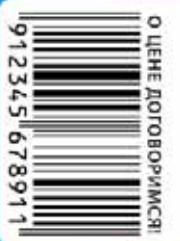


«Сервис Плюс». Лучшие решения для любого формата.



pos-терминалы сканеры штрихкода
 терминалы сбора данных **весы с печатью**
фискальные регистраторы принтеры этикеток
 упаковщики front & back office обучение гарантийное обслуживание
 техническая поддержка



(495) 780-55-56
www.servplus.ru

РЕЙТИНГ Rm

ПАРТНЕР ПРОЕКТА
 Microsoft Dynamics

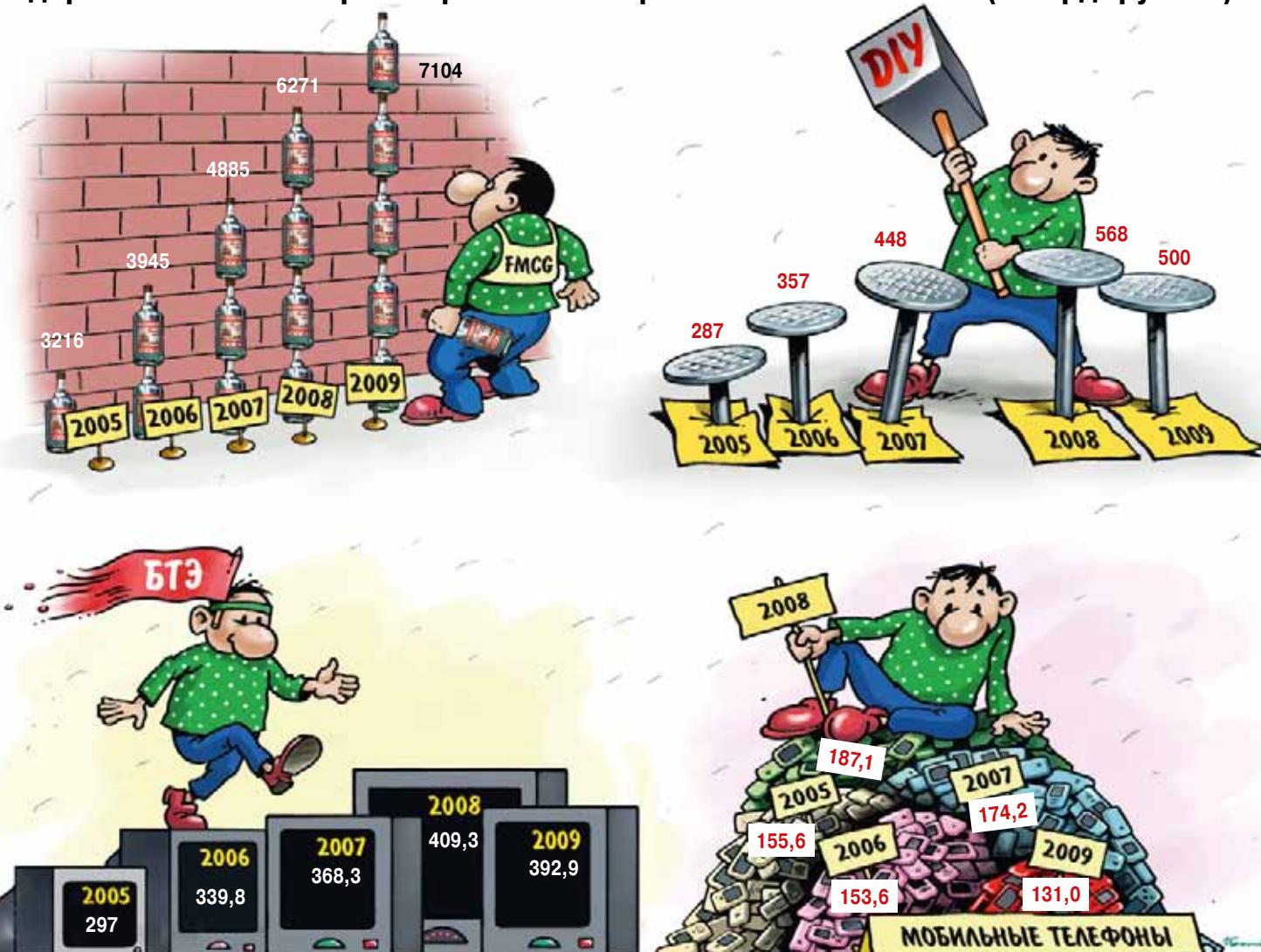
COLUMBUS IT INFOline

Топ-50 РОССИЙСКИХ РОЗНИЧНЫХ СЕТЕЙ

Первые среди равных и лучшие среди первых

Традиционный ежегодный рейтинг Rm, изучив который, вы сможете узнать, как повлиял кризис на отечественный ритейл, кто показал самые впечатляющие обороты с квадратного метра и на кого из лидеров стоит ориентироваться в будущем. Рейтинг подготовлен агентством INFOline по заказу ИД Retailer при поддержке компании Microsoft.

Ударная «пятилетка»: рынки розничной торговли в 2005-2009 гг. (в млрд. рублей)*



* по данным агентства INFOline



Взгляд сверху

В 2009 г. оборот российского ритейла достиг 14,6 трлн руб. При этом выручка топ-50 российских ритейлеров составила 1878,8 млрд руб. (12,8% от совокупного оборота; этот показатель мало чем отличается от данных 2008 г., когда на долю 50 крупнейших ритейлеров России приходилось 12,6% от оборота розницы).

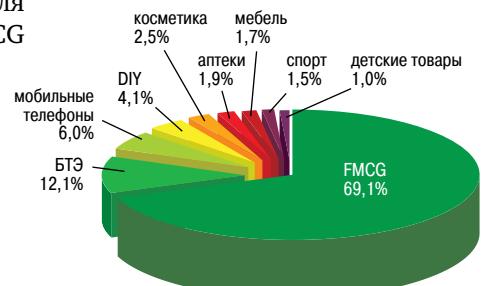
В совокупном объеме выручки топ-50 ритейлеров наибольшая доля ожидаемо принадлежит сетям FMCG

(69,1%); далее следуют сети бытовой техники и электроники – 12,1%, и сети мобильных телефонов – 6,0%.

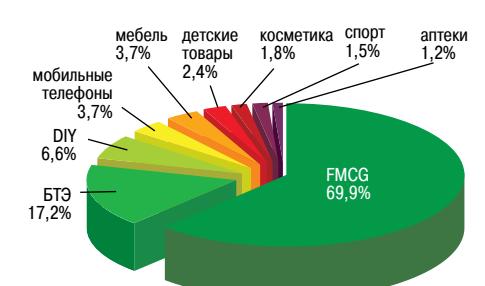
В структуре торговых площадей аналогичная картина: лидирующее положение здесь занимают продовольственные сети (61,9% торговых площа-

дей занимают продовольственные сети, входящие в рейтинг топ-50 по версии Retailer Magazine). На втором месте обосновались сети бытовой техники и электроники (17,2%), на третьем – магазины формата DIY и товаров для дома (6,6%).

Структура выручки ТОП-50 ритейлеров России в 2009 г. по типу сети, %

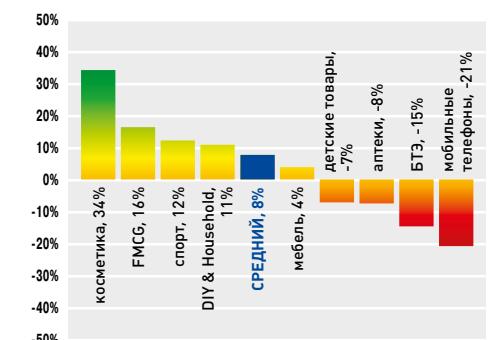


Структура площадей ТОП-50 ритейлеров на конец 2009 г. по типу сети, %

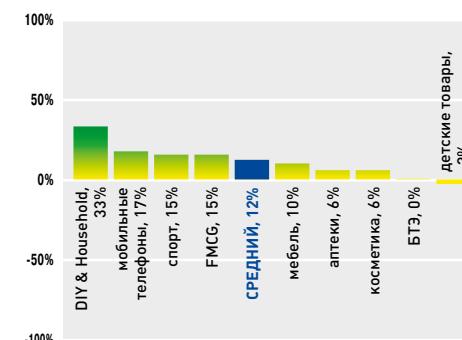


Средние темпы роста выручки торговых сетей, включенных в топ-50, в 2009 г., по оценкам агентства INFOline, составили 8%. При этом максимальные темпы роста выручки продемонстрировали торговые сети в сегменте «Косметика» (прирост 34%), а минимальные – в сегментах «Мобильные телефоны» (снижение на 21%) и «Бытовая техника и электроника» (снижение на 15%). Максимальные темпы роста торговых площадей в 2009 г. были характерны для DIY-сетей (33%).

Темпы роста выручки крупнейших сетей в рублевом выражении в 2009 г., %

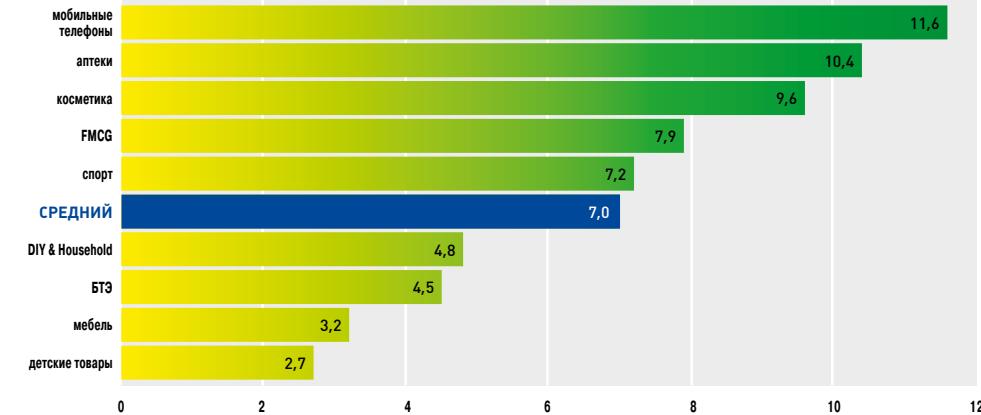


Темпы роста торговых площадей крупнейших сетей в 2009 г., %



Максимальные показатели выручки с 1 кв. м торговой площади в 2009 г. продемонстрировали сети мобильных телефонов (\$11,6 тыс.) и аптеки (\$10,4 тыс.). Минимальная выручка с 1 кв. м торговой площади, \$2,7 тыс., характерна для сетей детских товаров.

Выручка с 1 м² торговой площади крупнейших сетей в 2009 г., тыс. дол./год



Продуктовые сети

Емкость рынка розничной торговли продовольственными товарами в 2009 г. выросла в рублевом выражении на 13%, в долларовом – вследствие колебаний курса – снизилась на 11%.

Доля крупнейших продовольственных сетей, входящих в рейтинг топ-50, подготовленный ИА INFOline, в обороте розничной торговли продовольственными товарами в 2009 г. составила 15,8%, практически не увеличившись по сравнению с 2008-м. По мнению аналитиков агентства INFOline, отсутствие динамики в этом

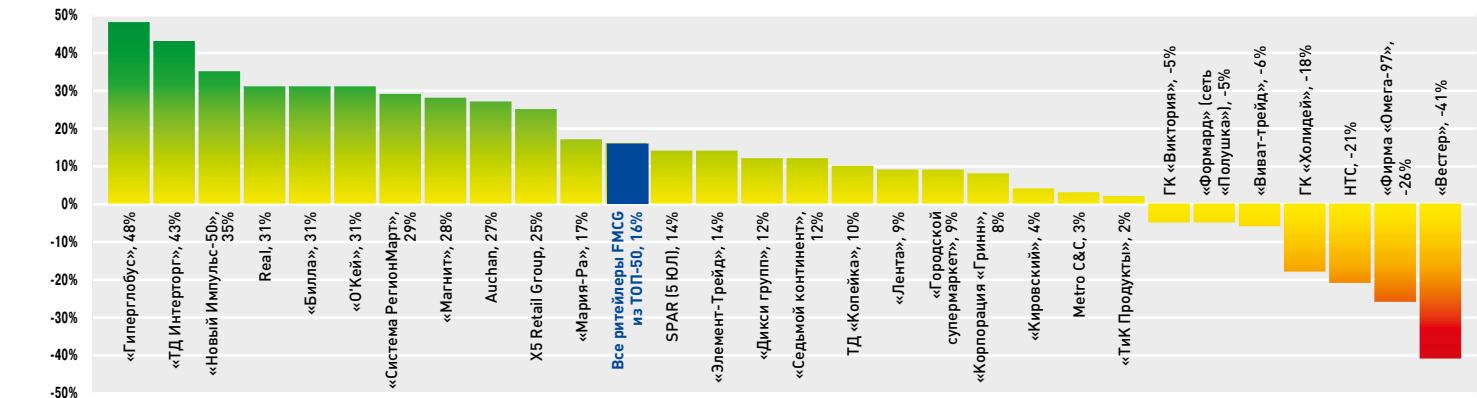
сегменте в 2009 г. обусловлено, во-первых, ротацией компаний – одни лидеры рынка (такие, как «Мосмарт», «Энка ТЦ», «Алпি» и др.) покинули рейтинг топ-50, тогда как другие («ТД Интерторг» (сети «Семья», «Идея»), «Гиперглобус») были в него включены. Во-вторых, ряд компаний существенно снизили выручку. Так, четыре ритейлера с наибольшими темпами падения оборотов: ФС «Вестер», «Фирма «Омега-97» (сеть «Патэрсон»), «Новые торговые системы», ГК «Холидей» – суммарно уменьшили выручку более чем на 25%.

Цифры

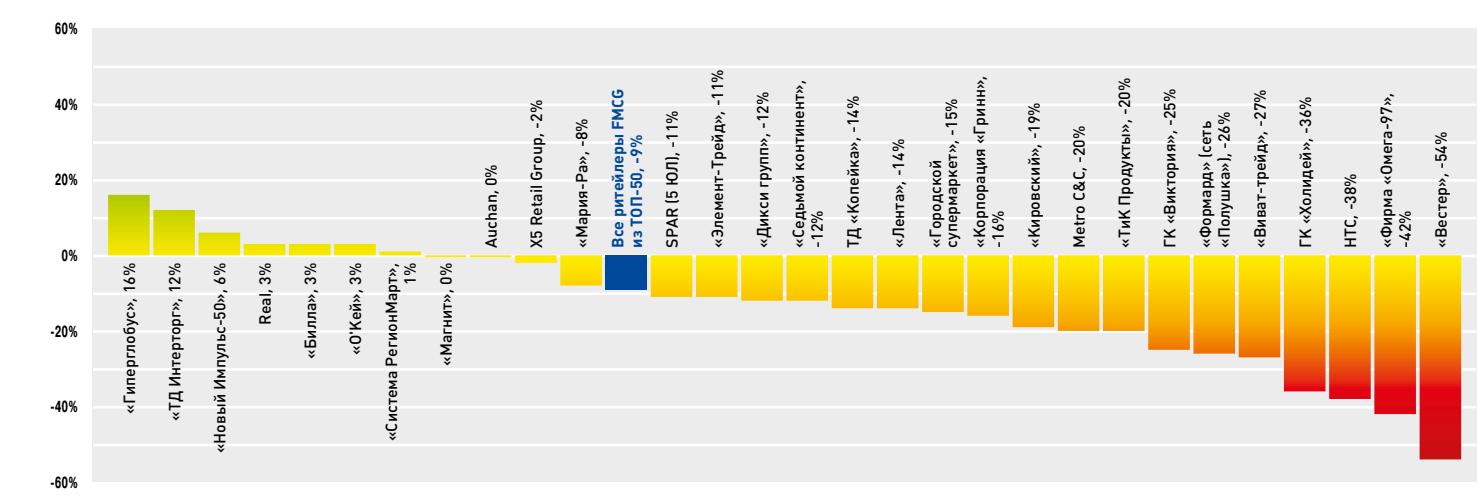
12,8% составила доля продуктовых сетей, входящих в топ-50 ритейлеров России, в совокупном обороте розничной торговли продовольственными товарами.
21 из 29 крупнейших продуктовых ритейлеров в 2008 г. снизили объем выручки в долларовом выражении, у 7 крупнейших продуктовых ритейлеров упал объем выручки в рублях.
\$19,4 тыс./год выручка сети «Азбука вкуса» с 1 кв. м в 2009 г.

2009 г. оказался сложным для российских ритейлеров: большинство сетей сократили выручку даже в рублевом выражении и только некоторые показали рост. Наибольший рост выручки среди крупных ритейлеров в 2009 г. показали «Гиперглобус», «ТД Интерторг» (сети «Семья», «Идея»), «Новый Импульс-50» (сеть «Утконос») и, конечно же, X5 Retail Group N.V. и «Магнит», которые увеличили выручку в рублях на 25% и 28% соответственно.

Темпы роста выручки сетей FMCG, входящих в ТОП-50, в рублевом выражении в 2009 г., %*



Темпы роста выручки сетей FMCG, входящих в ТОП-50, в долларовом выражении в 2009 г., %

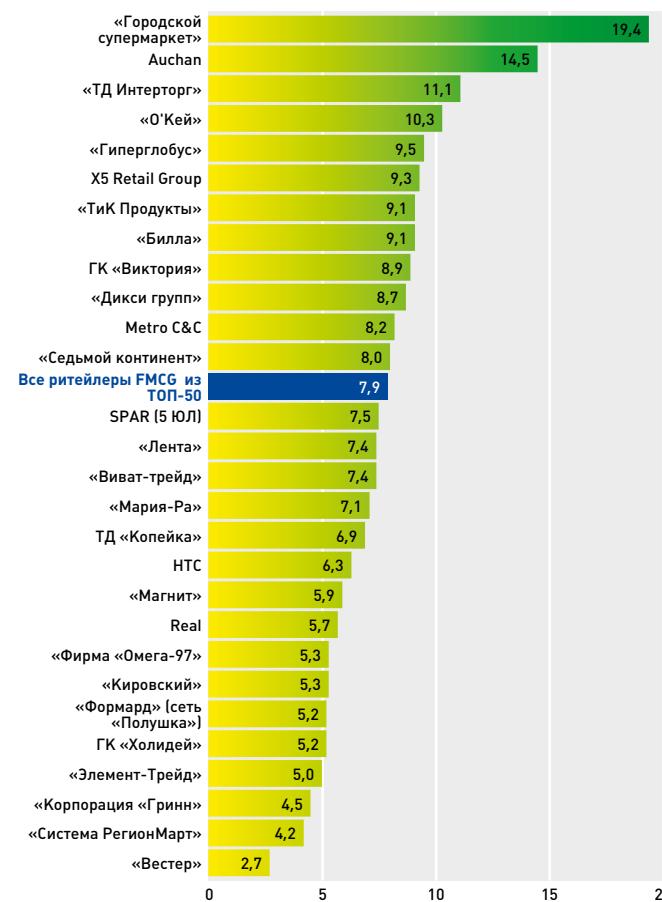


* X5 Retail Group – рост чистой выручки по проформе (включая результаты сети «Карусель» с 1 января 2008 г.)



Однако были в прошлом году и приятные сюрпризы. Например, компания «Городской супермаркет» (развивает сеть «Азбука вкуса») показала впечатляющую выручку с квадратного метра (\$19,4 тыс./год), обойдя по этому показателю даже Auchan (\$14,5 тыс./год).

Выручка с 1 м² торговой площади сетей FMCG, входящих в ТОП-50, в 2009 г., тыс. долл./год



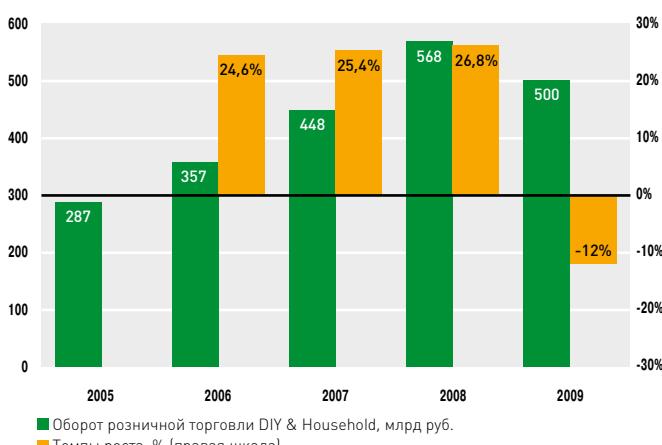
Ключевым событием 2009 г. для FMCG-ритейла стало принятие федерального закона «О торговле», который существенно изменил отношения ритейлеров и поставщиков, установил порог доминирования розничных сетей на региональных рынках, а также определил полномочия органов власти в области регулирования торговли.

Другим значимым событием для рынка стало подписание в декабре 2009 г. постановления правительства РФ «Об утверждении единого перечня продукции, подлежащей обязательной сертификации, и единого перечня продукции, подтверждение соответствия которой осуществляется в форме принятия декларации о соответствии», которое вступило в силу 15 февраля 2010 г. Данным постановлением некоторые виды продукции были переведены из перечня продукции, подлежащей обязательной сертификации, в перечень продукции, подлежащей обязательному декларированию соответствия. Официальной причиной к принятию этих мер послужили действовавшие избыточные процедуры проверки качества многих видов продукции. Впрочем, ни ритейлеры, ни потребители особых перемен в правилах игры на рынке пока не видят.

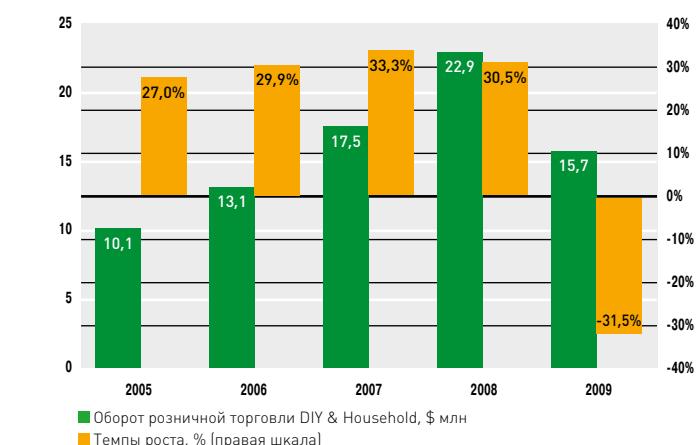
Формат «Сделай сам»

По данным INFOline, емкость рынка DIY & Household в 2009 г. снизилась на 12% в рублевом выражении и на 31,5% в долларовом и составила 500 млрд руб (\$15,7 млрд).

Динамика оборота розничной торговли DIY & Household в России в рублевом выражении, 2005–2009 гг.

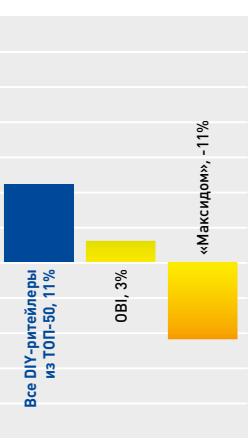


Динамика оборота розничной торговли DIY & Household в России в долларовом выражении, 2005–2009 гг.

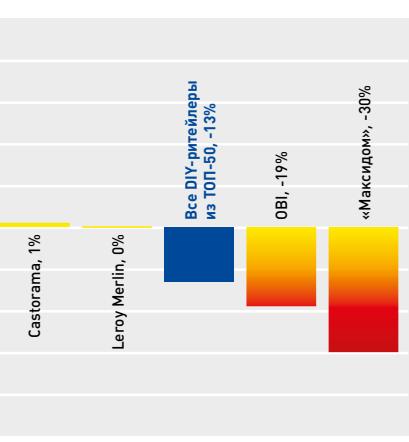


По данным агентства INFOline, доля крупнейших сетей DIY & Household, входящих в топ-50 ритейлеров, в 2009 г. составила 15,2% (рост на 3,2% по сравнению с 2008 г.). При этом «большая тройка» международных ритейлеров – OBI, Leroy Merlin и Castorama (в отличие от их российских коллег) – смогла нарастить выручку в рублевом выражении даже в условиях экономического кризиса. Крупнейший из российских ритейлеров, «Максидом», в 2009 г. снизил выручку в рублевом выражении на 10,8% и вынужден был закрыть гипермаркет в Краснодаре. А в 2010 г. акционеры, не удовлетворенные динамикой развития сети, и вовсе сменили генерального директора.

Темпы роста выручки DIY-сетей, входящих в ТОП-50, в рублевом выражении в 2009 г., %

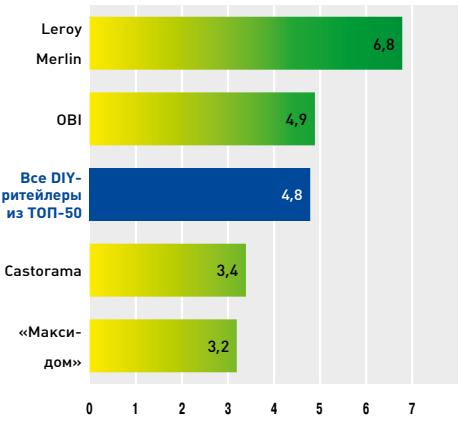


Темпы роста выручки DIY-сетей, входящих в ТОП-50, в долларовом выражении в 2009 г., %



Самые лучшие показатели по выручке с 1 кв. м по сети в целом в 2009 г. продемонстрировал Leroy Merlin (\$6,8 тыс./год). Также неплохие результаты, по данным INFOline, показали московские магазины сети OBI (около \$10 тыс./год). Если бы не кризис в строительстве, повлекший за собой резкое падение продаж в корпоративном сегменте, DIY-сети выглядели бы намного лучше. Впрочем, были в 2009 г. приятные моменты и для этого сегмента рынка. В частности, зимой и весной, в связи с девальвацией рубля, большинство сетей смогли увеличить свою маржинальность за счет повышения цен на импортную продукцию.

Выручка с 1 м² торговой площади DIY-сетей, входящих в ТОП-50, в 2009 г., тыс. долл./год



Цифры

500 млрд руб. составила емкость рынка DIY и товаров для дома в 2009 г.

15,2% достигла доля DIY-ритейлеров, входящих в топ-50, в 2009 г.

-11% составил прирост выручки крупнейшего российского DIY-ритейлера «Максидом» в 2009 г. Это худший показатель на рынке.

\$6,8 тыс./год зарабатывал Leroy Merlin с 1 кв. м в 2009 г.

Техничные вы наши

По данным INFOline, в 2009 г. объем рынка БТЭ составил \$12,4 млрд, что почти на 25% меньше по сравнению с предыдущим годом. Впрочем, из-за девальвации и роста рублевых цен снижение в рублях оказалось незначительным (всего 4%).

Динамика оборота розничной торговли БТЭ в России в рублевом выражении, 2005–2009 гг.



Динамика оборота розничной торговли БТЭ в России в долларовом выражении, 2005–2009 гг.



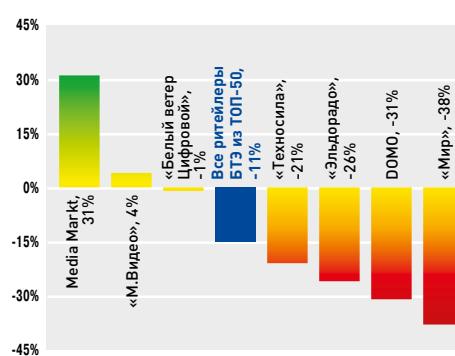


Доля крупнейших сетей рынка БТЭ, вошедших в топ-50 ритейлеров по версии Retailer Magazine, в обороте розничной торговли бытовой техникой в 2009 г. составила 57%, снизившись по сравнению с 2008 г. на 7,3%. Если вспомнить, какие неприятности в прошлом году пережи-

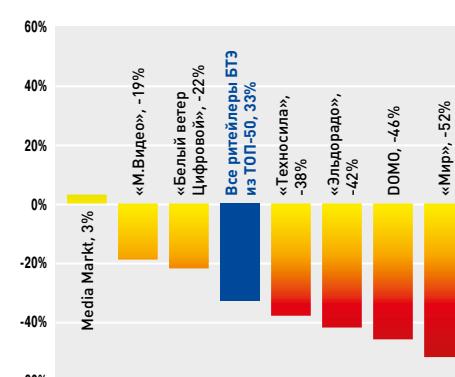
вали два крупнейших игрока рынка «Техносила» и «Мир», этому вряд ли стоит удивляться. «Техносила» и «Мир» в 2009 г. ожидали продемонстрировали отрицательную динамику выручки; зато сюрпризом стало то, что к ним присоединилась и сеть «Эльдорадо», которую

не спасла даже оптимизация торговых площадей. Однако «Медиа-Маркет-Сатурн» и «М.Видео» порадовали рынок, увеличив рублевую выручку на 31,5% и 3,64% соответственно. А вот самую хорошую выручку с 1 кв. м в прошлом году показал «Белый ветер Цифровой», которую

Темпы роста выручки сетей БТЭ, входящих в ТОП-50, в рублевом выражении в 2009 г.



Темпы роста выручки сетей БТЭ, входящих в ТОП-50, в долларовом выражении в 2009 г., %



Позвони мне, позвони

Рынок мобильных телефонов ожидаемо оказался среди лидеров падения. В 2009 г. его объем в долларовом выражении сократился на 45% по сравнению с 2008 г. и составил \$4,1 млрд. Падение в рублях было чуть менее заметным (-30%).

Динамика оборота розничной торговли мобильными телефонами в России в рублевом эквиваленте



Динамика оборота розничной торговли мобильными телефонами в России в долларовом эквиваленте



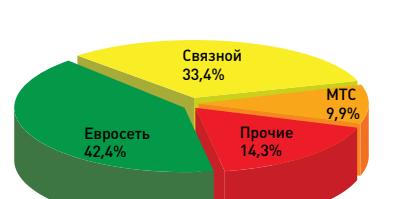
49% сети по кредиту на \$161 млн, МДМ-банк стал залогодержателем ее основных активов и объявил, что намерен перепродать компанию). «Эльдорадо» тоже был вынужден закрыть ряд магазинов, а в итоге и вовсе продать оставшуюся часть бизнеса чешской PPF Group.

Из плюсов 2009 г. для рынка мобильных телефонов было, пожалуй, только то, что доля крупнейших сетей из топ-50 ритейлеров в обороте торговли мобильными телефонами составила 85,7%, увеличившись по сравнению с 2008 г. на 10%. Однако даже лидеры рынка демонстрировали отрицатель-

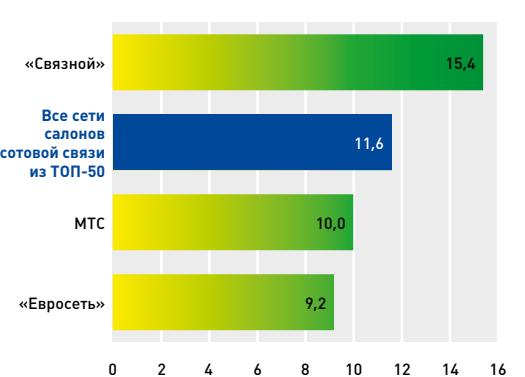
ную динамику выручки. Так, темпы роста оборота ГК «Связной» в долларовом выражении снизились на 45,7%, а «Евросети» – на 45%.

Ключевыми событиями 2009 г. на рынке мобильных телефонов стали банкротства крупных ритейлеров: с начала кризиса ушли с рынка «Диксис», «Беталинк» и «Цифроград». «Диксис» прекратила свою работу после неудачной попытки Альфа-банка спасти сеть. «Беталинк» сам подал иск о банкротстве, не сумев договориться о партнерстве с МТС. «Цифроград», который до кризиса был третьим сотовым ритейлером России по продажам телефонов, не смог договориться с «Мегафоном» и в августе 2009 г. подал иск о банкротстве. Зато в 2009 г. ряды сотовых ритейлеров пополнились новым игроком – сетью МТС, которая вышла на рынок путем покупки сетей «Телефон.ру», «Телефорум» и «Эльдорадо», отчего сразу же оказалась в тройке лидеров по доле рынка и дебютантом рейтинга Retailer Magazine.

Доля ТОП-50 сетей в обороте розничной торговли мобильными телефонами в 2009 г., %



Выручка с 1 м² торговой площади сетей салонов сотовой связи ТОП-50 в 2009 г., тыс. долл./год



Специальные номинации Retailer Magazine

1. Лучшая среди равных (лидеры по обороту в своем сегменте рынка)

FMCG – X5 Retail Group (275,1 млрд руб.)
БТЭ – «Эльдорадо» (75,4 млрд руб.)
Мебель – IKEA (32,0 млрд руб.)
DIY – OBI (30 млрд руб.)
Мобильные телефоны – «Евросеть» (55,5 млрд руб.)
Аптеки – «36,6» (16,0 млрд руб.)
Косметика и парфюмерия – «Л'Этуаль», Sephora (16,6 млрд руб.)
Детские товары – «Детский мир» (18,5 млрд руб.)

3. Крепкие регионалы (сети из ТОП-50, основанные не в Москве и не в Санкт-Петербурге, лидеры своих регионов)

«Магнит» (ОАО «Магнит», Краснодар)
«Линия» (ЗАО «Корпорация Гринн», Курск)
«Монетка» (ООО «Элемент-Трейд», Екатеринбург)
«Холидей» (ГК «Холидей», Новосибирск)
«Мария-Ра» (ООО ПКФ «Мария-Ра», Барнаул)
«Чибис» (ООО «Система РегионМарт», Кемерово)
DOMO (ОАО «Домо», Казань)
«Виват» (ООО «Виват Трейд», Пермь)

4. Самые динамичные (лидеры по показателям роста выручки к торговой площади)

| Сеть | Прирост рублевой выручки (%) | Прирост торговых площадей (%) |
|---------------|------------------------------|-------------------------------|
| Globus | 47,5 | 0 |
| «Иль де Ботэ» | 70,7 | 26,9 |
| «Утконос» | 35 | -3,5 |
| «Рив Гош» | 30 | 6,7 |
| Billa | 31,1 | 13,2 |

| Место | Компания | Название сети | CEO | Тип сети | Выручка за 2009 г., млрд руб. | Общее количество магазинов, 2009 г. |
|-------|------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|------------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------------|
| 1 | X5 Retail Group N.V. | Пятерочка, Перекресток, Карусель | Хасис Лев Аронович, главный исполнительный директор | FMCG | 275,1 | 1372 |
| 2 | Магнит, ОАО | Магнит | Сергей Николаевич Галицкий, генеральный директор | FMCG | 169,9 | 3228 |
| 3 | Ашан, ООО | Ашан, Ашан-Сити, Радуга | Жермен Жан-Пьер, генеральный директор | FMCG | 163,0* | 38 |
| 4 | МЕТРО Кэш энд Керри, ООО | Metro C&C | Байер Акин, генеральный директор по России | FMCG | 114,3 | 52 |
| 5 | Эльдорадо, ООО | Эльдорадо | Кобахидзе Каха, генеральный директор | бытовая техника и электроника | 75,4* | 400* |
| 6 | М.Видео, ООО | М.Видео | Тынкован Александр Анатольевич, президент | бытовая техника и электроника | 70,6 | 177 |
| 7 | O'Кей, ООО | O'Кей, O'Кей-экспресс | Лонге Патрик, генеральный директор | FMCG | 67,0 | 46 |
| 8 | Торговый дом Копейка, УК ОАО | Копейка, Копейка Супер | Солодов Сергей Евгеньевич, президент | FMCG | 56,8 | 587 |
| 9 | Лента, ООО | Лента | Дюннинг Ян, генеральный директор | FMCG | 55,6 | 36 |
| 10 | Евросеть, ООО | Евросеть | Малис Александр Адольфович, президент | мобильные телефоны | 55,5 | 4236 |
| 11 | Дикси групп, ОАО (ДИСКОНТцентр, ЗАО) | Мегамарт, Минимарт, Дикси | Якубсон Илья Адольфович, президент | FMCG | 54,2 | 537 |
| 12 | Седьмой Континент, ОАО | Седьмой Континент, Наш гипермаркет | Морозов Борис Владимирович, генеральный директор | FMCG | 44,7 | 142 |
| 13 | Связной СПб, ОАО (юр. лицо в СПб), Связной МС, ЗАО (юр. лицо в Москве) | Связной | Ноготков Максим Юрьевич, президент | мобильные телефоны | 43,7* | 1918 |
| 14 | Икея, ООО | IKEA | Боргстром Лейф, генеральный директор «ИКЕА Россия и СНГ» | мебель | 32,0* | 12 |
| 15 | Техносила, ООО | Техносила | Еременко Юрий Борисович, генеральный директор | бытовая техника и электроника | 31,8* | 117 |
| 16 | ГК Виктория, ОАО | Виктория, Кэш, Дешево, Квартал | Жуников Олег Викторович, генеральный директор | FMCG | 30,4 | 208 |
| 17 | ОБИ Франчайзинговый Центр, ООО | OBI | Стрикланд Иан, генеральный директор OBI – Россия | строительные материалы и товары для дома | 30,0* | 15 |
| 18 | Спортмастер, ООО | Спортмастер | Страхов Леонид Борисович, генеральный директор | спорт | 28,0* | 150 |
| 19 | Леруа Мерлен Восток, ООО | Leroy Merlin | Гоффруа Венсан, генеральный директор | строительные материалы и товары для дома | 27,5* | 14 |
| 20 | SPAR (5 отдельных юридических лиц) | SPAR | Павлов Алексей, генеральный директор SPAR Russia B.V. | FMCG | 24,8 | 208 |
| 21 | Корпорация Гринн, ЗАО | Линия | Грешилов Николай Николаевич, генеральный директор | FMCG | 23,7 | 20 |
| 22 | Элемент-Трейд, ООО | Монетка, Монетка Супер | Заболотнов Роман Николаевич, генеральный директор | FMCG | 21,5 | 226 |
| 23 | Реал-Гипермаркет, ООО | Real | Баптиста Антонио, генеральный директор | FMCG | 19,3 | 15 |
| 24 | ГК Холидей | Холидей Классик, Сибириада, Кора, Палата, Турне | Захаров Алексей Владимирович, генеральный директор | FMCG | 18,5 | 139 |
| 25 | Детский Мир-Центр, ОАО | Детский мир | Чуйкин Алексей Анатольевич, генеральный директор | детские товары | 18,5 | 128 |

* По оценкам агентства INFOline

| Магазин у дома, 2009 г. | Супермаркет, 2009 г. | Гипермаркет, 2009 г. | Торговые площади, тыс. кв. м, 2009 г. | Прирост выручки, % | Прирост площадей, % | Региональная представленность (краткая) |
|-------------------------|----------------------|----------------------|---------------------------------------|--------------------|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1039 | 275 | 58 | 1063,0 | 25,1% | 21,6% | Центральный ФО, Северо-Западный ФО, Южный ФО, Уральский ФО, Приволжский ФО, Украина |
| 3204 | | 24 | 1059,9 | 28,3% | 28,7% | Южный ФО, Центральный ФО, Уральский ФО, Северо-Западный ФО, Приволжский ФО |
| | | 38 | 386,6 | 27,2% | 13,7% | Центральный ФО, Южный ФО, Приволжский ФО, Сибирский ФО, Уральский ФО |
| | | 52 | 466,3 | 2,8% | 8,3% | Южный ФО, Северо-Западный ФО, Сибирский ФО, Приволжский ФО, Центральный ФО, Уральский ФО |
| | | 400 | 470 | -26,0% | -9,6% | 47 регионов России |
| | | 177 | 467 | 3,6% | 12,0% | Центральный ФО, Северо-Западный ФО, Южный ФО, Уральский ФО, Приволжский ФО, Сибирский ФО |
| | 18 | 28 | 232,7 | 31,0% | 21,4% | Южный ФО, Сибирский ФО, Северо-Западный ФО, Центральный ФО |
| 574 | 13 | | 274,8 | 10,1% | 9,9% | Центральный ФО, Приволжский ФО |
| | | 36 | 247,4 | 9,4% | 6,3% | Южный ФО, Сибирский ФО, Приволжский ФО, Северо-Западный ФО, Сибирский ФО |
| 4236 | | | 167,5 | -29,7% | -17,4% | Все субъекты РФ |
| 514 | 8 | 15 | 206,0 | 12,2% | 7,9% | Центральный ФО, Северо-Западный ФО, Уральский ФО |
| 81 | 51 | 10 | 184,0 | 12,0% | 7,0% | Центральный ФО, Северо-Западный ФО, Приволжский ФО, Уральский ФО, Республика Беларусь |
| 1918 | | | 96,1 | -30,6% | 11,4% | Все субъекты РФ |
| | | 12 | 337 | 3,6% | 9,8% | Северо-Западный ФО, Центральный ФО, Приволжский ФО, Сибирский ФО, Южный ФО, Уральский ФО |
| | | 117 | 316 | -20,6% | 0,6% | Сибирский ФО, Северо-Западный ФО, Южный ФО, Центральный ФО, Приволжский ФО, Дальневосточный ФО, Уральский ФО |
| 191 | 16 | 1 | 104,6 | -4,7% | -4,1% | Северо-Западный и Центральный ФО |
| | | 15 | 219,0 | 3,3% | 18,4% | Южный ФО, Северо-Западный ФО, Центральный ФО, Приволжский ФО, Сибирский ФО, Уральский ФО |
| 140 | 10 | | 135* | 12,0% | 15,4%* | Сибирский ФО, Центральный ФО, Южный ФО, Приволжский ФО, Уральский ФО, Северо-Западный ФО |
| | | 14 | 180 | 27,9% | 80,0% | Южный ФО, Центральный ФО, Сибирский ФО, Северо-Западный ФО, Приволжский ФО |
| 89 | 119 | | 113,7 | 13,8% | 13,2% | Центральный ФО, Приволжский ФО |
| | 2 | 18 | 174,9 | 7,7% | 7,4% | Центральный ФО |
| 205 | 19 | 2 | 149,7 | 13,7% | 17,6% | Центральный ФО, Приволжский ФО, Уральский ФО |
| | | 15 | 124,3 | 31,3% | 26,1% | Южный ФО, Центральный ФО, Приволжский ФО, Северо-Западный ФО |
| 81 | 51 | 7 | 114,4 | -18,1% | 2,1% | Сибирский ФО |
| 1 | 115 | 12 | 214,7 | -7,2% | -2,8% | Сибирский ФО, Центральный ФО, Южный ФО, Северо-Западный ФО, Приволжский ФО, Уральский ФО |



| Место | Компания | Название сети | CEO | Тип сети | Выручка за 2009 г., млрд руб. | Общее количество магазинов, 2009 г. |
|-------|-------------------------------|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------------|
| 26 | Гиперглобус, ООО | Globus | Кристиан Хайнц, генеральный директор | FMCG | 18,0* | 5 |
| 27 | Медиа-Маркт-Сатурн, ООО | Media Markt | Бернд Гуральчик, генеральный директор | бытовая техника и электроника | 17,9 | 23 |
| 28 | Мария-Ра ПКФ, ООО | Мария-Ра | Ракшин Александр Федорович, генеральный директор | FMCG | 17,6 | 200 |
| 29 | Алькор и Ко, ООО | Л'Этуаль, Sephora | Мурадов Кирилл Иосифович, генеральный директор | косметика | 16,6* | 610 |
| 30 | Аптеки 36,6, ЗАО | Аптечная сеть 36,6 | Солок Валерия, генеральный директор | аптеки | 16,0 | 1019 |
| 31 | Арома Люкс, ООО | Rive Gauche (Рив Гош) | Карабань Лариса Дмитриевна, генеральный директор | косметика | 15,8* | 115 |
| 32 | Единая Европа-С.Б., ОАО | ILE DE BEAUTE | Николаев Андрей Станиславович, генеральный директор | косметика | 14,0* | 116 |
| 33 | Супермаркет Кировский, ЗАО | Кировский | Ковпак Игорь Иванович, президент | FMCG | 13,7 | 125 |
| 34 | Билла, ООО | Billa | Пешев Димитар, генеральный директор | FMCG | 13,5* | 63 |
| 35 | Система РегионМарт, ООО | Чибис, Поляна, Бонус, Спутник | Колесник Сергей Александрович, генеральный директор | FMCG | 13,3 | 161 |
| 36 | TC-Ритейл, ОАО | MTC | Румянцев Сергей, генеральный директор | мобильные телефоны | 13,0* | 2010 |
| 37 | Магазины электроники Мир, ООО | МИР | Кабанов Евгений Александрович, президент | бытовая техника и электроника | 12,0* | 48 |
| 38 | Ригла, ООО | Ригла | Гусев Андрей, генеральный директор | аптеки | 11,3 | 577 |
| 39 | Городской супермаркет, ООО | Азбука вкуса | Садовин Владимир Альбертович, генеральный директор | FMCG | 11,0 | 26 |
| 40 | Новые торговые системы, ОАО | Столичный, Квартал, Сибалко | Насоленко Евгений Михайлович, генеральный директор | FMCG | 10,5 | 143 |
| 41 | ТД Интерторг, ООО | Семья, Идея | Рыбаков Олег Владимирович, генеральный директор управляющей компании | FMCG | 10,5 | 104 |
| 42 | Фирма Омега-97, ООО | Патэрсон | - | FMCG | 10,4* | 82 |
| 43 | Максидом, ООО | Максидом | Голиков Сергей Валентинович, генеральный директор | строительные материалы и товары для дома | 10,2* | 8 |
| 44 | Вестер, ФС | Вестер, Сосед | Больчев Олег Николаевич, председатель совета директоров | FMCG | 10,0* | 50 |
| 45 | Фармакор, ЗАО | Фармакор (с учетом франчайзинга) | Милевич Илья Моисеевич, генеральный директор | аптеки | 8,5* | 406 |
| 46 | Домо, ОАО | DOMO | Сайфутдинов Антон Ринатович, генеральный директор | бытовая техника и электроника | 8,4* | 44 |
| 47 | Новый Импульс-50, ООО | Утконос | Богданов Андрей Викторович, генеральный директор | FMCG | 8,2* | 164 |
| 48 | Касторама Рус, ООО | Castorama | Писклов Олег Владимирович, генеральный директор | строительные материалы и товары для дома | 8,1 | 12 |
| 49 | Виват-трейд, ООО | Виват | Мальков Константин Игоревич, генеральный директор | FMCG | 7,9* | 59 |
| 50 | Белый ветер Цифровой, ООО | Белый ветер-Цифровой | Тимченко Илья Владимирович, генеральный директор | бытовая техника и электроника | 7,9 | 89 |

| Магазин у дома, 2009 г. | Супермаркет, 2009 г. | Гипермаркет, 2009 г. | Торговые площади, тыс. кв. м, 2009 г. | Прирост выручки, % | Прирост площадей, % | Региональная представленность (краткая) | |
|-------------------------|----------------------|----------------------|---------------------------------------|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| | 5 | 60,0 | 47,5% | 0,0% | Центральный ФО | | |
| | 23 | 138* | 31,5% | 61,7%* | Центральный ФО, Южный ФО, Сибирский ФО, Приволжский ФО, Северо-Западный ФО, Уральский ФО | | |
| 178 | 22 | 85,0 | 17,0% | 13,1% | Сибирский ФО | | |
| 610 | | 91,5 | 16,3% | -0,7% | Сибирский ФО, Дальневосточный ФО, Северо-Западный ФО, Центральный ФО, Южный ФО, Приволжский ФО, Уральский ФО | | |
| 1019 | | 63,7 | -23,2% | 13,0% | Южный ФО, Центральный ФО, Северо-Западный ФО, Приволжский ФО, Сибирский ФО, Уральский ФО | | |
| 115 | | 34 | 30,0% | 6,7% | Северо-Западный ФО, Южный ФО, Центральный ФО, Приволжский ФО, Сибирский ФО | | |
| 116 | | 33,5 | 70,7% | 26,9% | Южный ФО, Центральный ФО, Сибирский ФО, Северо-Западный ФО, Приволжский ФО, Уральский ФО, Дальневосточный ФО | | |
| 116 | 9 | 89,9 | 3,8% | 16,3% | Свердловская область | | |
| | 63 | 50,9 | 31,1% | 13,2% | Центральный ФО | | |
| 142 | 10 | 9 | 110,1 | 29,1% | Сибирский ФО | | |
| 2010 | | | 75* | | Практически все субъекты РФ | | |
| | 40 | 77 | -38,5% | -33,8% | Южный ФО, Сибирский ФО, Приволжский ФО, Северо-Западный ФО, Центральный ФО, Уральский ФО | | |
| 577 | | 28,85 | 8,2% | -1,4% | Южный ФО, Центральный ФО, Приволжский ФО, Сибирский ФО, Северо-Западный ФО, Уральский ФО | | |
| | 26 | 18,1 | 8,9% | 1,7% | Москва, Московская область | | |
| 131 | 12 | 51,7 | -20,6% | -1,6% | Сибирский ФО | | |
| 95 | 9 | 38,5 | 43,2% | 50,3% | Центральный ФО, Северо-Западный ФО | | |
| | 82 | 63,0 | -25,6% | 2,6% | Северо-Западный ФО, Южный ФО, Центральный ФО, Приволжский ФО, Уральский ФО, Азербайджан | | |
| | 8 | 96,2 | -10,8% | -7,9% | Нижегородская область, Санкт-Петербург | | |
| 9 | 23 | 18 | 108,2 | -40,6% | -9,9% | Центральный ФО, Северо-Западный ФО, Приволжский ФО, Южный ФО, Центральный ФО, Казахстан, Республика Беларусь | |
| 406 | | 20* | 14,8% | -3,1%* | Центральный ФО, Северо-Западный ФО, Приволжский ФО, Уральский ФО | | |
| | 21 | 23 | 55,6 | -31,1% | -21,4% | Сибирский ФО, Южный ФО, Приволжский ФО, Уральский ФО | |
| 164 | | | 9,7 | 35,0% | -3,5% | Калужская область, Москва, Московская область, Тульская область | |
| | 12 | 104 | 28,6% | 71,3% | Центральный ФО, Южный ФО, Приволжский ФО, Северо-Западный ФО | | |
| 58 | 1 | 35,8 | -6,2% | 9,2% | Пермский край, Удмуртская Республика | | |
| | 89 | 23 | -0,8% | -34,1% | Северо-Западный ФО, Центральный ФО, Уральский ФО, Сибирский ФО, Приволжский ФО, Южный ФО | | |

* По оценкам агентства INFOline