

Данный обзор включает оценку объема и анализ тенденций сегмента наружной рекламы России за 9 месяцев 2013 года. Анализ проведен в различных разрезах: регионов, форматов, товарных категорий и пр.

По оценкам Аналитического Центра Russ Outdoor, объем сегмента наружной рекламы России по итогам 9 месяцев 2013 года составил **36.8** млрд. рублей (без НДС, с учетом затрат на принт), а рост к аналогичному периоду 2012 года достиг **7.0%** (таблица 1). Таким образом, замедление темпов роста отрасли продолжается, что обусловлено в основном сокращением инвентаря наружной рекламы в Москве. Затраты рекламодателей на полиграфическую продукцию также подверглись влиянию изменений в сегменте наружной рекламы Москвы в сторону сокращения. По итогам 9 месяцев объем расходов на принт составил порядка **2.1** млрд. рублей (5.7% от общего объема расходов рекламодателей против 6.3% по итогам 9 месяцев 2012г.).

Таблица 1
Темп роста сегмента наружной рекламы России, 9 месяцев 2013 vs 9 месяцев 2012
Источник: Аналитический Центр Russ Outdoor

	9 месяцев 2012	9 месяцев 2013	2013 vs 2012
Сегмент наружной рекламы всего	34.4 млрд руб.	36.8 млрд руб.	7.0%
Сегмент наружной рекламы без учета затрат на полиграфию	32.2 млрд руб.	34.7 млрд руб.	7.7%

Как уже отмечалось, сегмент наружной рекламы Московского региона отстает от темпов роста других регионов. Данная тенденция обусловлена реализацией новой концепции размещения наружной рекламы в Москве, согласно которой в первом квартале 2013 года начались демонтажи панель-кронштейнов, пешеходных ограждений и продолжились демонтажи брендмауэров. Во втором и третьем кварталах к этому списку прибавились щиты бхЗ, ситиборды и крышные панели. Потери от сокращения инвентаря были частично компенсированы за счет роста уровня цен. Помимо этого, отрицательный темп роста Московского региона в третьем квартале связан с сезонными колебаниями в отрасли – июль и август традиционно являются месяцами низкого спроса. В результате объем наружной рекламы столичного региона по итогам 9 месяцев 2013 года немного сократился по сравнению с аналогичным периодом 2012 года – на **1.9%** (таблица 2).

Таблица 2
Темпы роста наружной рекламы России в разрезе регионов, 9 месяцев 2013 vs 9 месяцев 2012
Источник: Аналитический Центр Russ Outdoor

	2013 vs 2012
Москва	-1.9%
Санкт-Петербург	15.0%
Регионы	13.8%

Затраты рекламодателей на наружную рекламу в Санкт-Петербурге по итогам 9 месяцев 2013 года увеличились на **15.0%**. Темп роста по остальным городам в целом составил **13.8%**. В некоторых городах в ходе реализации городских программ, а также по итогам проведения торгов и аукционов произошло существенное сокращение количества конструкций наружной рекламы. Однако, в большинстве городов ситуация на рынке наружной рекламы за 9 месяцев 2013 года не изменилась – основным фактором роста стало увеличение уровня цен по сравнению с аналогичным периодом 2012 года.

36.8 млрд. рублей – объем российского сегмента наружной рекламы по итогам 9 месяцев 2013 года

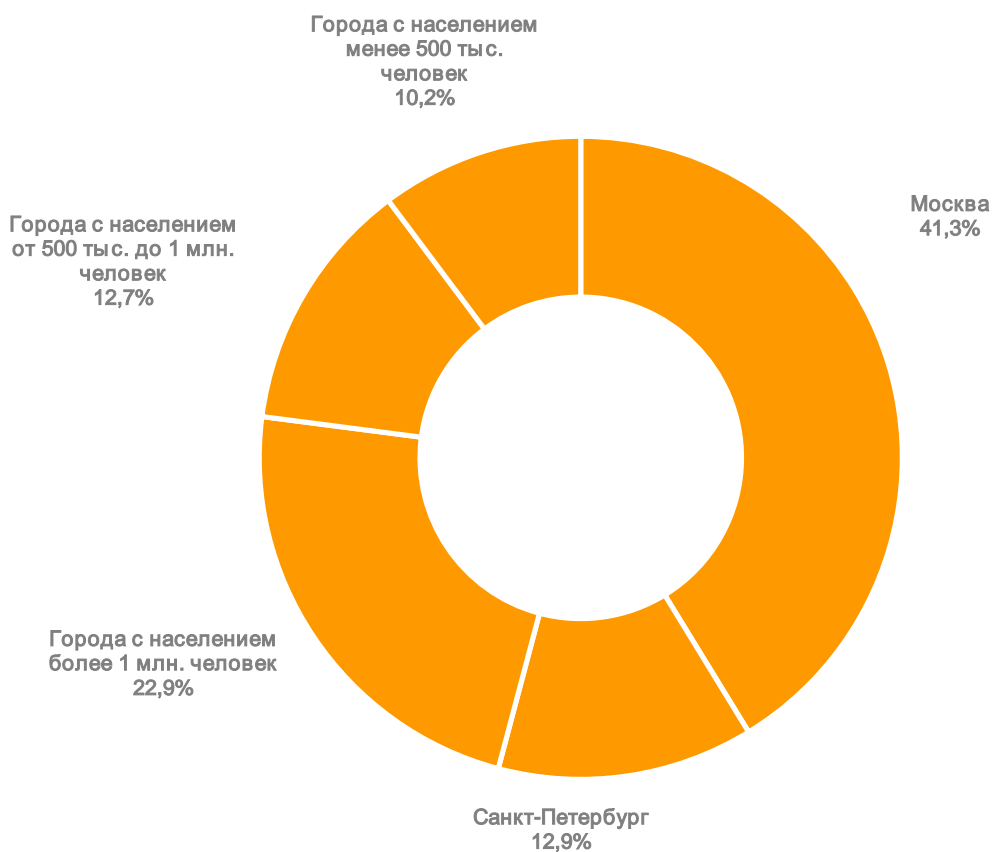
По итогам 9 месяцев 2013 года в региональном разрезе наружная реклама Москвы, как и прежде, занимает самую большую долю – **41,3%** (в денежном выражении) (диаграмма 1). Однако, вследствие изменений, связанных с сокращением инвентаря и отсутствием ряда форматов, доля столичного региона уменьшилась на 3,7% по сравнению с аналогичным периодом 2012 года. На долю Санкт-Петербурга по итогам 9 месяцев 2013 года приходится **12,9%** расходов на наружную рекламу, что на 0,9% превышает долю региона за 9 месяцев 2012 года.

Доля городов с населением более 1 млн. человек немного увеличилась (на 0,3%) и составила **22,9%**. На долю городов с населением 500 тыс. – 1 млн. человек приходится **12,7%**, доля данного сегмента практически не изменилась. На города с населением менее 500 тыс. человек приходится **10,2%** бюджетов рекламодателей, что на 2,4% превышает долю аналогичного периода 2012 года.

Диаграмма 1

Распределение отрасли наружной рекламы России по региональным сегментам за 9 месяцев 2013 г.

Источник: Аналитический Центр Russ Outdoor



Доля наружной рекламы Москвы сократилась, однако, продолжает оставаться наиболее весомой в объеме российской отрасли ООН

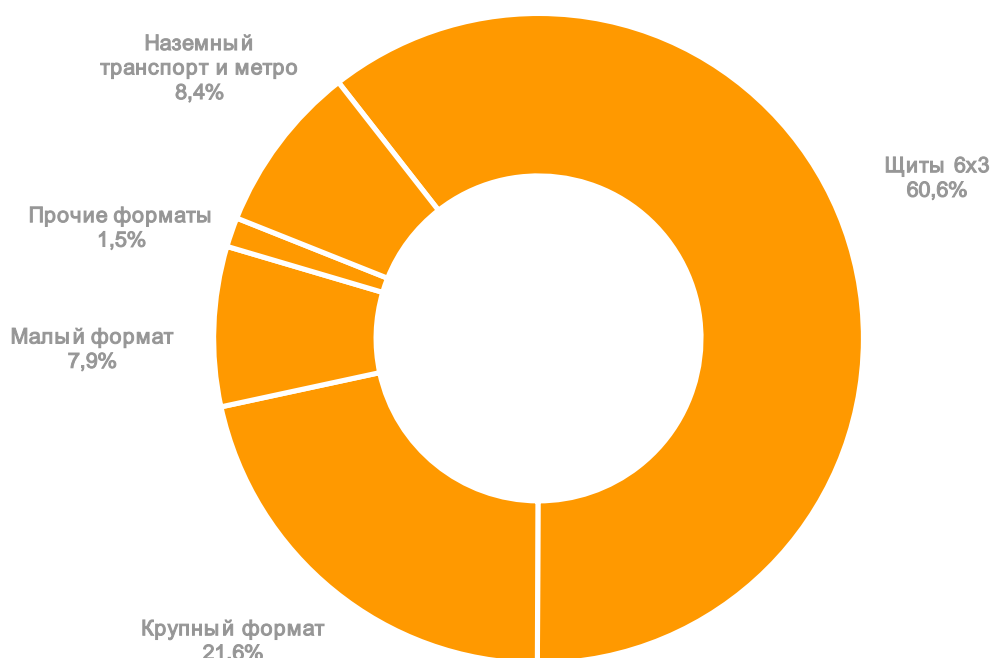
Более половины рекламных бюджетов в наружной рекламе России за 9 месяцев 2013 года традиционно пришлось на щиты 6x3 – **60.6%**, причем доля данного формата увеличилась по сравнению с аналогичным периодом 2012 года, что во многом обусловлено сокращением инвентаря других форматов в Московском регионе (афишных стендов, панель-кронштейнов и др.).

Далее по убыванию доли в структуре общих расходов на наружную рекламу следуют: крупные формы – **21.6%**, малый формат (включает сити-формат, ситиборды, пиллары и панель-кронштейны) – **7.9%**, прочие форматы – **1.5%**. Вследствие демонтажей конструкций доли данных групп форматов несколько сократились по сравнению с 2012 годом. Реклама на наземном транспорте и в метро увеличила долю с 7.8% до **8.4%** (диаграмма 2).

Диаграмма 2

Доли различных форматов в бюджетах на наружную рекламу России за 9 месяцев 2013 г.

Источник: Аналитический Центр Russ Outdoor



В связи с сокращением поверхностей в Москве и некоторых других городах России, произошло замедление темпов роста основных групп форматов. В целом по России объем расходов на щиты 6x3 по итогам 9 месяцев 2013 года увеличился на 9.2% по сравнению с аналогичным периодом 2012 года. Наибольший прирост объемов по щитам 6x3 отмечен в регионах. Темпы роста по группе крупных форматов и малым форматам оказались заметно ниже – 6.1% и 5.5% соответственно. Группа наземный транспорт и метро не подверглась значительному сокращению инвентаря и показала самый большой прирост (+15.8%) по отношению к 9 месяцам 2012 года во многом за счет динамичного роста объемов рекламы в московском метро.

За 9 месяцев 2013 года 61% расходов рекламодателей пришелся на формат щиты 6x3

Изменение инвентаря за прошедший год в региональном разрезе представлено в таблице 4. Следует отметить, что помимо Московского региона, существенное сокращение инвентаря произошло по группе городов-миллионников и в городах с населением от 500 тыс. до 1 млн. человек. Среди крупнейших городов демонтажи конструкций прошли в Казани, в результате которых сокращение щитов 6x3 в городе составило 35%, а конструкций крупного формата – 31%. В меньшей степени сокращения коснулись других городов: 15% поверхностей щитов 6x3 демонтировано в Ростове-на-Дону, 11% – в Красноярске. В городах с населением от 500 тыс. до 1 млн. человек наибольшее сокращение инвентаря отмечено в Кемерово (-40%), Новокузнецке (-31%), Липецке (-25%) и Тольятти (-19%).

Таблица 3

Изменение количества поверхностей основных форматов наружной рекламы России, сентябрь 2013г. vs сентябрь 2012г. в разрезе регионов

Источник: Аналитический Центр Russ Outdoor, «Эспар-Аналитик»

	Щиты 6x3	Малые форматы	Крупные формы	Все основные форматы
Москва	-20.3%	-40.2%	-11.3%	-26.1%
Санкт-Петербург	1.3%	0.1%	0.0%	0.6%
Города с населением более 1 млн. человек	-6.0%	-1.3%	-1.5%	-4.7%
Города с населением от 500 тыс. до 1 млн. человек	-7.4%	-5.6%	-1.7%	-6.7%
Города с населением менее 500 тыс. человек	-0.2%	-1.1%	0.8%	-0.3%
Россия	-7.5%	-12.4%	-4.1%	-8.5%

Заполняемость коммерческой рекламой по основным форматам в среднем по России за 9 месяцев 2013 года составила **77.8%**, что на 2.0% выше аналогичного показателя 2012 года (таблица 4). Щиты 6x3, являясь наиболее востребованным форматом наружной рекламы, показывают самую высокую долю проданных поверхностей – **82.0%**. Далее следуют крупные формы, где доля проданных поверхностей достигла **76.6%**. Стоит отметить, что данная группа форматов менее остальных подвержена сезонным колебаниям. Доля проданных поверхностей в группе малых форматов по итогам 9 месяцев 2013 года составила **70.0%**. С учетом сокращения инвентаря в Москве и других городах России стоит ожидать дальнейший рост данного показателя в ближайшей перспективе.

Таблица 4

Доля поверхностей, заполненных коммерческой рекламой, 9 месяцев 2013 vs 9 месяцев 2012

Источник: «Эспар-Аналитик», Аналитический Центр Russ Outdoor

	9 месяцев 2012	9 месяцев 2013
Щиты 6x3	80.0%	82.0%
Малые форматы	68.3%	70.0%
Крупные формы	75.9%	76.6%
Все форматы	75.8%	77.8%

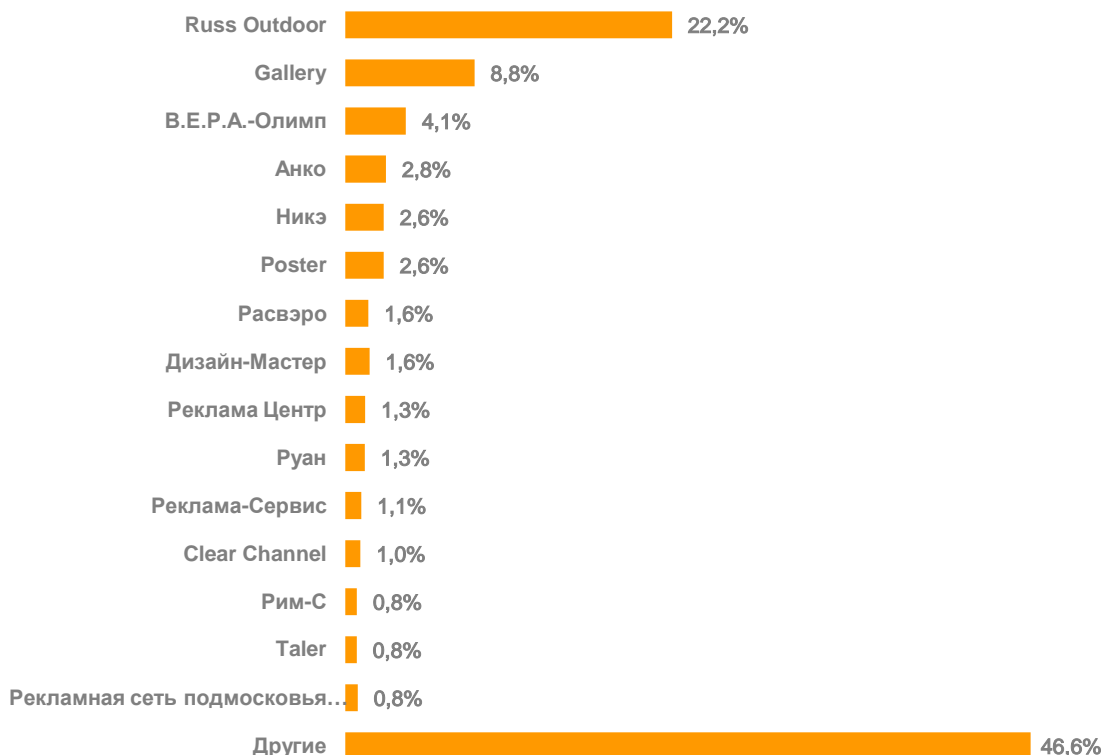
На российском рынке наружной рекламы присутствует около тысячи операторов. На долю крупнейших пятнадцати приходится более половины бюджета наружной рекламы (**53.4%** по итогам 9 месяцев 2013 года). Среди ведущих подрядчиков выделяется лидер рынка – компания Russ Outdoor (**22.2%**), в состав инвентаря которой с марта 2013 года вошли поверхности компании Bigboard Group, далее в пятерку входят Gallery (**8.8%**), В.Е.Р.А-Олимп (**4.1%**), Анко (**2.8%**) и Никэ (**2.6%**) (диаграмма 3). В связи с окончанием договоров на аренду мест в городах России проводятся аукционы, итоги которых отражаются на распределении долей операторов. Наибольшее влияние на ТОП-15 окажут прошедшие торги в Москве.

В столичном регионе сокращение инвентаря по основным форматам составило 26%

Диаграмма 3

ТОП-15 операторов сегмента наружной рекламы России (в денежном выражении), 9 месяцев 2013г.

Источник: Аналитический Центр Russ Outdoor, «Эспар-Аналитик»



Рекламодатели

Наружная реклама продолжает оставаться привлекательным и эффективным средством коммуникации с потребителем. За 9 месяцев 2013 года затраты на наружную рекламу ТОП-10 рекламодателей составили порядка **3.8** млрд. рублей (по оценкам Аналитического Центра Russ Outdoor), а их доля в общем объеме затрат составила **11.1%**. В связи с запретом наружной рекламы пива, ТОП-10 покинула компания «Балтика». Mars-Russia по итогам 9 месяцев 2013 года более чем в 2 раза увеличила бюджет на наружную рекламу, а Сбербанк и Kia Motors потратили почти в полтора раза больше, чем за 9 месяцев 2012 года.

По итогам 9 месяцев 2013 года конфигурация распределения бюджетов по наиболее весомым товарным категориям претерпела некоторые изменения по сравнению с 2012 годом. Наибольшую долю (**15.4%**), как и прежде, занимает категория «Автомобили, сервис» (диаграмма 4). На второе место вышла товарная категория «Недвижимость и строительство». Ее доля в бюджете наружной рекламы увеличилась на 3.1% и составляет **15.3%**. Следующими по значимости стали товарные категории «Оптово-розничная торговля» (**14.7%**) и «Туризм, развлечения» (**9.9%**), увеличившие свою долю на 0.3% и 1.2% соответственно. Одни из крупнейших товарных групп «Финансовые услуги и банки» и «Услуги связи, средства связи» продемонстрировали отрицательные темпы роста, что привело к снижению их доли в общем объеме затрат рекламодателей.

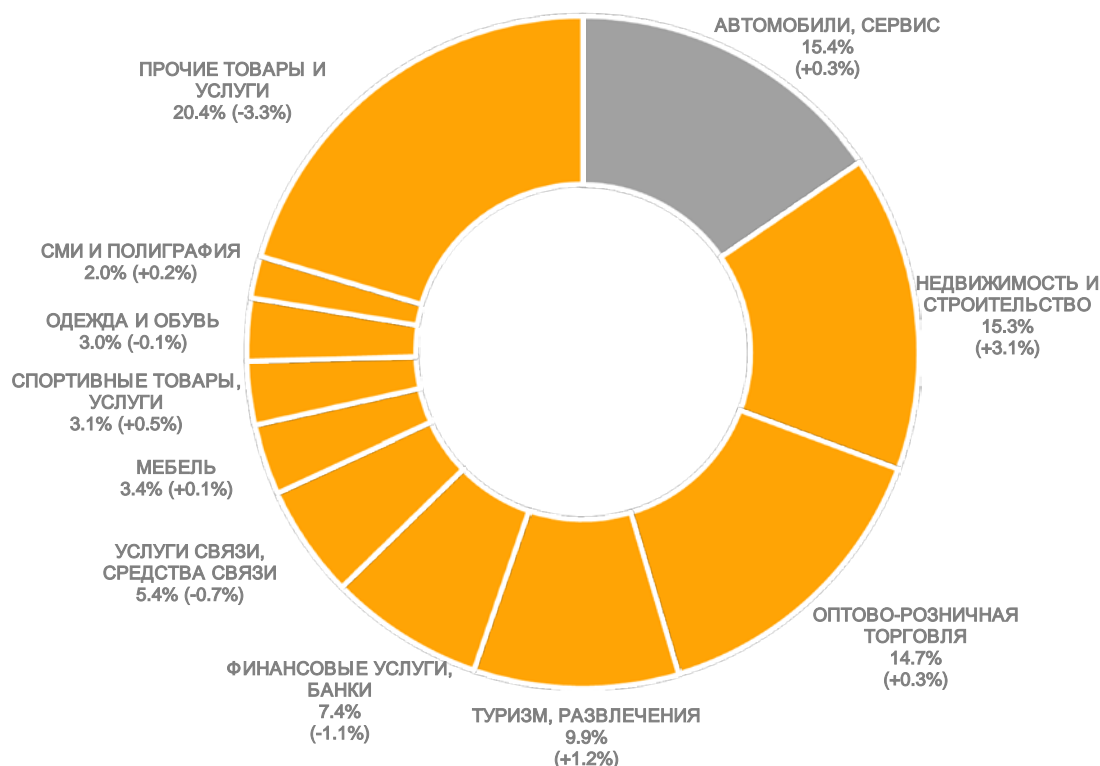
Доля ТОП-15 операторов наружной рекламы оценивается в 53.4%

11% – доля ТОП-10 рекламодателей за 9 месяцев 2013 года

В итоге, на долю десяти наиболее весомых товарных категорий за 9 месяцев 2013 года в 6 сумме приходится **79.6%** всех бюджетов в наружной рекламе, что на **3.3%** превышает показатель аналогичного периода 2012 года.

Диаграмма 4
Распределение бюджетов наружной рекламы по ТОП-10 товарных категорий, 9 месяцев 2013 vs 9 месяцев 2012

Источник: «Эспар-Аналитик»



Медиаинфляция

По итогам 9 месяцев 2013 года темпы медиаинфляции в среднем по форматам и регионам России замедлились по сравнению с аналогичным периодом 2012 года. На темпы роста стоимости размещения в 2013 году повлияли как рост цен в отрасли, обусловленный общим уровнем инфляции в стране, так и изменение количества, состава и структуры инвентаря в отдельных регионах.

По оценкам Аналитического Центра Russ Outdoor, в среднем по Москве за 9 месяцев 2013 года уровень медиаинфляции достиг **13-15%**, однако, уход более дорогостоящего инвентаря, влияющего на средневзвешенный уровень цен щитов 6x3 и крупного формата, снижает темп роста средней цены к аналогичному периоду 2012 года. В итоге темп роста средней цены по основным форматам в Москве оценивается на уровне **10%**. В Санкт-Петербурге медиаинфляция по основным форматам составила **13%**, причем сдерживающее влияние оказал невысокий темп роста цен на щиты 6x3 (таблица 5). В остальных регионах медиаинфляция в основном обусловлена ростом цен на щиты 6x3 и по итогам 9 месяцев 2013 года в среднем составила **12%**.

Таблица 5
Темп роста средних цен продаж в наружной рекламе России, 9 месяцев 2013 vs 9 месяцев 2012

Источник: Аналитический Центр Russ Outdoor

	Москва	Санкт-Петербург	Регионы
Щиты 6x3	9%	6%	13%
Малые форматы	16%	18%	7%
Крупные формы	5%	15%	13%
Все форматы	10%	13%	12%

Российская
 наружная
 реклама
 Итоги
 9 месяцев
 2013 года

Основные тенденции в отрасли наружной рекламы России на четвертый квартал 2013 года 7

19 августа в Москве состоялись торги, на которых было разыграно около 60% мест для размещения рекламных конструкций согласно новой концепции властей. По итогам аукциона владельцами этих мест стали 7 компаний, 5 из которых и до торгов являлись крупнейшими операторами наружной рекламы в городе (Russ Outdoor, Gallery, Расвэро, Олимп, Никэ). 97% разыгранных конструкций щитов и уличной мебели принадлежат теперь указанным операторам. Как уже отмечалось ранее, новая концепция предполагает существенное сокращение инвентаря в Москве и перераспределение типов рекламоносителей между городскими зонами.

Реализация новой схемы за полтора года привела к демонтажу 32% конструкций самого популярного среди рекламодателей формата 6x3. Помимо этого, по итогам торгов фактическая стоимость аренды мест увеличилась в несколько раз. Несомненно, данные факторы приведут к усилению медиаинфляции в сегменте наружной рекламы Москвы. Однако сокращение инвентаря приведет также к снижению клаттерности, и как следствие, повысит эффективность рекламных кампаний в наружке.

Отметим, что осень 2013 года станет переходным периодом для рынка наружной рекламы Москвы – операторы, уходящие с рынка, должны произвести демонтажи конструкций, а операторы, выигравшие торги, выставить конструкции согласно своим адресным программам. Изменение в количестве инвентаря и его зонировании должны будут привести к изменениям в подходах рекламодателей к формированию рекламных кампаний

Что касается динамики рынка наружной рекламы по итогам 2013 года, то по оценкам Аналитического центра Russ Outdoor, объем рекламных расходов Московского региона будет аналогичен объему 2012 года. Сохранение объемов при сокращении инвентаря будет достигнуто за счет роста цен. В остальных городах России также постепенно проводятся торги на рекламные места и демонтажи незаконно установленных конструкций. В целом существенного перераспределения бюджетов между регионами в четвертом квартале 2013 года не произойдет. Темп роста отрасли по итогам года составит **7-8%**.