимуществ по ключевым параметрам перед многими российскими конкурентами



Число запросов в поисковой системе Yandex по России, 2012, тыс. раз

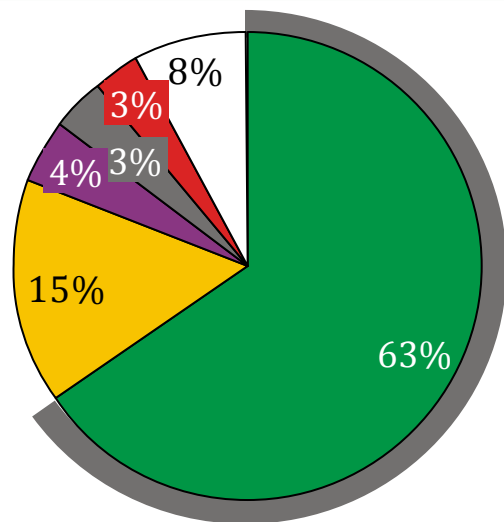


Комментарии

» В 2012 году в поисковой системе Yandex в России было сгенерировано 377,9 тыс. запросов «белорусская мебель», для сравнения «итальянская мебель» искали 274,6 тыс. раз. Это еще раз подтверждает популярность белорусской мебели среди россиян

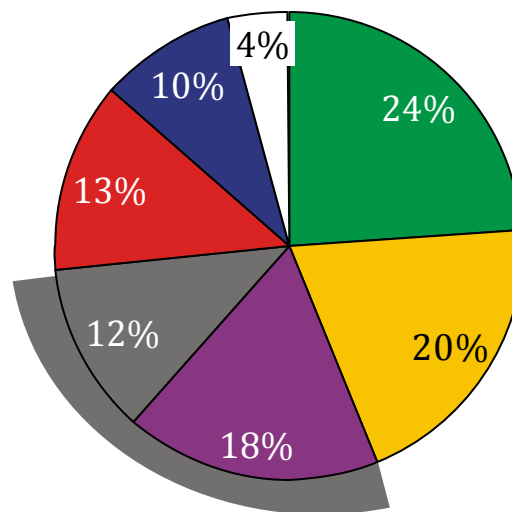
В настоящее время российский и белорусский рынки не «созрели» для европейской модели бизнеса, в рамках которой бизнесы по производству и продаже разделены, что приводит к необходимости развития собственной сети сбыта

Европейская модель



- Сетевая розничная торговля
- Независимые ритейлеры
- Покупка через каталоги
- Изготовление под заказ
- Немебельные ритейлеры
- Другие каналы

Модель РФ и РБ



- Торговые центры
- Независимые ритейлеры
- Мебельные розничные сети
- Крупноформатные сети (Икеа, Hoff)
- Изготовление под заказ
- Интернет
- Рынки

сетевая розничная торговля

I. Ситуация на мебельном рынке Беларуси

II. Обзор мебельного рынка в России

III. Оценка эффективности использования различных каналов дистрибуции

Существует несколько ключевых вариантов поставки продукции на российский рынок

Варианты дистрибуции мебели на рынке России

- 1 » Аренда площадей в крупных мебельных центрах
- 2 » Выход в розничные сети
- 3 » Интернет-магазин с опорой на show-room
- 4 » Собственный магазин в Москве (аренда площадей под собственный магазин)
- 5 » Работа с дилерами и оптовыми продавцами

Наиболее востребованным форматом мебельного ритейла в России являются многоформатные мебельные центры, которые со временем будут вытесняться специализированными торговыми центрами



Развитие крупноформатного мебельного ритейла в России



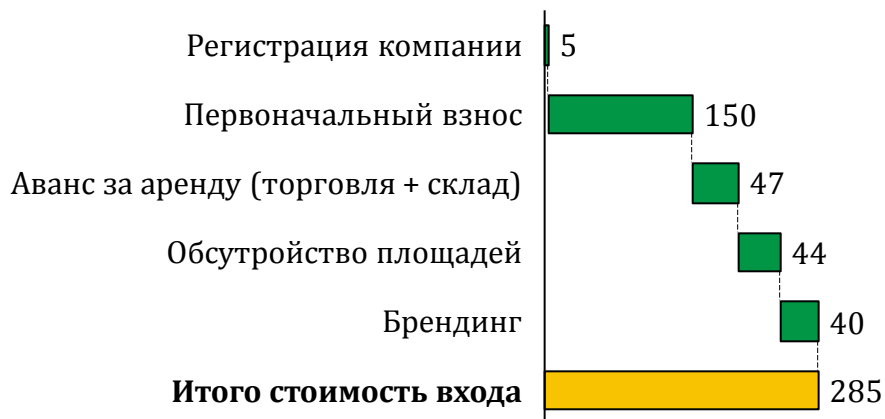

Доля продаж мебели через крупные ТЦ в объеме реализации, %



Стоимость входа в крупноформатные мебельные объекты относительно невелика и составляет около 0,3 млн USD, операционные затраты при этом составят от 0,34 млн USD

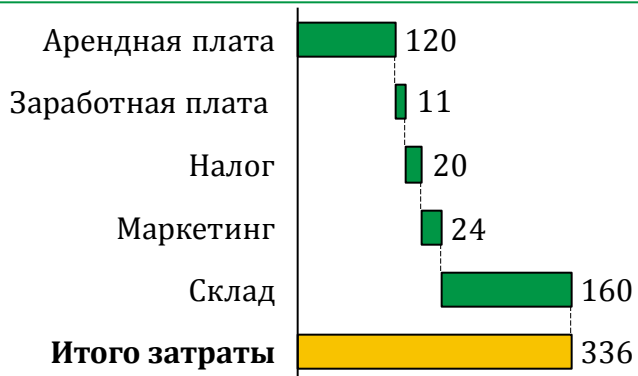
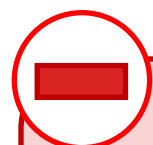


Стоимость входа в мебельные центры (торговая точка 175 м²), тыс. USD

- » Мебельный центр обеспечивает большой приток целевых покупателей за счет широкого ассортимента мебели и полного охвата всех ценовых сегментов
- » Активное продвижение центра дополнительно «продвигает» располагающиеся в нем бренды
- » Наличие дополнительных услуг, привлекательных для посетителей (кафе, рестораны, автосервисы, банкоматы, развлекательные секции, пр.)

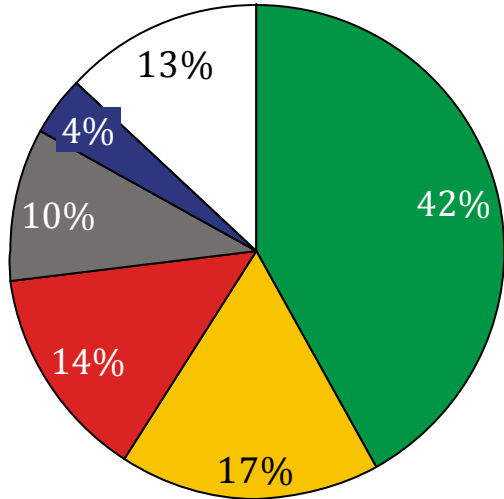
Операционные расходы (торговая точка 175 м²), тыс. USD/год

- » Необходимость конкурировать с крупнейшими мебельными брендами в России
- » Наличие требований по первичному взносу и ассортименту продукции
- » Невозможность самостоятельно формировать целевую аудиторию, необходимость работать с уже сформированным пулом клиентов

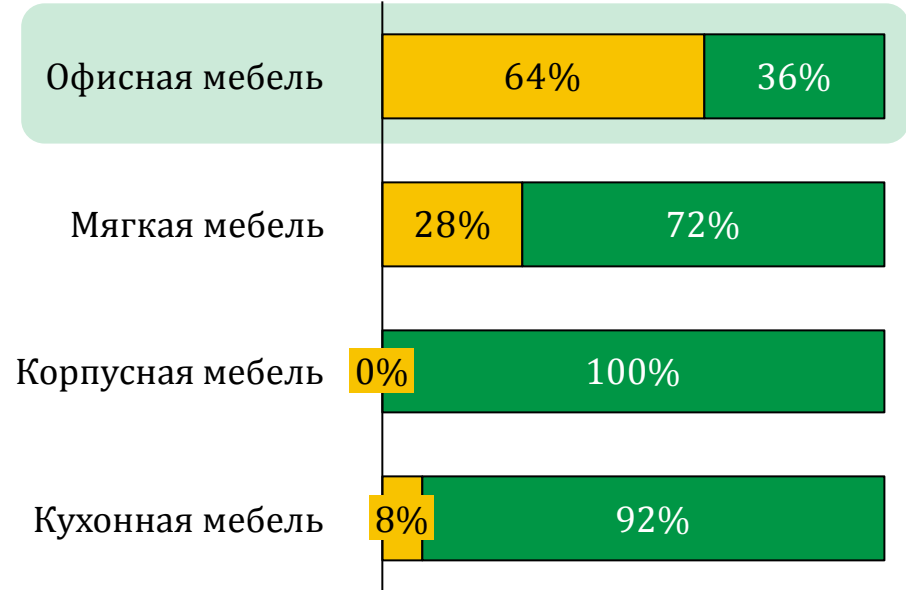
Вход в розничные сети, где осуществляется 20% всех продаж мебели на российском рынке, возможен только для офисной мебели, при крайней сложности - для бытовой корпусной мебели

Предпочтения потребителей при выборе места покупки мебели, %



- Интернет
- Крупные торговые центры
- Независимые мебельные магазины
- Мебельные розничные сети
- По индивидуальному заказу
- Рынки

Структура крупнейших мебельных сетей России в разрезе форматов, %

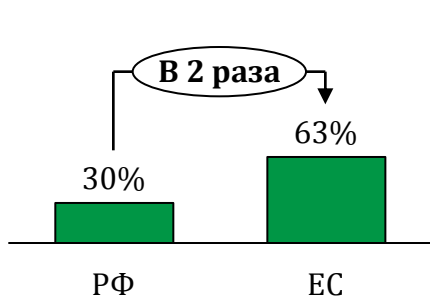


- Мультибренд
- Монобренд

В настоящее время данный канал является вотчиной крупных игроков, хотя стратегически рынок идет к увеличению доли розничных сетей











Доля сетевой торговли в РФ и ЕС, %



Комментарии

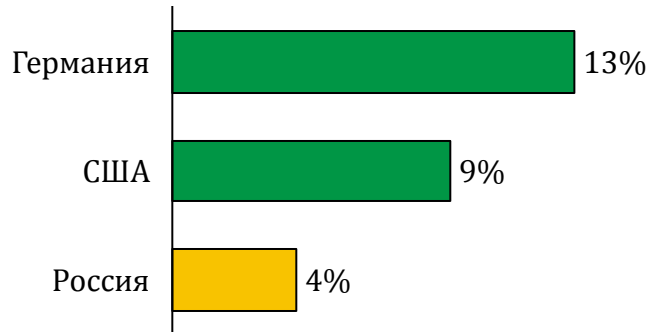
» Вследствие фрагментированности российского рынка и сравнительно низкого уровня развития мебельного сетевого ритейла как канала продаж крупные участники рынка вынуждены организовывать собственные розничные сети для реализации своей продукции

Сеть	Формат торговли	Количество салонов	Собственная продукция	Франчайзинг
	мультибрендинг	>600	70%	✓
	монобрендинг	>250	100%	✗
	монобрендинг	>250	100%	✓
	монобрендинг	>200	100%	✗
	монобрендинг	>120	100%	✓
	монобрендинг	>130	100%	✗
	мультибрендинг	>60	70%	✓
	монобрендинг	>15	100%	✓

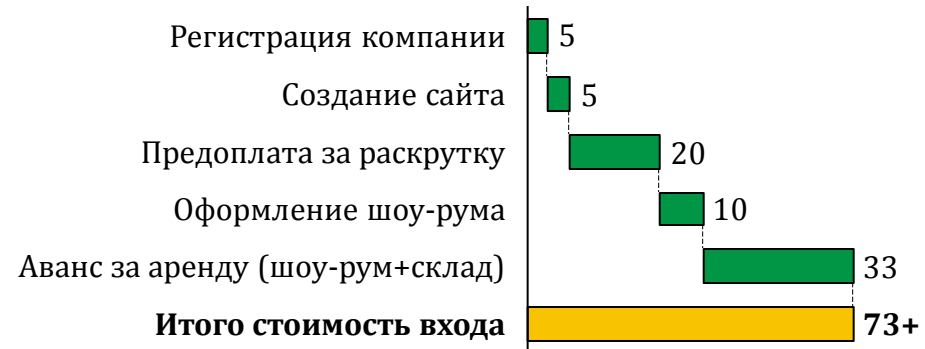
Интернет-торговля мебелью в России только зарождается, однако общемировые тенденции позволяют прогнозировать значительный рост он-лайн продаж



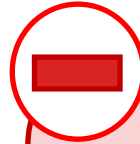
Доля он-лайн продаж мебели от всего рынка, %



Стоимость запуска интернет-магазина, тыс. USD



- » Возможность устанавливать более низкие цены за счет меньших расходов на реализацию
- » Покупатель тратит меньше времени на сравнение моделей разных производителей
- » Индивидуальный подход к клиенту: возможность 3D моделирования мебели он-лайн, производства мебели под заказ
- » Удобство клиента с точки зрения затрат времени, возможность покупки из дома



- » На данный момент ограниченная аудитория пользователей и, соответственно, незначительные масштабы и потенциал увеличения сбыта

Почти четверть российского рынка мебели сосредоточена в Москве и Московской области, это делает привлекательной организацию собственного розничного магазина

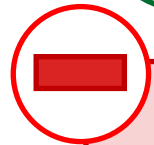
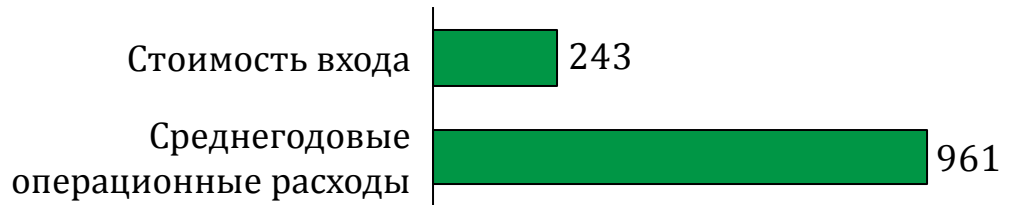


Объём потребления мебели в Москве и Московской Области в 2011 год, млрд USD



- » Отсутствие посредников, «съедающих» маржу
- » Возможность самостоятельно устанавливать ценовую политику
- » Акцент на собственном бренде, формирование лояльных потребителей
- » Гибкость вследствие возможности самостоятельного формирования ассортимента товаров и брендов
- » Отсутствие жестких рамок и требований, насаждаемых партнерами

Стоимость запуска собственного магазина, тыс. USD



- » Самостоятельное принятие на себя всех рисков
- » Необходимость самостоятельно формировать «трафик» целевых покупателей без помощи партнеров

Наиболее эффективным форматом розничной точки для производителя мебели является магазин площадью до 1 тыс. м², расположенный в зоне максимальной концентрации населения, с высокой транспортной доступностью и долей бренда производителя не менее 70%



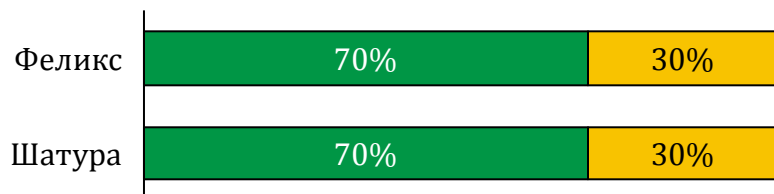
Требования к магазину

Шатура

ФЕЛИКС®

Требования к магазину	Шатура	ФЕЛИКС®
Площадь магазина	450 – 850 м ²	280 – 700 м ²
Расположение	большая часть магазинов находится возле станций метро	преимущественно шаговая доступность от метро
Сроки доставки		
при наличии на складе	2-5	7+
при необходимости изготовления	45	21

Структура ассортимента магазинов, %



■ Собственный бренд ■ Прочие

Требования к магазинам франчайзинг («Шатура»)

- » Территория расположения: **районы с максимальной концентрацией населения**, недалеко от станций метрополитена, наземного транспорта, в зонах основных пешеходных маршрутов, наличие подъезда на личном и общественном транспорте
- » **Численность населения**, проживающего **в зоне притяжения магазина**, должна быть около **150 тыс. человек**
- » Доступность и хорошая видимость фасада магазина с прилегающих улиц
- » Определенные предпочтения по формату торговой точки:
 - Отдельно стоящее здание
 - Торговый павильон внутри торгового центра
- » Определённые стандарты внутреннего и внешнего оформления магазина

Продажа мебели через посредников (дилеров или оптовые компании), несмотря на отсутствие больших затрат со стороны производителя, значительно снижает маржу производителя



Пути поиска дилера

Реклама в местных СМИ (газеты, городской интернет-форум и т.д.)

Кросс-продажи (изучение на сайтах дистрибьюторов мебельной фурнитуры, неконкурирующих сегментов мебели списка региональных дилеров по интересующему региону)

Объявление о поиске партнера в местной газете, на форуме.

Критерии выбора дилера

- 1 Организационная структура системы сбыта
- 2 Показатели сбыта за последние несколько лет
- 3 Сбыт какой продукции осуществляет дилер
- 4 Общее число продаваемых товаров разных производителей
- 5 Репутация дилера на рынке
- 6 Финансовые аспекты
- 7 Охват рынка в географическом плане и целевые группы

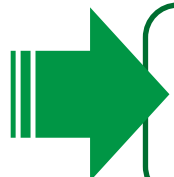


- » Наличие уже сформированной целевой аудитории
- » Работа с дилером экономит управленческий ресурс
- » Как правило, дилер предлагает несколько вариантов продвижения продукции, по своей инициативе проводит часть этой работы
- » Меньший объем затрат/инвестиций на развитие
- » Филиал, открытый в регионе, сталкивается с жесткой конкуренцией со стороны уже работающих в нем местных компаний

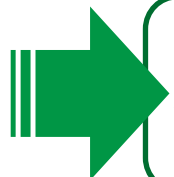


- » Потеря существенной доли маржи!
- » Дилеры часто нелояльны
- » Работа дилеров менее управляема и согласована
- » Невозможно контролировать, кому и в каком виде попадает его продукция
- » Концентрация реализации в руках неконтролируемого дилера повышает угрозу потери рынка

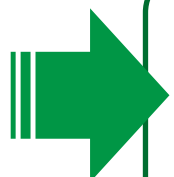
Ключевые выводы



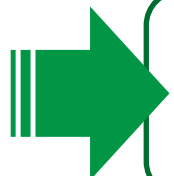
Москва и область являются необходимым и достаточным стартовым фундаментом для экспансии в Россию



Работа с существующими розничными сетями и дилерами в РФ является хорошим вариантом для первого входа и генерации устойчивых потоков выручки



В долгосрочном периоде стратегическим направлением может стать развитие собственной торговой сети с флагманскими магазинами и поддержкой в виде фирменных магазинов в крупных специализированных мебельных центрах



Собственный интернет-магазин не способен генерировать большие объемы выручки на текущем этапе развития интернет-торговли, однако является эффективным генератором спроса для других каналов продаж.

Контактная информация:



Минск, Беларусь

ИК «Энтер» ООО
34-210 ул. Щербакова
Тел.: +375 17 266 95 04
Моб.: +375 44 761 28 62
Факс: +375 17 230 95 11
e-mail: info@enter-invest.com



Для получения более подробной информации обращайтесь:

Олег Чанов
Партнер,
Management Consulting

ул. Щербакова, 34-214
Тел.: +375 17 266 95 04
Моб.: +375 29 652 20 14
Факс: +375 17 230 95 11
e-mail: oc@enter-invest.com

Олег Андреев
Управляющий директор,
Investment Banking

ул. Щербакова, 34-210
Тел.: +375 17 266 95 04
Моб.: +375 44 744 99 68
Факс: +375 17 230 95 11
e-mail: oa@enter-invest.com

Андрей Матявин
Директор по развитию,
Investment Banking

ул. Щербакова, 34-210
Тел.: +375 17 266 95 04
Моб.: +375 44 794 64 90
Факс: +375 17 230 95 11
e-mail: am@enter-invest.com