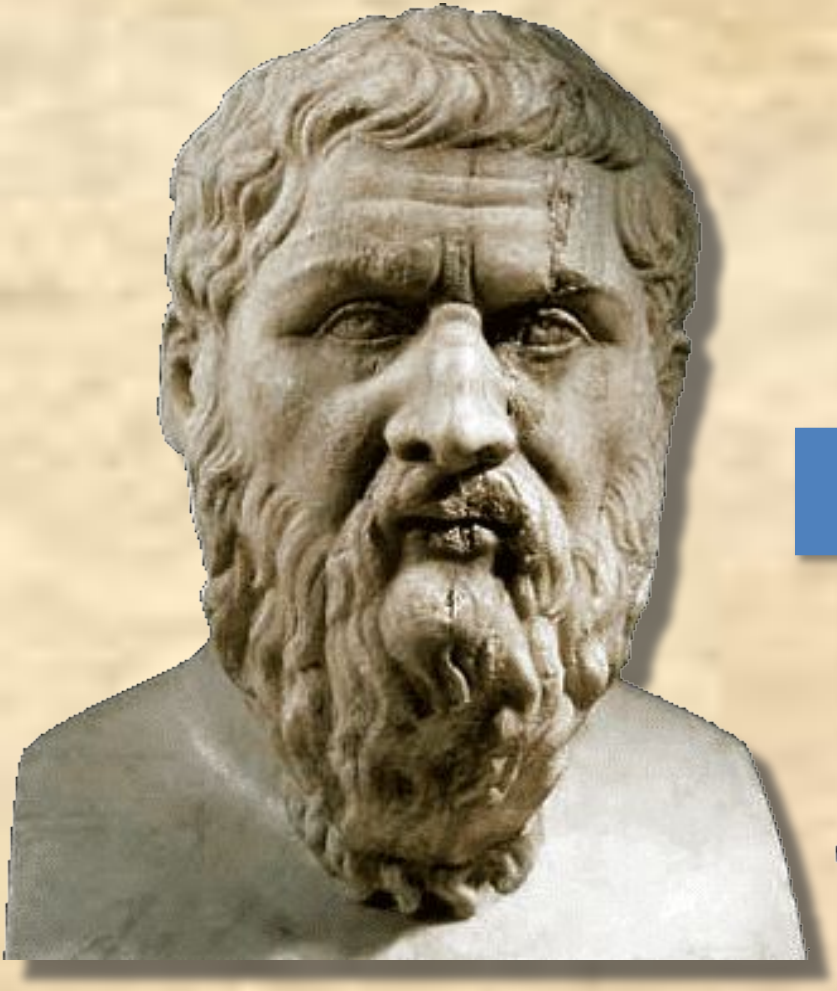
Дистрибуция прессы в сети супермаркетов в России. Тенденции и перспективы развития.

Д.А. Зверинцев
Президент
АРПП

ЭВОЛЮЦИЯ КОНТЕНТА

от идей Платона …. **…. до Интернета**



Цифровой век:
Распределение мультимедиа и издательского контента.

Появление новых медиа обусловлено четырьмя ключевыми взаимосвязанными процессами:

Появление новых медиаформатов

Цифровая дистрибуция

вид электронной коммерции, который используется для продаж товаров, не имеющих материального носителя

Осуществляется посредством компьютерных и мобильных сетей с использованием программ, разработанных для нужд дистрибутора

Бизнес-модели ЦД

ПРОДАЖА

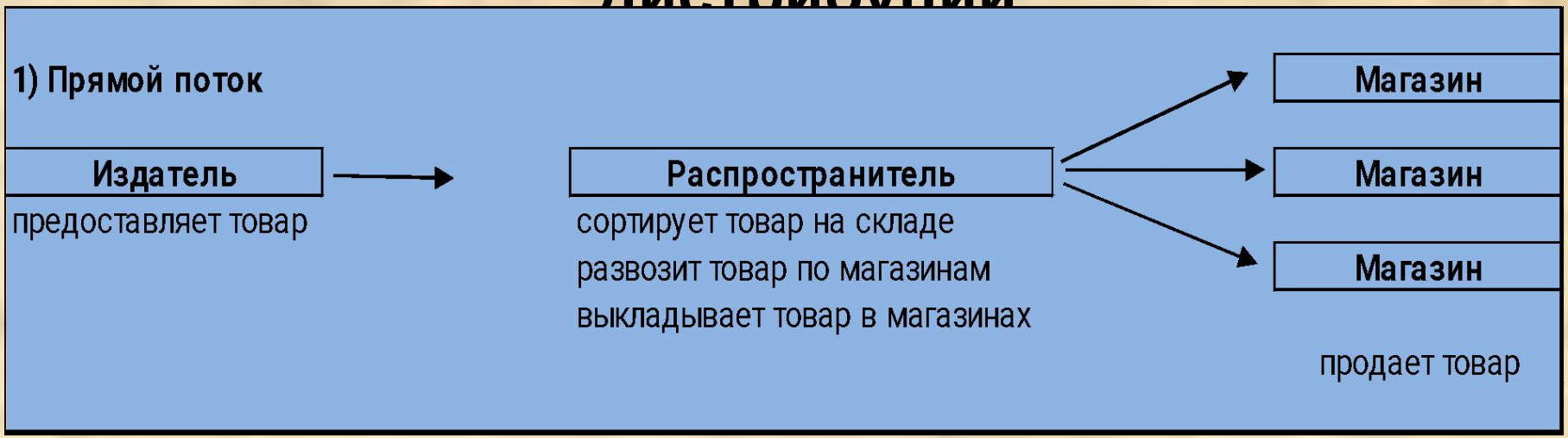
- **Buy & Download**: оплата перед покупкой.
- Try & Buy: контент предоставляется с ограничением времени или функциональности, которые снимаются после оплаты.
- **Freemium**: бесплатное использование базовых функций, дополнения покупаются за деньги.

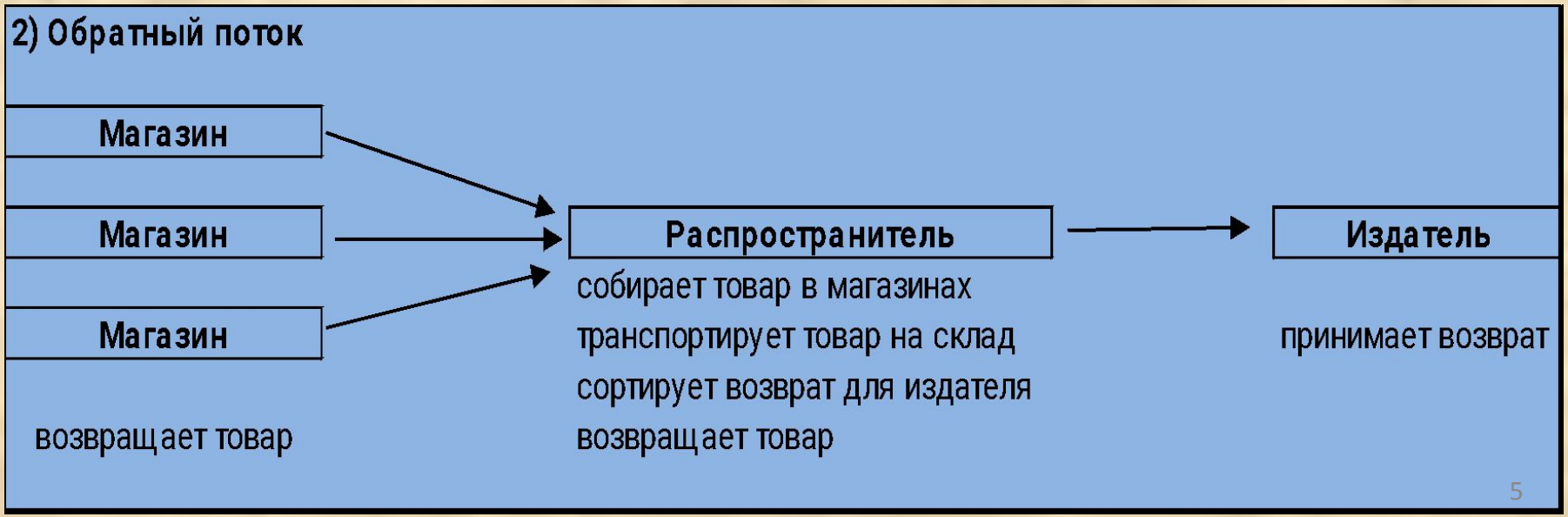
СЕРВИС

- **Advert: контент** предоставляется бесплатно с условием просмотра рекламы
- **Subscription:** оплата времени доступа к каталогу контента или его части.
- **Pay-to-use:** плата за доступ к сервису. Применяется при продажах телевизионных программ и медиа.

Роль издателя в структуре дистрибуции прессы

Организационное взаимодействие дистрибуции





Система ценообразования дистрибуции в сетевых магазинах

ИЗДАТЕЛЬ
Отпускная цена

Дистри-бьютор
наценка
21-40%

Торговая сеть
наценка
32-50%

В киосковом распространении

ИЗДАТЕЛЬ
Отпускная цена

Киосковая сеть
наценка
70-120%

Договорное взаимодействие дистрибуции

Издатель ⟷ **Распространитель** ⟷ **Торговая сеть**

Договор купли-продажи

Продажа товара на условиях:

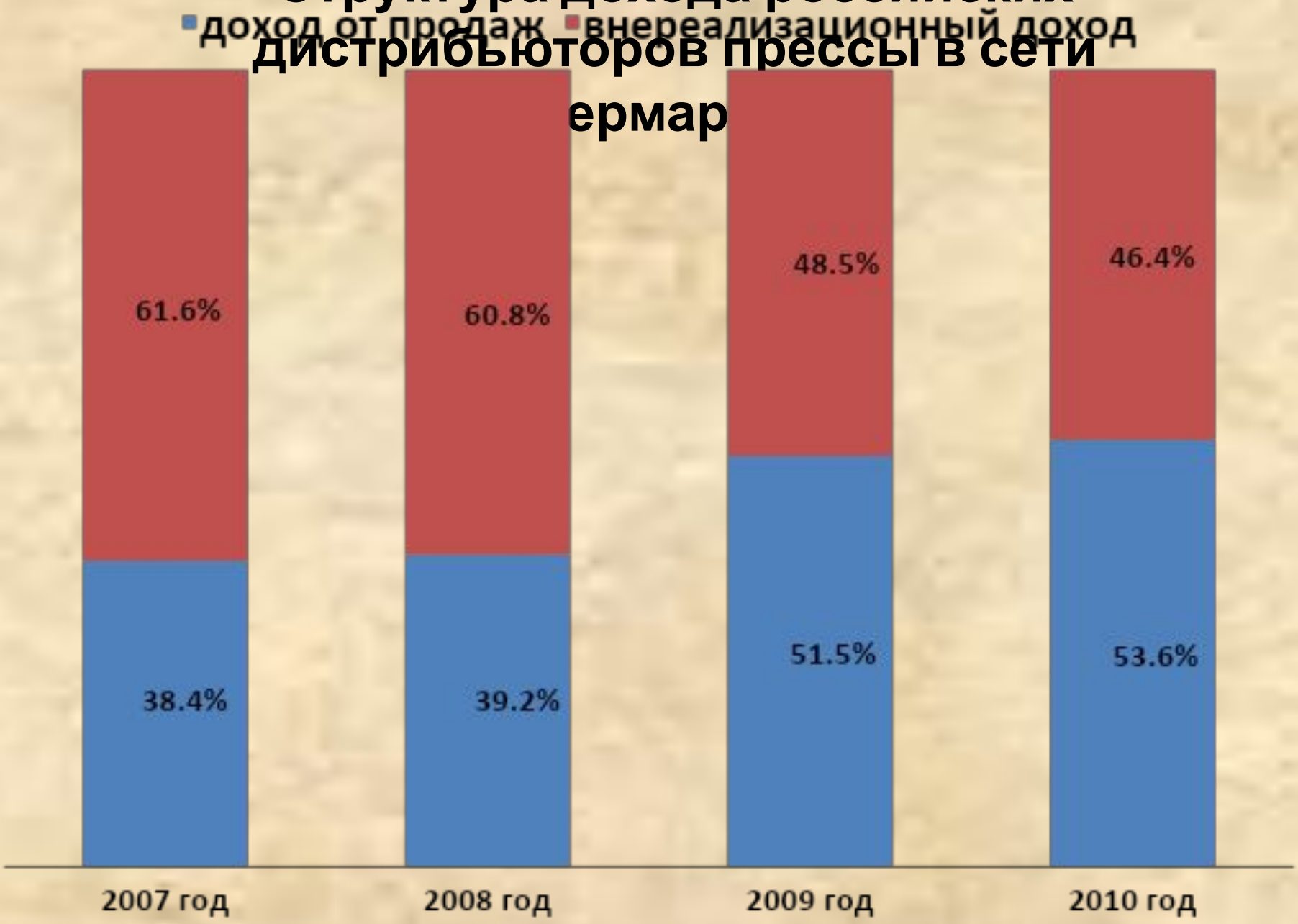
- отсрочка по оплате
- возможность возврата
-
-
-
- оплата за рекламное размещение
-
- обратный выкуп

Договор купли-продажи

Продажа товара на условиях:

- отсрочка по оплате
- возможность возврата
- оплата ретро-бонуса
- предоставление скидки
- выплата за предоставление места (фиксинг)
- оплата за проведение промо-акций
- оплата за заведение карточки
- обратный выкуп

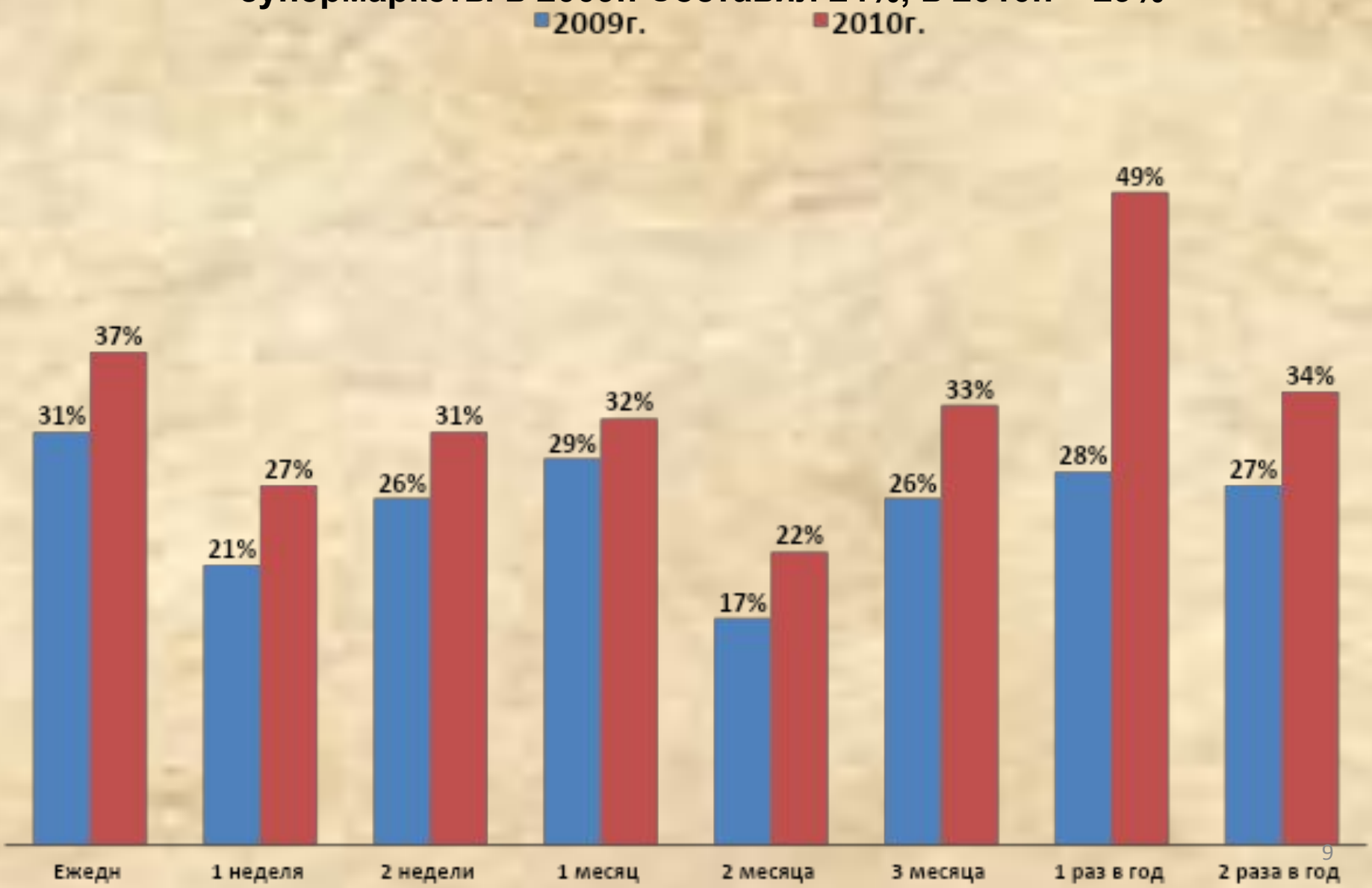
Структура дохода российских дистрибьюторов прессы в сети ермар



Динамика возвратов по переиодичности выхода

Динамика возвратов

Средний уровень возвратов в сегменте дистрибуции прессы в супермаркеты в 2009г. Составил 24%, в 2010г. – 29%



Рост количества магазинов торговых сетей осуществлялся в основном за счет регионального развития.

Факторы, оказывающие негативное влияние на российский рынок дистрибуции прессы

- Падение интереса населения к чтению, в первую очередь среди молодежи
- Отрицательное влияние интернета и бесплатных изданий на продажи журналов и особенно газет
- Падение спроса под влиянием кризиса на дорогие глянцевые издания
- Переход печатных СМИ в цифровой формат и развитие цифровой дистрибуции контента

Прогноз: коллапс системы распространения

Первая модель

Если рынок начнёт сокращаться на 10% в год:

- **дистрибуция в супермаркеты станет убыточной уже в 2012 г.,**
- **опт и розница - в 2013 г.**
- **к 2015 г. отрицательная рентабельность бизнеса будет составлять -20%**

Прогноз: коллапс системы распространения

Вторая модель

Если рынок начинает сужаться на 20% в год:

- **дистрибуция в супермаркеты станет убыточной уже в 2011 г.,**
- **опт и розница в 2012 г.**
- **к 2015 г. отрицательная рентабельность бизнеса будет составлять -35%**

Благодарю за внимание

АРПП

www.arpp.ru
www.arppevents.ru