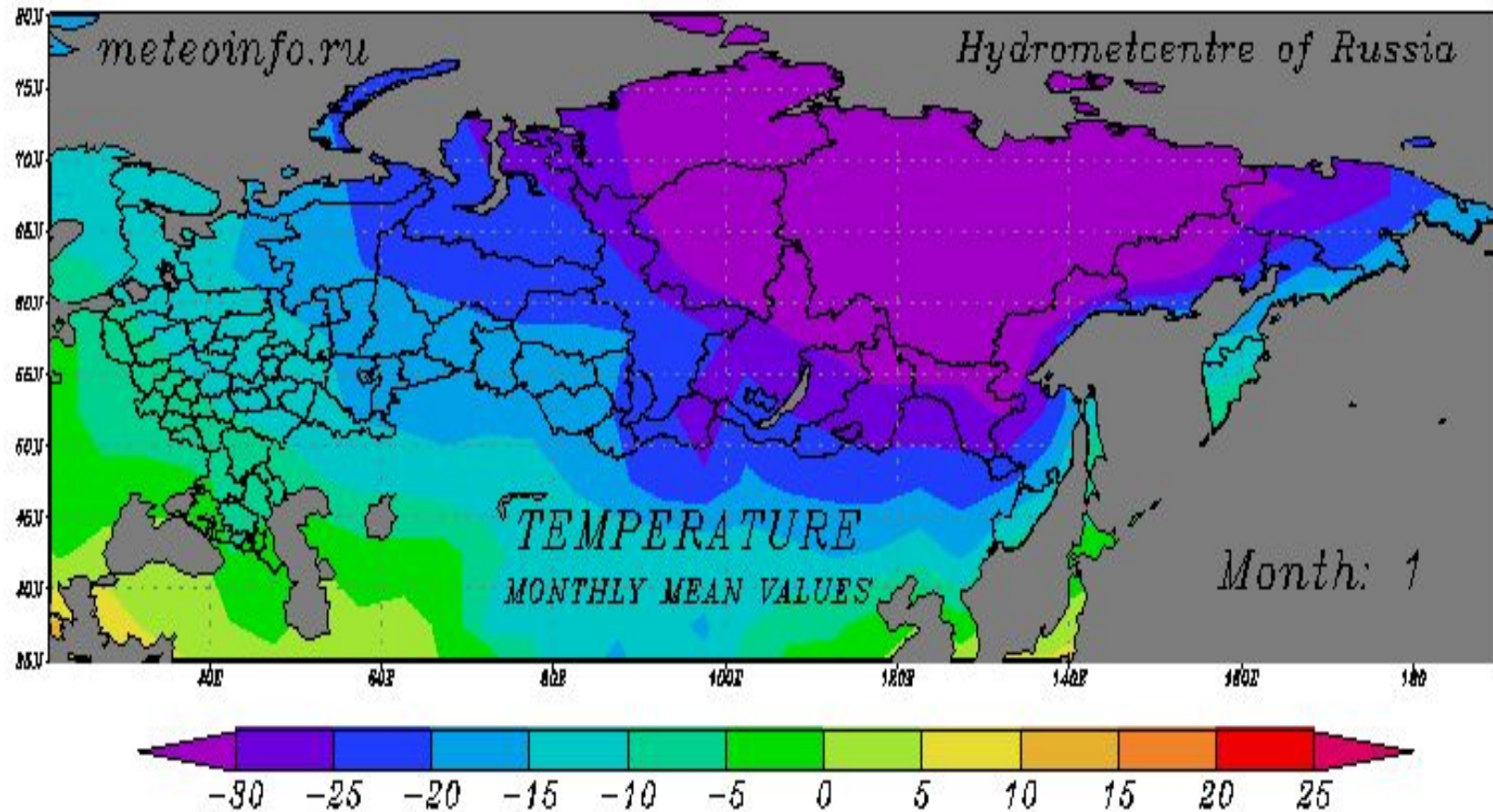
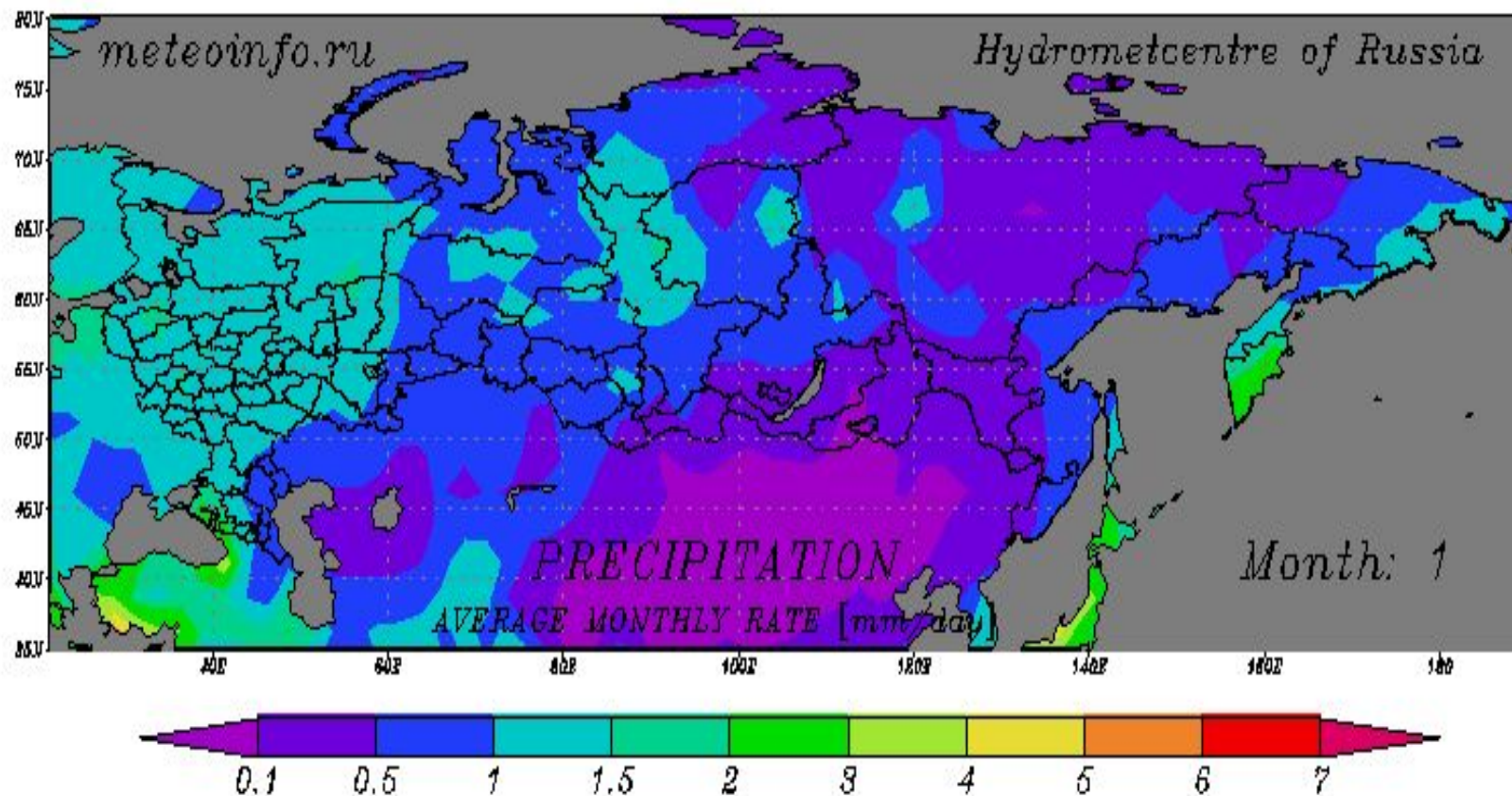


**Outdoor рынок в России.
Первая попытка исследования.**

Погодно-климатические условия во многом определяют и образ жизни, и хозяйственный уклад, и даже некоторые особенности национального характера.



**Площадь России - 17 млн. кв. км;
12 часовых поясов**



Особенности, связанные с историей страны



- В странах бывшего СССР традиционно был развит внутренний туризм. В связи с отсутствием возможности у основной массы населения выезжать за пределы страны, а также в связи с низким уровнем развитости сферы цивилизованного туризма (отсутствие гостиниц и низкое качество обслуживания), многие люди проводили свои отпуска и свободное время в различных походах, на природе и т.д. Российским гражданам нравится отдыхать на природе, поэтому **после стабилизации в стране рынок outdoor в России ожидает бурный рост.**
- Индустрия товаров для туризма была развита также слабо, снаряжения в магазинах практически не было. Вследствие этого, многим приходилось изготавливать туристическое снаряжение своими силами из подручных материалов. Таким образом, туристы, изготавливая снаряжение, поневоле становились специалистами в этой сфере деятельности. **Требование к качеству outdoor одежды и снаряжения у российского потребителя выше, чем в Европе и Америке.**

Особенности связанные с географией и климатом



- Находясь долгое время в изоляции, российские путешественники развили уникальные направления outdoor, а многие общепринятые направления **имеют специфические особенности, которые нужно учитывать** при продвижении бренда.
- Например, водный туризм в России. Специфика - в отсутствии дорог, большой протяжённости маршрутов, сложности при выходе с маршрута. Это привело к созданию разборных судов (байдарки, катамараны) малого веса, больших рюкзаков объёмом 120-130 литров, к приспособливанию альпинистского снаряжения для страховки и для организации сложных переправ.
- Кроме этого, в России на значительной территории наблюдаются сложные погодные условия – много районов с резко-континентальным климатом. В России находится Полюс холода, где температура зимой достигает -60С. Довольно много людей проживает в таких районах. Добыча нефти и других полезных ископаемых происходит именно в таких неблагоприятных для проживания районах. **Российский покупатель часто использует outdoor одежду не только на отдыхе. Большинство времени одежда используется в обычной жизни или для работы.**

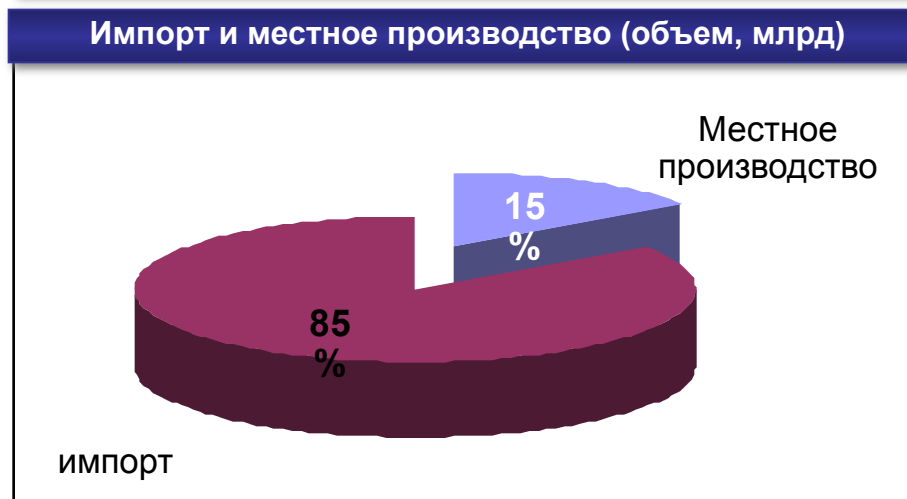
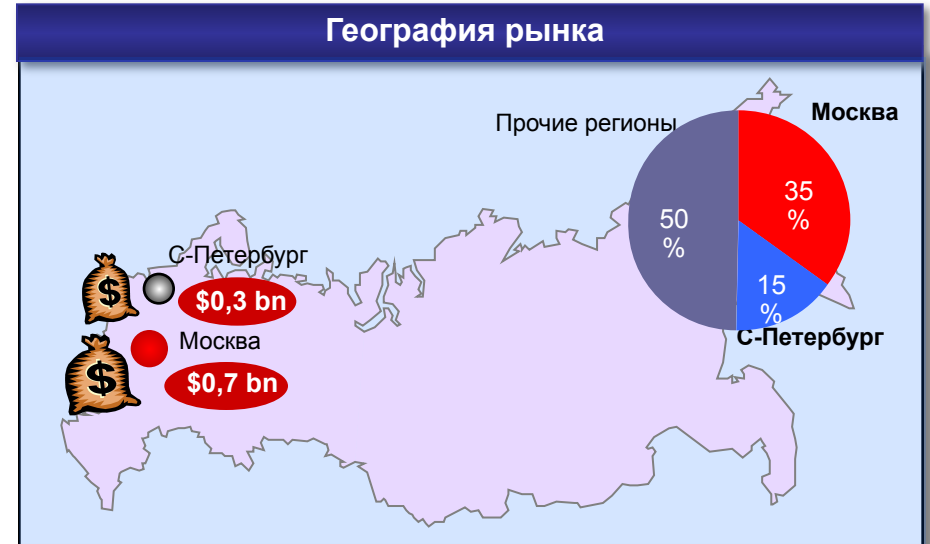


Особенности, возникшие недавно



- В международном понимании можно рассматривать 1987 год как начало цивилизованного рынка Outdoor в России.
- Бурное развитие рынка outdoor в России в последнее время связано не только с общим экономическим ростом в стране, но также и с изменением сознания людей, их подхода к своему свободному времени и отдыху. С ростом благосостояния люди стали заниматься теми видами активной деятельности, которые требуют серьезных вложений в необходимую экипировку.
- Российские путешественники делают уникальные восхождения и путешествия. **Спонсорское участие в таких мероприятиях приносит хорошую рекламную отдачу при небольших вложениях.**
- В России востребованы все группы Outdoor товаров. Но наибольшим спросом пользуется тёплая одежда: пуховые изделия, тёплые куртки на синтетическом утеплителе, флисовые (Polartec) куртки и брюки, термобельё, спальные мешки, палатки.
- **Российский рынок из-за схожих климатических условий похож на outdoor рынки скандинавских стран и Канады.**

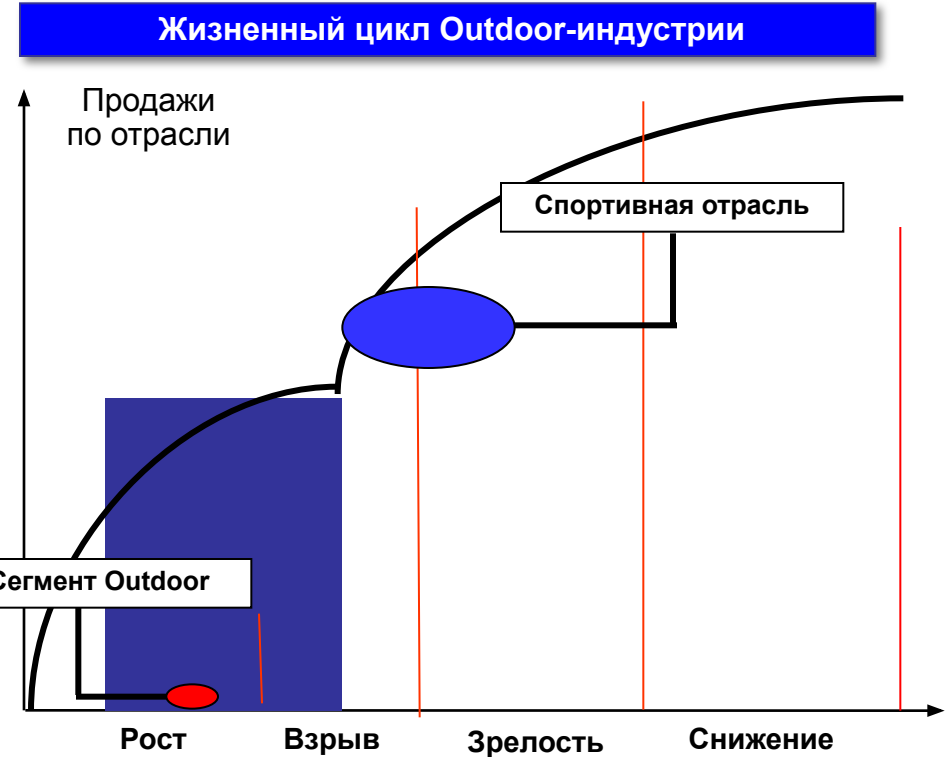
Российский рынок спортивных товаров уже довольно велик и продолжает расти.



- Размер рынка продолжает расти (темпы за 94-04 около 15%)
- Темпы роста рынка снижаются
- По величине продаж преобладает импортная продукция
- Москва занимает существенную долю рынка (35% от всей России)
- Москва + С-Петербург = 50%

Природа изменений в Outdoor во многом объясняется ее текущим положением – на стадии роста в эволюционном цикле

	Outdoor	Спорт
Темпы роста	<ul style="list-style-type: none"> Очень высокие 	<ul style="list-style-type: none"> Снижаются
Наценка	<ul style="list-style-type: none"> 80 -120% на иностранные 40 - 60% на российские 	<ul style="list-style-type: none"> 80 - 120%
Конкуренция (среди брендов-производителей)	<ul style="list-style-type: none"> Нет ярковыраженных лидеров Увеличивается присутствие международных брендов Ведение маркетинговых и рекламных кампаний «наощупь» Международные игроки больше заняты своими национальными рынками Работа через дилера 	<ul style="list-style-type: none"> Есть лидеры рынка (Adidas, Reebok, Nike, Puma) На рынке преобладает импортная продукция Устойчивые маркетинговые стратегии активных игроков на рынке Работа через представительства или через сильного местного партнера
Дистрибуция	<ul style="list-style-type: none"> Фрагментирована Возникают специальные outdoor-магазины и небольшие сети Нет крупных сетей 	<ul style="list-style-type: none"> Консолидация Развитие федеральных сетей (напр. Спортмастер) Региональная экспансия федеральных и местных
Поведение покупателей	<ul style="list-style-type: none"> Слабая узнаваемость брендов Нет выраженного предпочтения к импорту Нет предубеждения к отечественным брендам 	<ul style="list-style-type: none"> Высокая узнаваемость брендов Ярко выраженное предпочтение к глобальным брендам (Reebok, Adidas, Nike)



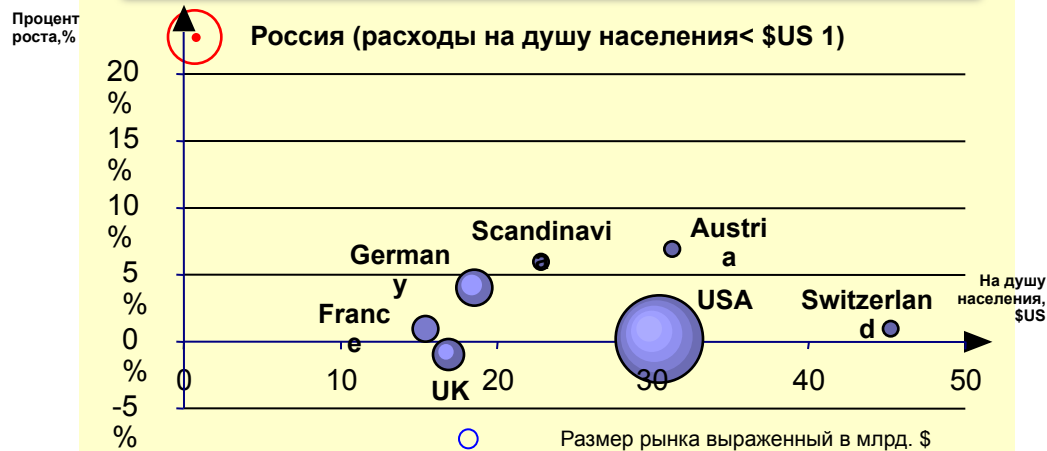
Сегмент Outdoor на 5 лет отстает от прочих сегментов спортивного рынка как по интенсивности конкуренции так и по показателям зрелости рынка

Российская отрасль outdoor демонстрирует высокие темпы роста, но остается относительно скромной на мировом фоне

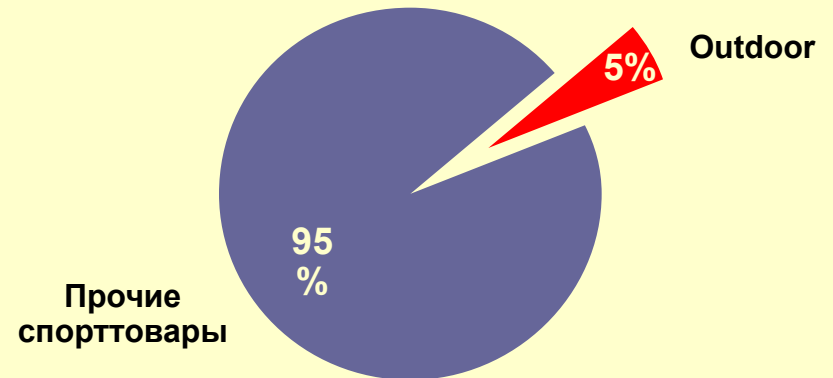
Рынок Outdoor (объем, млн)



Состояние мирового рынка Outdoor в 2004



Outdoor и прочие рынки спорттоваров 2004 (объем)



В целом, несколько особенностей отличают развитие отрасли:

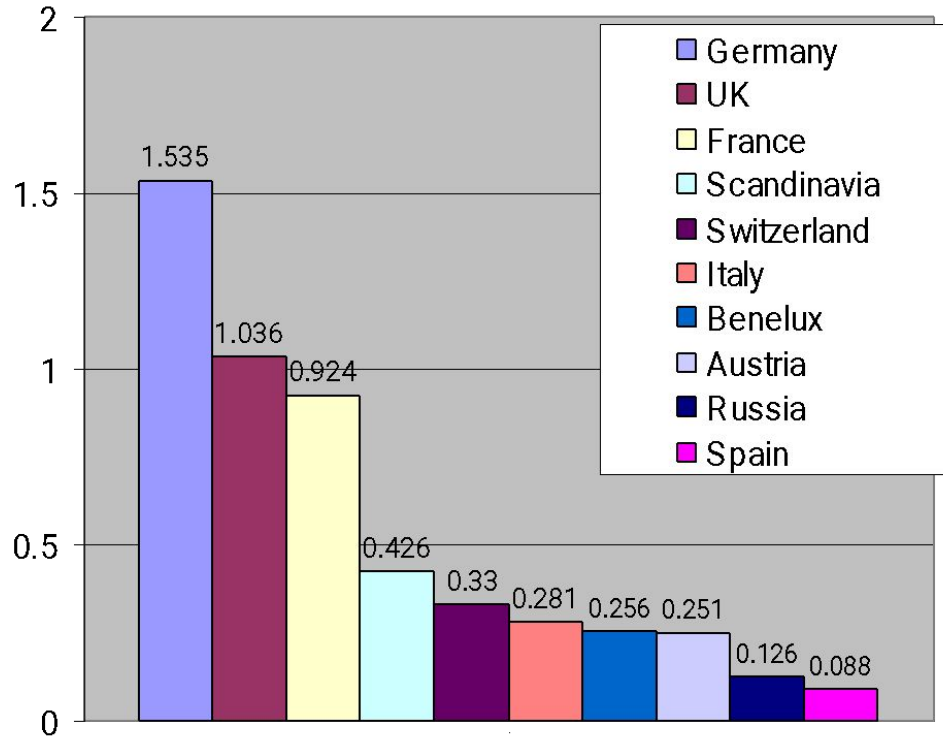
- Самый высокие в мире темпы роста рынка outdoor (около 25% в России, в сравнение с 2-5 процентами в среднем в мире)
- Очень низкие расходы на приобретение товаров outdoor на душу населения по сравнению с развитыми странами (1 \$US в России против 45 \$US в Швейцарии)

С глобальной перспективой, отрасль отражает схему характерную для развивающихся стран и скорее всего будет развиваться следующим образом:

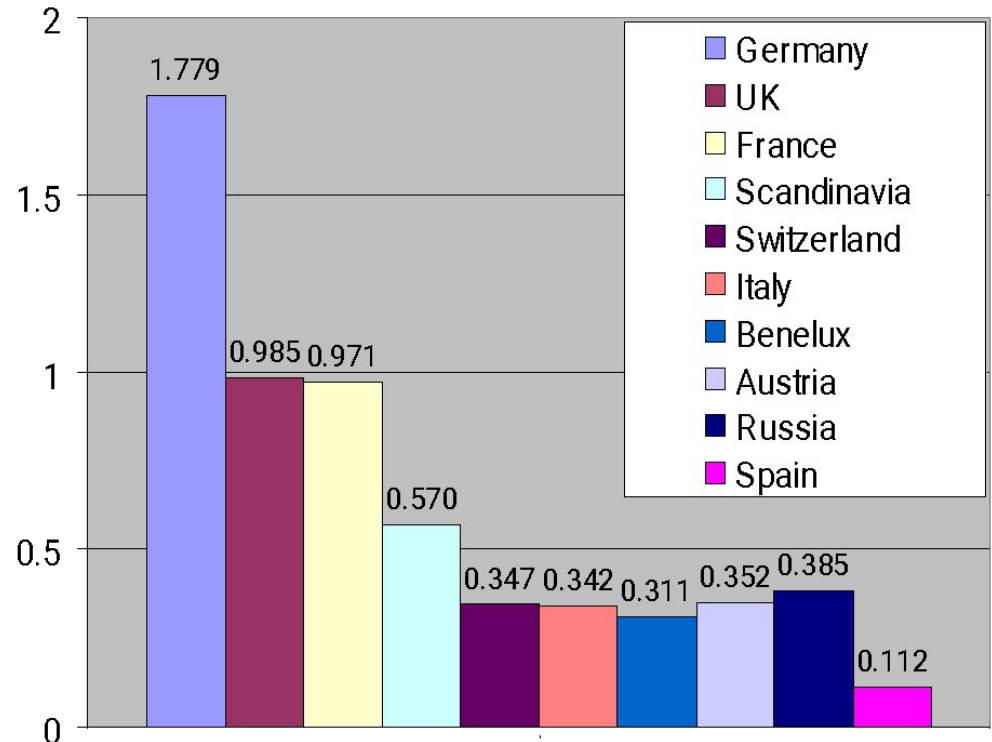
- Долгосрочный рост расходов на душу населения (сопровождается сдвигом продаж в более высокий ценовой сегмент) к уровню Франции, Германии, Великобритании
- Сохранение высоких темпов роста

Размер национальных рынков Outdoor (млрд \$)

year 2005

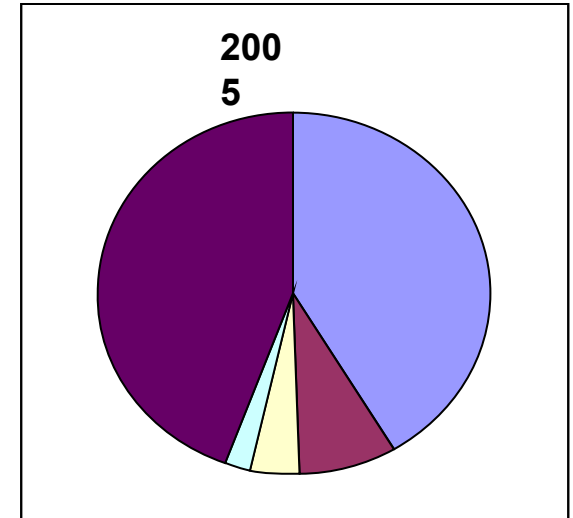
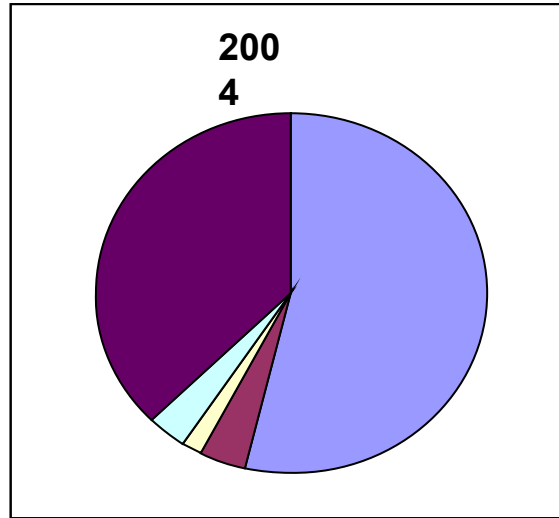
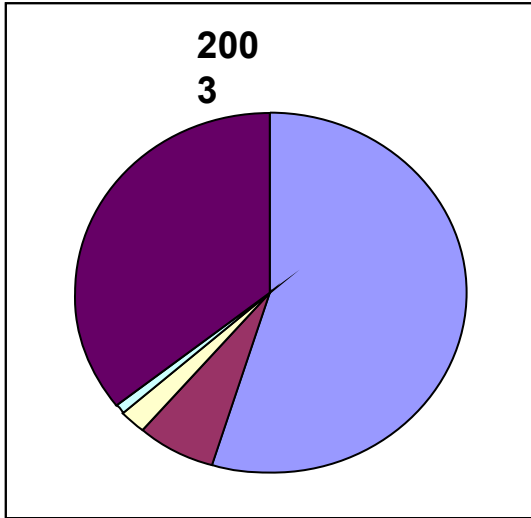


year 2010



Учитывая текущие темпы роста европейского Outdoor-рынка можно сделать прогноз о размерах национальных рынков к 2010 году. Благодаря высоким темпам роста, Россия может опередить некоторые европейские страны и переместиться с 9 на 5 место.

Продажи продукции Outdoor в российских регионах

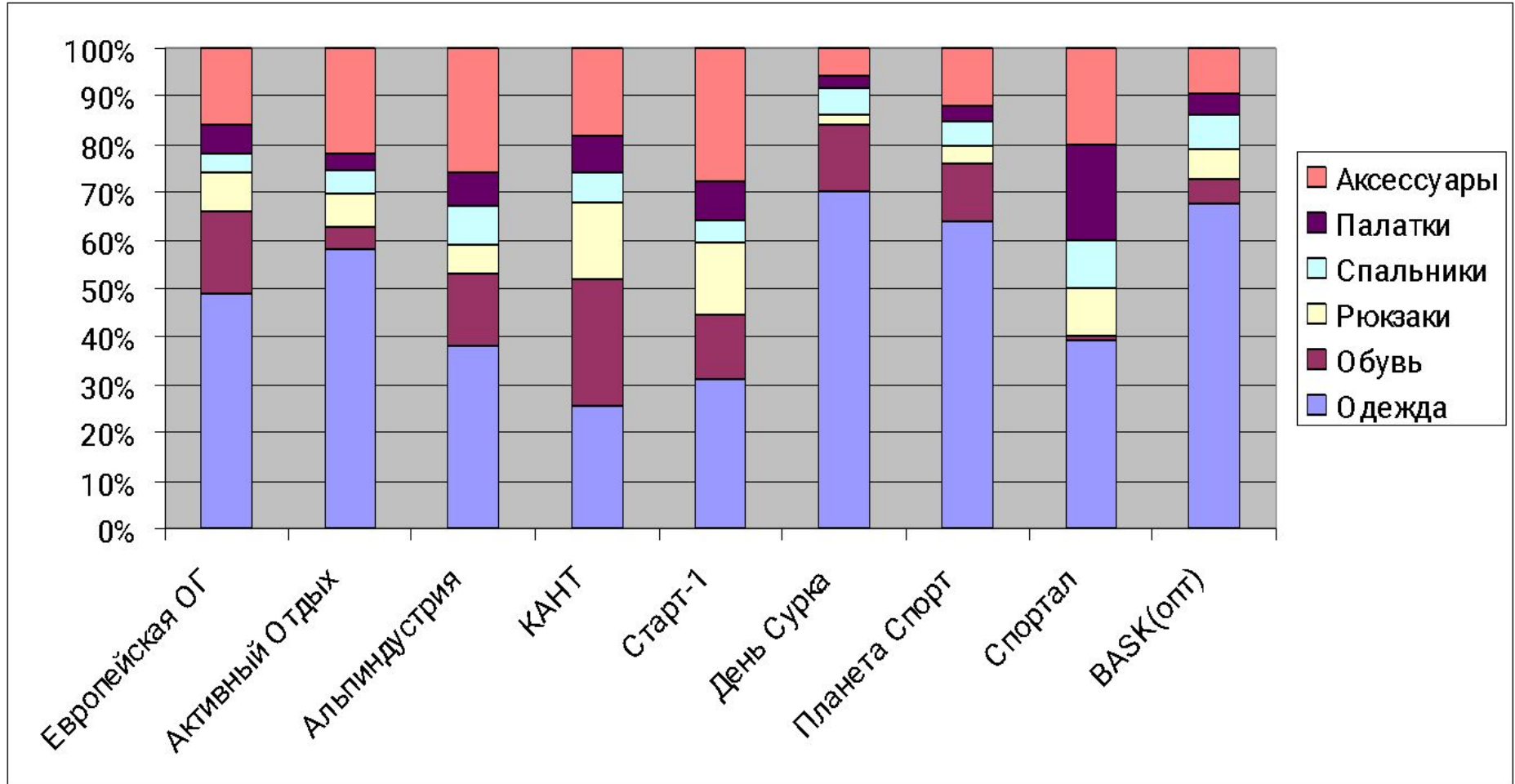


Тенденция на российском Outdoor-рынке заключается в том, что доля региональных рынков растет, и продажи в регионах растут быстрее, чем в Москве и Санкт-Петербурге.

Данные фирмы БАСК.

■ Москва
 ■ Санкт-Петербург
 ■ Регионы
 ■ Страны СНГ
 ■ Другое

Рынок Outdoor – доли различных групп товаров в Европе и в России.



В России рыночная доля различных групп товаров для Outdoor отличается от Европы.

Ситуация на рынке

12 крупнейших дистрибьюторов и розничных сетей outdoor в России

1. Ilion / Спортмастер
2. Performance sport / Триал-Спорт,
3. Alpine-Trade / Альпиндустрия,
4. BASK / Активный отдых,
5. Kant / Кант,
6. RedFox / Планета Спорт,
7. Start-1/ Старт-1,
8. Girvas
9. Mountech / День Сурка,
10. Alpinehouse
11. Мульти Спорт / Intersport,
12. Kempingtur / Открытый мир

Вместе они занимают около 85% объема рынка Outdoor.

Особенность российского рынка заключается в том, что основные оптовые дистрибьюторы владеют собственными розничными сетями, которые в основном занимаются реализацией "собственных" брендов, а не наиболее конкурентных на рынке.

Рынок дистрибуции Outdoor продукции достаточно консолидирован, в то время как розничная торговля остается фрагментированной.

Российский рынок Outdoor только пересекает границы узкопрофессионального рынка

Особенности рынка Outdoor

- Российский рынок Outdoor все еще воспринимается покупателями как рынок спортивных товаров
- Развитие культуры потребления, популярность активного образа жизни outdoor среди обеспеченных россиян
- Проникновение стиля Outdoor в массовую моду, расширение потребительской базы.
- Рынок фрагментирован. Слабая узнаваемость брендов
- Импорт составляет до 75% от объема рынка
- Слабое или нулевое присутствие иностранных производителей в России. Высокая рыночная доля импортеров
- Москва и С-Петербург занимают более 50% от объема рынка. Рост спроса в других региональных центрах
- Все еще велика доля не-брендовой низкокачественной продукции (до 60%)- существует потенциал к замене этой доли
- Усиление российских производителей брендов (напр. BASK, Red Fox, Alexika, Nordway)

Основные тенденции

- Сдвиг в предпочтениях к брендовой outdoor продукции
- Спрос на продукцию outdoor-брендов смещается к регионам (Урал, Зап. Сибирь)
- Рост потребления специализированной outdoor-одежды и снаряжения вместо спортивных товаров и спортивной одежды
- Крупные спортивные сети увеличивают долю продаж outdoor-продукции (напр. Intersport, Sportmaster, Trial-Sport)
- Возникают специализированные розничные сети outdoor направления (напр. Альпиндустрия, Активный Отдых, Кант, Старт-1, Манарага)
- Офисная одежда уже может допускать применение одежды outdoor
- Меняется имидж спортивной одежды: ранее она воспринималась как самая дешевая и доступная, в настоящий момент воспринимается как одежда связанная со спортивным образом жизни и занятиями спортом
- Проникновение outdoor продукции в охотничий и рыболовный сегмент рынка (традиционно занятый военной одеждой и снаряжением)



Владимир Богданов

**Генеральный директор НПФ БАСК
Председатель Правления РОГ
Член Правления АПСИ**

**www.bask.ru
www.r-o-g.ru
www.rapsi.ru**