

Данный обзор включает оценку объема и анализ сегмента наружной рекламы России за 1 квартал 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 1 квартала 2013 года составил **11.0** млрд. рублей (без НДС, с учетом затрат на принт), а рост к 1 кварталу 2012 года достиг **7.3%** (таблица 1). Затраты рекламодателей на полиграфическую продукцию составили порядка **665** млн. рублей (6% от общего объема расходов). В условиях ограниченности роста инвентаря (а в отдельных регионах его сокращения) и высокого уровня спроса на наружную рекламу, основным фактором роста рынка ООН в течение 1 квартала 2013 года стало увеличение общего уровня цен в отрасли.

Таблица 1
Темп роста сегмента наружной рекламы, 1 квартал 2013 vs 1 квартал 2012

Источник: Аналитический Центр Russ Outdoor

	1кв. 2012	1кв. 2013	1кв. 2013 vs 1кв.2012
Сегмент наружной рекламы	10.3 млрд руб.	11.0 млрд руб.	7.3%

В 1 квартале 2013 года темп роста наружной рекламы Московского региона отстает от темпов роста других регионов – по сравнению с первым кварталом 2012 года объем увеличился на **3.6%** (таблица 2). Данная тенденция обусловлена демонтажем в 2012 году афишных стендов и дорогостоящего крупноформатного инвентаря, а также начавшимися, в связи со вступлением в силу с января 2013 года новой Концепции размещения наружной рекламы, демонтажами конструкций как крупного (брандмауэров), так и малого форматов (панель-кронштейнов, рекламных лавочек, пешеходных ограждений).

Затраты рекламодателей на наружную рекламу в Санкт-Петербурге по итогам 1 квартала 2013 года увеличились на **15.0%**. Высокий темп роста региона во многом обусловлен повышением загрузки рекламных поверхностей по сравнению с первым кварталом 2012 года. Темп роста по остальным регионам в целом составил **11.2%**. При этом картина по городам может существенно различаться, как в связи с особенностями развития региональных рынков наружной рекламы, так и в результате проведения торгов и аукционов на рекламные места во многих городах.

Таблица 2
Темпы роста сегмента наружной рекламы, 1 квартал 2013 vs 1 квартал 2012 в разрезе регионов

Источник: Аналитический Центр Russ Outdoor

	1кв. 2013 vs 1кв.2012	
	Всего	По основным форматам*
Москва	3.6%	2.0%
Санкт-Петербург	15.0%	16.0%
Регионы	11.2%	11.7%

* без учета транспорта, метро и перетяжек

11 млрд. рублей – объем российского сегмента наружной рекламы по итогам 1 квартала 2013 года

7.3% – темп роста наружной рекламы России в 1 квартале 2013 года

Регионы

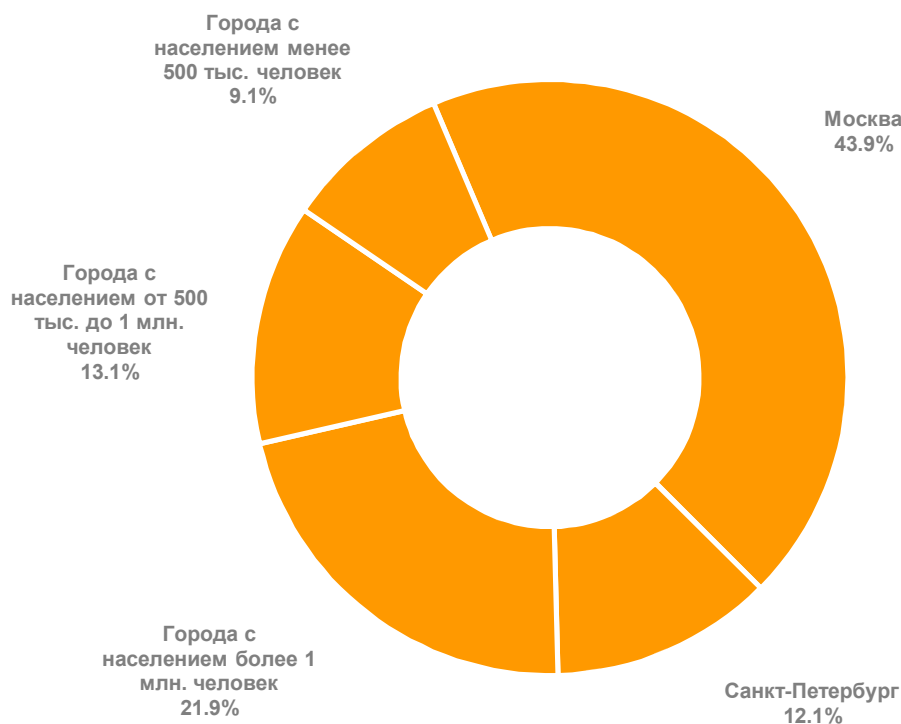
По итогам 1 квартала 2013 года в региональном разрезе наружная реклама Москвы, как и прежде, занимает самую большую долю – **43.9%** (в денежном выражении) (диаграмма 1). Однако, вследствие изменений, связанных с сокращением инвентаря и отсутствием ряда форматов, доля столичного региона уменьшилась почти на 2% по сравнению с аналогичным периодом 2012 года. В 2013 году ожидается дальнейшее сокращение доли Московского региона в результате реализации концепции московских властей в сфере регулирования ООН. На долю Санкт-Петербурга по итогам 1 квартала 2013 года приходится **12.1%** расходов на наружную рекламу, что на 0.7% превышает долю региона за первый квартал 2012 года.

Доля городов с населением более 1 млн. человек увеличилась на 1.9% и составляет **21.9%**. На долю городов с населением 500 тыс. – 1 млн. человек приходится **13.1%**, что на 2.2% меньше доли по итогам первого квартала 2012 года. Перераспределение долей указанных групп городов связано с присвоением городам Красноярск и Воронеж статуса «миллионников». На города с населением менее 500 тыс. человек приходится **9.1%** бюджетов рекламодателей, что на 1.5% превышает долю аналогичного периода 2012 года. Данная тенденция связана с увеличением расходов на наружную рекламу в регионах, в том числе в городах Московской области, в связи с сокращением возможностей размещения наружной рекламы в Москве.

Диаграмма 1

Распределение отрасли наружной рекламы по региональным сегментам в первом квартале 2013 г.

Источник: Аналитический Центр Russ Outdoor



Доля наружной рекламы Москвы сокращается, однако, продолжает оставаться самой большой в объеме российской отрасли ООН (43.9%)

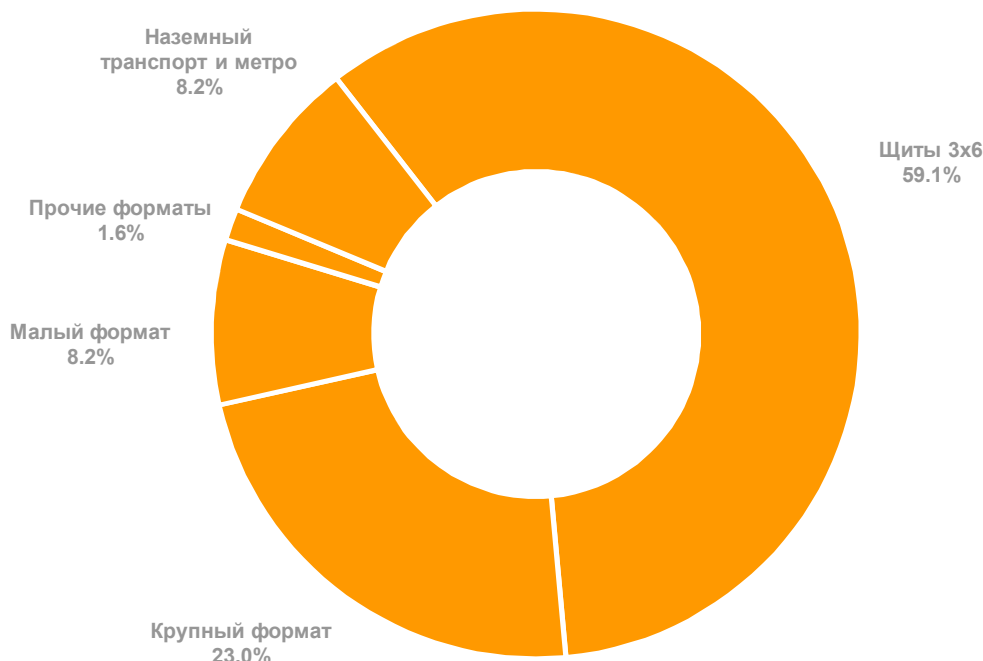
Более половины рекламных бюджетов в ООИ в 1 квартале 2013 года традиционно пришлось на щиты 6х3 – **59.1%**, причем доля данного формата увеличилась по сравнению с аналогичным периодом 2012 года, что во многом обусловлено сокращением инвентаря других форматов в Московском регионе (афишных стендов, панель-кронштейнов и др.).

Далее по убыванию доли в структуре общих расходов на наружную рекламу следуют: крупные формы – **23.0%**, малый формат (включает сити-формат, ситиборды, пиллары и панель-кронштейны) – **8.2%**, прочие форматы – **1.6%** (из-за отсутствия афишных стендов доля данной группы сократилась по сравнению с 2012 годом), реклама на наземном транспорте и в метро – **8.2%** (диаграмма 2).

Диаграмма 2

Доли различных форматов в бюджетах на наружную рекламу в первом квартале 2013 г.

Источник: Аналитический Центр Russ Outdoor



Самые высокие темпы роста в 2013 году отмечены по группе малых форматов, что в частности обусловлено увеличением спроса на данные поверхности в Москве в связи с сокращением общего количества инвентаря. Высокие темпы роста показали также объемы рекламы на московском наземном транспорте и в столичном метро.

Изменения в структуре форматов России в 2013 году во многом будут определяться итогами проведения торгов в различных регионах.

В 1 квартале 2013 года 59% расходов рекламодателей пришлось на формат щиты 6х3

Заполняемость коммерческой рекламой по основным форматам в среднем по России в 1-4 квартале 2013 года составила **73.1%**, что на 1.0% выше аналогичного показателя 2012 года (таблица 3). Щиты 6x3, являясь наиболее востребованным форматом наружной рекламы, показывают самую высокую долю проданных поверхностей – **77.1%**. Далее следуют крупные формы, где доля проданных поверхностей достигла **72.3%**. Стоит отметить, что данная группа форматов менее остальных подвержена сезонным колебаниям. Доля проданных поверхностей в группе малых форматов растет и по итогам 1 квартала 2013 года достигла **66.1%**. С учетом дальнейшего сокращения инвентаря стоит ожидать существенный рост данного показателя в ближайшей перспективе.

Таблица 3

Доля поверхностей, заполненных коммерческой рекламой, 1 квартал 2013 vs 1 квартал 2012

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

	1 кв. 2012	1 кв. 2013
Щиты 6x3	77.0%	77.1%
Малые форматы	63.3%	66.1%
Крупные формы	72.3%	72.3%
Все форматы	72.1%	73.1%

На российском рынке наружной рекламы присутствует около тысячи операторов. На долю крупнейших пятнадцати приходится более половины бюджета наружной рекламы. Среди ведущих контракторов выделяется лидер рынка - компания Russ Outdoor, далее в пятерку входят Gallery, В.Е.Р.А-Олимп, Анко и Никэ.

В 1 квартале 2013 года на рынке произошло два значительных события. В феврале 2013 года была закрыта сделка по продаже 25% акций Russ Outdoor компании JCDecaux. В рамках сделки JCDecaux внесла активы своей российской компании BigBoard Group (занимавшей в 2012 году, по оценке «Эспар-Аналитик», долю на рынке 2.8%) в уставной капитал Russ Outdoor.

С января 2013 года около 500 поверхностей под щиты 3x6 московской компании Premier перешли к компании Gallery, благодаря чему доля оператора увеличилась до 9%.

Рекламодатели

Наружная реклама продолжает оставаться привлекательным и эффективным средством коммуникации с потребителем. В 1 квартале 2013 года затраты на наружную рекламу ТОП-10 рекламодателей составили порядка **1.2 млрд. рублей** (по оценкам Аналитического Центра Russ Outdoor), а их доля в общем объеме затрат составила **10.8%**.

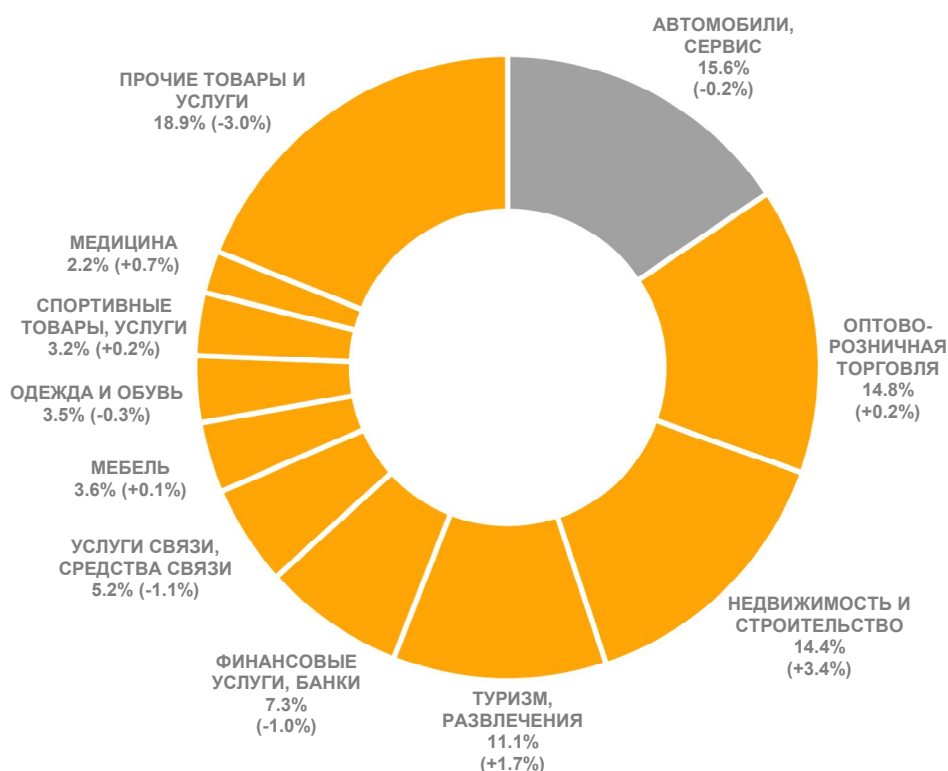
По итогам 1 квартала 2013 года конфигурация распределения бюджетов по наиболее весомым товарным категориям претерпела некоторые изменения по сравнению с 2012 годом. Наибольшую долю (**15.6%**) занимает категория «Автомобили, сервис». Далее следует товарная категория «Оптово-розничная торговля». Ее доля в бюджете наружной рекламы составляет **14.8%**. Следующими по значимости стали товарные категории «Недвижимость и строительство» (**14.4%**) и «Туризм, развлечения» (**11.1%**), увеличившие свою долю на 3.4% и 1.7% соответственно (диаграмма 4). 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-10 рекламодателей в 1 квартале 2013 года составила 10.8%

В итоге, на долю десяти наиболее весомых товарных категорий за 1 квартал 2013 года в 5 сумме приходится **81.1%** всех бюджетов в наружной рекламе, что на **3.1%** превышает показатель аналогичного периода 2012 года.

Диаграмма 4
Распределение бюджетов наружной рекламы по ТОП-10 товарных категорий, 1 квартал 2013 vs 1 квартал 2012

Источник: «Эспар-Аналитик»



Медиаинфляция

По итогам 1 квартала 2013 года темпы роста стоимости размещения в среднем по форматам и регионам замедлились по сравнению с аналогичным периодом 2012 года. По оценкам Аналитического Центра Russ Outdoor, медиаинфляция в целом по России по бюджетообразующим форматам (без учета метро, транспорта и перетяжек) составила порядка **8%**. Самый высокий темп медиаинфляции отмечен в Санкт-Петербурге – **10%**, причем сдерживающее влияние оказал невысокий темп роста цен на щиты 6x3 (таблица 5). В Москве уровень медиаинфляции достиг **8%**. Замедление темпов роста цен в столичном регионе связано с существенным изменением состава поверхностей различных форматов (уход дорогостоящего инвентаря, влияющего на средневзвешенный уровень цен). В остальных регионах по итогам первого квартала 2013 года медиаинфляция в среднем составила **7%**.

81% бюджетов рекламодателей в наружной рекламе приходится на долю 10 крупнейших товарных категорий

Таблица 5
Темп роста средних цен продаж, 1 квартал 2013 vs 1 квартал 2012
Источник: Аналитический Центр Russ Outdoor

	Москва	Санкт-Петербург	Регионы
Щиты 6x3	7%	4%	8%
Малые форматы	16%	14%	3%
Крупные формы	8%	11%	8%
Все форматы	8%	10%	7%

Стоит отметить, что первый квартал является периодом низкого сезона в наружной рекламе, что также оказывает сдерживающее влияние на темпы роста цен в отрасли.

В 2013 году медиаинфляция будет зависеть от изменений в составе и количестве инвентаря по итогам проведения торгов и реализации городских программ в сегменте наружной рекламы. Существенное сокращение инвентаря в Москве приведет к повышению уровня медиаинфляции в регионе, что подтолкнет к росту общий уровень цен в наружной рекламе России.

Основные тенденции в отрасли наружной рекламы в 2012 году:

- объем сегмента наружной рекламы в первом квартале 2013 года составил 11 млрд руб., что на 7.3% больше показателя аналогичного периода предыдущего года;
- наименьший прирост сегмента наружной рекламы показал Московский регион, замедление темпов роста которого связано с сокращением инвентаря различных форматов;
- рост объемов отрасли происходил в основном за счет увеличения средних цен на размещение;
- в целом по России по итогам первого квартала 2013 года медиаинфляция составила 8%;
- развитие отрасли в 2013 году во многом будет определяться реализацией концепции размещения рекламных конструкций в Москве, а также проведением тендеров на рекламные места в Москве и других городах России.

По итогам 2012 года медиаинфляция в российском сегменте наружной рекламы составила порядка 8%