

Мировой сектор  
потребительских  
товаров в 2014 году  
Изменение  
сознания онлайн-  
потребителей



# Содержание

---

Мировой сектор потребительских товаров в 2014 году	3
Прогноз мирового экономического развития	4
Глобальные тенденции, оказывающие влияние на отрасль в 2014 году	11
Основные данные о 250 крупнейших компаниях по производству потребительских товаров	17
Активность в сфере слияний и поглощений сектора потребительских товаров продолжает расти	60
Анализ с помощью коэффициента Тобина	69
Методология исследования и источники данных	72
Примечания	73
Контактная информация	74

---

# Мировой сектор потребительских товаров в 2014 году

---

Компания «Делойт Туш Томацу Лимитед» («ДТТЛ») рада представить 7-й ежегодный отчет *«Мировой сектор потребительских товаров»*. В настоящем отчете содержится информация о 250 крупнейших компаниях мира по производству потребительских товаров. В основу исследования легли общедоступные данные о результатах деятельности компаний за 2012 финансовый год, включая данные за финансовые годы, закончившиеся в июне 2013 года. В отчете также представлена информация о перспективах развития мировой экономики, приводится анализ рыночной капитализации отрасли, рассматриваются сделки по слияниям и поглощениям в потребительском секторе, представлены основные тенденции, которые оказывают влияние на деятельность компаний по производству потребительских товаров.

# Прогноз мирового экономического развития

В отчете за прошлый год отмечалось, что избавившись от налоговых проблем, экономика США имеет возможность ускорить темпы роста в наступающем году. Налоговые проблемы действительно возникли, вследствие чего экономический рост был невысоким. В отчете также говорилось, что резкое падение темпов роста экономики Китая маловероятно. Эти предположения подтвердились, и экономика страны стабилизировалась на новом уровне. Мы прогнозировали, что экономическая ситуация в Японии предполагает продолжение низкого роста продаж и снижения цен. Это оказалось неверным, потому что мы не могли учесть, что новый премьер-министр начнет проводить совершенно иную политику. Наконец, в отчете предыдущего года отмечалось, что несмотря на рецессию в Европе, падение курса евро в сочетании с ограничением роста заработной платы приведет к росту конкурентоспособности европейского экспорта. Действительно, наметившееся на сегодняшний день восстановление экономики связано в основном с улучшением показателей экспорта.

Наш отчет в целом оказался достаточно точным, а ошибки были во многом связаны с тем, что мы не смогли предсказать, как будет развиваться политическая ситуация в США и Японии. Наши верные прогнозы были получены благодаря сделанным выводам, учитывающим экономические тенденции. Таким образом возникает вопрос: какие изменения в политической обстановке могут серьезно повлиять на экономический прогноз? На глобальном уровне есть несколько важных политических вопросов, на которые нет точного ответа: станут ли страны еврозоны создавать банковский союз и каким образом они это осуществят; будет ли ЕЦБ проводить более агрессивную денежно-кредитную политику; будет ли правительство Японии поддерживать радикальную программу дерегулирования; как правительство Китая будет бороться с финансовым дисбалансом, и как другие развивающиеся рынки будут действовать в рамках новой мировой экономической обстановки.

Далее приведен анализ экономической ситуации на основных рынках и возможные последствия ее влияния на компании по производству потребительских товаров. Представленный анализ является общим. Также необходимо отметить, что неожиданные политические решения, принимаемые представителями власти или избирателями, могут привести к тому, что любой прогноз может оказаться неверным. Тем не менее мы надеемся, что содержащаяся в отчете информация окажется полезным руководством к действию.

## Еврозона

Еврозона восстанавливается после затянувшейся рецессии, которая стала результатом кризиса суверенного долга. До кризиса создание общей валюты привело к гармонизации процентных ставок и относительно низким процентам по займам в Европе. После начала кризиса произошла потеря доверия к устойчивости евро и к способности некоторых стран обслуживать свой долг. В результате ставки по займам для стран Южной Европы резко выросли, что привело к серьезному спаду активности на кредитных рынках. Кроме того, большинство стран Европы стали проводить жесткую налогово-бюджетную политику, чтобы убедить финансовые рынки в своем стремлении к бюджетной консолидации. Результатом этого стала рецессия, которая только сейчас подходит к концу.

Подъем экономики начался по трем основным причинам. Во-первых, Центробанк Европы (ЕЦБ) пообещал «сделать всё», чтобы спасти евро. Это означало, что ЕЦБ не позволит суверенным должникам прекратить платежи. Вследствие этого доходы по облигациям снизились, что привело к снижению процентов по займам. С другой стороны это повысило способность правительств обслуживать долги, что, в свою очередь, повлекло за собой вторую причину — смягчение налогово-бюджетной политики. На сегодняшний день финансовое состояние европейских государств гораздо лучше, чем было несколько лет назад. Это означает, что стало возможным ослабление бюджетной

дисциплины, по крайней мере, в краткосрочной перспективе. Наконец, падение курса евро в сочетании с ограничением роста заработной платы и ростом производительности привели к очередному увеличению экспорта.

Ожидается, что в 2014 году в еврозоне будет наблюдаться умеренный рост. Инфляция останется на низком уровне, что предоставляет ЕЦБ большое пространство для маневра, которое можно использовать для проведения более жесткой денежно-кредитной политики. ЕЦБ изучает возможность использования нестандартных методов для стимулирования активности кредитных рынков. Эти методы могут включать в себя что-то подобное количественному смягчению (уже применяемому в США, Великобритании и Японии) или использование комиссии, чтобы стимулировать банки выдавать кредиты. На национальном уровне некоторые страны все активнее занимаются реформами рынка труда, направленными на сокращение стоимости найма и, следовательно, сокращение уровня безработицы.

Возможно, самым серьезным препятствием для улучшения экономических показателей в Европе является отсутствие интеграции на финансовых рынках. Надзор за европейскими банками осуществляют, прежде всего, национальные правительства. Когда у банков возникают проблемы, национальные правительства вынуждены принимать на себя обязательства банков. Банки, обслуживающие суверенный долг Греции, потерпели капитальные убытки, а банки Кипра были вынуждены конфисковать депозиты. В Европе нет общей системы страхования банковских вкладов и системы помощи проблемным банкам. Ведутся переговоры, направленные на создание банковского союза, но пока те договоренности, которых удалось достичь, не дают возможности говорить о настоящей интеграции финансового рынка. Страны договорились о создании небольшого фонда для санации проблемных банков, о предоставлении помощи национальными

правительствами, в случае если средств фонда окажется недостаточно и о единогласном одобрении членами еврозоны использования фондов помощи для поддержки банков. Другими словами, сильной централизованной структуры, обладающей ресурсами для поддержки и санации проблемных банков, создано не будет. В таком виде данная реформа не предполагает мер, необходимых для гармонизации функционирования кредитных рынков. В отсутствие более сбалансированного подхода сложно понять, каким образом можно быстро оживить активность на кредитных рынках. Также вызывает вопрос, как еврозона сможет достичь успешных результатов в долгосрочной перспективе. Становится все более очевидным, что успешный валютный союз требует изменения существующей структуры. Необходимо провести интеграцию финансовой системы, при которой контроль над всеми банками и их поддержка будет осуществляться единой структурой, обладающей значительными ресурсами и полномочиями для принятия независимых решений. В обсуждаемом плане таких мер не предполагается.

Таким образом, значительные риски для еврозоны сохраняются. В список таких рисков можно включить: потенциальные проблемы суверенных должников, таких как Греция; возможное избрание в ключевых странах правительств, выступающих против ЕС; неспособность стран провести крупные экономические реформы для стимулирования производительности; неспособность Германии стимулировать внутренний спрос, что помогло бы другим европейским странам. На самом деле, неудачи реформ архитектуры еврозоны во многом связаны с разногласиями между Германией и другими странами. Германия обеспокоена тем, что любое совместное обязательство, касающееся финансовых институтов, в действительности станет обязательством Германии. По этой причине она сдержанно относится к поддержке более интегрированного подхода к финансовым реформам.

Прогнозы для разных европейских стран различны. Ниже представлены основные выводы.

### **Германия**

Ожидается, что рост крупнейшей экономики Европы в 2014 году ускорится, чему будут способствовать рост потребительских расходов, коммерческих инвестиций и экспорта. Введение минимального уровня заработной платы будет способствовать росту доходов потребителей, но также приведет к небольшому росту уровня безработицы. Другие положения соглашения правящей коалиции окажут негативное влияние на конкурентоспособность. Германия продолжает сильно зависеть от экспорта средств производства. Снижение уровня инвестиций в Китае может негативно отразиться на немецкой экономике. Однако возобновление роста в других странах Европы окажет на Германию положительное влияние.

### **Франция**

Экономика Франции оказалась самой слабой в еврозоне – она практически не растет. Ожидается, что и в 2014 году будет наблюдаться лишь слабый рост. Низкий уровень делового доверия, вызванный неудачей правительства при проведении серьезных реформ на рынке труда, будет оказывать негативное влияние на уровень инвестиций. Частичное изменение планов правительства по введению очень высоких налогов не склонило бизнес к инвестированию. Франция теряет конкурентоспособность из-за падения производительности. Следовательно, экспорт не растет в отличие от других стран еврозоны.

### **Испания**

Испания, наконец, начинает восстанавливаться после долгой рецессии, в 2014 году ожидается умеренный рост. Финансовая ситуация в стране улучшилась, доходы по облигациям сейчас находятся на относительно низком уровне. Меры строгой экономии были ослаблены, а экспорт увеличился после повышения конкурентоспособности. С другой стороны, финансовый сектор остается слабым, банковское кредитование продолжает

сокращаться. Положение экономики остается неустойчивым.

### **Италия**

В Италии самая длинная рецессия за послевоенный период, наконец, подходит к концу. Кроме того, приход нового премьер-министра может привести к новым попыткам реформировать экономику. Правительство отходит от мер строгой экономии и начинает заниматься реформами на рынке труда. Кроме того, Италия постепенно становится более конкурентоспособной, что способствует улучшению показателей экспорта. Таким образом, в 2014 году может наблюдаться умеренный рост. С другой стороны, страна сталкивается с рядом проблем, в числе которых сохраняющийся долгое время высокий уровень государственного долга, низкие демографические показатели, высокий уровень безработицы, продолжающееся снижение активности на кредитных рынках.

### **Япония**

Быстрый рост японской экономики, наблюдавшийся в первой половине 2013 года, во второй половине замедлился. Тем не менее экономические показатели в 2013 году были лучшими за многие годы. Во многом это произошло благодаря денежно-кредитной политике в рамках «абэномики» (двумя другими составными частями являются налоговое стимулирование и дерегулирование). Меры денежно-кредитной политики включают в себя крупные покупки активов Центральным банком, направленные на снижение доходов по облигациям, создание инфляции, снижение стоимости йены, а также стимулирование расходов потребителей и бизнеса. Пока эти меры приносят некоторые успехи. В Японии появилась инфляция, хотя и небольшая. Доходность по облигациям остается на низком уровне, что ведет к низким капитальным затратам и стимулированию инвестиций. Курс йены значительно понизился, что способствовало росту конкурентоспособности экспорта и возрождению промышленного сектора Японии. Значительный рост благосостояния, вызванный высоким курсом акций, привел к росту потребительских расходов.

Несмотря на позитивные результаты проведения «абэномики», существуют причины для беспокойства. Во-первых, в апреле в Японии резко вырастет налог с продаж. Этот проект находился в стадии подготовки еще до вступления Синдзо Абэ на пост премьер-министра. Данная мера направлена на повышение устойчивости японской пенсионной системы в будущем. Однако ожидается, что повышение налога нанесет ущерб потребительским расходам. Кроме того, предыдущий рост потребительских расходов был отчасти связан с приобретением потребителями дорогих товаров в преддверии роста налогов. Хотя правительство намерено проводить значительное налоговое стимулирование, чтобы компенсировать влияние роста налогов, есть вероятность, что после апреля темпы роста экономики заметно снизятся.

Во-вторых, устойчивый рост потребительских расходов потребует роста заработной платы. В то время как цены растут, зарплаты не повышаются. Это ведет к снижению реальной покупательной способности населения. Правительство стимулирует бизнес на повышение заработной платы, а ведущее деловое лобби Японии порекомендовало своим членам принять необходимые меры. Остается непонятным, вырастут ли зарплаты в 2014 году. Если уровень заработной платы будет сохраняться на прежнем уровне, то это негативно отразится на экономическом росте.

Наконец, для получения долгосрочных выгод от «абэномики» потребуются радикальное дерегулирование экономики. Детали намерений правительства остаются неизвестными, а внедрение некоторых аспектов дерегулирования отложено. Без проведения серьезных реформ «абэномика» не окажет продолжительного влияния на рост производительности и экономический рост страны.

### Китай

Темпы роста китайской экономики серьезно замедлились. Важнейший промышленный сектор испытывает трудности из-за низких темпов роста экономик других государств,

роста курса юаня и зарплат. Эти факторы препятствуют увеличению экспорта. Экономика сильно полагается на внутренний спрос, в особенности на инвестиции в основные средства. Он поддерживается за счет масштабных займов местных органов власти, корпораций и физических лиц, инвестирующих в неустойчивый рынок недвижимости. К сожалению, рост долга, зачастую находящегося за балансами банков (в так называемой теневой банковской системе), создает серьезный риск для китайской экономики. Это может привести к снижению ее роста или вызвать новые проблемы в дополнение к уже имеющемуся серьезному дисбалансу. Хотя крупные инвестиции в основные средства способствуют поддержанию уровня занятости, часто это ведет к негативным последствиям. Такое положение не способствует росту экономики. Правительство, скорее всего, будет вынуждено помогать проблемным финансовым институтам, заставляя их сокращать выдачу кредитов, что будет вести к снижению экономического роста. Для предотвращения серьезного кризиса лучше всего было бы провести крупные реформы финансовой системы как можно скорее. Правительство недавно заявило о ряде реформ, направленных на создание более сбалансированной экономики.

Программа реформ, предложенная китайским правительством, носит радикальный и в то же время осторожный характер. С одной стороны в ней предлагается повысить конкуренцию среди государственных предприятий, с другой – приватизация государственных предприятий не планируется. Предлагается защищать права на частную собственность, но не говорится об отказе от государственной собственности на землю. Также прописано много мер по децентрализации экономики путем предоставления больших возможностей частному сектору. При этом большее число полномочий передается в руки центрального правительства часто за счет местных и региональных правительств. Таким образом, в программе реформ содержатся разнонаправленные меры.

Несмотря на двусмысленность мер понятно, чего хочет добиться правительство. Если реформы будут проведены успешно, то они должны привести к ускорению экономического роста, уменьшению финансовых рисков для экономики и перемещению роста из сферы инвестиций в основные средства в другие области. Кроме того, реформы позволят решить целый ряд социальных проблем. Они приведут к более справедливому распределению доходов, а также к укреплению влияния и снижению коррумпированности судебных властей. Наконец, реформы носят в определенной степени консервативный характер, поскольку они должны помочь стабилизировать экономику и общество путем обеспечения большей предсказуемости. Также реформы должны создать большую прозрачность финансовых рынков и финансов государственных предприятий, более профессиональное управление государственными предприятиями, меньшую зависимость от решений, принимаемых по усмотрению местных чиновников, и большее доверие рыночным силам при распределении ресурсов.

Что касается потенциального значения реформ, то оно зависит от того, насколько быстро и тщательно они будут проведены. Многие реформы принесут результат только через относительно длительный промежуток времени. С другой стороны, реформа финансовой системы может оказать оперативное воздействие на функционирование финансовых рынков. С учетом проблем банковской системы, чем быстрее Китай повысит эффективность сферы финансовых услуг, тем лучше.

### США

В период после рецессии экономика США растет быстрее, чем экономика стран Западной Европы и Японии. Несмотря на это, в США наблюдается серьезное разочарование темпами роста, в особенности принимая во внимание сохраняющийся высокий уровень безработицы. В начале 2014 года экономика страны начала восстанавливаться более активно после продолжительного периода умеренного роста. В течение двух последних лет существовали

факторы, тормозившие рост. В 2012 году рецессия в Европе нанесла урон восстановлению экономики США. В 2013 году серьезное ужесточение налоговой политики в Соединенных Штатах, вероятно, привело к замедлению экономического роста на 1,5 процентных пункта. Однако в 2014 году эти факторы не будут иметь значения. Скорее всего, экономика Европы будет расти, и налоговая политика США окажет умеренное положительное влияние на этот рост, в особенности сейчас, когда Конгресс согласился снизить секвестр бюджета.

Кроме того, существует ряд позитивных факторов: рост спроса за рубежом, увеличение инвестиций в энергетику, неудовлетворенный спрос на новое жилье, улучшение функционирования кредитных рынков. Сейчас экономика демонстрирует признаки укрепления, в числе которых продолжительный рост потребительских расходов, в особенности расходов на автомобили. Также наблюдается значительный подъем на жилищном рынке США. Растут цены на жилье, растут его продажи, увеличиваются объемы строительства. Укрепление сферы жилищного строительства происходит благодаря низким ипотечным процентным ставкам, снижению уровня безработицы, улучшению кредитных условий, а также благодаря значительным инвестициям частных компаний в заложенное имущество, продаваемое по причине непогашения заемщиками ипотечных долгов. Последнее ведет к росту цен на недвижимость, что, в свою очередь, позволяет миллионам собственников жилья возвращаться на рынок.

С другой стороны, Федеральная резервная система США начала сокращать программу количественного смягчения. Это повлечет за собой снижение темпов покупки активов. В ближайшие месяцы в зависимости от экономических условий ФРС продолжит сокращать объемы покупок ценных бумаг. В то же время она будет проводить относительно мягкую денежно-кредитную политику, сохраняя процентные ставки на исторически низком уровне более длительное время,



чем было запланировано ранее. Также она предпримет действия для стимулирования активности на кредитном рынке. Ослабление количественного смягчения уже привело к росту доходности облигаций и ипотечных процентных ставок. Можно ожидать продолжения роста, что повлечет за собой некоторое снижение активности на рынке жилья. Кроме того, политика ФРС ведет к росту курса доллара. Это может нанести урон конкурентоспособности экспорта и в краткосрочной перспективе создаст некоторую неразбериху на развивающихся рынках, чьи курсы валют находятся под давлением.

Сохраняется неопределенность в отношении экономического эффекта от реформы здравоохранения Обамы. Если страховки не завоевывают популярность среди большого числа молодых и здоровых людей, то размер страховых премий возрастет, что, возможно, окажет отрицательное влияние на бизнес. С другой стороны, если большое количество людей будет приобретать страховку, то размер страховых премий может снизиться.

### Великобритания

В течение 2013 года Великобритания из богатой страны мира с одним из самых низких темпов роста экономики превратилась в страну с одним из самых лучших показателей. Это удивило практически всех. Однако перед тем как перейти к дальнейшему анализу, необходимо рассмотреть перспективы британской экономики. В среднем экономисты прогнозируют, что экономический рост в Великобритании в 2014 году составит 2,3%. До финансового кризиса такой рост можно было бы считать нормальным или даже незначительным. Но после пяти лет экономического спада рост в 2,3% представляется относительно хорошим показателем, и если он будет достигнут, то станет самым высоким с 2007 года.

Почему экономика Великобритании растет? Существует несколько факторов, способствующих этому. Во-первых, несмотря на значительный спад реальных доходов, потребительские расходы растут. Очевидно, что существует значительный

неудовлетворенный спрос, и потребители тратят свои сбережения и берут новые займы. Кроме того, зарплаты начинают повышаться. Во-вторых, развивается жилищная сфера, в основном благодаря плану правительства, направленному на стимулирование покупки жилья. В-третьих, проводится экспансивная денежно-кредитная политика. Центральный банк осуществляет количественное смягчение. В-четвертых, началось смягчение жесткой налоговой политики, поскольку правительство приближается к достижению своих налоговых целей. Наконец, позитивное влияние оказывает подъем экономики в еврозоне.

С другой стороны, инвестиции со стороны коммерческих компаний не увеличиваются соответствующим образом. Похоже, что бизнес еще не убежден в продолжительном характере роста экономики. Кроме того, рост потребительских расходов может оказаться неустойчивым, учитывая низкий уровень доходов потребителей. Рост расходов, финансируемый за счет долга, похожий на тот, что происходил в последнее десятилетие, вряд ли может стать основой для восстановления роста компаний. Великобритании потребуется увеличить экспорт.

### Развивающиеся рынки

#### Бразилия

Экономический рост Бразилии значительно замедлился. В стране наблюдаются инфляция, обесценение валюты, социальные волнения и пессимистичный настрой бизнеса-сообщества. Центральный банк ужесточил денежно-кредитную политику, чтобы затормозить темпы инфляции и противостоять падению курса валюты. Вследствие этого прогноз на краткосрочную перспективу нельзя назвать положительным. Если говорить о долгосрочной перспективе Бразилии, то существует много факторов, которые могут оказать положительное влияние, в том числе хорошие демографические показатели, вероятное значительное увеличение объемов производства энергии, рост заинтересованности иностранных компаний в промышленном секторе, рост экспорта услуг. С другой стороны, перед Бразилией по-прежнему

стоит ряд проблем, которые требуют изменений в законодательстве. К таким проблемам относятся: чрезмерное регулирование рынка труда, недостаточное количество инвестиций в инфраструктуру и торговые ограничения.

### **Индия**

В Индии несколько лет наблюдался астрономический рост, который оказался неустойчивым. Это привело к созданию ряда проблем, которые стали причиной инфляции. Кроме того, рост финансировался за счет накапливания внешнего долга, который невозможно увеличивать бесконечно. Центральный банк серьезно ужесточил денежно-кредитную политику, чтобы сдержать инфляцию и стабилизировать курс валюты. В то же время правительству не удалось провести многие реформы, которые могли бы повысить производительность, обеспечить приток инвестиций и ускорить экономический рост. Скорее всего, эти изменения придется отложить до следующих выборов, которые пройдут в 2014 году. Таким образом, вероятно, рост экономики Индии будет невысоким.

### **Россия**

За последние два года было отмечено замедление темпов роста российской экономики. На протяжении последних двух десятилетий российские экономические показатели зависели от цены на нефть. Однако данная зависимость изменилась, и на первый план начал выходить потребительский сектор. На сегодняшний день цена на нефть находится на высоком уровне, однако темп экономического роста замедляется. Численность населения падает, что влечет за собой нехватку рабочей силы, но приводит к росту зарплат и низкому уровню безработицы. Основные усилия Центрального банка были направлены на сдерживание инфляции, а не на ослабление денежной политики. В 2013 году рост потребительских расходов несколько замедлился, но в настоящее время остается стабильным. Несмотря на то что задолженность домашних хозяйств растет, она остается на достаточно низком уровне и намного уступает среднему показателю по Европе и США;

при этом процент дохода, который россияне тратят на обслуживание долга, ниже, чем в ряде других развивающихся стран. В целом данные тенденции указывают на незначительный экономический рост для страны и более низкие темпы роста потребительского сектора в России.

### **Другие рынки**

На многих развивающихся рынках в последний год наблюдалось замедление роста. Этому предшествовал период очень быстрого роста, которому способствовал целый ряд факторов, среди которых большой приток инвестиций, стимулируемый низкими доходами на развитых рынках, избыточное накопление внешнего долга, в особенности учитывая низкую стоимость займов и товарный бум, подпитываемый масштабными инвестициями Китая. Теперь положение изменилось. Дальнейшее накопление долга невозможно. Кроме того, изменились потоки капитала, потому что доходность облигаций в США выросла. Также это привело к снижению курсов валют развивающихся стран, что вынудило Центральные банки ужесточить денежно-кредитную политику, чтобы стабилизировать обменные курсы. Такие действия ведут к замедлению роста. Слишком высокие темпы роста в последние годы привели к созданию уязвимых мест в экономике, что вызвало рост инфляции. Это еще одна причина ужесточения политики Центрального банка. Наконец товарный бум закончился, что привело к снижению роста экономик стран-экспортеров товаров.

В дальнейшем в экономиках развивающихся стран, скорее всего, один или два года будет наблюдаться низкий рост, пока не будут устранены дисбалансы. Однако долгосрочный экономический прогноз остается позитивным. Для развивающихся рынков, которые не накопили больших долгов, прогноз очень хороший. Среди многообещающих рынков можно назвать Колумбию, Мексику, Филиппины, а также большую часть стран Африки южнее Сахары. В этих странах произошли позитивные изменения в управлении, конкурентоспособности промышленности и демографии. В ближайшее десятилетие в них должен наблюдаться значительный рост.

# Глобальные тенденции, оказывающие влияние на отрасль в 2014 году

## Изменение сознания онлайн-потребителей

Основные тенденции глобализации, развития экономики, охраны здоровья и поддержания здорового образа жизни, устойчивого развития и высоких технологий, о которых мы рассказали три года назад в своем отчете «Потребитель-2020», играют не менее, а то и более значимую роль сегодня. Различие заключается в расширении возможностей, которые благодаря цифровой революции предоставляются потребителям сейчас. Некогда новаторские технологии активно используются сегодня и в сочетании друг с другом как никогда ранее предлагают много новых возможностей для потребителей. В результате в настоящий момент компании по производству потребительских товаров испытывают определенные трудности и необходимость пересмотра своих бизнес-стратегий, которые должны быть инновационными и гибкими, чтобы подстраиваться под эти изменения и быть готовыми к любым потенциальным инновациям в ближайшем будущем. Ниже представлен краткосрочный прогноз того, какое влияние окажет изменение сознания онлайн-потребителей на деятельность компаний.

### Сегодня сектор потребительских товаров по-настоящему не имеет национальных границ

Потребители из различных стран мира общаются друг с другом, покупают товары на международных рынках, имеют доступ к информации из любой части света и путешествуют по миру<sup>1</sup>. Вопреки непростым экономическим условиям, спрос на международные авиабилеты вырос на 5,4% в 2013 году, а в 2014 году ожидается, что количество пассажиров международных и внутренних рейсов превысит 3 млрд человек<sup>2</sup>.

Несмотря на то что ряд компаний по производству потребительских товаров имеют внушительный опыт выхода на новые рынки, разработка продуктов, удовлетворяющих потребностям мирового и местного рынков, а также их продвижение на международном рынке по-прежнему остается непростой задачей. Компании сталкиваются с необходимостью

одновременно ориентироваться на требования потребителей местного и мирового рынков, управлять рентабельностью и увеличивать ее, покупать и продавать, чтобы оптимизировать свой мировой портфель. В то же время им необходимо развивать сеть международных поставок, совершенствуя инфраструктуру, корпоративное управление, прозрачность и гибкость, необходимые для непрерывного удовлетворения спроса потребителей из любого уголка мира и посредством любого канала.

Компании также осваивают новые подходы и учатся вести более эффективную конкурентную борьбу, например, выходят на новые рынки виртуально, а не физически. По мнению одной из ведущих международных независимых рейтинговых компаний Forester, все большее число брендов стремятся разнообразить свои традиционные каналы розничной торговли новыми способами: созданием веб-сайтов, позволяющих получить доступ к потребителям по всему миру и предлагающими покупателям международных интернет-магазинов комплексный набор услуг и новые возможности для осуществления покупок». Осуществляя продажи через Интернет, все больше компаний будут прибегать к услугам фирм, выполняющих международные перевозки, чтобы охватить потребителей на тех рынках, где они еще не ведут свою деятельность. Они также будут открывать новые магазины по всему миру для расширения клиентской базы и получения представления о потребностях местных рынков<sup>3</sup>.

### Потребители хотят и рассчитывают получать больше за меньшие деньги

Потребители тратят и экономят одновременно. Они пережили кризис и извлекли из него уроки — адаптировались к новым условиям и научились искать специальные предложения и скидки, делать оптовые закупки, покупать товары под торговыми марками розничных магазинов, планировать бюджет и покупки, использовать разные каналы продаж, осуществлять покупки в магазинах со сниженными ценами и в аутлетах, а также делать совместные покупки.

«Значительное число потребителей планируют уменьшить свои расходы в следующем году, однако не готовы жертвовать объемом потребления. Вместо этого они рассматривают другие способы сокращения расходов, например, осуществление покупок в магазинах со сниженными ценами или приобретение товаров под торговыми марками розничных магазинов».

Исследование глобальных потребительских тенденций в 2013 году (Global Consumer Trends Survey), проведенное британской компанией стратегических рыночных исследований Euromonitor International.

Даже ранее не ограничивавшие себя в тратах потребители развивающихся стран сегодня более чувствительны к ценам и делают более осмысленные покупки в условиях устойчивого экономического спада, наблюдаемого в развивающихся странах. Компании по производству потребительских товаров, рассчитывающие увеличить прибыль, не смогут ориентироваться на данную категорию потребителей. К примеру, несмотря на то, что ожидается продолжение роста продаж товаров категории «люкс» — поскольку все больше потребителей из развивающихся стран стремятся к приобретению предметов роскоши — их предпочтения стали более искушенными и менее экстравагантными, так как приобретать товары «напоказ» стало признаком «дурного тона». Потребители стремятся приобретать предметы «доступной роскоши» и покупают их в магазинах по сниженным ценам, а также в магазинах товаров, бывших в употреблении. Они также приобретают товары повседневного спроса премиум-класса в таких категориях, как кофе и шампунь<sup>4</sup>.

Потребители стремятся получить больше, чем просто продукцию и услуги: они хотят насладиться уникальным и занимательным процессом выбора и приобретения покупок и даже готовы потратить на это немного больше. Например, компания Adidas объявила о своих планах по созданию высококонцептуального, интерактивного розничного магазина в Китае. Магазин напоминает арену, к которой покупатель проходит по тоннелю под возгласы зрителей, подобно спортсменам перед спортивным состязанием<sup>5</sup>. Компании также предлагают возможности индивидуализации и адаптации товаров к требованиям потребителей: все от выбора цвета, компонентов и возможности самому разработать дизайн продукта до привлечения широкой общественности для того, чтобы определить, как будет выглядеть новый продукт. После успеха в 2012 году бренд картофельных чипсов Lay's (один из брендов подразделения Frito-Lay компании PepsiCo) повторно запустил конкурс под названием

«Do us a flavor» («Создайте для нас новый вкус»), в котором предложил американским интернет-пользователям сделать выбор из трех видов картофельных чипсов и поделиться своими идеями о том, каким должен быть «новый вкус», на специальном веб-сайте, в Twitter, YouTube, Facebook, или отправить текстовое сообщение, получив таким образом возможность выиграть приз<sup>6</sup>.

Учитывая желание потребителей получать больше за меньшие деньги и ожидаемое в 2014 году снижение роста потребительских расходов, конкурентная борьба за долю ограниченного бюджета потребителей ужесточается. Компаниям приходится работать больше, постоянно предлагать инновационные решения и расширять ассортимент товаров и услуг для удовлетворения все растущих запросов потребителей. В связи с этим возникает потребность в сотрудниках, которые всегда в курсе последних событий в сфере инноваций, а также внедрении культуры, организационной структуры и системы поощрений, которые будут мотивировать их на результативную работу.

#### **Вопросы здоровья и поддержания здорового образа жизни приобретают массовый характер и «переходят в цифровую форму».**

Потребители не только гораздо более осведомлены о важности таких вопросов, как забота о здоровье и поддержание здорового образа жизни, но и предпринимают активные шаги в данном направлении. Они правильно питаются и ведут здоровый образ жизни, выбирают продукты и средства личной гигиены органического происхождения, которые подвергаются меньшей обработке и приносят пользу организму. 59% опрошенных потребителей в рамках исследования глобальных потребительских тенденций (Global Consumer Survey) независимого аналитического агентства Datamonitor по всему миру выразили живой интерес к перспективе появления продуктов питания и напитков с минимально возможным содержанием ингредиентов<sup>7</sup>. Производитель пищевых продуктов Kraft рассчитывает воспользоваться спросом потребителей

на продукты, состоящие из свежих и простых ингредиентов, предложив новые идеи<sup>8</sup>. Она положит данную концепцию в основу разработки своих новых продуктов и планов по обновлению бренда. Компания Hain Celestial планирует запустить 100 новых продуктов в 2014 году, многие из которых основаны на использовании органических и генетически немодифицированных ингредиентов, таким образом расширив свой ассортимент, состоящий из двух тысяч сертифицированных органических продуктов и более пятиста проверенных генетически немодифицированных товаров<sup>9</sup>. Согласно данным исследования агентства Datamonitor 55% потребителей по всему миру стараются употреблять как можно больше овощей. Набирают популярность такие продукты как капуста, напитки из овощей, растут продажи соковыжималок, появляются новые продукты, в состав которых входят овощи, фрукты и прочие ингредиенты, приносящие пользу здоровью<sup>10</sup>.

Согласно исследованию мировых потребительских тенденций в 2013 году (Global Consumer Trends Survey), проведенному британской компанией стратегических рыночных исследований Euromonitor International, большинство потребителей готовы платить больше за продукты питания, которые включают полезные для здоровья пищевые добавки и пониженное содержание жиров<sup>11</sup>. Компании по производству потребительских товаров продолжают вносить изменения в рецептуру своих продуктов и выпускать новые версии со сниженным содержанием жира, сахара и соли. Ожидается, что к 2015 году объем мирового рынка функциональных пищевых продуктов и напитков достигнет 130 млрд долларов США<sup>12</sup>. Компании сектора потребительских товаров, а также отрасли биотехнологий активно пытаются извлечь выгоду из данной тенденции. Например, в этом году появились первые предложения таблетированного кофе, содержащего пробиотики. По мнению старшего вице-президента компании-производителя пробиотиков Ganeden, кофе — это идеальный продукт, в который можно добавить пробиотик. Люди пьют его каждый день, и им не нужно

менять свои привычки, чтобы включить в свой рацион пробиотики<sup>13</sup>.

Потребители также активно занимаются своим здоровьем с помощью цифровых устройств. Они ищут необходимую информацию в Интернете, следят за своим состоянием и физической формой с помощью цифровых устройств и приложений на смартфонах и общаются с организациями здравоохранения посредством электронной почты. На момент создания данного отчета на iTunes насчитывалось свыше 200 приложений на тему здоровья и поддержания здорового образа жизни. Ожидается, что в 2014 году в мире будет продано четыре миллиона единиц интеллектуальных спортивных браслетов, выручка от продажи которых составит 550 млн долларов США<sup>14</sup>.

Вопросы здоровья и здорового образа жизни занимают важнейшее место в стратегиях развития компаний сектора потребительских товаров. Согласно данным последнего отчета Форума потребительских товаров (CGF), компании установили политику и привели в действие программы по реализации принятых на себя в рамках данной организации обязательств в области здоровья и здорового образа жизни: (1) доступность и наличие продуктов и услуг, (2) информация о продуктах и маркетинг, вызывающий доверие потребителей, (3) распространение информации о здоровом образе жизни и правильном питании<sup>15</sup>. Тем не менее, в мире существует безграничное число возможностей по улучшению здоровья и образа жизни людей. Задача компаний по производству потребительских товаров — определить, какие из этих возможностей использовать и какими методами достичь лидирующих позиций. Для этого им необходимо располагать четким пониманием отрасли и разработать стратегию, соответствующую своим возможностям и ценностям. Также компаниям необходимо будет сотрудничать с другими организациями — от розничных сетей до компаний отрасли медико-биологических наук, организаций здравоохранения и общественных организаций.

### **Все больше потребителей подходят к осуществлению покупок с точки зрения социальной ответственности**

Недавно проведенное глобальное исследование определило, что свыше 30% потребителей в мире (2,5 млрд человек) стремятся к получению более высокого социального статуса, при этом 78% из них отличаются пристрастием к осуществлению покупок, 92% — стремлением к ответственному потреблению, а 58% — выражают доверие брендам, которые служат интересам общества<sup>16</sup>. По данным опроса потребителей компании Euromonitor, две трети совершающих покупки онлайн, отмечают, что они пытаются заботиться об окружающей среде, а почти половина респондентов выражают озабоченность изменениями климата. Потребители из развивающихся стран также начинают проявлять большую озабоченность вопросами защиты окружающей среды<sup>17</sup>.

Достаточно просто обратить внимание на число компаний по производству потребительских товаров на недавно запущенном сайте TOMS Marketplace (<http://www.toms.com/marketplace>), которые побуждают потребителей чувствовать ответственность за потребление и создание целого канала, направленного на популяризацию идеи «помощи ближнему». Компании располагают огромными возможностями для того, чтобы приносить пользу обществу и информировать общественность о том, чем они занимаются. Однако эти намерения должны быть искренними, так как потребители легко почувствуют неискренность, что приведет к обратной реакции. Существует большая разница между тем, чем занимается компания и тем, как ее деятельность воспринимается потребителями. Поэтому необходимо стремиться доносить информацию языком, понятным потребителям.

Коммерческие возможности, предоставляемые программами устойчивого развития компаниям сектора потребительских товаров, получили признание, обеспечив увеличение роста прибыли и ценности бренда, снижение рисков и операционных расходов. Например, возможность сообщать количественные

показатели результатов устойчивого развития в социальных сетях и других ресурсах потребителям и другим заинтересованным лицам (например, инвесторам) может способствовать увеличению объема продаж, ценности бренда и получению «социальной» лицензии на ведение бизнеса. Наличие такой лицензии имеет особую ценность на развивающихся рынках. Благодаря социальным сетям объединяются компании и потребители, ориентированные на защиту окружающей среды. Еще одним преимуществом для компаний сектора потребительских товаров является снижение риска благодаря устранению зависимости роста выручки от использования ресурсов (например, воды, энергии и материалов) в мире, где цены на сырьевые товары постоянно растут, что обеспечивает снижение операционных затрат за счет сокращения потребления этих ресурсов.

Общность взглядов потребителей и представителей компаний на необходимость перехода на экологически чистое производство и свойственные устойчивому развитию бизнеса преимущества создает взаимовыгодную ситуацию для обеих сторон.

### **Значимость мнения онлайн-потребителей возросла за счет увеличения их числа и активности в интернете**

Нынешние потребители имеют возможность общаться друг с другом по всему миру, создавать и продвигать свои страницы в соцсетях, блогах, мгновенно делиться положительными и отрицательными отзывами о продуктах, услугах, впечатлениях, людях или компаниях и быстро объединяться в группы по интересам. Люди с удовольствием общаются в Интернете, читают и оставляют отзывы. Влияние отзывов пользователей на сайте куда выше, чем реклама самих компаний.

В 2014 году все больше потребителей будут пользоваться Интернетом, в том числе со своих мобильных устройств. Процент мирового населения, имеющего выход в Интернет, увеличился с 30% до 40% за последние

два года, при этом уровень проникновения Интернета значительно превысил 80% почти во всех странах Северной Америки и Западной Европы<sup>19, 20, 21</sup>. В 2014 году потребители потратят 1,055 трлн долларов США на покупку таких устройств, как смартфоны и планшеты<sup>22</sup> — ожидается, что по всему миру будет продано свыше 1,2 млрд смартфонов<sup>23</sup>. По оценкам «Делойта», объем продаж таких портативных устройств, как интеллектуальные очки, спортивные электронные браслеты и часы достигнет трех млрд долларов США<sup>24</sup>. Ожидается, что число абонентов мобильной связи превысит численность населения в мире, так как многие пользователи заключают несколько абонентских контрактов одновременно — проникновение мобильной связи составляет около 90% в Азии и 117% в США. Латинская Америка занимает первое место в мире по проникновению мобильной связи и более 95% всех телефонных номеров на африканском континенте обслуживаются мобильными сетями<sup>25</sup>. Кроме того, объем выручки от мобильной коммерции растет практически на каждом рынке мира. Ни на одном рынке, который анализирует исследовательская организация Forrester, не наблюдается снижения доли выручки сегмента мобильной связи от общего рынка электронной коммерции<sup>26</sup>.

В результате все больше и больше компаний по производству потребительских товаров обращают внимание на интернет-пространство, например, сообщества покупателей в социальных сетях, чтобы получить представление о современных тенденциях; запускают продажу своих продуктов онлайн в социальных сетях, чтобы охватить большее число потребителей быстрее, чем с помощью традиционных маркетинговых мероприятий и получить мгновенный отзыв о своей работе; а также продвигают свои товары в сети и используют потенциал мобильной связи<sup>27, 28</sup>. Компания Unilever использует идею бесплатных образцов товара, обычно распространяемых в магазинах, и сотрудничает с интернет-магазинами, вкладывает в посылки, отправляемые покупателям, образцы продуктов по уходу за волосами, подобранные в зависимости от типа

приобретенного товара, что позволяет получить большую отдачу, чем традиционный способ раздачи случайных образцов<sup>29</sup>. Бренд сухих завтраков Special K компании Kellogg использует мобильную рекламу для запуска нового 70-калорийного батончика и надеется увеличить объем продаж с помощью интерактивной карты розничных магазинов для привлечения потребителей. «78% пользователей смартфонов охотнее приобретут товар, если предоставить им информацию об адресах магазинов», — отмечает Цезарь Колодзией, генеральный директор/президент компании Iris Mobile из Чикаго<sup>30</sup>.

Кроме того, в современном мире высоких технологий потребители привыкли к индивидуализации и персонализации продуктов, услуг и подхода к покупателям. Сегодня маркетинг работает с потребителем «один на один». «Дни массового рынка сочтены, и время, когда для привлечения внимания потребителя достаточно просто сделать предложение, тоже подходит к концу», — отмечает Аниндита Мукхерджи, старший вице-президент и директор по маркетингу подразделения Frito-Lay<sup>31</sup>. Построение личных отношений с потребителем требует наличия инфраструктуры и высококвалифицированных кадров для анализа имеющихся данных, их сбора, обработки и применения для привлечения покупателей. Однако компаниям необходимо осторожно использовать эти данные, чтобы не подорвать доверие потребителей. Люди не хотят ощущать вмешательство в их частную жизнь. 82% потребителей по всему миру полагают, что компании собирают слишком много информации о них<sup>32</sup>.

Привлечение покупателей, которые активно пользуются Интернетом, требует перехода от инвестирования в бренды к инвестированию в самих потребителей посредством использования индивидуальных решений и новой модели действия. Компаниям необходимо предоставлять покупателям комплексное обслуживание, усовершенствовать схему поставок и процессы планирования спроса в целях обеспечения устойчивого и высококачественного обслуживания потребителей.

«Человек, который управляет рынком сегодня, наш самый серьезный конкурент — это наш потребитель. Сегодня он обладает большей властью, чем когда-либо прежде, и именно поэтому диктует нам свои условия ведения бизнеса».

**Аниндита Мукхерджи**  
Старший вице-президент — директор по маркетингу подразделения Frito-Lay<sup>18</sup>.

«Число открытий, которые вы делаете, прямо пропорционально числу экспериментов, которые вы проводите в неделю, в месяц, в год. Если вы увеличите число экспериментов, вы будете ошибаться чаще. Вам необходимо осознать, что поиск правильного решения может занять много времени».

Джефф Безос

И наконец, компаниям по производству потребительских товаров необходимо подумать о серьезном потенциальном влиянии высоких технологий, таких как искусственный интеллект и робототехника, которые уже способны выполнять большинство задач лучше, чем люди и теоретически способны заменить более половины позиций в сфере обслуживания через 10 лет; повсеместно присутствующие сенсоры, которые фиксируют все, в любое время и в любом месте вторгаются в нашу частную жизнь; 3D принтеры, благодаря которым производство будет осуществляться вне зависимости от территориального расположения, а люди смогут придумывать и производить свои собственные продукты<sup>33</sup>. Компании должны принять во внимание то, какие последствия такие изменения могут оказать на продукты и услуги, которые они предлагают, на способы взаимодействия с потребителями, а также то, как необходимо будет действовать, чтобы адаптироваться к таким изменениям.

#### Оказание услуг растущей аудитории онлайн-потребителей

Для обслуживания онлайн-потребителей компаниям сектора потребительских товаров необходимо будет сосредоточиться на таких аспектах, как квалифицированные кадры, инновации и создание у покупателей доверия к своему бренду. Необходимы сотрудники с определенными навыками и квалификацией. Например, сейчас востребованы такие навыки как умение оперативно собирать и анализировать данные, способность правильно оценивать ситуацию и принимать эффективные решения. Также необходимы сотрудники, обладающие высокой компетенцией в области цифровых

технологий и инноваций, идущие в ногу со временем<sup>34</sup>. Таких специалистов всегда не хватает, поэтому организациям необходимо разрабатывать образовательные программы, развивать корпоративную культуру и создавать условия труда, которые будут привлекать, удерживать и способствовать развитию персонала; в результате компании получат сотрудников более высокого уровня, нежели те, которых они привыкли нанимать.

Необходимо также изменить подход к инновациям. Дни длительных циклов разработки продуктов уже давно в прошлом. Компаниям нужен новый подход, который позволял бы оперативно внедрять инновации. Некоторые из них создали специальные команды, занимающиеся инновационными разработками. Для достижения результатов компаниям придется привыкнуть к постоянным экспериментам и многочисленным неудачам.

И наконец, компании не должны считать доверие потребителей само собой разумеющимся или надеяться на удачу. Например, пренебрегая инвестициями в защиту данных и используя их безответственно, существует риск потерять потребителей и выручку, а также навредить репутации бренда, в создание которого так много вложено. В рамках глобализации СМИ компании сегодня подвергаются большему риску потерять своих клиентов, чем когда-либо. Стоит допустить ошибку и о ней станет известно мгновенно. Все, что делают компании — от создания бренда, качественного продукта или услуги до обеспечения конфиденциальности, — должно быть направлено на поддержание доверия потребителей.



# Основные данные о 250 крупнейших компаниях по производству потребительских товаров

## Возобновление нестабильности в мировой экономике привело к снижению спроса на потребительские товары в 2012 году

В 2012 году экономики по всему миру вновь продемонстрировали признаки ослабления. Большая часть стран Европы в 2011 году вновь вступила в фазу рецессии, которая продолжилась и в следующем году. В первой половине 2012 года на финансовых рынках происходили серьезные потрясения, связанные с возможным риском краха еврозоны. Кризис в Европе оказал негативное влияние на экономики многих ведущих стран. В Китае в 2012 году рост значительно замедлился, поскольку спрос Европы на импортируемые товары упал. В Японии экономический рост был слабым несмотря на то, что страна начала быстро восстанавливаться после землетрясения и цунами, произошедших в марте 2011 года. В США, несмотря на небольшой подъем в начале 2012 года, ограниченный рост числа рабочих мест и слабый рост доходов ограничивали потребительские расходы.

Возврат мировой экономики в нестабильное состояние стал препятствием для роста компаний потребительского сектора. Как на развитых рынках, так и в экономиках, зависящих от экспорта, общие темпы роста в 2012 году оказались гораздо ниже, чем в 2011 и 2010 годах. Совокупный рост продаж с учетом изменений курсов валют для 250 крупнейших компаний мира по производству потребительских товаров снизился до 5,1% в 2012 году, в 2011 году он составил 7%, в 2010 году — 8,4%. Хотя 78% (195 компаний) из списка 250 крупнейших сообщили о росте продаж в 2012 году, снижение темпов роста было повсеместным. Более 60% (154 из 250 компаний) сообщили о замедлении роста в 2012 году по сравнению с 2011 годом.

С другой стороны, доходность повысилась несмотря на рост цен на сырье. Из 224

компаний, которые раскрыли свою чистую прибыль, только 19 компаний закончили 2012 год с убытком. Рентабельность чистой прибыли компаний, предоставивших отчетность, была высокой и составила 8,2%, что больше чем в 2011 году, когда она составила 6,5%, и практически сравнялась с показателем 2010 года в 8,5%, который был достигнут, когда отрасль начала восстанавливаться после экономического кризиса. Показатели рентабельности чистой прибыли повысились почти у двух третей компаний (142 из 224), предоставивших отчетность в 2012 году. Показатель оборачиваемости капитала был на устойчивом уровне и составил 0,9. В результате совокупная доходность активов составила 7,3% в 2012 году против 6% в 2011 году.

Объем продаж 250 крупнейших компаний по производству потребительских товаров в 2012 году превысил 3,1 трлн долларов США. В результате средний размер продаж одной компании составил 12,5 млрд долларов США. Уровень, которого необходимо достичь, чтобы попасть в список 250 крупнейших компаний по производству потребительских товаров, в 2012 году составил 3 млрд долларов США.

### Краткие статистические данные о 250-ти крупнейших компаниях за 2012 год:

- 3,13 трлн долларов — совокупный чистый объем продаж 250 крупнейших компаний;
- 12,5 млрд долларов — средний размер компании по производству потребительских товаров из списка 250;
- 3 млрд долларов — минимальный объем продаж, требующийся, чтобы попасть в список 250;
- 5,1% — совокупный рост продаж в годовом исчислении;
- 8,2% — совокупная рентабельность чистой прибыли;
- 0,9 — совокупная оборачиваемость капитала;
- 7,3% — совокупная доходность активов;
- 28,8% — экономическая концентрация 10 ведущих компаний;
- 5,7% — совокупный годовой темп роста чистого объема продаж, 2007–2012 годы.

## 250 крупнейших компаний по производству потребительских товаров

Рейтинг по объему продаж за 2012 финансовый год	Название компании	Страна осуществления деятельности	Регион	Основной сегмент продукции компании	Чистый объем продаж (млн долл. США), 2012 финансовый год	Рост чистого объема продаж, 2012 финансовый год	Рентабельность по чистой прибыли, 2012 финансовый год	ССТР <sup>1</sup> чистого объема продаж, 2007–2012 годы
1	Samsung Electronics Co., Ltd.	Южная Корея	Азиатско-Тихоокеанский регион	Электроника	178,982	21.9%	11.9%	15.3%
2	Apple Inc.	США	Северная Америка	Электроника	156,508	44.6%	26.7%	44.8%
3	Nestlé S.A.	Швейцария	Европа	Продукты питания, напитки и табачные изделия	98,372	10.2%	12.0%	н/д
4	Panasonic Corporation	Япония	Азиатско-Тихоокеанский регион	Электроника	88,367	-6.9%	-10.6%	-4.2%
5	The Procter & Gamble Company	США	Северная Америка	Предметы личной гигиены и хозяйственные товары	84,167	0.6%	13.5%	0.2%
6	Sony Corporation	Япония	Азиатско-Тихоокеанский регион	Электроника	68,864	3.0%	1.5%	-7.0%
7	Unilever Group	Нидерланды и Великобритания	Европа	Предметы личной гигиены и хозяйственные товары	66,007	10.5%	9.6%	5.0%
8	PepsiCo, Inc.	США	Северная Америка	Продукты питания, напитки и табачные изделия	65,492	-1.5%	9.5%	10.7%
9	The Coca-Cola Company	США	Северная Америка	Продукты питания, напитки и табачные изделия	48,017	3.2%	18.9%	10.7%
10	LG Electronics, Inc.	Южная Корея	Азиатско-Тихоокеанский регион	Электроника	45,354	-6.1%	0.2%	-0.9%
11	Anheuser-Busch InBev SA/NV	Бельгия	Европа	Продукты питания, напитки и табачные изделия	39,758	1.8%	23.7%	15.0%
12	JBS S.A.	Бразилия	Латинская Америка	Продукты питания, напитки и табачные изделия	38,969	22.5%	1.0%	39.9%
13	Nokia Corporation	Финляндия	Европа	Электроника	38,809	-21.9%	-12.6%	-10.0%
14	Bridgestone Corporation	Япония	Азиатско-Тихоокеанский регион	Шины	38,118	0.5%	5.9%	-2.2%
15	Mondelēz International, Inc. (бывшая Kraft Foods Inc.)	США	Северная Америка	Продукты питания, напитки и табачные изделия	35,015	-35.6%	8.7%	-1.2%

<sup>1</sup> Совокупный среднегодовой темп роста

Н/д – не доступно

Ne – не существует (вследствие слияния или разукрупнения)

e – по оценкам

\* Для данных компаний невозможно определить, исключены ли акцизные сборы из заявленных объемов продаж или нет.

**Источник:** данные компаний, опубликованные в открытых источниках.

## 250 крупнейших компаний по производству потребительских товаров

Рейтинг по объему продаж за 2012 финансовый год	Название компании	Страна осуществления деятельности	Регион	Основной сегмент продукции компании	Чистый объем продаж (млн долл. США), 2012 финансовый год	Рост чистого объема продаж, 2012 финансовый год	Рентабельность по чистой прибыли, 2012 финансовый год	ССТР <sup>1</sup> чистого объема продаж, 2007–2012 годы
16	Lenovo Group Limited	Гонконг	Азиатско-Тихоокеанский регион	Электроника	33,873	14.5%	1.9%	15.7%
17	Tyson Foods, Inc.	США	Северная Америка	Продукты питания, напитки и табачные изделия	33,278	3.1%	1.7%	4.3%
18	Mars, Incorporated	США	Северная Америка	Продукты питания, напитки и табачные изделия	33,000	0.0%	н/д	8.4%
19	Philip Morris International Inc.	США	Северная Америка	Продукты питания, напитки и табачные изделия	31,377	0.9%	29.2%	не
20	L'Oréal S.A.	Франция	Европа	Предметы личной гигиены и хозяйственные товары	28,889	10.4%	12.8%	5.7%
21	Compagnie Générale des Établissements Michelin S.C.A.	Франция	Европа	Шины	27,617	3.6%	7.3%	4.9%
22	Danone	Франция	Европа	Продукты питания, напитки и табачные изделия	26,839	8.0%	8.6%	10.3%
23	Haier Group Company	Китай	Азиатско-Тихоокеанский регион	Товары и оборудование для дома	25,876	8.1%	5.5%	6.7%
24	Japan Tobacco International	Япония	Азиатско-Тихоокеанский регион	Продукты питания, напитки и табачные изделия	25,654	4.2%	16.6%	н/д
25	NIKE, Inc.	США	Северная Америка	Одежда и аксессуары	25,313	4.9%	9.8%	6.3%
26	British American Tobacco plc	Великобритания	Европа	Продукты питания, напитки и табачные изделия	24,078	-1.4%	27.1%	8.7%
27	Heineken N.V.	Нидерланды	Европа	Продукты питания, напитки и табачные изделия	23,642	7.4%	15.6%	7.9%
28	Kirin Holdings Company, Limited	Япония	Азиатско-Тихоокеанский регион	Продукты питания, напитки и табачные изделия	23,458	7.0%	3.9%	6.0%
29	Suntory Holdings Limited	Япония	Азиатско-Тихоокеанский регион	Продукты питания, напитки и табачные изделия	23,219	2.7%	2.4%	4.4%
30	Imperial Tobacco Group PLC	Великобритания	Европа	Продукты питания, напитки и табачные изделия	23,135	-3.4%	4.8%	34.9%
31	Henkel AG & Co. KGaA	Германия	Европа	Предметы личной гигиены и хозяйственные товары	21,233	5.8%	9.4%	4.8%

<sup>1</sup> Совокупный среднегодовой темп роста

Н/д – не доступно

Ne – не существует (вследствие слияния или разукрупнения)

e – по оценкам

\* Для данных компаний невозможно определить, исключены ли акцизные сборы из заявленных объемов продаж или нет.

**Источник:** данные компаний, опубликованные в открытых источниках.

**250 крупнейших компаний по производству потребительских товаров**

Рейтинг по объему продаж за 2012 финансовый год	Название компании	Страна осуществления деятельности	Регион	Основной сегмент продукции компании	Чистый объем продаж (млн долл. США), 2012 финансовый год	Рост чистого объема продаж, 2012 финансовый год	Рентабельность по чистой прибыли, 2012 финансовый год	ССТР <sup>1</sup> чистого объема продаж, 2007–2012 годы
32	Kimberly-Clark Corporation	США	Северная Америка	Предметы личной гигиены и хозяйственные товары	21,063	1.0%	8.7%	2.9%
33	The Goodyear Tire & Rubber Company	США	Северная Америка	Шины	20,992	-7.8%	1.1%	1.3%
34	Groupe Lactalis	Франция	Европа	Продукты питания, напитки и табачные изделия	20,191	4.7%	н/д	10.3%
35	adidas AG	Германия	Европа	Одежда и аксессуары	19,141	11.7%	3.5%	7.6%
36	Kraft Foods Group, Inc.	США	Северная Америка	Продукты питания, напитки и табачные изделия	18,339	-1.7%	9.0%	н/д
37	Whirlpool Corporation	США	Северная Америка	Товары и оборудование для дома	18,143	-2.8%	2.3%	-1.3%
38	Fomento Económico Mexicano, S.A.B. de C.V. (FEMSA)	Мексика	Латинская Америка	Продукты питания, напитки и табачные изделия	18,037	17.4%	11.8%	10.0%
39	Cargill Meat Solutions Corporation	США	Северная Америка	Продукты питания, напитки и табачные изделия	18,000	н/д	н/д	н/д
40	Diageo plc	Великобритания	Европа	Продукты питания, напитки и табачные изделия	17,940	6.2%	22.7%	7.2%
41	General Mills, Inc.	США	Северная Америка	Продукты питания, напитки и табачные изделия	17,774	6.7%	10.6%	5.4%
42	Altria Group, Inc.	США	Северная Америка	Продукты питания, напитки и табачные изделия	17,500	5.3%	23.9%	-14.4%
43	SABMiller plc	Великобритания	Европа	Продукты питания, напитки и табачные изделия	17,458	4.5%	20.1%	0.5%
44	LIXIL Group Corporation (бывшая JS Group Corporation)	Япония	Азиатско-Тихоокеанский регион	Товары для ремонта/улучшения жилья	17,380	11.2%	1.5%	5.4%
45	Colgate-Palmolive Company	США	Северная Америка	Предметы личной гигиены и хозяйственные товары	17,085	2.1%	15.4%	4.4%
46	Kao Corporation	Япония	Азиатско-Тихоокеанский регион	Предметы личной гигиены и хозяйственные товары	16,268	6.7%	4.4%	-0.3%
47	AB Electrolux	Швеция	Европа	Товары и оборудование для дома	16,257	8.3%	2.4%	1.0%

<sup>1</sup> Совокупный среднегодовой темп роста

Н/д – не доступно

Ne – не существует (вследствие слияния или разукрупнения)

e – по оценкам

\* Для данных компаний невозможно определить, исключены ли акцизные сборы из заявленных объемов продаж или нет.

**Источник:** данные компаний, опубликованные в открытых источниках.

## 250 крупнейших компаний по производству потребительских товаров

Рейтинг по объему продаж за 2012 финансовый год	Название компании	Страна осуществления деятельности	Регион	Основной сегмент продукции компании	Чистый объем продаж (млн долл. США), 2012 финансовый год	Рост чистого объема продаж, 2012 финансовый год	Рентабельность по чистой прибыли, 2012 финансовый год	ССТР <sup>1</sup> чистого объема продаж, 2007–2012 годы
48	Gree Electric Appliances, Inc. of Zhuhai	Китай	Азиатско-Тихоокеанский регион	Товары и оборудование для дома	15,757	19.4%	7.4%	21.2%
49	ConAgra Foods, Inc.	США	Северная Америка	Продукты питания, напитки и табачные изделия	15,491	16.8%	5.1%	5.9%
50	ASUSTeK Computer Inc.	Тайвань	Азиатско-Тихоокеанский регион	Электроника	15,215	16.8%	5.0%	-9.3%
51	Reckitt Benckiser Group plc	Великобритания	Европа	Предметы личной гигиены и хозяйственные товары	15,165	0.9%	19.2%	12.7%
52	BRF – Brasil Foods S.A.	Бразилия	Латинская Америка	Продукты питания, напитки и табачные изделия	14,681	10.9%	2.9%	33.9%
53	Acer Incorporated	Тайвань	Азиатско-Тихоокеанский регион	Электроника	14,565	-9.6%	-0.7%	-1.5%
54	Asahi Group Holdings, Ltd.	Япония	Азиатско-Тихоокеанский регион	Продукты питания, напитки и табачные изделия	14,505	10.5%	5.0%	3.6%
55	Kellogg Company	США	Северная Америка	Продукты питания, напитки и табачные изделия	14,197	7.6%	6.8%	3.8%
56	Ajinomoto Co., Inc.	Япония	Азиатско-Тихоокеанский регион	Продукты питания, напитки и табачные изделия	14,187	-2.1%	4.7%	-0.7%
57	Dr. August Oetker KG	Германия	Европа	Продукты питания, напитки и табачные изделия	14,072	9.3%	н/д	7.1%
58	Uni-President Enterprises Corp.	Тайвань	Азиатско-Тихоокеанский регион	Продукты питания, напитки и табачные изделия	13,850	9.8%	4.3%	7.9%
59	Meiji Holdings Co., Ltd.	Япония	Азиатско-Тихоокеанский регион	Продукты питания, напитки и табачные изделия	13,631	1.6%	1.5%	ne
60	Royal Friesland Campina N.V.	Нидерланды	Европа	Продукты питания, напитки и табачные изделия	13,258	7.1%	2.7%	ne
61	Smithfield Foods, Inc.	США	Северная Америка	Продукты питания, напитки и табачные изделия	13,221	1.0%	1.4%	3.1%
62	Grupo Bimbo, S.A.B. de C.V.	Мексика	Латинская Америка	Продукты питания, напитки и табачные изделия	13,181	29.5%	1.4%	19.1%
63	Svenska Cellulosa AB SCA	Швеция	Европа	Предметы личной гигиены и хозяйственные товары	12,623	5.0%	5.9%	-4.2%

<sup>1</sup> Совокупный среднегодовой темп роста

Н/д – не доступно

Ne – не существует (вследствие слияния или разукрупнения)

e – по оценкам

\* Для данных компаний невозможно определить, исключены ли акцизные сборы из заявленных объемов продаж или нет.

**Источник:** данные компаний, опубликованные в открытых источниках.

**250 крупнейших компаний по производству потребительских товаров**

Рейтинг по объему продаж за 2012 финансовый год	Название компании	Страна осуществления деятельности	Регион	Основной сегмент продукции компании	Чистый объем продаж (млн долл. США), 2012 финансовый год	Рост чистого объема продаж, 2012 финансовый год	Рентабельность по чистой прибыли, 2012 финансовый год	ССР <sup>1</sup> чистого объема продаж, 2007–2012 годы
64	BSH Bosch and Siemens Hausgeräte GmbH	Германия	Европа	Товары и оборудование для дома	12,604	1.5%	4.7%	2.1%
65	Nippon Meat Packers, Inc.	Япония	Азиатско-Тихоокеанский регион	Продукты питания, напитки и табачные изделия	12,376	0.5%	1.6%	-0.2%
66	Vion N.V.	Нидерланды	Европа	Продукты питания, напитки и табачные изделия	12,372	2.5%	-8.4%	6.6%
67	Maxingvest AG	Германия	Европа	Предметы личной гигиены и хозяйственные товары	12,357	4.7%	6.4%	н/д
68	Nikon Corporation	Япония	Азиатско-Тихоокеанский регион	Электроника	12,227	10.0%	4.2%	1.1%
69	Marfrig Alimentos S.A.	Бразилия	Латинская Америка	Продукты питания, напитки и табачные изделия	12,214	8.4%	-1.0%	48.0%
70	Dairy Farmers of America	США	Северная Америка	Продукты питания, напитки и табачные изделия	12,100	-6.9%	0.7%	1.7%
71	Yamazaki Baking Co., Ltd.	Япония	Азиатско-Тихоокеанский регион	Продукты питания, напитки и табачные изделия	11,932	2.0%	1.3%	4.2%
72	Carlsberg A/S	Дания	Европа	Продукты питания, напитки и табачные изделия	11,611	5.7%	7.2%	8.5%
73	H. J. Heinz Company	США	Северная Америка	Продукты питания, напитки и табачные изделия	11,529	-1.0%	8.9%	2.7%
74	Dean Foods Company	США	Северная Америка	Продукты питания, напитки и табачные изделия	11,462	-12.2%	1.4%	-0.6%
75	Alticor Inc.	США	Северная Америка	Предметы личной гигиены и хозяйственные товары	11,300	3.7%	н/д	9.7%
76	Pernod Ricard S.A.	Франция	Европа	Продукты питания, напитки и табачные изделия	11,093	4.4%	14.1%	5.4%
77	Research In Motion Limited	Канада	Северная Америка	Электроника	11,073	-39.9%	-5.8%	13.0%
78	TCL Corporation	Китай	Азиатско-Тихоокеанский регион	Электроника	11,018	14.3%	1.8%	12.2%
79	Arla Foods amba	Дания	Европа	Продукты питания, напитки и табачные изделия	10,905	15.0%	3.0%	5.7%
80	GD Midea Holding Co., Ltd.	Китай	Азиатско-Тихоокеанский регион	Товары и оборудование для дома	10,799	-26.9%	6.1%	15.4%

<sup>1</sup> Совокупный среднегодовой темп роста

Н/д – не доступно

Ne – не существует (вследствие слияния или разукрупнения)

e – по оценкам

\* Для данных компаний невозможно определить, исключены ли акцизные сборы из заявленных объемов продаж или нет.

**Источник:** данные компаний, опубликованные в открытых источниках.

**250 крупнейших компаний по производству потребительских товаров**

Рейтинг по объему продаж за 2012 финансовый год	Название компании	Страна осуществления деятельности	Регион	Основной сегмент продукции компании	Чистый объем продаж (млн долл. США), 2012 финансовый год	Рост чистого объема продаж, 2012 финансовый год	Рентабельность по чистой прибыли, 2012 финансовый год	ССР <sup>1</sup> чистого объема продаж, 2007–2012 годы
81	V.F. Копорация	США	Северная Америка	Одежда и аксессуары	10,766	15.0%	10.0%	8.6%
82	Avon Products, Inc.	США	Северная Америка	Предметы личной гигиены и хозяйственные товары	10,546	-5.1%	-0.4%	1.4%
83	Stanley Black & Decker, Inc.	США	Северная Америка	Товары для ремонта/улучшения жилья	10,191	-1.8%	8.7%	17.8%
84	The Ferrero Group	Италия	Европа	Продукты питания, напитки и табачные изделия	10,188	8.0%	1.2%	6.3%
85	The Estée Lauder Companies Inc.	США	Северная Америка	Предметы личной гигиены и хозяйственные товары	10,182	4.8%	10.1%	5.2%
86	Bright Food (Group) Co., Ltd.	Китай	Азиатско-Тихоокеанский регион	Продукты питания, напитки и табачные изделия	10,090	-6.3%	12.7%	19.8%
87	Danish Crown AmbA	Дания	Европа	Продукты питания, напитки и табачные изделия	9,862	9.1%	3.1%	4.9%
88	Maruha Nichiro Holdings, Inc.	Япония	Азиатско-Тихоокеанский регион	Продукты питания, напитки и табачные изделия	9,798	-0.8%	0.5%	-0.8%
89	S.C. Johnson & Son, Inc.	США	Северная Америка	Предметы личной гигиены и хозяйственные товары	9,600	2.1%	н/д	3.7%
90	Tingyi (Cayman Islands) Holding Corp.	Китай	Азиатско-Тихоокеанский регион	Продукты питания, напитки и табачные изделия	9,212	17.1%	6.5%	23.4%
91	Leucadia National Corporation	США	Северная Америка	Продукты питания, напитки и табачные изделия	9,194	540.8%	9.4%	51.4%
92	Luxottica Group S.p.A.	Италия	Европа	Одежда и аксессуары	9,113	13.9%	7.7%	7.4%
93	Coca-Cola Hellenic Bottling Company S.A.	Греция	Европа	Продукты питания, напитки и табачные изделия	9,060	2.8%	2.7%	1.7%
94	Sumitomo Rubber Industries, Ltd.	Япония	Азиатско-Тихоокеанский регион	Шины	8,906	4.9%	5.6%	4.6%
95	The Swatch Group Ltd.	Швейцария	Европа	Одежда и аксессуары	8,319	15.3%	20.6%	6.7%
96	Reynolds American Inc.	США	Северная Америка	Продукты питания, напитки и табачные изделия	8,304	-2.8%	15.3%	-1.6%
97	Sichuan Changhong Electric Co., Ltd.	Китай	Азиатско-Тихоокеанский регион	Электроника	8,303	0.6%	0.5%	17.8%

<sup>1</sup> Совокупный среднегодовой темп роста

Н/д – не доступно

Ne – не существует (вследствие слияния или разукрупнения)

e – по оценкам

\* Для данных компаний невозможно определить, исключены ли акцизные сборы из заявленных объемов продаж или нет.

**Источник:**

данные компаний, опубликованные в открытых источниках.

**250 крупнейших компаний по производству потребительских товаров**

Рейтинг по объему продаж за 2012 финансовый год	Название компании	Страна осуществления деятельности	Регион	Основной сегмент продукции компании	Чистый объем продаж (млн долл. США), 2012 финансовый год	Рост чистого объема продаж, 2012 финансовый год	Рентабельность по чистой прибыли, 2012 финансовый год	ССТР <sup>1</sup> чистого объема продаж, 2007–2012 годы
98	Hormel Foods Corporation	США	Северная Америка	Продукты питания, напитки и табачные изделия	8,231	4.3%	6.1%	5.9%
99	Shiseido Company, Limited	Япония	Азиатско-Тихоокеанский регион	Предметы личной гигиены и хозяйственные товары	8,201	-0.7%	-1.9%	-1.3%
100	Coca-Cola Enterprises, Inc.	США	Северная Америка	Продукты питания, напитки и табачные изделия	8,062	-2.7%	8.4%	5.2%
101	Pirelli & C. S.p.A.	Италия	Европа	Шины	7,808	7.4%	6.6%	-1.4%
102	MillerCoors LLC	США	Северная Америка	Продукты питания, напитки и табачные изделия	7,761	2.8%	15.5%	ne
103	Masco Corporation	США	Северная Америка	Товары для ремонта/улучшения жилья	7,745	3.7%	-1.0%	-8.0%
104	Campbell Soup Company	США	Северная Америка	Продукты питания, напитки и табачные изделия	7,707	-0.2%	9.9%	-0.4%
105	Nintendo Co., Ltd.	Япония	Азиатско-Тихоокеанский регион	Товары для отдыха	7,689	-1.9%	1.1%	-17.6%
106	Grupo Modelo, S.A.B. de C.V.	Мексика	Латинская Америка	Продукты питания, напитки и табачные изделия	7,560	8.9%	19.0%	6.4%
107	Savola Group Company	Саудовская Аравия	Африка и Ближний Восток	Продукты питания, напитки и табачные изделия	7,306	8.7%	6.6%	21.3%
108	Saputo, Inc.	Канада	Северная Америка	Продукты питания, напитки и табачные изделия	7,292	5.3%	6.6%	7.6%
109	Morinaga Milk Industry Co., Ltd.	Япония	Азиатско-Тихоокеанский регион	Продукты питания, напитки и табачные изделия	7,153	2.2%	0.9%	0.1%
110	The Yokohama Rubber Co., Ltd.	Япония	Азиатско-Тихоокеанский регион	Шины	7,019	0.3%	5.9%	0.3%
111	Mccain Foods Limited	Канада	Северная Америка	Продукты питания, напитки и табачные изделия	6,972	10.5%	н/д	1.8%
112	Nippon Suisan Kaisha, Ltd.	Япония	Азиатско-Тихоокеанский регион	Продукты питания, напитки и табачные изделия	6,859	5.4%	-1.2%	1.2%
113	Lotte Japan Group	Япония	Азиатско-Тихоокеанский регион	Продукты питания, напитки и табачные изделия	6,836	8.2%	1.7%	5.9%
114	Ralph Lauren Corporation	США	Северная Америка	Одежда и аксессуары	6,763	1.3%	10.8%	7.7%

<sup>1</sup> Совокупный среднегодовой темп роста

Н/д – не доступно

Ne – не существует (вследствие слияния или разукрупнения)

e – по оценкам

\* Для данных компаний невозможно определить, исключены ли акцизные сборы из заявленных объемов продаж или нет.

**Источник:** данные компаний, опубликованные в открытых источниках.



## 250 крупнейших компаний по производству потребительских товаров

Рейтинг по объему продаж за 2012 финансовый год	Название компании	Страна осуществления деятельности	Регион	Основной сегмент продукции компании	Чистый объем продаж (млн долл. США), 2012 финансовый год	Рост чистого объема продаж, 2012 финансовый год	Рентабельность по чистой прибыли, 2012 финансовый год	ССТР <sup>1</sup> чистого объема продаж, 2007–2012 годы
115	Jarden Corporation	США	Северная Америка	Предметы личной гигиены и хозяйственные товары	6,696	0.2%	3.6%	7.5%
116	Inner Mongolia Yili Industrial Group Co., Ltd.	Китай	Азиатско-Тихоокеанский регион	Продукты питания, напитки и табачные изделия	6,662	12.1%	4.1%	16.7%
117	The Hershey Company	США	Северная Америка	Продукты питания, напитки и табачные изделия	6,644	9.3%	9.9%	6.1%
118	Tönnies Lebensmittel GmbH & Co. KG	Германия	Европа	Продукты питания, напитки и табачные изделия	6,430	8.7%	н/д	10.8%
119	Mattel, Inc.	США	Северная Америка	Товары для отдыха	6,421	2.5%	12.1%	1.5%
120	Essilor International S.A.	Франция	Европа	Одежда и аксессуары	6,416	19.1%	12.6%	11.4%
121	Kewpie Corporation	Япония	Азиатско-Тихоокеанский регион	Продукты питания, напитки и табачные изделия	6,373	3.8%	2.9%	1.5%
122	Red Bull GmbH	Австрия	Европа	Продукты питания, напитки и табачные изделия	6,340	15.9%	н/д	9.9%
123	Megmilk Snow Brand Co., Ltd.	Япония	Азиатско-Тихоокеанский регион	Продукты питания, напитки и табачные изделия	6,328	2.7%	1.9%	ne
124	Henan Shuanghui Investment & Development Co. Ltd.	Китай	Азиатско-Тихоокеанский регион	Продукты питания, напитки и табачные изделия	6,299	5.6%	7.7%	12.7%
125	Hankook Tire Co., Ltd.	Южная Корея	Азиатско-Тихоокеанский регион	Шины	6,256	8.3%	н/д	14.4%
126	Perdue Farms, Inc.	США	Северная Америка	Продукты питания, напитки и табачные изделия	6,000	25.0%	н/д	6.9%
127	Unicharm Corporation	Япония	Азиатско-Тихоокеанский регион	Предметы личной гигиены и хозяйственные товары	5,999	15.7%	9.9%	8.0%
128	Dr Pepper Snapple Group, Inc.	США	Северная Америка	Продукты питания, напитки и табачные изделия	5,995	1.6%	10.5%	ne
129	Newell Rubbermaid Inc.	США	Северная Америка	Предметы личной гигиены и хозяйственные товары	5,903	0.6%	6.8%	-1.6%
130	The J.M. Smucker Company	США	Северная Америка	Продукты питания, напитки и табачные изделия	5,898	6.7%	9.2%	18.5%

<sup>1</sup> Совокупный среднегодовой темп роста

Н/д – не доступно

Ne – не существует (вследствие слияния или разукрупнения)

e – по оценкам

\* Для данных компаний невозможно определить, исключены ли акцизные сборы из заявленных объемов продаж или нет.

**Источник:** данные компаний, опубликованные в открытых источниках.

## 250 крупнейших компаний по производству потребительских товаров

Рейтинг по объему продаж за 2012 финансовый год	Название компании	Страна осуществления деятельности	Регион	Основной сегмент продукции компании	Чистый объем продаж (млн долл. США), 2012 финансовый год	Рост чистого объема продаж, 2012 финансовый год	Рентабельность по чистой прибыли, 2012 финансовый год	ССТР <sup>1</sup> чистого объема продаж, 2007–2012 годы
131	Namco Bandai Holdings Inc.	Япония	Азиатско-Тихоокеанский регион	Товары для отдыха	5,896	7.3%	6.7%	1.1%
132	Arçelik A.Ş.	Турция	Африка и Ближний Восток	Товары и оборудование для дома	5,868	25.1%	5.2%	9.8%
133	Mohawk Industries, Inc.	США	Северная Америка	Товары для ремонта/улучшения жилья	5,788	2.6%	4.3%	-5.3%
134	ITC Limited	Индия	Азиатско-Тихоокеанский регион	Продукты питания, напитки и табачные изделия	5,770	19.6%	23.7%	16.4%
135	TOTO Ltd.	Япония	Азиатско-Тихоокеанский регион	Товары для ремонта/улучшения жилья	5,763	5.2%	3.7%	-1.0%
136	Groupe Terrena	Франция	Европа	Продукты питания, напитки и табачные изделия	5,759	2.6%	0.2%	6.2%
137	China Mengniu Dairy Company Limited	Гонконг	Азиатско-Тихоокеанский регион	Продукты питания, напитки и табачные изделия	5,724	-3.5%	4.0%	11.1%
138	Nichirei Corporation	Япония	Азиатско-Тихоокеанский регион	Продукты питания, напитки и табачные изделия	5,689	3.3%	1.7%	0.3%
139	Groupe Bigard S.A.	Франция	Европа	Продукты питания, напитки и табачные изделия	5,659	1.1%	н/д	31.3%
140	The Clorox Company	США	Северная Америка	Предметы личной гигиены и хозяйственные товары	5,623	2.8%	10.2%	1.3%
141	Sodiaal Union	Франция	Европа	Продукты питания, напитки и табачные изделия	5,608	-1.4%	0.0%	14.4%
142	PVH Corp.	США	Северная Америка	Одежда и аксессуары	5,541	2.4%	7.2%	21.1%
143	Nisshin Seifun Group Inc.	Япония	Азиатско-Тихоокеанский регион	Продукты питания, напитки и табачные изделия	5,512	3.1%	3.2%	1.1%
144	PT Indofood Sukses Makmur Tbk	Индонезия	Азиатско-Тихоокеанский регион	Продукты питания, напитки и табачные изделия	5,507	10.4%	9.5%	12.4%
145	Pioneer Corporation	Япония	Азиатско-Тихоокеанский регион	Электроника	5,467	3.5%	-4.4%	-10.2%

<sup>1</sup> Совокупный среднегодовой темп роста

Н/д – не доступно

Ne – не существует (вследствие слияния или разукрупнения)

e – по оценкам

\* Для данных компаний невозможно определить, исключены ли акцизные сборы из заявленных объемов продаж или нет.

**Источник:** данные компаний, опубликованные в открытых источниках.

## 250 крупнейших компаний по производству потребительских товаров

Рейтинг по объему продаж за 2012 финансовый год	Название компании	Страна осуществления деятельности	Регион	Основной сегмент продукции компании	Чистый объем продаж (млн долл. США), 2012 финансовый год	Рост чистого объема продаж, 2012 финансовый год	Рентабельность по чистой прибыли, 2012 финансовый год	ССТР <sup>1</sup> чистого объема продаж, 2007–2012 годы
146	Ruchi Soya Industries Limited	Индия	Азиатско-Тихоокеанский регион	Продукты питания, напитки и табачные изделия	5,452	-1.6%	0.9%	20.7%
147	Itoham Foods Inc.	Япония	Азиатско-Тихоокеанский регион	Продукты питания, напитки и табачные изделия	5,310	-1.9%	1.0%	-3.3%
148	Coca-Cola Amatil Limited	Австралия	Азиатско-Тихоокеанский регион	Продукты питания, напитки и табачные изделия	5,280	6.2%	9.0%	5.3%
149	Bongrain SA	Франция	Европа	Продукты питания, напитки и табачные изделия	5,252	2.6%	1.8%	3.6%
150	Groupe SEB	Франция	Европа	Товары и оборудование для дома	5,221	2.4%	5.2%	7.2%
151	Rolex SA	Швейцария	Европа	Одежда и аксессуары	5,122	н/д	н/д	н/д
152	Barilla Holding S.p.A.	Италия	Европа	Продукты питания, напитки и табачные изделия	5,065	0.6%	1.5%	-1.5%
153	Kohler Co.	США	Северная Америка	Товары для ремонта/улучшения жилья	5,000	0.0%	н/д	-0.9%
154	Orkla ASA	Норвегия	Европа	Продукты питания, напитки и табачные изделия	4,913	-52.7%	5.3%	-14.5%
155	Gruma, S.A.B. de C.V.	Мексика	Латинская Америка	Продукты питания, напитки и табачные изделия	4,896	11.6%	2.6%	12.4%
156	Skyworth Digital Holdings Limited	Гонконг	Азиатско-Тихоокеанский регион	Электроника	4,877	34.4%	4.2%	22.1%
157	Maple Leaf Foods Inc.	Канада	Северная Америка	Продукты питания, напитки и табачные изделия	4,868	-0.6%	2.5%	-1.4%
158	Activision Blizzard, Inc.	США	Северная Америка	Товары для отдыха	4,856	2.1%	23.7%	10.9%
159	Coca-Cola West Co., Ltd.	Япония	Азиатско-Тихоокеанский регион	Продукты питания, напитки и табачные изделия	4,848	-3.3%	1.6%	-1.1%
160	La Coop fédérée	Канада	Северная Америка	Продукты питания, напитки и табачные изделия	4,846	9.6%	1.1%	8.2%
161	Ito En, Ltd.	Япония	Азиатско-Тихоокеанский регион	Продукты питания, напитки и табачные изделия	4,819	9.4%	2.8%	4.2%
162	Sapporo Holdings Limited	Япония	Азиатско-Тихоокеанский регион	Продукты питания, напитки и табачные изделия	4,763	11.2%	1.4%	4.2%

<sup>1</sup> Совокупный среднегодовой темп роста

Н/д – не доступно

Ne – не существует (вследствие слияния или разукрупнения)

e – по оценкам

\* Для данных компаний невозможно определить, исключены ли акцизные сборы из заявленных объемов продаж или нет.

**Источник:** данные компаний, опубликованные в открытых источниках.

## 250 крупнейших компаний по производству потребительских товаров

Рейтинг по объему продаж за 2012 финансовый год	Название компании	Страна осуществления деятельности	Регион	Основной сегмент продукции компании	Чистый объем продаж (млн долл. США), 2012 финансовый год	Рост чистого объема продаж, 2012 финансовый год	Рентабельность по чистой прибыли, 2012 финансовый год	ССР <sup>1</sup> чистого объема продаж, 2007–2012 годы
163	Coty Inc.	США	Северная Америка	Предметы личной гигиены и хозяйственные товары	4,649	0.8%	4.3%	5.8%
164	Société Coopérative Agricole et Agro-alimentaire AGRIAL	Франция	Европа	Продукты питания, напитки и табачные изделия	4,640	32.9%	1.3%	15.9%
165	Toyo Tire & Rubber Co., Ltd.	Япония	Азиатско-Тихоокеанский регион	Шины	4,640	15.4%	4.2%	0.7%
166	Lorillard, Inc.	США	Северная Америка	Продукты питания, напитки и табачные изделия	4,636	4.1%	23.7%	7.2%
167	Nissin Foods Holdings Co., Ltd.	Япония	Азиатско-Тихоокеанский регион	Продукты питания, напитки и табачные изделия	4,632	0.6%	5.0%	-0.1%
168	Levi Strauss & Co.	США	Северная Америка	Одежда и аксессуары	4,610	-3.2%	3.1%	1.1%
169	Bacardi Limited	Бермудские о-ва	Латинская Америка	Продукты питания, напитки и табачные изделия	4,576	2.9%	н/д	0.2%
170	Energizer Holdings, Inc.	США	Северная Америка	Предметы личной гигиены и хозяйственные товары	4,567	-1.7%	9.0%	6.3%
171	Husqvarna Group	Швеция	Европа	Товары для ремонта/улучшения жилья	4,557	1.6%	3.3%	-1.5%
172	Hanesbrands Inc.	США	Северная Америка	Одежда и аксессуары	4,526	-2.4%	3.6%	0.2%
173	DMK Deutsches Milchkontor GmbH	Германия	Европа	Продукты питания, напитки и табачные изделия	4,514	-10.2%	0.5%	не
174	Yamaha Corporation	Япония	Азиатско-Тихоокеанский регион	Товары для отдыха	4,440	2.9%	1.2%	-7.7%
175	Cheng Shin Rubber Ind. Co., Ltd.	Тайвань	Азиатско-Тихоокеанский регион	Шины	4,417	8.6%	12.3%	15.2%
176	Wuliangye Yibin Co., Ltd.	Китай	Азиатско-Тихоокеанский регион	Продукты питания, напитки и табачные изделия	4,290	34.1%	38.0%	29.9%
177	Arca Continental, S.A.B. de C.V.	Мексика	Латинская Америка	Продукты питания, напитки и табачные изделия	4,284	28.0%	9.4%	24.8%
178	Dole Food Company, Inc.	США	Северная Америка	Продукты питания, напитки и табачные изделия	4,247	-41.2%	-3.3%	-9.3%

<sup>1</sup> Совокупный среднегодовой темп роста

Н/д – не доступно

Ne – не существует (вследствие слияния или разукрупнения)

e – по оценкам

\* Для данных компаний невозможно определить, исключены ли акцизные сборы из заявленных объемов продаж или нет.

**Источник:**

данные компаний, опубликованные в открытых источниках.

## 250 крупнейших компаний по производству потребительских товаров

Рейтинг по объему продаж за 2012 финансовый год	Название компании	Страна осуществления деятельности	Регион	Основной сегмент продукции компании	Чистый объем продаж (млн долл. США), 2012 финансовый год	Рост чистого объема продаж, 2012 финансовый год	Рентабельность по чистой прибыли, 2012 финансовый год	ССТР <sup>1</sup> чистого объема продаж, 2007–2012 годы
179	Puma SE	Германия	Европа	Одежда и аксессуары	4,206	8.7%	2.4%	6.6%
180	Lion Corporation	Япония	Азиатско-Тихоокеанский регион	Предметы личной гигиены и хозяйственные товары	4,203	2.3%	1.5%	-0.4%
181	Cooper Tire & Rubber Company	США	Северная Америка	Шины	4,201	7.0%	6.0%	7.5%
182	Kweichow Moutai Co., Ltd.	Китай	Азиатско-Тихоокеанский регион	Продукты питания, напитки и табачные изделия	4,197	43.8%	53.0%	29.6%
183	Vestel Elektronik Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Турция	Африка и Ближний Восток	Электроника	4,177	7.7%	-1.7%	10.2%
184	Toyo Suisan Kaisha, Ltd.	Япония	Азиатско-Тихоокеанский регион	Продукты питания, напитки и табачные изделия	4,169	7.3%	5.2%	1.8%
185	Tsingtao Brewery Co., Ltd.	Китай	Азиатско-Тихоокеанский регион	Продукты питания, напитки и табачные изделия	4,090	11.3%	7.2%	13.8%
186	Hasbro, Inc.	США	Северная Америка	Товары для отдыха	4,089	-4.6%	8.2%	1.3%
187	Miele & Cie. KG	Германия	Европа	Товары и оборудование для дома	4,080	3.8%	н/д	2.3%
188	Herbalife Ltd.	США	Северная Америка	Продукты питания, напитки и табачные изделия	4,072	17.9%	11.7%	13.7%
189	World Co., Ltd.	Япония	Азиатско-Тихоокеанский регион	Одежда и аксессуары	4,071	2.0%	-0.2%	-1.2%
190	The Lego Group	Дания	Европа	Товары для отдыха	4,044	25.0%	24.0%	23.9%
191	McCormick & Company, Inc.	США	Северная Америка	Продукты питания, напитки и табачные изделия	4,014	8.6%	10.2%	6.6%
192	Swarovski AG	Австрия	Европа	Одежда и аксессуары	3,961	7.3%	н/д	3.7%
193	The Hillshire Brands Company	США	Северная Америка	Продукты питания, напитки и табачные изделия	3,920	-4.3%	6.4%	-21.6%
194	Molson Coors Brewing Company	США	Северная Америка	Продукты питания, напитки и табачные изделия	3,917	11.4%	11.2%	-8.7%
195	Mead Johnson Nutrition Company	США	Северная Америка	Продукты питания, напитки и табачные изделия	3,901	6.1%	15.7%	не

<sup>1</sup> Совокупный среднегодовой темп роста

Н/д – не доступно

Ne – не существует (вследствие слияния или разукрупнения)

e – по оценкам

\* Для данных компаний невозможно определить, исключены ли акцизные сборы из заявленных объемов продаж или нет.

**Источник:**

данные компаний, опубликованные в открытых источниках.

**250 крупнейших компаний по производству потребительских товаров**

Рейтинг по объему продаж за 2012 финансовый год	Название компании	Страна осуществления деятельности	Регион	Основной сегмент продукции компании	Чистый объем продаж (млн долл. США), 2012 финансовый год	Рост чистого объема продаж, 2012 финансовый год	Рентабельность по чистой прибыли, 2012 финансовый год	ССТР <sup>1</sup> чистого объема продаж, 2007–2012 годы
196	Yakult Honsha Co., Ltd.	Япония	Азиатско-Тихоокеанский регион	Продукты питания, напитки и табачные изделия	3,862	2.1%	6.1%	0.1%
197	Green Mountain Coffee Roasters, Inc.	США	Северная Америка	Продукты питания, напитки и табачные изделия	3,859	45.6%	9.4%	62.4%
198	Techtronic Industries Co. Ltd.	Гонконг	Азиатско-Тихоокеанский регион	Товары для ремонта/улучшения жилья	3,843	5.3%	5.2%	3.9%
199	Del Monte Corporation	США	Северная Америка	Продукты питания, напитки и табачные изделия	3,819	3.9%	2.4%	0.4%
200	Electronic Arts Inc.	США	Северная Америка	Товары для отдыха	3,797	-8.4%	2.6%	0.7%
201	Société L.D.C. SA	Франция	Европа	Продукты питания, напитки и табачные изделия	3,772	5.4%	2.1%	9.8%
202	The Nisshin Oillio Group, Ltd.	Япония	Азиатско-Тихоокеанский регион	Продукты питания, напитки и табачные изделия	3,751	-0.8%	0.7%	0.8%
203	The Jones Group Inc.	США	Северная Америка	Одежда и аксессуары	3,751	0.4%	-1.4%	-0.2%
204	Indesit Company S.p.A.	Италия	Европа	Товары и оборудование для дома	3,712	2.1%	2.2%	-3.4%
205	JVCKENWOOD Corporation	Япония	Азиатско-Тихоокеанский регион	Электроника	3,710	-4.5%	0.4%	ne
206	Ashley Furniture Industries, Inc.	США	Северная Америка	Товары и оборудование для дома	3,700	5.4%	н/д	1.5%
207	Woparan Holdings Limited (aka 2 Sisters Food Group)	Велико-британия	Европа	Продукты питания, напитки и табачные изделия	3,697	13.4%	1.8%	41.7%
208	Hisense Electric Co., Ltd.	Китай	Азиатско-Тихоокеанский регион	Электроника	3,683	6.7%	6.5%	12.8%
209	Agropur Cooperative	Канада	Северная Америка	Продукты питания, напитки и табачные изделия	3,639	5.1%	1.1%	8.3%
210	Kikkoman Corporation	Япония	Азиатско-Тихоокеанский регион	Продукты питания, напитки и табачные изделия	3,632	6.0%	3.7%	-6.2%

<sup>1</sup> Совокупный среднегодовой темп роста

Н/д – не доступно

Ne – не существует (вследствие слияния или разукрупнения)

e – по оценкам

\* Для данных компаний невозможно определить, исключены ли акцизные сборы из заявленных объемов продаж или нет.

**Источник:**

данные компаний, опубликованные в открытых источниках.

## 250 крупнейших компаний по производству потребительских товаров

Рейтинг по объему продаж за 2012 финансовый год	Название компании	Страна осуществления деятельности	Регион	Основной сегмент продукции компании	Чистый объем продаж (млн долл. США), 2012 финансовый год	Рост чистого объема продаж, 2012 финансовый год	Рентабельность по чистой прибыли, 2012 финансовый год	ССР <sup>1</sup> чистого объема продаж, 2007–2012 годы
211	Kumho Tire Co., Ltd.	Южная Корея	Азиатско-Тихоокеанский регион	Шины	3,623	4.0%	3.2%	10.7%
212	Casio Computer Co., Ltd.	Япония	Азиатско-Тихоокеанский регион	Электроника	3,603	-1.3%	4.0%	-13.7%
213	E. & J. Gallo Winery	США	Северная Америка	Продукты питания, напитки и табачные изделия	3,600	5.9%	н/д	2.7%
214	Fortune Brands Home & Security, Inc.	США	Северная Америка	Товары для ремонта/улучшения жилья	3,591	7.9%	3.3%	не
215	Anadolu Efes Biracilik ve Malt Sanayii A.Ş.	Турция	Африка и Ближний Восток	Продукты питания, напитки и табачные изделия	3,567	34.8%	9.8%	16.2%
216	KT&G Corporation	Южная Корея	Азиатско-Тихоокеанский регион	Продукты питания, напитки и табачные изделия	3,546	7.0%	18.2%	5.5%
217	Ezaki Glico Co., Ltd.	Япония	Азиатско-Тихоокеанский регион	Продукты питания, напитки и табачные изделия	3,545	1.0%	1.0%	1.0%
218	Controladora Mabe S.A. de C.V.	Мексика	Латинская Америка	Товары и оборудование для дома	3,474	5.4%	-0.4%	-1.7%
219	LG Household & Health Care, Ltd.	Южная Корея	Азиатско-Тихоокеанский регион	Предметы личной гигиены и хозяйственные товары	3,468	12.9%	8.0%	17.9%
220	D.E Master Blenders 1753 N.V.	Нидерланды	Европа	Продукты питания, напитки и табачные изделия	3,467	-4.1%	7.3%	не
221	China Yurun Food Group Limited	Гонконг	Азиатско-Тихоокеанский регион	Продукты питания, напитки и табачные изделия	3,453	-17.1%	-2.3%	25.4%
222	Bestseller A/S	Дания	Европа	Одежда и аксессуары	3,441	11.3%	н/д	13.4%
223	Seiko Holdings Corporation	Япония	Азиатско-Тихоокеанский регион	Одежда и аксессуары	3,434	-4.4%	2.2%	5.8%
224	Fresh Del Monte Produce Inc.	США	Северная Америка	Продукты питания, напитки и табачные изделия	3,421	-4.7%	4.2%	0.3%
225	Fromageries Bel S.A.	Франция	Европа	Продукты питания, напитки и табачные изделия	3,406	4.8%	4.9%	6.1%

<sup>1</sup> Совокупный среднегодовой темп роста

Н/д – не доступно

Ne – не существует (вследствие слияния или разукрупнения)

e – по оценкам

\* Для данных компаний невозможно определить, исключены ли акцизные сборы из заявленных объемов продаж или нет.

**Источник:** данные компаний, опубликованные в открытых источниках.

## 250 крупнейших компаний по производству потребительских товаров

Рейтинг по объему продаж за 2012 финансовый год	Название компании	Страна осуществления деятельности	Регион	Основной сегмент продукции компании	Чистый объем продаж (млн долл. США), 2012 финансовый год	Рост чистого объема продаж, 2012 финансовый год	Рентабельность по чистой прибыли, 2012 финансовый год	ССТР <sup>1</sup> чистого объема продаж, 2007–2012 годы
226	Want Want China Holdings Limited	Китай	Азиатско-Тихоокеанский регион	Продукты питания, напитки и табачные изделия	3,359	14.0%	16.5%	25.1%
227	Prima Meat Packers, Ltd.	Япония	Азиатско-Тихоокеанский регион	Продукты питания, напитки и табачные изделия	3,335	1.6%	1.9%	-0.4%
228	The TINE Group	Норвегия	Европа	Продукты питания, напитки и табачные изделия	3,335	1.6%	3.4%	4.5%
229	Citizen Holdings Co., Ltd.	Япония	Азиатско-Тихоокеанский регион	Одежда и аксессуары	3,292	-2.8%	-3.3%	-4.2%
230	Nippon Flour Mills Co., Ltd.	Япония	Азиатско-Тихоокеанский регион	Продукты питания, напитки и табачные изделия	3,280	0.7%	2.5%	1.6%
231	HKScan Corporation	Финляндия	Европа	Продукты питания, напитки и табачные изделия	3,275	2.2%	0.6%	3.9%
232	Natura Cosméticos S.A.	Бразилия	Латинская Америка	Предметы личной гигиены и хозяйственные товары	3,267	13.5%	13.6%	15.6%
233	Spectrum Brands Holdings, Inc.	США	Северная Америка	Предметы личной гигиены и хозяйственные товары	3,252	2.1%	1.5%	10.3%
234	JELD-WEN, Inc.	США	Северная Америка	Товары для ремонта/улучшения жилья	3,200	0.0%	н/д	0.3%
235	Perfetti Van Melle S.p.A.	Италия	Европа	Продукты питания, напитки и табачные изделия	3,200	5.0%	н/д	6.3%
236	Westfleisch eG	Германия	Европа	Продукты питания, напитки и табачные изделия	3,183	12.2%	0.2%	8.0%
237	Emmi AG	Швейцария	Европа	Продукты питания, напитки и табачные изделия	3,181	9.6%	4.2%	3.6%
238	Onward Holdings Co., Ltd.	Япония	Азиатско-Тихоокеанский регион	Одежда и аксессуары	3,162	6.6%	1.8%	-2.1%
239	The Schwan Food Company	США	Северная Америка	Продукты питания, напитки и табачные изделия	3,150	5.0%	н/д	-0.9%
240	ASICS Corporation	Япония	Азиатско-Тихоокеанский регион	Одежда и аксессуары	3,148	5.0%	5.5%	2.8%
241	Total Produce plc	Ирландия	Европа	Продукты питания, напитки и табачные изделия	3,128	6.4%	1.2%	2.5%

<sup>1</sup> Совокупный среднегодовой темп роста

Н/д – не доступно

Ne – не существует (вследствие слияния или разукрупнения)

e – по оценкам

\* Для данных компаний невозможно определить, исключены ли акцизные сборы из заявленных объемов продаж или нет.

**Источник:** данные компаний, опубликованные в открытых источниках.



## 250 крупнейших компаний по производству потребительских товаров

Рейтинг по объему продаж за 2012 финансовый год	Название компании	Страна осуществления деятельности	Регион	Основной сегмент продукции компании	Чистый объем продаж (млн долл. США), 2012 финансовый год	Рост чистого объема продаж, 2012 финансовый год	Рентабельность по чистой прибыли, 2012 финансовый год	ССТР <sup>1</sup> чистого объема продаж, 2007–2012 годы
242	Thai Beverage Public Company Limited	Таиланд	Азиатско-Тихоокеанский регион	Продукты питания, напитки и табачные изделия	3,108	35.5%	29.7%	13.9%
243	Mary Kay, Inc.	США	Северная Америка	Предметы личной гигиены и хозяйственные товары	3,100	6.9%	н/д	5.3%
244	Rich Products Corporation	США	Северная Америка	Продукты питания, напитки и табачные изделия	3,100	2.6%	н/д	3.2%
245	Vizio, Inc.	США	Северная Америка	Электроника	3,100	29.2%	н/д	12.9%
246	Chiquita Brands International, Inc.	США	Северная Америка	Продукты питания, напитки и табачные изделия	3,078	-1.9%	-13.2%	-8.0%
247	Amorepacific Group	Южная Корея	Азиатско-Тихоокеанский регион	Предметы личной гигиены и хозяйственные товары	3,054	12.2%	10.1%	15.9%
248	Rinnai Corporation	Япония	Азиатско-Тихоокеанский регион	Товары и оборудование для дома	3,047	2.1%	8.0%	0.2%
249	Flowers Foods, Inc.	США	Северная Америка	Продукты питания, напитки и табачные изделия	3,046	9.8%	4.5%	8.4%
250	NBTY, Inc.	США	Северная Америка	Продукты питания, напитки и табачные изделия	3,000	1.4%	4.9%	8.3%

<sup>1</sup> Совокупный среднегодовой темп роста

Ne – не существует (вследствие слияния или разукрупнения)

\* Для данных компаний невозможно определить, исключены ли акцизные сборы из заявленных объемов продаж или нет.

**Источник:** данные компаний, опубликованные в открытых источниках.

Н/д – не доступно

e – по оценкам

### Влияние обменных курсов на рейтинг

Рейтинг 250 крупнейших компаний по производству потребительских товаров был составлен на основании данных по чистому объему продаж, выраженному в долларах США, в 2012 финансовом году. Хотя изменения в общем рейтинге в годовом исчислении обычно связаны с ростом или снижением продаж компании, колебания обменных курсов также могут влиять на положение в рейтинге. Например, укрепление курса валюты по отношению к доллару в 2012 году означает, что компании, составляющие отчетность в этой валюте, при прочих равных условиях могут оказаться выше в рейтинге в 2012 году, чем в 2011 году. Напротив, компании, составляющие отчетность в более слабой валюте, могут оказаться ниже в рейтинге.

В 2012 году доллар США укрепился по отношению к большинству валют, в частности к бразильскому реалу, индийской рупии и южноафриканскому ранду. Однако наибольшее влияние на рейтинг 2012 года имело укрепление доллара по отношению к евро из-за большого количества компаний, составляющих отчетность в евро. С другой стороны, китайский юань продолжил расти по отношению к доллару в 2012 году. Курсы валют на Филиппинах и в Новой Зеландии и менее значительно в Гонконге и Австралии, также выросли по отношению к доллару.

**250 крупнейших компаний по производству потребительских товаров (в алфавитном порядке)**

AB Electrolux	47	Chiquita Brands International, Inc.	246	Fortune Brands Home & Security, Inc.	214	Ito En, Ltd.	161
Acer Incorporated	53	Citizen Holdings Co., Ltd.	229	Fresh Del Monte Produce Inc.	224	Itoham Foods Inc.	147
Activision Blizzard, Inc.	158	Clorox Company	140	Fromageries Bel S.A.	225	J.M. Smucker Company	130
Adidas AG	35	Coca-Cola Amatil Limited	148	GD Midea Holding Co., Ltd.	80	Japan Tobacco Inc.	24
Agropur Cooperative	209	компания Coca-Cola	9	General Mills, Inc.	41	Jarden Corporation	115
Ajinomoto Co., Inc.	56	Coca-Cola Enterprises, Inc.	100	Goodyear Tire & Rubber Company	33	JBS S.A.	12
Alticor Inc.	75	Coca-Cola Hellenic Bottling Company S.A.	93	Gree Electric Appliances, Inc. of Zhuhai	48	JELD-WEN, Inc.	234
Altria Group, Inc.	42	Coca-Cola West Co., Ltd.	159	Green Mountain Coffee Roasters, Inc.	197	Jones Group Inc.	203
Amorepacific Group	247	Colgate-Palmolive Company	45	Groupe Bigard S.A.	139	JVCKENWOOD Corporation	205
Anadolu Efes Biracilik ve Malt Sanayii A.Ş.	215	Compagnie Générale des Établissements Michelin S.C.A.	21	Groupe Lactalis	34	Kao Corporation	46
Anheuser-Busch InBev SA/NV	11	ConAgra Foods, Inc.	49	Groupe SEB	150	Kellogg Company	55
Apple Inc.	2	Controladora Mabe S.A. de C.V.	218	Groupe Terrena	136	Kewpie Corporation	121
Arca Continental, S.A.B. de C.V.	177	Cooper Tire & Rubber Company	181	Gruma, S.A.B. de C.V.	155	Kikkoman Corporation	210
Arçelik A.Ş.	132	Coty Inc.	163	Grupo Bimbo, S.A.B. de C.V.	62	Kimberly-Clark Corporation	32
Arla Foods amla	79	D.E Master Blenders 1753 N.V.	220	Grupo Modelo, S.A.B. de C.V.	106	Kirin Holdings Company, Limited	28
Asahi Group Holdings, Ltd.	54	Dairy Farmers of America	70	H. J. Heinz Company	73	Kohler Co.	153
Ashley Furniture Industries, Inc.	206	Danish Crown AmbA	87	Haier Group Company	23	Kraft Foods Group, Inc.	36
ASICS Corporation	240	Danone	22	Hanesbrands Inc.	172	KT&G Corporation	216
ASUSTeK Computer Inc.	50	Dean Foods Company	74	Hangzhou Wahaha Group Co., Ltd.	86	Kumho Tire Co., Ltd.	211
Avon Products, Inc.	82	Del Monte Corporation	199	Hankook Tire Co., Ltd.	125	Kweichow Moutai Co., Ltd.	182
Bacardi Limited	169	Diageo plc	40	Hasbro, Inc.	186	La Coop fédérée	160
Barilla Holding S.p.A.	152	DMK Deutsches Milchkontor GmbH	173	Heineken N.V.	27	Lego Group	190
Bestseller A/S	222	Dole Food Company, Inc.	178	Henan Shuanghui Investment & Development Co. Ltd.	124	Lenovo Group Limited	16
Bongrain SA	149	Dr Pepper Snapple Group, Inc.	128	Henkel AG & Co. KGaA	31	Leucadia National Corporation	91
Boparan Holdings Limited (aka 2 Sisters Food Group)	207	Dr. August Oetker KG	57	Herbalife Ltd.	188	Levi Strauss & Co.	168
BRF – Brasil Foods S.A.	52	E. & J. Gallo Winery	213	Hershey Company	117	LG Electronics Inc.	10
Bridgestone Corporation	14	Electronic Arts Inc.	200	Hillshire Brands Company	193	LG Household & Health Care, Ltd.	219
British American Tobacco plc	26	Emmi AG	237	Hisense Electric Co., Ltd.	208	Lion Corporation	180
BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH	64	Energizer Holdings, Inc.	170	HKScan Corporation	231	LIXIL Group Corporation (бывшая JS Group Corporation)	44
Campbell Soup Company	104	Essilor International S.A.	120	Hormel Foods Corporation	98	L'Oréal S.A.	20
Cargill Meat Solutions Corporation	39	Estée Lauder Companies Inc.	85	Husqvarna Group	171	Lorillard, Inc.	166
Carlsberg A/S	72	Ezaki Glico Co., Ltd.	217	Imperial Tobacco Group PLC	30	Lotte Japan Group	113
Casio Computer Co., Ltd.	212	Ferrero Group	84	Indesit Company S.p.A.	204	Luxottica Group S.p.A.	92
Cheng Shin Rubber Ind. Co., Ltd.	175	Flowers Foods, Inc.	249	Inner Mongolia Yili Industrial Group Co., Ltd.	116	Maple Leaf Foods Inc.	157
China Mengniu Dairy Company Limited	137	Fomento Económico Mexicano, S.A.B. de C.V. (FEMSA)	38	ITC Limited	134	Marfrig Alimentos S.A.	69
China Yurun Food Group Limited	221					Mars, Incorporated	18
						Maruha Nichiro Holdings, Inc.	88
						Mary Kay, Inc.	243

**250 крупнейших компаний по производству потребительских товаров (в алфавитном порядке)**

Masco Corporation	103	Philip Morris International Inc.	19	Sumitomo Rubber Industries, Ltd.	94
Mattel, Inc.	119	Pioneer Corporation	145	Suntory Holdings Limited	29
Maxingvest AG	67	Pirelli & C. S.p.A.	101	Svenska Cellulosa AB SCA	63
Mccain Foods Limited	111	Prima Meat Packers, Ltd.	227	Swarovski AG	192
McCormick & Company, Inc.	191	Procter & Gamble Company	5	Swatch Group Ltd.	95
Mead Johnson Nutrition Company	195	PT Indofood Sukses Makmur Tbk	144	TCL Corporation	78
Megmilk Snow Brand Co., Ltd.	123	Puma SE	179	Techtronic Industries Co. Ltd.	198
Meiji Holdings Co., Ltd.	59	PVH Corp.	142	Thai Beverage Public Company Limited	242
Miele & Cie. KG	187	Ralph Lauren Corporation	114	TINE Group	228
MillerCoors LLC	102	Reckitt Benckiser Group plc	51	Tingyi (Cayman Islands) Holding Corp.	90
Mohawk Industries, Inc.	133	Red Bull GmbH	122	Tönnies Lebensmittel GmbH & Co. KG	118
Molson Coors Brewing Company	194	Research In Motion Limited	77	Total Produce plc	241
Mondelēz International, Inc. (бывшая Kraft Foods Inc.)	15	Reynolds American Inc.	96	TOTO Ltd.	135
Morinaga Milk Industry Co., Ltd.	109	Rich Products Corporation	244	Toyo Suisan Kaisha, Ltd.	184
Namco Bandai Holdings Inc.	131	Rinnai Corporation	248	Toyo Tire & Rubber Co., Ltd.	165
Natura Cosméticos S.A.	232	Rolex SA	151	Tsingtao Brewery Co., Ltd.	185
NBTY, Inc.	250	Royal FrieslandCampina N.V.	60	Tyson Foods, Inc.	17
Nestlé S.A.	3	Ruchi Soya Industries Limited	146	Unicharm Corporation	127
Newell Rubbermaid Inc.	129	S.C. Johnson & Son, Inc.	89	Unilever Group	7
Nichirei Corporation	138	SABMiller plc	43	Uni-President Enterprises Corp.	58
NIKE, Inc.	25	Samsung Electronics Co., Ltd.	1	V.F. Corporation	81
Nikon Corporation	68	Sapporo Holdings Limited	162	Vestel Elektronik Sanayi ve Ticaret A.Ş.	183
Nintendo Co., Ltd.	105	Saputo Inc.	108	Vion N.V.	66
Nippon Flour Mills Co., Ltd.	230	Savola Group Company	107	Vizio, Inc.	245
Nippon Meat Packers, Inc.	65	Schwan Food Company	239	Want Want China Holdings Limited	226
Nippon Suisan Kaisha, Ltd.	112	Seiko Holdings Corporation	223	Westfleisch eG	236
Nisshin Oillio Group, Ltd.	202	Shiseido Company, Limited	99	Whirlpool Corporation	37
Nisshin Seifun Group Inc.	143	Sichuan Changhong Electric Co., Ltd.	97	World Co., Ltd.	189
Nissin Foods Holdings Co., Ltd.	167	Skyworth Digital Holdings Limited	156	Wuliangye Yibin Co., Ltd.	176
Nokia Corporation	13	Smithfield Foods, Inc.	61	Yakult Honsha Co., Ltd.	196
Onward Holdings Co., Ltd.	238	Société Coopérative Agricole et Agro-alimentaire AGRIAL	164	Yamaha Corporation	174
Orkla ASA	154	Société L.D.C. SA	201	Yamazaki Baking Co., Ltd.	71
Panasonic Corporation	4	Sodiaal Union	141	Yokohama Rubber Co., Ltd.	110
PepsiCo, Inc.	8	Sony Corporation	6		
Perdue Farms, Inc.	126	Spectrum Brands Holdings, Inc.	233		
Perfetti Van Melle S.p.A.	235	Stanley Black & Decker, Inc.	83		
Pernod Ricard S.A.	76				

### Соса-Солa входит в десятку крупнейших компаний, а LG туда возвращается

Хотя рост продаж 250 крупнейших компаний по производству потребительских товаров в 2012 году замедлился, это не коснулось десяти крупнейших производителей потребительских товаров, по крайней мере, если рассматривать всю группу в целом. Совокупные продажи десяти крупнейших компаний росли в 2012 году в два раза быстрее, чем показатели 250 крупнейших компаний — 10,9% против 5,1%. В результате в 2012 году доля продаж десяти крупнейших компаний из списка выросла по сравнению с 2011 годом — 28,8% против 27,1%. При этом, такой исключительный рост валовой выручки в десятке крупнейших компаний обеспечили всего четыре: Samsung, Apple, Nestlé и Unilever.

Хотя рентабельность выросла в обеих группах по сравнению с 2011 годом, десятка крупнейших компаний также продемонстрировала высокие показатели по чистой прибыли, опередив показатели списка 250 более чем на два процентных пункта (10,9% против 8,2%). При этом большинство из десяти крупнейших компаний группы имели высокие показатели чистой прибыли.

Производители электроники в 2012 году заняли пять мест в первой десятке компаний по производству потребительских товаров. Первые два места — Samsung и Apple. Nestlé, крупнейшая в мире компания по производству продуктов питания, в 2012 году переместилась на третье место, опередив Panasonic. Двухзначный рост позволил компании Unilever занять седьмое место, опередив PepsiCo, поскольку бизнес компании по производству газированных напитков столкнулся со значительным снижением продаж на развитых рынках.

Mondelēz International (ранее Kraft Foods, Inc.) выпала из борьбы за первую десятку в 2012 году после того, как в октябре североамериканская компания по производству продуктов питания стала независимой компанией Kraft Foods Group. Соса-Солa попала в первую десятку впервые, хотя компания значительно отстает от своего конкурента PepsiCo, расположившегося на восьмом месте. Значительное снижение продаж мобильных телефонов и смартфонов привело к тому, что Nokia с 10 места в 2011 году переместилась на 13 место в 2012 году, что дало возможность корейской компании LG Electronics, несмотря на длительное падение продаж, вернуться в первую десятку после двухлетнего отсутствия.

**10 ведущих мировых компаний по производству потребительских товаров за 2012 год**

2012 год Рейтинг по чистому объему продаж	Наименование компании	Страна осуществления деятельности	Сегмент продукции	2012 год Чистый объем продаж (млн долл. США)	2012 год Рост чистого объема продаж*	2012 год Рента- бельность по чистой прибыли**	2012 год Доход- ность активов**	2007–2012 год ССТР* ***
1	Samsung Electronics Co.	Южная Корея	Электроника	178,982	21.9%	11.9%	13.2%	15.3%
2	Apple Inc.	США	Электроника	156,508	44.6%	26.7%	23.7%	44.8%
3	Nestlé S.A.	Швейцария	Продукты питания, напитки и табачные изделия	98,372	10.2%	12.0%	8.8%	н/д
4	Panasonic Corporation	Япония	Электроника	88,367	-6.9%	-10.6%	-14.4%	-4.2%
5	The Procter & Gamble Company	США	Предметы личной гигиены и хозяйственные товары	84,167	0.6%	13.5%	8.2%	0.2%
6	Sony Corporation	Япония	Электроника	68,864	3.0%	1.5%	0.7%	-7.0%
7	Unilever Group	Нидерланды и Великобритания	Предметы личной гигиены и хозяйственные товары	66,007	10.5%	9.6%	10.7%	5.0%
8	PepsiCo, Inc.	США	Продукты питания, напитки и табачные изделия	65,492	-1.5%	9.5%	8.3%	10.7%
9	The Coca-Cola Company	США	Продукты питания, напитки и табачные изделия	48,017	3.2%	18.9%	10.5%	10.7%
10	LG Electronics Inc.	Южная Корея	Электроника	45,354	-6.1%	0.2%	0.3%	-0.9%
<b>10 ведущих мировых компаний по производству потребительских товаров за 2012 год</b>				\$900,130	10.9%	10.9%	9.1%	8.2%
<b>250 ведущих мировых компаний по производству потребительских товаров за 2012 год</b>				\$3,129,025	5.1%	8.2%	7.3%	5.7%
<b>Экономическая концентрация 10 ведущих мировых компаний по производству потребительских товаров</b>				28.8%				

**Источник:** данные компаний, опубликованные в открытых источниках.

\* Показатели роста чистого объема продаж для ведущих 10 и 250 мировых компаний по производству потребительских товаров являются совокупными и взвешенными с учетом продаж и поправок на курсовую разницу валют.

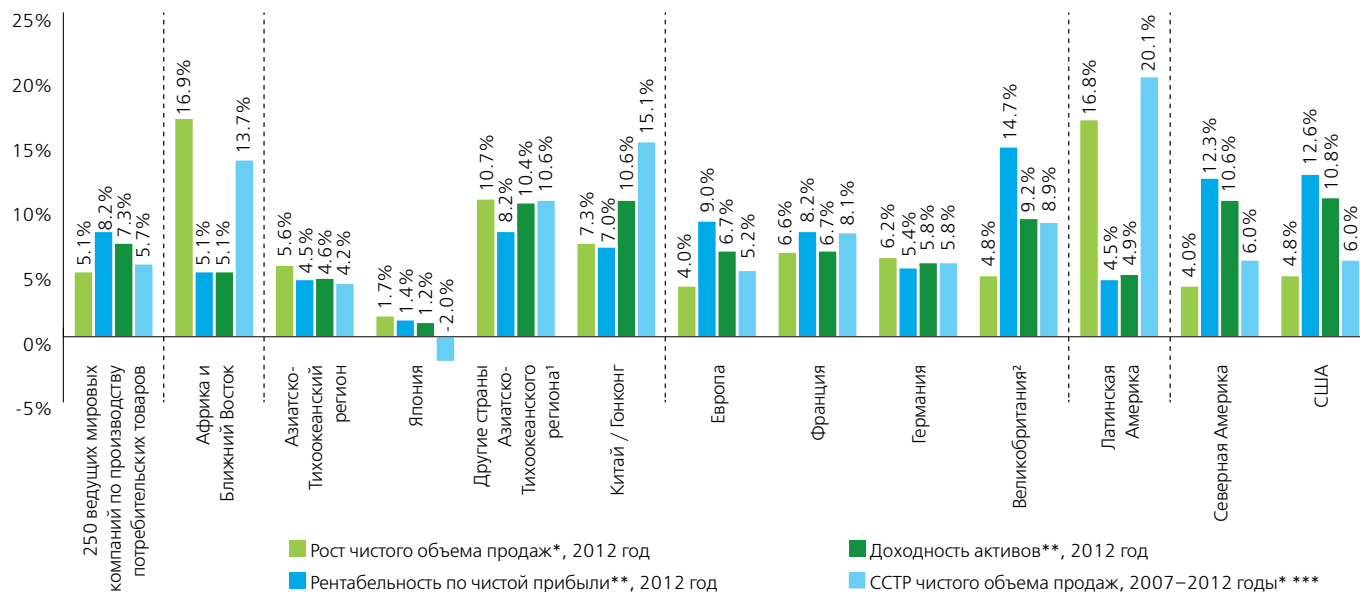
\*\* Показатели для ведущих 10 и 250 мировых компаний по производству потребительских товаров являются совокупными и взвешенными с учетом продаж.

\*\*\* Совокупный среднегодовой темп роста.

<sup>1</sup> Объемы продаж Nestlé за 2010–2012 годы отражают изменение учетной политики компании. Аналогичные данные до 2010 года отсутствуют.

**Результаты деятельности по региону/стране, 2012 год**

## Результаты деятельности по региону/стране, 2012 год



**Источник:** анализ опубликованных данных компаний, проведенный «Делойтом».

\* Совокупные показатели, взвешенные с учетом продаж и поправок на курсовую разницу валют.

\*\* Совокупные показатели, взвешенные с учетом продаж.

\*\*\* Совокупный среднегодовой темп роста.

<sup>1</sup> Кроме Японии, включая Китай/Гонконг

<sup>2</sup> Включая Unilever, зарегистрированную как Unilever PLC в Лондоне и как Unilever N.V. в Роттердаме в Нидерландах. Компании осуществляют свою деятельность как единое предприятие.

### 250 крупнейших компаний по производству потребительских товаров — географический анализ

Для проведения географического анализа компании были отнесены к регионам, где располагаются их штаб-квартиры. Этот регион может не совпадать с регионом, где они осуществляют наибольшее количество продаж. Хотя многие компании осуществляют продажи за пределами своего региона, 100% продаж каждой из них относят на регион данной компании.

При анализе были выделены пять регионов:

- Африка/Ближний Восток
- Азиатско-Тихоокеанский регион
- Европа
- Латинская Америка
- Северная Америка

### Слабый рост в Европе и Северной Америке ведет к снижению роста в зависящем от экспорта Китае

Рост продаж **североамериканских** компаний по производству потребительских товаров резко замедлился. После двузначного роста продаж в 2010 и 2011 годах совокупный рост 250 крупнейших компаний региона упал до всего лишь 4% в 2012 году. Однако североамериканские компании

продолжили получать значительную прибыль. Рентабельность чистой прибыли в 2012 году увеличилась и составила 12,3%, в 2011 году этот показатель уже был достаточно высоким и составил 10,4%. Компании из США опередили как по валовой, так и по чистой прибыли канадские компании.

#### Показатели по регионам/странам за 2012 год

	Число компаний	Средний размер компании (млн долл. США)	Участие 250 ведущих мировых компаний по производству потребительских товаров	Доля объема продаж 250 ведущих мировых компаний по производству потребительских товаров
Африка и Ближний Восток	4	\$5,229	1.6%	0.7%
Азиатско-Тихоокеанский регион	88	\$12,196	35.2%	34.3%
Япония	53	\$10,950	21.2%	18.5%
Другие страны Азиатско-Тихоокеанского региона <sup>1</sup>	35	\$14,081	14.0%	15.8%
Китай / Гонконг	19	\$9,232	7.6%	5.6%
Европа	62	\$13,264	24.8%	26.3%
Франция	14	\$11,455	5.6%	5.1%
Германия	10	\$10,182	4.0%	3.3%
Великобритания <sup>2</sup>	7	\$23,926	2.8%	5.4%
Латинская Америка	11	\$11,376	4.4%	4.0%
Северная Америка	85	\$12,793	34.0%	34.8%
США	80	\$13,154	32.0%	33.6%
<b>250 ведущих мировых компаний по производству потребительских товаров за 2012 год</b>	<b>250</b>	<b>\$12,516</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Источник: анализ опубликованных данных компаний, выполненный «Делойтом».

<sup>1</sup> Кроме Японии, включая Китай/Гонконг.

<sup>2</sup> Включая Unilever, зарегистрированную как Unilever PLC в Лондоне и как Unilever N.V. в Роттердаме в Нидерландах. Компании осуществляют свою деятельность как единое предприятие.

Второй год подряд показатели роста **европейских** компаний были ниже по сравнению со средними показателями всех 250 крупнейших компаний. Совокупный рост в регионе составил 4%, что схоже с низкими показателями Северной Америки. Показатели обоих регионов отстают от других, опубликованных по всему миру. Компании по производству потребительских товаров, располагающиеся в трех крупнейших экономиках Европы, улучшили свои показатели, но рост все равно снизился по сравнению с 2011 годом. Однако по показателю чистой прибыли Европа продемонстрировала результаты лучше, чем компании из списка 250. Рентабельность чистой прибыли в регионе составила 9%, что позволило ему занять второе место после Северной Америки.

Хотя в 2012 году французские компании не смогли поддержать высокий экономический рост предыдущих двух лет, они продолжают опережать немецкие и британские. Британские компании, самые крупные в мире по средним показателям, и в два раза превышающие размеры французских и немецких компаний из списка 250, оказались самыми прибыльными. Хотя в 2012 году продажи выросли только на 4,8%, рентабельность чистой прибыли британских компаний превысила даже показатель США в 12,6% и составила 14,7%.

Рост благополучия в азиатском регионе будет способствовать дальнейшему росту рынков потребительских товаров. На самом деле, хотя в 2012 году рост продаж 250 крупнейших компаний замедлился, **Азиатско-Тихоокеанский регион** стал исключением. Совокупные продажи в регионе выросли на 5,6%, в 2011 году этот показатель составил 1,8%. Однако необходимо отметить, что на компании этого региона, в особенности Японии, серьезное влияние оказало Великое восточно-японское землетрясение, произошедшее в марте 2011 года. Ожидалось, что в 2012 году начнется восстановление экономики. Японские компании, чей совокупный объем продаж

сократился на 3,7% в 2011 году, в 2012 году сообщили о росте продаж на 1,7%. Это все равно ниже общих показателей по региону: общий рост продаж также замедлился из-за замедления роста продаж китайских компаний, чьи совокупные темпы роста упали до 7,3% в 2012 году, что составило лишь одну треть от 23% прироста в 2011 году.

В 2012 году также возросла доходность компаний азиатско-тихоокеанского региона. Рентабельность чистой прибыли составила 4,5%, хотя этот показатель все равно оказался на два процентных пункта ниже, чем средний показатель для компаний из списка 250, но он значительно вырос по сравнению с показателем прошлого года в 1,7%, благодаря тому, что японские компании вновь начали получать прибыль в 2012 году. В улучшение показателей внесли вклад компании всего региона.

**Латинская Америка** оказалась единственной наряду с Азиатско-Тихоокеанским регионом, где в 2012 году был отмечен рост уровня продаж, двузначные показатели роста удалось сохранить. Совокупный уровень продаж одиннадцати компаний региона, представленных в списке 250, вырос на 16,8%. Однако доходность не удалось сохранить на прежнем уровне. Хотя рентабельность чистой прибыли выросла до 4,5% — это ниже средних показателей компаний из списка 250.

В 2012 году компании **Африки и Ближнего Востока** показали самый высокий рост продаж в секторе, который составил 16,9%. Однако к этому результату следует относиться с осторожностью, поскольку он сформирован на основе показателей только четырех компаний. Хотя все четыре компании сообщили о росте продаж выше среднего уровня, совокупные темпы роста по региону оказались такими высокими из-за 35% роста компании Anadolu Efes. В марте 2012 года турецкая пивоваренная компания приобрела у SABMiller пивоваренный бизнес в России и Украине.



**10 ведущих европейских компаний по производству потребительских товаров за 2012 год**

Наименование компании	Рейтинг среди стран Европы	Рейтинг в списке 250 ведущих мировых компаний по производству потребительских товаров	Сегмент продукции	Наименование страны	Чистый объем продаж (млн долл. США), 2012 год	Рост чистого объема продаж, 2012 год
Nestlé S.A.	1	3	Продукты питания, напитки и табачные изделия	Швейцария	98,372	10.2%
Unilever Group	2	7	Предметы личной гигиены и хозяйственные товары	Нидерланды и Великобритания	66,007	10.5%
Anheuser-Busch InBev SA/NV	3	11	Продукты питания, напитки и табачные изделия	Бельгия	39,758	1.8%
Nokia Corporation	4	13	Электроника	Финляндия	38,809	-21.9%
L'Oréal S.A.	5	20	Предметы личной гигиены и хозяйственные товары	Франция	28,889	10.4%
Compagnie Générale des Établissements Michelin S.C.A.	6	21	Шины	Франция	27,617	3.6%
Danone	7	22	Продукты питания, напитки и табачные изделия	Франция	26,839	8.0%
British American Tobacco plc	8	26	Продукты питания, напитки и табачные изделия	Великобритания	24,078	-1.4%
Heineken N.V.	9	27	Продукты питания, напитки и табачные изделия	Нидерланды	23,642	7.4%
Imperial Tobacco Group PLC	10	30	Продукты питания, напитки и табачные изделия	Великобритания	23,135	-3.4%

**10 ведущих североамериканских компаний по производству потребительских товаров за 2012 год**

Наименование компании	Рейтинг среди стран Северной Америки	Рейтинг в списке 250 ведущих мировых компаний по производству потребительских товаров	Сегмент продукции	Наименование страны	Чистый объем продаж (млн долл. США), 2012 год	Рост чистого объема продаж, 2012 год
Apple Inc.	1	2	Электроника	США	156,508	44.6%
The Procter & Gamble Company	2	5	Предметы личной гигиены и хозяйственные товары	США	84,167	0.6%
PepsiCo, Inc.	3	8	Продукты питания, напитки и табачные изделия	США	65,492	-1.5%
The Coca-Cola Company	4	9	Продукты питания, напитки и табачные изделия	США	48,017	3.2%
Mondelēz International, Inc. (бывшая Kraft Foods Inc.)	5	15	Продукты питания, напитки и табачные изделия	США	35,015	-35.6%
Tyson Foods, Inc.	6	17	Продукты питания, напитки и табачные изделия	США	33,278	3.1%
Mars, Incorporated	7	18	Продукты питания, напитки и табачные изделия	США	33,000	0.0%
Philip Morris International Inc.	8	19	Продукты питания, напитки и табачные изделия	США	31,377	0.9%
NIKE, Inc.	9	25	Одежда и аксессуары	США	25,313	4.9%
Kimberly-Clark Corporation	10	32	Предметы личной гигиены и хозяйственные товары	США	21,063	1.0%

### Ведущие компании по производству потребительских товаров по регионам

В 2012 году список 10 крупнейших компаний Европы по производству потребительских товаров по сравнению с прошлым годом остался прежним по составу, но расстановка сил претерпела изменения. Nestlé и Unilever сохранили за собой первое и второе места соответственно, Anheuser-Busch InBev обошла Nokia и заняла третье место. Также L’Oreal сместила Michelin с пятого места, а Heineken обошла Imperial Tobacco Group и поднялась на девятое место. Danone (седьмое место) и British American Tobacco (восьмое место) сохранили свои позиции в первой десятке.

Apple, вторая в мире компания по производству потребительских товаров, сохраняет безоговорочное лидерство в **Северной Америке**, обойдя в 2011 году P&G после продолжительного периода высокого роста. Самое крупное изменение в первой десятке региона произошло после создания отдельной североамериканской компании по производству продуктов питания (теперь известной под названием Kraft Foods Group), отделившейся от компании Mondelez International (бывшая Kraft Foods, Inc.). В результате Coca-Cola Company обошла Mondelez, которая опустилась на четвертое место. В то же время компания Tyson Foods, второй в мире производитель мяса и птицы, обошла Mars, крупнейшего производителя конфет и жевательной резинки. Philip Morris International (восьмое место) и NIKE (девятое место) сохранили свои места, а Kimberly-Clark обошла Goodyear и заняла десятое место.

Компании по производству электроники занимают четыре первых места в **Азиатско-Тихоокеанском регионе** и составляют половину от всех компаний списка. Samsung прочно занимает первое место, имея более чем двукратное преимущество перед Panasonic, занявшей второе место. Остальными компаниями по производству электроники, которые вошли в десятку лидеров региона по производству потребительских товаров стали: Sony (третье место), LG (четвертое место) и Lenovo (шестое место). Lenovo Group продолжает подниматься в списке 250 крупнейших компаний.

За последние четыре года компания поднялась с пятьдесят седьмого места в 2008 году на шестнадцатое в 2012 году. Lenovo находится в стадии покупки (на момент написания отчета) Motorola Mobility у компании Google и бизнеса по производству серверов на базе архитектуры x86 у компании IBM и собирается продолжить свой подъем в рейтинге.

Производитель шин Bridgestone в 2012 году сохранил за собой пятое место в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Однако нижняя часть списка десяти крупнейших компаний претерпела ряд изменений. Наряду с Lenovo китайская Haier Group обошла Japan Tobacco. Потребительские товары больше не составляют большей части продаж Sharp Corporation. Таким образом, эта компания, которая заняла седьмое место в 2011 году, не рассматривалась для включения в список 250, что дало возможность другой компании попасть в список десяти крупнейших компаний региона. Японская пивоваренная компания Kirin Holdings Company в 2012 году попала в первую десятку. Она заняла девятое место, опередив производителя алкогольных и безалкогольных напитков Suntory Holdings, который остался на десятом месте.

В 2011 и 2012 годах **Латинская Америка** была представлена в списке 250 одиннадцатью компаниями, тогда как в 2006 году, когда был опубликован первый отчет о крупнейших мировых производителях потребительских товаров, в списке оказалось только шесть компаний. Все они, за исключением мексиканского производителя электроприборов Mabe, занявшего десятое место, и бразильского производителя косметических товаров и продуктов по уходу за кожей Natura Cosméticos, являются компаниями по производству еды или напитков. (Несмотря на двузначный рост продаж, Natura Cosméticos опустилась на одиннадцатое место в 2012 году, что стало результатом низкого курса бразильского реала). Бразильская компания JBS является крупнейшим производителем потребительских товаров в регионе, а также с 2008 года крупнейшим в мире производителем говядины после приобретения американской компании Swift Foods.

**10 ведущих компаний Азиатско-Тихоокеанского региона по производству потребительских товаров за 2012 год**

Наименование компании	Рейтинг среди стран Азиатско-Тихоокеанского региона	Рейтинг в списке 250 ведущих мировых компаний по производству потребительских товаров	Сегмент продукции	Наименование страны	Чистый объем продаж (млн долл. США), 2012 год	Рост чистого объема продаж, 2012 год
Samsung Electronics Co., Ltd.	1	1	Электроника	Южная Корея	178,982	21.9%
Panasonic Corporation	2	4	Электроника	Япония	88,367	-6.9%
Sony Corporation	3	6	Электроника	Япония	68,864	3.0%
LG Electronics Inc.	4	10	Электроника	Южная Корея	45,354	-6.1%
Bridgestone Corporation	5	14	Шины	Япония	38,118	0.5%
Lenovo Group Limited	6	16	Электроника	Гонконг	33,873	14.5%
Haier Group Company	7	23	Товары и оборудование для дома	Китай	25,876	8.1%
Japan Tobacco Inc.	8	24	Продукты питания, напитки и табачные изделия	Япония	25,654	4.2%
Kirin Holdings Company, Limited	9	28	Продукты питания, напитки и табачные изделия	Япония	23,458	7.0%
Suntory Holdings Limited	10	29	Продукты питания, напитки и табачные изделия	Япония	23,219	2.7%

**10 ведущих латиноамериканских компаний по производству потребительских товаров за 2012 год**

Наименование компании	Рейтинг среди стран Латинской Америки	Рейтинг в списке 250 ведущих мировых компаний по производству потребительских товаров	Сегмент продукции	Наименование страны	Чистый объем продаж (млн долл. США), 2012 год	Рост чистого объема продаж, 2012 год
JBS S.A.	1	12	Продукты питания, напитки и табачные изделия	Бразилия	38,969	22.5%
Fomento Económico Mexicano, S.A.B. de C.V. (FEMSA)	2	38	Продукты питания, напитки и табачные изделия	Мексика	18,037	17.4%
BRF – Brasil Foods S.A.	3	52	Продукты питания, напитки и табачные изделия	Бразилия	14,681	10.9%
Grupo Bimbo, S.A.B. de C.V.	4	62	Продукты питания, напитки и табачные изделия	Мексика	13,181	29.5%
Marfrig Alimentos S.A.	5	69	Продукты питания, напитки и табачные изделия	Бразилия	12,214	8.4%
Grupo Modelo, S.A.B. de C.V.	6	106	Продукты питания, напитки и табачные изделия	Мексика	7,560	8.9%
Gruma, S.A.B. de C.V.	7	155	Продукты питания, напитки и табачные изделия	Мексика	4,896	11.6%
Bacardi Limited	8	169	Продукты питания, напитки и табачные изделия	Бермудские о-ва	4,576	2.9%
Arca Continental, S.A.B. de C.V.	9	177	Продукты питания, напитки и табачные изделия	Мексика	4,284	28.0%
Controladora Mabe S.A. de C.V.	10	218	Товары и оборудование для дома	Мексика	3,474	e 5.4%

В результате JBS обошла FEMSA, которая остается вторым производителем потребительских товаров в регионе. BRF – Brasil Foods занимает третье место после того, как произошло слияние ранее принадлежавшей ей компании Perdigão с конкурентом Sadia в 2009 году.

Благодаря быстрому росту и интеграции новых предприятий мексиканский производитель хлебобулочных изделий Grupo Bimbo занял четвертое место в 2012 году, опередив производителя мяса и птицы Marfrig Alimentos. Компания Bimbo, рост которой происходил благодаря ряду крупных приобретений в последние годы, готова (на момент написания отчета) приобрести Canada Bread Co. у Maple Leaf Foods Inc. Это позволит ей стать крупнейшим игроком на рынке хлебобулочных изделий

Канады в 2014 году. Также мексиканская компания по производству тортильи Gruma обошла Bacardi и заняла седьмое место.

**Африка и Ближний Восток** продолжают оставаться самым небольшим регионом как по числу компаний в списке 250, так и по их среднему размеру. В 2012 году регион был представлен четырьмя компаниями – на одну больше, чем в 2011 году. Anadolu Efes попала в список 250 после приобретения российского и украинского пивоваренного бизнеса у SABMiller. Savola, производитель продуктов из Саудовской Аравии, является крупнейшей компанией по производству потребительских товаров в регионе. Arçelik, турецкий производитель электроприборов, и Vestel, турецкая компания по производству электроники, замыкают список.

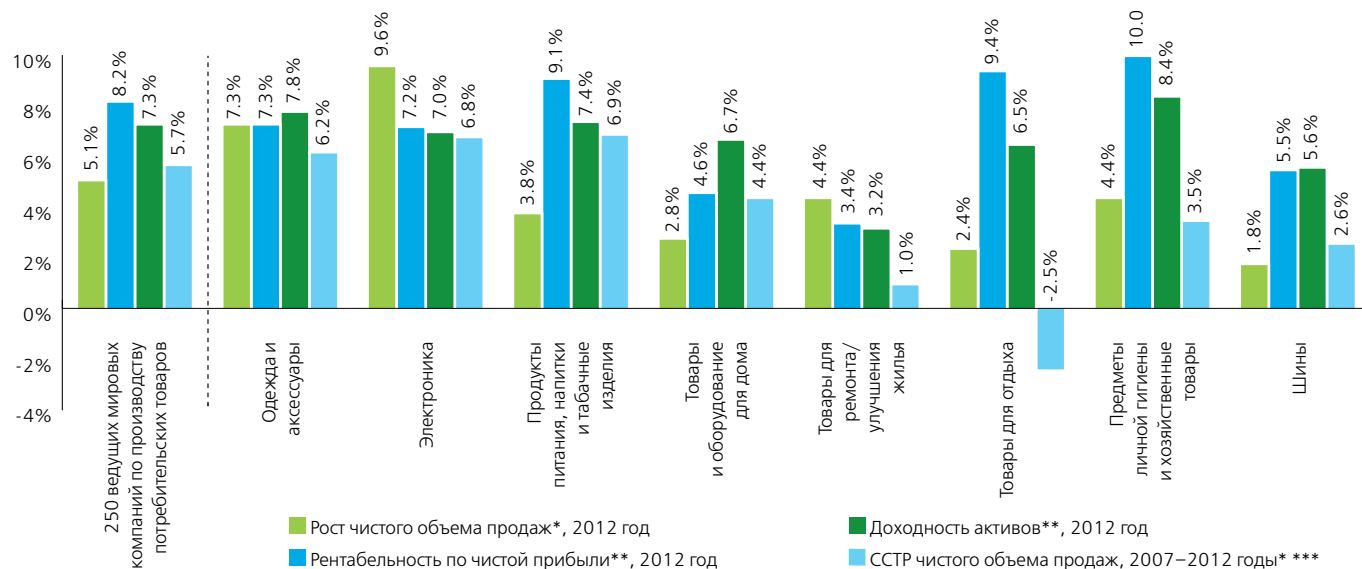
#### Ведущие компании по производству потребительских товаров стран Африки и Ближнего Востока за 2012 год

Наименование компании	Рейтинг среди стран Африки и Ближнего Востока	Рейтинг в списке 250 ведущих мировых компаний по производству потребительских товаров	Сегмент продукции	Наименование страны	Чистый объем продаж (млн долл. США), 2012 год	Рост чистого объема продаж, 2012 год
Savola Group Company	1	107	Продукты питания, напитки и табачные изделия	Саудовская Аравия	7,306	8.7%
Arçelik A.Ş.	2	132	Товары и оборудование для дома	Турция	5,868	25.1%
Vestel Elektronik Sanayi ve Ticaret A.Ş.	3	183	Электроника	Турция	4,177	7.7%
Anadolu Efes Biracılık ve Malt Sanayii A.Ş.	4	215	Продукты питания, напитки и табачные изделия	Турция	3,567	* 34.8%

**Источник:** данные компаний, опубликованные в открытых источниках.

\* Для данных компаний невозможно определить, исключены ли акцизные сборы из заявленных объемов продаж или нет.

## Результаты деятельности по сегменту продукции за 2012 год



**Источник:** анализ опубликованных данных компаний, проведенный «Делойтом».

\* Совокупные показатели, взвешенные с учетом продаж и изменений курса валют.

\*\* Совокупные показатели, взвешенные с учетом продаж.

\*\*\* Совокупный среднегодовой темп роста.

### Ведущие компании по производству потребительских товаров по видам продукции

Для проведения анализа 250 компаний были разделены на восемь основных видов продукции:

- одежда и аксессуары;
- электроника;
- продукты питания, напитки и табачные изделия;
- товары и оборудование для дома;
- товары для ремонта/благоустройства жилья;
- товары для отдыха;
- предметы личной гигиены и хозяйственные товары;
- шины.

**Сектор предметов личной гигиены и хозяйственных товаров демонстрирует хорошие результаты/Сектор электроники начинает расти после неудачного 2011 года**

Производители **одежды и аксессуаров**, показавшие отличные результаты среди компаний сектора потребительских товаров в 2011 году, не смогли сохранить прежние темпы роста в 2012 году. Совокупный рост продаж в этом сегменте снизился до 7,3%, хотя он по-прежнему остался высоким по сравнению с большинством других отраслей. Данный показатель едва достигает половины значения того, которого удалось достичь в 2011 году. Показатели по отдельным компаниям сильно различались. Некоторые лидеры отрасли сохранили двузначные темпы роста. Однако рост продаж Nike, Ralph Lauren и PVH замедлился. В 2012 году показатели роста этих компаний были на уровне ниже 10%, тогда как в 2011 году рост был двузначным. Levi Strauss, Hanesbrands, Citizen Holdings и Seiko Holdings сообщили о снижении продаж в 2012 году.

В секторе **предметов личной гигиены и хозяйственных товаров** вырос уровень конкуренции, при этом на рынках западных стран наблюдались низкие темпы роста уровня продаж. В результате в последние годы этот сектор показывал одни из самых низких показателей роста в отрасли. В целом среди компаний данной группы в 2012 году наблюдались умеренные совокупные темпы роста на уровне 4,4%. Хотя эти показатели были все равно ниже средних по сравнению с показателями списка 250. Однако в отличие от результатов 2011 года удалось достичь некоторого улучшения — это один из трех секторов, который показал рост продаж в 2012 году. Также сектор остался самым прибыльным — рентабельность чистой прибыли составила 10%.

У производителей **продуктов питания, напитков и табачных изделий** рост продаж снизился до 3,8% в 2012 году по сравнению с 8,6% годом ранее. Негативное влияние на общий рост сектора оказали низкие показатели валовой выручки табачных компаний. Несмотря на замедление роста продаж,

доходность предприятий этой группы осталась высокой, рентабельность чистой прибыли составила 9,1%. Общие показатели значительно различаются в зависимости от подсектора.

Компании по производству напитков продолжили демонстрировать лучшие показатели по валовой прибыли, чем производители продуктов питания и табачных изделий. Хотя темпы роста продаж алкогольных и безалкогольных напитков снизились по сравнению с 10,9% в 2011 году, их продажи все равно показали уверенный рост, составивший 6,6%. Доходность осталась высокой, рентабельность чистой прибыли производителей напитков составила 14%.

Продажи компаний по производству продуктов питания и табачных изделий значительно упали. Производители продуктов питания, рост продаж которых в 2011 году составил 8,3%, в 2012 году сообщили о росте только в 3,1%. Однако сектор производства продуктов питания продемонстрировал некоторое улучшение показателей чистой прибыли; рентабельность чистой прибыли увеличилась с 4,8% в 2011 году до 5,2%.

Рост продаж табачных компаний в 2012 году составил только 1,6%, поскольку продажи сигарет на развитых рынках продолжили свое падение. Пока компании отрасли пытаются получить выгоду от расширения рынка электронных сигарет, чтобы справиться с падением продаж табака, он продолжает сохранять высокую доходность. В 2012 году рентабельность чистой прибыли табачных компаний составила 20,6%.

После неудачного для **производителей бытовой электроники** 2011 года в 2012 году показатели стали приходить в норму. Умеренное восстановление японских компаний после спада, вызванного землетрясением и цунами, произошедшими в 2011 году, а также возросший покупательский спрос на электронные устройства привели к росту выручки почти на 10%. Прибыль также возросла: рентабельность чистой прибыли сектора увеличилась в 2012 году почти в три раза и составила 7,2%, в предыдущем году этот показатель составил 2,6%.

#### Показатели по сегментам продукции

	Число компаний	Средний размер компании (млн долл. США)	Участие 250 ведущих мировых компаний по производству потребительских товаров	Доля объема продаж 250 ведущих мировых компаний по производству потребительских товаров
Одежда и аксессуары	20	\$6,905	8.0%	4.4%
Электроника	20	\$35,589	8.0%	22.7%
Продукты питания, напитки и табачные изделия	141	\$10,711	56.4%	48.3%
Товары и оборудование для дома	13	\$9,887	5.2%	4.1%
Товары для ремонта/благоустройства жилья	10	\$6,706	4.0%	2.1%
Товары для отдыха	8	\$5,154	3.2%	1.3%
Предметы личной гигиены и хозяйственные товары	27	\$14,758	10.8%	12.7%
Шины	11	\$12,145	4.4%	4.3%
<b>250 ведущих мировых компаний по производству потребительских товаров за 2012 год</b>	<b>250</b>	<b>\$12,516</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Источник: анализ опубликованных данных компаний, выполненный «Делойтом».

#### Продукты питания, напитки и табачные изделия: показатели деятельности по сегменту продукции за 2012 год

	Число компаний	Средний размер компании (млн долл. США)	Рост чистого объема продаж*, 2012 финансовый год	Рентабельность по чистой прибыли**, 2012 финансовый год	Доходность активов** 2012 финансовый год	ССТР чистого объема продаж***, 2007–2012 годы
Напитки	32	\$11,505	6.6%	14.0%	7.9%	8.2%
Производство пищевых продуктов	100	\$9,981	3.1%	5.2%	5.6%	6.8%
Табак	9	\$16,000	1.6%	20.6%	12.4%	4.0%
<b>Продукты питания, напитки и табачные изделия</b>	<b>141</b>	<b>\$10,711</b>	<b>3.8%</b>	<b>9.1%</b>	<b>7.4%</b>	<b>6.9%</b>

Источник: анализ опубликованных данных компаний, выполненный «Делойтом».

\* Совокупные показатели, взвешенные с учетом продаж и поправок на изменение курсовой разницы валют.

\*\* Совокупные показатели, взвешенные с учетом продаж.

\*\*\* Совокупный среднегодовой темп роста.

Уверенное восстановление объемов продаж среди **производителей товаров и оборудования для дома**, продолжавшееся в период с 2009 по 2011 год, завершилось в 2012 году, когда продажи выросли только на 2,8%. Хотя доходность осталась достаточно умеренной, что типично для этой группы, в которую входят в основном производители электроприборов, рентабельность чистой прибыли составила 4,6%, что больше, чем в 2011 году.

Рост продаж компаний по производству **товаров для ремонта и благоустройству жилья** из списка 250 в 2012 году вновь замедлился. В 2010 году после рецессии наблюдался высокий рост в размере 12,3%, в 2011 году рост замедлился и составил 6,8%, в 2012 году – 4,4%. Хотя чистая прибыль компаний сектора выросла, этот сектор остался самым малоприбыльным, рентабельность чистой прибыли в 2012 году составила 3,4%.

После снижения продаж в 2011 году сектор **производства товаров для отдыха** в 2012 году показал совокупный рост продаж в 2,4%. Вклад в восстановление сектора внесла компания Nintendo – падение продаж компании, испытывающей трудности с 2009 года, продолжилось, но гораздо менее быстрыми темпами. Lego Group оказалась единственной компанией сектора, которая продемонстрировала двузначный рост.

В секторе по **производству шин**, который значительно рос в 2010 и 2011 годах, в 2012 году темпы роста снизились. После нескольких лет двузначных показателей роста продаж, они выросли только на 1,8%. Тем не менее, все одиннадцать компаний из списка 250 оказались прибыльными.

#### **Ведущие компании по производству потребительских товаров по видам продукции**

Производители спортивной одежды и обуви Nike и Adidas продолжают возглавлять первую десятку компаний по **производству одежды и аксессуаров**. Самым крупным изменением в группе лидеров сектора в 2012 году стало исключение компании по производству

предметов роскоши Richemont из списка 250 ведущих компаний по производству потребительских товаров. Для данного отчета расширение розничного бизнеса Richemont означает, что компания больше не является оптовым производителем потребительских товаров. В результате V. F. Corporation заняла третье место среди компаний сектора. PVH переместилась на одно место и стала восьмой. Компания продолжит подниматься в рейтинге после приобретения в феврале 2013 года The Warnaco Group. Культовые американские производители одежды Ralph Lauren и Levi Strauss, производители очков Luxottica и Essilor International, производители часов Swatch и Rolex также представлены в списке десяти крупнейших компаний сектора.

Samsung в 2012 году осталась крупнейшей компанией среди **производителей бытовой электроники** и самой крупной компанией в мире по производству потребительских товаров. Однако расположившаяся на втором месте Apple продолжает стремиться за лидером, добившись роста продаж на 45%. Panasonic и Sony, опустившиеся на третье и четвертое места в списке десяти крупнейших компаний в 2011 году из-за подъема Apple в рейтинге, сохранили свои позиции в 2012 году. Хотя LG и Nokia сообщили о снижении продаж в 2012 году, LG опередила Nokia и поднялась на пятое место.

Sharp Corporation не вошла в список 250, потому что потребительские товары больше не составляют основную часть продаж компании. В результате Lenovo поднялась на седьмое место. Существенный рост позволил тайваньской компании ASUSTeK, обычно называемой Asus, впервые попасть в десятку ведущих производителей электроники и занять восьмое место. Продажи компании Research In Motion (также известной как BlackBerry) продолжили падать, в результате чего она оказалась за пределами первой десятки сектора в 2012 году. Несмотря на почти 10% падение продаж компания Acer – конкурент Asus – переместилась на девятое место, оставив место в конце списка для Nikon – еще одного новичка первой десятки.



Nestlé сохранила прочное лидерство среди компаний по производству **продуктов питания, напитков и табачных изделий**, при этом в секторе произошло два крупных изменения, оказавших влияние на первую десятку в 2012 году. Отделение Kraft Foods Group от бывшей Kraft Foods Inc. (теперь Mondelez International) привело к тому, что Mondelez опустилась с третьего места на шестое, а Kraft Foods Group как независимая компания заняла тридцать шестое место в общем списке 250 компаний. Еще одно важное изменение коснулось Japan Tobacco Group, которая выпала из первой десятки в результате изменений в порядке составления отчетности. Решение компании о работе по Международным стандартам финансовой отчетности оказало значительное влияние на размер ее чистой выручки, потому что стоимость продуктов, участвующих в операциях с агентами, вычитается из дохода. Уход JT из первой десятки позволил Danone занять десятое место. В рейтинге произошло еще одно изменение: Tyson Foods обогнала Mars и заняла седьмое место.

Все компании по **производству товаров и оборудования для дома** из первой десятки являются компаниями по производству бытовой техники. Хотя состав первой десятки остается неизменным с 2009 года, компании продолжают меняться местами. Haier, Whirlpool и Electrolux сохранили за собой первые три места. Две китайские компании Gree и GD Midea поменялись местами в списке и оказались на четвертом и шестом местах соответственно после резкого падения продаж GD Midea в 2012 году. Низкие показатели компаний связаны с решением репозиционировать ее как бренд среднего и высокого ценового сегментов, а также с зависимостью от китайского рынка, на котором осуществляется большая часть ее продаж. Турецкая компания Arçelik, рост продаж которой на более чем 20% продолжается в течение нескольких лет, обошла французскую Groupe SEB и переместилась на седьмое место.

Десятка компаний по **производству товаров для ремонта/благоустройства жилья** в 2012 году осталась неизменной. Список возглавляет японская компания LIXIL Group, но в десятке преобладают американские компании.

Единственное изменение в рейтинге было связано с техническим моментом. Mohawk опередила TOTO только из-за низкого курса йены, поскольку рейтинг составляется в долларах США.

В списке 250 крупнейших компаний в 2012 году оказались восемь компаний из сектора по **производству товаров для отдыха**, в предыдущем году таких компаний было десять. Nintendo удержала за собой первое место несмотря на то, что продажи компании вновь упали. Однако отрыв от расположившейся на втором месте Mattel быстро сократился. Lego Group, растущая быстрыми темпами, опередила производителя видео игр Electronic Arts, которая продолжает видоизменять свой бизнес и продавать больше продуктов в электронном виде через Интернет. Падение продаж не позволило японской Konami Corporation в 2012 году войти в список 250. Наконец, Hallmark Cards была исключена из списка в связи с нашим решением вывести из рейтинга издателей книг, журналов, а теперь и производителей поздравительных открыток.

P&G остается лидером сектора по **производству предметов личной гигиены и хозяйственных товаров**. В десятке компаний этого сектора преобладают компании из США и Европы, единственным исключением является японская Kao Corporation. Список 2012 года остался таким же, как и в 2011 году. Единственным изменением стал порядок расположения двух компаний в списке: шведская SCA опередила немецкую Maxingvest.

Сектор по **производству шин** представлен в списке 250 одиннадцатью компаниями. Кроме представленной здесь первой десятки это еще южнокорейская компания Kumho Tire Co. Bridgestone продолжает занимать первое место, следом расположились Michelin и Goodyear. Другие компании по производству шин гораздо меньше по размеру, чем лидирующая тройка. В 2012 году Yokohama оказалась впереди Hankook. В 2011 они располагались в обратном порядке, потому что Yokohama изменила дату окончания финансового года, и результаты были даны только за девять месяцев. Также в 2012 году японская Toyo Tire & Rubber обошла тайваньскую Cheng Shin Rubber.

**10 ведущих компаний в сегменте «Одежда и аксессуары» за 2012 год**

Наименование компании	Рейтинг сектора продукции	Рейтинг в списке 250 ведущих мировых компаний по производству потребительских товаров	Наименование страны	Регион	Чистый объем продаж (млн долл. США), 2012 финансовый год	Рост чистого объема продаж, 2012 финансовый год
NIKE, Inc.	1	25	США	Северная Америка	25,313	4.9%
adidas AG	2	35	Германия	Европа	19,141	11.7%
V.F. Corporation	3	81	США	Северная Америка	10,766	15.0%
Luxottica Group S.p.A.	4	92	Италия	Европа	9,113	13.9%
The Swatch Group Ltd.	5	95	Швейцария	Европа	8,319	15.3%
Ralph Lauren Corporation	6	114	США	Северная Америка	6,763	1.3%
Essilor International S.A.	7	120	Франция	Европа	6,416	19.1%
PVH Corp.	8	142	США	Северная Америка	5,541	2.4%
Rolex SA	9	151	Швейцария	Европа	5,122	e н/д
Levi Strauss & Co.	10	168	США	Северная Америка	4,610	-3.2%

**10 ведущих компаний в сегменте «Электроника» за 2012 год**

Наименование компании	Рейтинг сектора продукции	Рейтинг в списке 250 ведущих мировых компаний по производству потребительских товаров	Наименование страны	Регион	Чистый объем продаж (млн долл. США), 2012 финансовый год	Рост чистого объема продаж, 2012 финансовый год
Samsung Electronics Co., Ltd.	1	1	Южная Корея	Азиатско-Тихоокеанский регион	178,982	21.9%
Apple Inc.	2	2	США	Северная Америка	156,508	44.6%
Panasonic Corporation	3	4	Япония	Азиатско-Тихоокеанский регион	88,367	-6.9%
Sony Corporation	4	6	Япония	Азиатско-Тихоокеанский регион	68,864	3.0%
LG Electronics Inc.	5	10	Южная Корея	Азиатско-Тихоокеанский регион	45,354	-6.1%
Nokia Corporation	6	13	Финляндия	Европа	38,809	-21.9%
Lenovo Group Limited	7	16	Гонконг	Азиатско-Тихоокеанский регион	33,873	14.5%
ASUSTeK Computer Inc.	8	50	Тайвань	Азиатско-Тихоокеанский регион	15,215	16.8%
Acer Incorporated	9	53	Тайвань	Азиатско-Тихоокеанский регион	14,565	-9.6%
Nikon Corporation	10	68	Япония	Азиатско-Тихоокеанский регион	12,227	10.0%

**10 ведущих компаний в сегменте «Продукты питания, напитки и табачные изделия» за 2012 год**

Наименование компании	Рейтинг сектора продукции	Рейтинг в списке 250 ведущих мировых компаний по производству потребительских товаров	Наименование страны	Регион	Чистый объем продаж (млн долл. США), 2012 финансовый год	Рост чистого объема продаж, 2012 финансовый год
Nestlé S.A.	1	3	Швейцария	Европа	98,372	10.2%
PepsiCo, Inc.	2	8	США	Северная Америка	65,492	-1.5%
The Coca-Cola Company	3	9	США	Северная Америка	48,017	3.2%
Anheuser-Busch InBev SA/NV	4	11	Бельгия	Европа	39,758	1.8%
JBS S.A.	5	12	Бразилия	Латинская Америка	38,969	22.5%
Mondelēz International, Inc. (бывшая Kraft Foods Inc.)	6	15	США	Северная Америка	35,015	-35.6%
Tyson Foods, Inc.	7	17	США	Северная Америка	33,278	3.1%
Mars, Incorporated	8	18	США	Северная Америка	33,000	e 0.0%
Philip Morris International Inc.	9	19	США	Северная Америка	31,377	0.9%
Danone	10	22	Франция	Европа	26,839	8.0%

**10 ведущих компаний в сегменте «Товары и оборудование для дома» за 2012 год**

Наименование компании	Рейтинг сектора продукции	Рейтинг в списке 250 ведущих мировых компаний по производству потребительских товаров	Наименование страны	Регион	Чистый объем продаж (млн долл. США), 2012 финансовый год	Рост чистого объема продаж, 2012 финансовый год
Haier Group Company	1	23	Китай	Азиатско-Тихоокеанский регион	25,876	8.1%
Whirlpool Corporation	2	37	США	Северная Америка	18,143	-2.8%
AB Electrolux	3	47	Швеция	Европа	16,257	8.3%
Gree Electric Appliances, Inc. of Zhuhai	4	48	Китай	Азиатско-Тихоокеанский регион	15,757	19.4%
BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH	5	64	Германия	Европа	12,604	1.5%
GD Midea Holding Co., Ltd.	6	80	Китай	Азиатско-Тихоокеанский регион	10,799	-26.9%
Açelik A.Ş.	7	132	Турция	Африка и Ближний Восток	5,868	25.1%
Groupe SEB	8	150	Франция	Европа	5,221	2.4%
Miele & Cie. KG	9	187	Германия	Европа	4,080	3.8%
Indesit Company S.p.A.	10	204	Италия	Европа	3,712	2.1%

**10 ведущих компаний в сегменте «Товары для ремонта/улучшения жилья» за 2012 год**

Наименование компании	Рейтинг сектора продукции	Рейтинг в списке 250 ведущих мировых компаний по производству потребительских товаров	Наименование страны	Регион	Чистый объем продаж (млн долл. США), 2012 финансовый год	Рост чистого объема продаж, 2012 финансовый год
LIXIL Group Corporation (бывшая JS Group Corporation)	1	44	Япония	Азиатско-Тихоокеанский регион	17,380	11.2%
Stanley Black & Decker, Inc.	2	83	США	Северная Америка	10,191	-1.8%
Masco Corporation	3	103	США	Северная Америка	7,745	3.7%
Mohawk Industries, Inc.	4	133	США	Северная Америка	5,788	2.6%
TOTO Ltd.	5	135	Япония	Азиатско-Тихоокеанский регион	5,763	5.2%
Kohler Co.	6	153	США	Северная Америка	5,000	e 0.0%
Husqvarna Group	7	171	Швеция	Европа	4,557	1.6%
Techtronic Industries Co. Ltd.	8	198	Гонконг	Азиатско-Тихоокеанский регион	3,843	5.3%
Fortune Brands Home & Security, Inc.	9	214	США	Северная Америка	3,591	7.9%
JELD-WEN, Inc.	10	234	США	Северная Америка	3,200	0.0%

**10 ведущих компаний в сегменте «Товары для отдыха» за 2012 год**

Наименование компании	Рейтинг сектора продукции	Рейтинг в списке 250 ведущих мировых компаний по производству потребительских товаров	Наименование страны	Регион	Чистый объем продаж (млн долл. США), 2012 финансовый год	Рост чистого объема продаж, 2012 финансовый год
Nintendo Co., Ltd.	1	105	Япония	Азиатско-Тихоокеанский регион	7,689	-1.9%
Mattel, Inc.	2	119	США	Северная Америка	6,421	2.5%
Namco Bandai Holdings Inc.	3	131	Япония	Азиатско-Тихоокеанский регион	5,896	7.3%
Activision Blizzard, Inc.	4	158	США	Северная Америка	4,856	2.1%
Yamaha Corporation	5	174	Япония	Азиатско-Тихоокеанский регион	4,440	2.9%
Hasbro, Inc.	6	186	США	Северная Америка	4,089	-4.6%
The Lego Group	7	190	Дания	Европа	4,044	25.0%
Electronic Arts Inc.	8	200	США	Северная Америка	3,797	-8.4%

**10 ведущих компаний в сегменте «Предметы личной гигиены и хозяйственные товары» за 2012 год**

Наименование компании	Рейтинг сектора продукции	Рейтинг в списке 250 ведущих мировых компаний по производству потребительских товаров	Наименование страны	Регион	Чистый объем продаж (млн долл. США), 2012 финансовый год	Рост чистого объема продаж, 2012 финансовый год
The Procter & Gamble Company	1	5	США	Северная Америка	84,167	0.6%
Unilever Group	2	7	Нидерланды и Великобритания	Европа	66,007	10.5%
L'Oréal S.A.	3	20	Франция	Европа	28,889	10.4%
Henkel AG & Co. KGaA	4	31	Германия	Европа	21,233	5.8%
Kimberly-Clark Corporation	5	32	США	Северная Америка	21,063	1.0%
Colgate-Palmolive Company	6	45	США	Северная Америка	17,085	2.1%
Kao Corporation	7	46	Япония	Азиатско-Тихоокеанский регион	16,268	e 6.7%
Reckitt Benckiser Group plc	8	51	Великобритания	Европа	15,165	0.9%
Svenska Cellulosa AB SCA	9	63	Швеция	Европа	12,623	5.0%
Maxingvest AG	10	67	Германия	Европа	12,357	4.7%

**10 ведущих компаний в сегменте «Шины» за 2012 год**

Наименование компании	Рейтинг сектора продукции	Рейтинг в списке 250 ведущих мировых компаний по производству потребительских товаров	Наименование страны	Регион	Чистый объем продаж (млн долл. США), 2012 финансовый год	Рост чистого объема продаж, 2012 финансовый год
Bridgestone Corporation	1	14	Япония	Азиатско-Тихоокеанский регион	38,118	0.5%
Compagnie Générale des Établissements Michelin S.C.A.	2	21	Франция	Европа	27,617	3.6%
The Goodyear Tire & Rubber Company	3	33	США	Северная Америка	20,992	-7.8%
Sumitomo Rubber Industries, Ltd.	4	94	Япония	Азиатско-Тихоокеанский регион	8,906	4.9%
Pirelli & C. S.p.A.	5	101	Италия	Европа	7,808	7.4%
The Yokohama Rubber Co., Ltd.	6	110	Япония	Азиатско-Тихоокеанский регион	7,019	0.3%
Hankook Tire Co., Ltd.	7	125	Южная Корея	Азиатско-Тихоокеанский регион	6,256	8.3%
Toyo Tire & Rubber Co., Ltd.	8	165	Япония	Азиатско-Тихоокеанский регион	4,640	e 15.4%
Cheng Shin Rubber Ind. Co., Ltd.	9	175	Тайвань	Азиатско-Тихоокеанский регион	4,417	8.6%
Cooper Tire & Rubber Company	10	181	США	Северная Америка	4,201	7.0%

Источник: данные компаний, опубликованные в открытых источниках.

### Компании-новички в списке 250

Пятнадцать компаний появились в списке 250 в 2012 году, шесть компаний вернулись в него. Schwan Food Company, Vizio и Flowers Foods вновь вошли в список 250 после годичного отсутствия. Anadolu Efes в 2012 году вернулась после приобретения пивоваренного бизнеса SABMiller в России и на Украине.

Высокий рост позволил Thai Beverage вновь оказаться в списке 250 после трехлетнего отсутствия. Немного не дотянув до попадания в список в 2010 и 2011 годах, компания Mary Kay, один из крупнейших прямых продавцов косметических товаров, благодаря значительному росту продаж в течение нескольких лет, смогла вернуться в него мировым лидером в 2012 году.

### Девять компаний в 2012 году попали в список 250 впервые:

- Kraft Foods Group, самая крупная из компаний-новичков, отделившаяся от Mondelez International в октябре 2012 года;
- Maruha Nichiro, один из крупнейших японских производителей морепродуктов;
- Leucadia National Corporation, многопрофильный холдинг, осуществляющий инвестиции в различные виды бизнеса, попавший в список после приобретения контрольного пакета акций National Beef Packing Company, которая заняла сто одиннадцатое место в списке 250 в 2011 году;
- Orkla, норвежская компания, сконцентрировавшаяся теперь на производстве фирменных потребительских товаров после выделения ее бизнеса по производству алюминия в отдельное совместное предприятие;
- Kweichow Moutai Co., которая производит маотай, национальный китайский алкогольный напиток;
- Green Mountain Coffee Roasters, лидер по производству фирменного кофе и кофеварок в Северной Америке;
- Want Want China Holdings, китайская компания, известная своими рисовыми крекерами, молочными продуктами, напитками и закусками;
- AmorePacific Group, южнокорейская компания, занимающаяся производством и маркетингом косметики, предметов личной гигиены и товаров по уходу за здоровьем;
- NBTY, американский поставщик витаминов, минералов, трав, спортивных напитков и других питательных добавок.

### Компании-новички в списке 250 ведущих компаний по производству потребительских товаров за 2012 год

Рейтинг в списке 250 ведущих мировых компаний по производству потребительских товаров	Название компании	Страна осуществления деятельности	Основной сегмент продукции компании	Рост чистого объема продаж, 2012 год
36	Kraft Foods Group, Inc.	США	Продукты питания, напитки и табачные изделия	-1.7%
88	Maruha Nichiro Holdings, Inc.	Япония	Продукты питания, напитки и табачные изделия	-0.8%
91	Leucadia National Corporation	США	Продукты питания, напитки и табачные изделия	540.8%
154	Orkla ASA	Норвегия	Продукты питания, напитки и табачные изделия	-52.7%
182	Kweichow Moutai Co., Ltd.	Китай	Продукты питания, напитки и табачные изделия	43.8%
197	Green Mountain Coffee Roasters, Inc.	США	Продукты питания, напитки и табачные изделия	45.6%
215	Anadolu Efes Biracilik ve Malt Sanayii A.Ş.	Турция	Продукты питания, напитки и табачные изделия	34.8%
226	Want Want China Holdings Limited	Китай	Продукты питания, напитки и табачные изделия	14.0%
239	The Schwan Food Company	США	Продукты питания, напитки и табачные изделия	5.0%
242	Thai Beverage Public Company Limited	Таиланд	Продукты питания, напитки и табачные изделия	35.5%
243	Mary Kay, Inc.	США	Предметы личной гигиены и хозяйственные товары	6.9%
245	Vizio, Inc.	США	Электроника	29.2%
247	Amorepacific Group	Южная Корея	Предметы личной гигиены и хозяйственные товары	12.2%
249	Flowers Foods, Inc.	США	Продукты питания, напитки и табачные изделия	9.8%
250	NBTY, Inc.	США	Продукты питания, напитки и табачные изделия	1.4%

Источник: данные компаний, опубликованные в открытых источниках.

## 50 самых быстрорастущих компаний

Список 50 самых быстрорастущих компаний основан на показателях совокупного среднегодового роста продаж за пятилетний период. 50 компаний, которые также находились в списке 50 самых быстрорастущих компаний по производству потребительских товаров в 2012 году, составляют еще более элитную группу. Эти компании выделены в списке жирным курсивным шрифтом.

В период с 2007 по 2012 год совокупный среднегодовой темп роста чистой выручки 50 самых быстрорастущих компаний составил 22,1%, это почти в четыре раза выше темпов роста компаний списка 250. Хотя большинство этих компаний поддерживали активный рост в 2012 году, в годовом исчислении его темпы замедлились до 17,8%, также как и темпы совокупного роста продаж компаний из списка 250.

Во главе списка находятся две компании-новичка списка 250. Основой развития бизнеса Green Mountain Coffee Roasters в последние годы является рост популярности использования порционных автоматов по приготовлению кофе Keurig. Пока неизвестно, сможет ли компания сохранить долю рынка, поскольку срок патентной защиты основных K-cup патентов истекает в сентябре 2012 года. Приобретение National Beef Packing Company превратило Leucadia National Corporation в компанию по производству потребительских товаров, занявшую второе место среди 50 самых быстрорастущих компаний в 2012 году.

Хотя поглощения являлись основным фактором роста многих компаний из списка 50 самых быстрорастущих компаний, в 2012 году не было заключено ни одной крупной сделки. Тринадцать из 50 самых быстрорастущих компаний по производству потребительских товаров осуществили значительные приобретения в 2012 финансовом году (то есть, стоимость сделки составила 100 млн долларов США и больше, а компания получила контрольный пакет акций), но стоимость только трех сделок составила один млрд долларов США или более, информация о них представлена ниже.

- Anadolu Efes: покупка российского и украинского пивоваренного бизнеса у SABMiller.
- Ambev, дочерняя компания Anheuser-Busch InBev: покупка 52% акций Cerveceria Nacional Dominicana (CND), доминиканского производителя алкогольных и безалкогольных напитков.
- Reckitt Benckiser Group: покупка Schiff Nutrition International, компании по производству витаминов и питательных добавок.

Производители потребительских товаров, располагающиеся в развивающихся странах, составили около двух третей списка 50 самых быстрорастущих компаний в 2012 году – 32 компании. В частности, среди них 15 из 23 китайских или гонконгских компаний из списка 250, все четыре бразильские компании из списка 250, четыре из семи корейских компаний.

**ССТР<sup>1</sup> 50 наиболее быстро растущих компаний по производству потребительских товаров в 2007–2012 гг.**

Рейтинг роста компании, 2012 финансовый год	Рейтинг в списке 250 ведущих мировых компаний по производству потребительских товаров, 2012 финансовый год	Наименование компании	Наименование страны	Чистый объем продаж (млн долл. США), 2012 финансовый год	Сегмент продукции	2007–2012 годы ССТР <sup>1</sup> чистого объема продаж	Рост чистого объема продаж, 2012 финансовый год	Рентабельность по чистой прибыли, 2012 финансовый год
1	197	Green Mountain Coffee Roasters, Inc.	США	3,859	Продукты питания, напитки и табачные изделия	62.4%	45.6%	9.4%
2	91	Leucadia National Corporation	США	9,194	Продукты питания, напитки и табачные изделия	51.4%	540.8%	9.4%
3	69	Marfrig Alimentos S.A.	Бразилия	12,214	Продукты питания, напитки и табачные изделия	48.0%	8.4%	-1.0%
4	2	Apple Inc.	США	156,508	Электроника	44.8%	44.6%	26.7%
5	207	Boparan Holdings Limited (aka 2 Sisters Food Group)	Великобритания	3,697	Продукты питания, напитки и табачные изделия	41.7%	13.4%	1.8%
6	12	JBS S.A.	Бразилия	38,969	Продукты питания, напитки и табачные изделия	39.9%	22.5%	1.0%
7	30	Imperial Tobacco Group PLC	Великобритания	23,135	Продукты питания, напитки и табачные изделия	34.9%	-3.4%	4.8%
8	52	BRF – Brasil Foods S.A.	Бразилия	14,681	Продукты питания, напитки и табачные изделия	33.9%	10.9%	2.9%
9	139	Groupe Bigard S.A.	Франция	5,659	Продукты питания, напитки и табачные изделия	31.3%	1.1%	н/д
10	176	Wuliangye Yibin Co., Ltd.	Китай	4,290	Продукты питания, напитки и табачные изделия	29.9%	34.1%	38.0%
11	182	Kweichow Moutai Co., Ltd.	Китай	4,197	* Продукты питания, напитки и табачные изделия	29.6%	43.8%	53.0%
12	221	China Yurun Food Group Limited	Гонконг	3,453	Продукты питания, напитки и табачные изделия	25.4%	-17.1%	-2.3%

Компании, выделенные жирным шрифтом, также входят в список 50 наиболее быстро растущих компаний по производству потребительских товаров за 2012 год.

\* Для данных компаний невозможно определить, исключены ли акцизные сборы из заявленных объемов продаж или нет.

\*\* Показатели роста чистого объема продаж для ведущих 10 и 250 ведущих мировых компаний по производству потребительских товаров являются совокупными и взвешенными с учетом продаж и поправок на курсовую разницу валют.

\*\*\* Показатели рентабельности по чистой прибыли 50 наиболее быстро растущих компаний по производству потребительских товаров за 2012 год и 250 ведущих мировых компаний по производству потребительских товаров за 2012 год являются совокупными и взвешенными с учетом продаж.

<sup>1</sup> Совокупный среднегодовой темп роста.

e – по оценкам.

**Источник:** данные компаний, опубликованные в открытых источниках.



Рейтинг роста компании, 2012 финансовый год	Рейтинг в списке 250 ведущих мировых компаний по производству потребительских товаров, 2012 финансовый год	Наименование компании	Наименование страны	Чистый объем продаж (млн долл. США), 2012 финансовый год	Сегмент продукции	2007–2012 годы ССТР <sup>1</sup> чистого объема продаж	Рост чистого объема продаж, 2012 финансовый год	Рентабельность по чистой прибыли, 2012 финансовый год
13	226	Want Want China Holdings Limited	Китай	3,359	Продукты питания, напитки и табачные изделия	25.1%	14.0%	16.5%
14	177	Arca Continental, S.A.B. de C.V.	Мексика	4,284	Продукты питания, напитки и табачные изделия	24.8%	28.0%	9.4%
15	190	The Lego Group	Дания	4,044	Товары для отдыха	23.9%	25.0%	24.0%
16	90	Tingyi (Cayman Islands) Holding Corp.	Китай	9,212	Продукты питания, напитки и табачные изделия	23.4%	17.1%	6.5%
17	156	Skyworth Digital Holdings Limited	Гонконг	4,877	Электроника	22.1%	34.4%	4.2%
18	107	Savola Group Company	Саудовская Аравия	7,306	Продукты питания, напитки и табачные изделия	21.3%	8.7%	6.6%
19	48	Gree Electric Appliances, Inc. of Zhuhai	Китай	15,757	Товары и оборудование для дома	21.2%	19.4%	7.4%
20	142	PVH Corp.	США	5,541	Одежда и аксессуары	21.1%	2.4%	7.2%
21	146	Ruchi Soya Industries Limited	Индия	5,452	Продукты питания, напитки и табачные изделия	20.7%	-1.6%	0.9%
22	86	Hangzhou Wahaha Group Co., Ltd.	Китай	10,090	Продукты питания, напитки и табачные изделия	19.8%	-6.3%	12.7%
23	62	Grupo Bimbo, S.A.B. de C.V.	Мексика	13,181	Продукты питания, напитки и табачные изделия	19.1%	29.5%	1.4%
24	130	The J.M. Smucker Company	США	5,898	Продукты питания, напитки и табачные изделия	18.5%	6.7%	9.2%
25	219	LG Household & Health Care, Ltd.	Южная Корея	3,468	Предметы личной гигиены и хозяйственные товары	17.9%	12.9%	8.0%

Компании, выделенные жирным шрифтом, также входят в список 50 наиболее быстро растущих компаний по производству потребительских товаров за 2012 год.

\* Для данных компаний невозможно определить, исключены ли акцизные сборы из заявленных объемов продаж или нет.

\*\* Показатели роста чистого объема продаж для ведущих 10 и 250 ведущих мировых компаний по производству потребительских товаров являются совокупными и взвешенными с учетом продаж и поправок на курсовую разницу валют.

\*\*\* Показатели рентабельности по чистой прибыли 50 наиболее быстро растущих компаний по производству потребительских товаров за 2012 год и 250 ведущих мировых компаний по производству потребительских товаров за 2012 год являются совокупными и взвешенными с учетом продаж.

<sup>1</sup> Совокупный среднегодовой темп роста.

e – по оценкам.

Источник: данные компаний, опубликованные в открытых источниках.

Рейтинг роста компании, 2012 финансовый год	Рейтинг в списке 250 ведущих мировых компаний по производству потребительских товаров, 2012 финансовый год	Наименование компании	Наименование страны	Чистый объем продаж (млн долл. США), 2012 финансовый год	Сегмент продукции	2007–2012 годы ССТР <sup>1</sup> чистого объема продаж	Рост чистого объема продаж, 2012 финансовый год	Рентабельность по чистой прибыли, 2012 финансовый год
26	83	Stanley Black & Decker, Inc.	США	10,191	Товары для ремонта/улучшения жилья	17.8%	-1.8%	8.7%
27	97	Sichuan Changhong Electric Co., Ltd.	Китай	8,303	Электроника	17.8%	0.6%	0.5%
28	116	Inner Mongolia Yili Industrial Group Co., Ltd.	Китай	6,662	Продукты питания, напитки и табачные изделия	16.7%	12.1%	4.1%
29	134	ITC Limited	Индия	5,770	Продукты питания, напитки и табачные изделия	16.4%	19.6%	23.7%
30	215	Anadolu Efes Biracilik ve Malt Sanayii A.Ş.	Турция	3,567	* Продукты питания, напитки и табачные изделия	16.2%	34.8%	9.8%
31	164	Société Coopérative Agricole et Agro-alimentaire AGRIAL	Франция	4,640	Продукты питания, напитки и табачные изделия	15.9%	32.9%	1.3%
32	247	Amorepacific Group	Южная Корея	3,054	Предметы личной гигиены и хозяйственные товары	15.9%	12.2%	10.1%
33	16	Lenovo Group Limited	Гонконг	33,873	Электроника	15.7%	14.5%	1.9%
34	232	Natura Cosméticos S.A.	Бразилия	3,267	Предметы личной гигиены и хозяйственные товары	15.6%	13.5%	13.6%
35	80	GD Midea Holding Co., Ltd.	Китай	10,799	Товары и оборудование для дома	15.4%	-26.9%	6.1%
36	1	Samsung Electronics Co., Ltd.	Южная Корея	178,982	Электроника	15.3%	21.9%	11.9%
37	175	Cheng Shin Rubber Ind. Co., Ltd.	Тайвань	4,417	Шины	15.2%	8.6%	12.3%
38	11	Anheuser-Busch InBev SA/NV	Бельгия	39,758	Продукты питания, напитки и табачные изделия	15.0%	1.8%	23.7%

Компании, выделенные жирным шрифтом, также входят в список 50 наиболее быстро растущих компаний по производству потребительских товаров за 2012 год.

\* Для данных компаний невозможно определить, исключены ли акцизные сборы из заявленных объемов продаж или нет.

\*\* Показатели роста чистого объема продаж для ведущих 10 и 250 ведущих мировых компаний по производству потребительских товаров являются совокупными и взвешенными с учетом продаж и поправок на курсовую разницу валют.

\*\*\* Показатели рентабельности по чистой прибыли 50 наиболее быстро растущих компаний по производству потребительских товаров за 2012 год и 250 ведущих мировых компаний по производству потребительских товаров за 2012 год являются совокупными и взвешенными с учетом продаж.

<sup>1</sup> Совокупный среднегодовой темп роста.

e – по оценкам.

Источник: данные компаний, опубликованные в открытых источниках.

Рейтинг роста компании, 2012 финансовый год	Рейтинг в списке 250 ведущих мировых компаний по производству потребительских товаров, 2012 финансовый год	Наименование компании	Наименование страны	Чистый объем продаж (млн долл. США), 2012 финансовый год	Сегмент продукции	2007–2012 годы ССТР <sup>1</sup> чистого объема продаж	Рост чистого объема продаж, 2012 финансовый год	Рентабельность по чистой прибыли, 2012 финансовый год
39	141	Sodiaal Union	Франция	5,608	Продукты питания, напитки и табачные изделия	14.4%	-1.4%	0.0%
40	125	Hankook Tire Co., Ltd.	Южная Корея	6,256	Шины	14.4%	8.3%	н/д
41	242	Thai Beverage Public Company Limited	Таиланд	3,108	е Продукты питания, напитки и табачные изделия	13.9%	35.5%	29.7%
42	185	Tsingtao Brewery Co., Ltd.	Китай	4,090	Продукты питания, напитки и табачные изделия	13.8%	11.3%	7.2%
43	188	Herbalife Ltd.	США	4,072	Продукты питания, напитки и табачные изделия	13.7%	17.9%	11.7%
44	222	Bestseller A/S	Дания	3,441	Одежда и аксессуары	13.4%	11.3%	н/д
45	77	Research In Motion Limited	Канада	11,073	Электроника	13.0%	-39.9%	-5.8%
46	245	Vizio, Inc.	США	3,100	е Электроника	12.9%	29.2%	н/д
47	208	Hisense Electric Co., Ltd.	Китай	3,683	Электроника	12.8%	6.7%	6.5%
48	124	Henan Shuanghui Investment & Development Co. Ltd.	Китай	6,299	Продукты питания, напитки и табачные изделия	12.7%	5.6%	7.7%
49	51	Reckitt Benckiser Group plc	Великобритания	15,165	Предметы личной гигиены и хозяйственные товары	12.7%	0.9%	19.2%
50	144	PT Indofood Sukses Makmur Tbk	Индонезия	5,507	Продукты питания, напитки и табачные изделия	12.4%	10.4%	9.5%
<b>50 наиболее быстро растущих компаний по производству потребительских товаров за 2012 год** ***</b>						22.1%	17.8%	13.1%
<b>250 ведущих мировых компаний по производству потребительских товаров за 2012 год** ***</b>						5.7%	5.1%	8.2%

Компании, выделенные жирным шрифтом, также входят в список 50 наиболее быстро растущих компаний по производству потребительских товаров за 2012 год.

\* Для данных компаний невозможно определить, исключены ли акцизные сборы из заявленных объемов продаж или нет.

\*\* Показатели роста чистого объема продаж для ведущих 10 и 250 ведущих мировых компаний по производству потребительских товаров являются совокупными и взвешенными с учетом продаж и поправок на курсовую разницу валют.

\*\*\* Показатели рентабельности по чистой прибыли 50 наиболее быстро растущих компаний по производству потребительских товаров за 2012 год и 250 ведущих мировых компаний по производству потребительских товаров за 2012 год являются совокупными и взвешенными с учетом продаж.

<sup>1</sup> Совокупный среднегодовой темп роста.

е – по оценкам.

Источник: данные компаний, опубликованные в открытых источниках.

# Активность в сфере слияний и поглощений сектора потребительских товаров продолжает расти

## События и тенденции в сфере слияний и поглощений

Несмотря на неустойчивый характер процесса восстановления экономики и подверженность экономическим потрясениям, инвесторы, располагающие средствами, продолжают заключать сделки по слияниям и поглощениям и создавать совместные предприятия, что способствует укреплению их стратегического положения и развитию, а также снижению издержек за счет синергии затрат.

Согласно данным mergermarket.com, независимого ресурса, занимающегося анализом слияний и поглощений, в 2009 году, после начала экономического кризиса, количество слияний и поглощений среди компаний по производству потребительских товаров достигло низшей точки, было заключено 958 сделок.

С тех пор количество сделок растет. В 2012 году компаниями потребительского сектора было заключено 1 298 сделок. Это больше, чем в 2011 году, когда было заключено 1 274 сделки, и в 2010 году — 1 117 сделки. По состоянию на 22 февраля 2014 года в 2013 году было сообщено о заключении 1 182 сделок. Однако обычно показатели не отражают реальной активности в секторе слияний и поглощений, потому что требуется до шести месяцев для того, чтобы сообщить о заключенной сделке. Поскольку продолжают появляться новые официальные сообщения о заключении сделок, и статистика обновляется, скорее всего, показатели за последние кварталы и за весь 2013 год будут пересмотрены в сторону повышения.

Сделки по слияниям и поглощениям среди компаний по производству потребительских товаров, 2001–2013 годы\*

	Общее число сделок	Число сделок с раскрытой стоимостью	Общая стоимость сделок с раскрытой стоимостью (млн долл. США)	Средняя стоимость сделок с раскрытой стоимостью (млн долл. США)	Число сделок с нераскрытой стоимостью	Число сделок стоимостью 100 млн долл. США и более	Общая стоимость сделок стоимостью 100 млн долл. США и более	Средняя стоимость сделок стоимостью 100 млн долл. США и более
2013	1182	547	\$188,579	\$345	635	188	\$177,607	\$945
2012	1298	616	\$142,947	\$232	682	200	\$130,206	\$651
2011	1274	676	\$163,799	\$242	598	217	\$149,735	\$690
2010	1117	570	\$168,850	\$296	547	178	\$155,845	\$876
2009	958	476	\$180,447	\$379	482	123	\$170,461	\$1,386
2008	1248	697	\$253,662	\$364	551	210	\$238,542	\$1,136
2007	1350	840	\$245,179	\$292	510	260	\$228,096	\$877
2006	1304	823	\$136,476	\$166	481	202	\$118,498	\$587
2005	1114	694	\$204,326	\$294	420	195	\$190,424	\$977
2004	931	518	\$95,194	\$184	413	146	\$85,020	\$582
2003	700	443	\$139,661	\$315	257	115	\$129,793	\$1,129
2002	565	384	\$76,618	\$200	181	123	\$68,129	\$554
2001	539	413	\$123,774	\$300	126	128	\$114,298	\$893

В данных показателях отражены сделки, заключенные в течение календарного года компаниями по производству потребительских товаров; поглощенные компании могут относиться к любой отрасли.

\* Показатели за 2013 год носят предварительный характер и могут быть пересмотрены в сторону повышения.

Источник: mergermarket.com; по состоянию на 22 февраля 2014 года.

В отличие от показателя количества сделок их стоимость с 2009 года снижалась. Такой тренд наблюдался до 2013 года, когда средняя стоимость сделок начала расти. В 2012 году была раскрыта стоимость 616 сделок, что составляет около половины от всех совершенных сделок, о которых было сообщено. Общая стоимость сделок по этим операциям составила почти 143 млрд долларов США, а средняя стоимость одной сделки – 232 млн долларов США, в 2009 году этот показатель составил 379 млн долларов США. Согласно предварительным результатам 2013 года, средняя стоимость раскрытых сделок значительно выросла и составила 345 млн долларов США.

Также оценить активность в сфере слияний и поглощений можно, проанализировав количество и среднюю стоимость крупных сделок. Если рассматривать только заключенные сделки стоимостью минимум 100 млн долларов США, то прослеживаются те же самые тенденции. Число крупных сделок достигло самого низкого уровня в 2009 году, когда было заключено только 123 значимых сделки, после чего начался рост. Однако средняя стоимость крупных сделок достигла пика в 2009 году, после чего начался спад, продлившийся до 2012 года. В 2013 году средняя стоимость сделок возросла.

**Сделки по слияниям и поглощениям среди компаний по производству потребительских товаров, 1-й квартал 2008 года — 4-й квартал 2013 года**



В данных показателях отражены сделки, заключенные в течение каждого квартала компаниями по производству потребительских товаров; поглощенные компании могут относиться к любой отрасли. Показатели за 2013 год носят предварительный характер и могут быть пересмотрены в сторону повышения.

Источник: mergermarket.com; по состоянию на 22 февраля 2014 года.

### **В сфере слияний и поглощений сектора потребительских товаров серьезные стимулы для развития сохраняются.**

Вероятно, может вызвать удивление тот факт, что в последние годы объем сделок растет, несмотря на низкие темпы роста мировой экономики. По-видимому, частично это связано с желанием воспользоваться возможностью получить активы по низким ценам, что также объясняет снижение стоимости сделок до 2012 года. Однако стремление к экономии от масштаба и получению большей доли географического рынка, рынка определенного товара или потребительского сегмента, продолжило способствовать увеличению числа слияний и поглощений в потребительском секторе.

Росту деловой активности также способствовало повышение доступности кредитов, низкие процентные ставки, восстановление рынков ценных бумаг, а также в некоторых случаях крупные денежные резервы компаний. Кроме того, частный капитал вновь начал проявлять интерес к потребительским товарам. Одним из крупнейших поглощений в отрасли производства продуктов питания стало приобретение в июне 2013 года компанией Berkshire Hathaway и бразильским инвестиционным фондом 3G Capital компании H.J. Heinz за 28 млрд долларов США. 3G и Berkshire являются равными долевыми партнерами в компании Heinz.

Анализ сделок, совершенных компаниями потребительского сектора за последние два года показывает, что компании преследуют три основные цели:

- укрепление позиций на существующих рынках;
- получение доступа к новым географическим рынкам;
- создание платформы для стратегического роста.

### **Укрепление позиций на существующих рынках**

Слияния и поглощения в потребительском секторе способствуют росту крупных компаний, которые стремятся увеличить количество клиентов и добиться повышения эффективности.

Хотя во многих отраслях (в частности, по производству табачных изделий, алкогольных и безалкогольных напитков, предметов роскоши, производству мяса и птицы) уже произошла серьезная консолидация, слияния и поглощения продолжают оставаться приоритетной задачей для многих компаний. Они стремятся получить преимущества от эффекта масштаба и синергетического эффекта, в особенности в условиях, когда экономные покупатели продолжают сохранять осторожность и обращают внимание на цену товара.

Среди недавних примеров поглощений, вызванных стремлением к увеличению масштаба, можно привести нижеследующие компании.

- Шведская международная компания SCA, занимающаяся производством гигиенических товаров и продукции лесной промышленности, в июле 2012 года приобрела европейское подразделение компании Georgia-Pacific по изготовлению бумажной продукции, укрепив свои позиции в Европе и добившись значительной консолидации затрат.
- AB InBev в июне 2013 года приобрела оставшиеся 50% акций мексиканской компании Grupo Modelo. Объединенная компания станет лидером мировой пивной отрасли.
- JBS, бразильская компания по производству мяса, в октябре 2013 года приобрела Seara Alimentos — другого бразильского производителя мяса. Сделка, последовавшая за приобретением ряда производителей мяса и домашней птицы в США, а также слияние с бразильской компанией Bertin Group позволят JBS укрепить свои позиции в качестве одного из крупнейших производителей мяса не только Бразилии, но и мира.
- Компания Suntory в декабре 2013 года приобрела у GlaxoSmithKline бренды безалкогольных напитков Lucozade и Ribena, что позволит компании упрочить свои позиции на европейском рынке.

Одновременно с консолидацией инвестиций и производства вокруг ключевых отраслей и крупных брендов производители потребительских товаров анализируют свой ассортимент и избавляются от неприбыльных или непрофильных активов.

Эта обратная сторона консолидации также способствовала росту активности в области слияний и поглощений в последние годы, поскольку другие компании, в том числе частные инвестиционные, приобретают бренды и компании, от которых избавились крупные фирмы.

Прямые инвестиции имеют большое значение для ряда непрофильных компаний и брендов, которые оказались не нужны крупным компаниям. Campbell Soup Company в октябре 2013 года продала часть своего бизнеса по производству продуктов питания компании CVC Capital Partners, чтобы изменить свой товарный ассортимент и сосредоточиться только на продвижении своих крупнейших брендов на растущих рынках. Компания Arah Partners в феврале 2013 года приобрела у Nike модный бренд Cole Haan. Сделка проведена в рамках стратегии компании по развитию брендов, которые дополняют бренд Nike.

#### Получение доступа к новым географическим рынкам

Хотя экономический рост на развивающихся рынках, таких как Китай, Бразилия и Индия замедляется, его абсолютные показатели для этих стран остаются привлекательными по сравнению со слабым ростом более развитых рынков. В результате компании по производству потребительских товаров стремятся к совершению сделок по поглощениям и созданию совместных предприятий для получения или расширения доступа к этим быстрорастущим регионам.

Получение доступа к новым и развивающимся рынкам является стимулом для дальнейшей консолидации на мировом рынке напитков. Среди длинного списка сделок, совершенных за последние два года, можно упомянуть приведенные ниже.

- Diageo в апреле 2013 года приобрела United Spirits, что открыло компании широкий доступ на быстрорастущий рынок спиртных напитков Индии. Также компания приобрела бренд Urüosa по производству кашасы (бразильского рома) в Бразилии. Руководствуясь стратегией компании

по росту присутствия на быстрорастущих мировых рынках, Diageo в последние два года также приобрела контрольные и миноритарные пакеты акций компаний по производству алкогольной продукции в Бразилии, Южной Африке, Эфиопии, Вьетнаме и Китае.

- Heineken в январе 2013 года приобрела Asia Pacific Breweries, что способствовало укреплению позиций совместного предприятия на азиатском рынке.
- AB Inbev договорилась о приобретении южнокорейской компании Oriental Brewery у KKR, что позволит бельгийской пивоваренной компании усилить позиции в Азиатско-Тихоокеанском регионе.
- Carlsberg в декабре 2013 года увеличила свою долю в китайской Chongqing Brewery, чтобы получить контроль над стратегическими инвестициями на растущем пивоваренном рынке Китая.
- Molson Coors в июне 2012 года приобрела чешскую пивоваренную компанию StarBev, владеющую заводами в Восточной и Центральной Европе, у CVC Capital Partners, распространив свое присутствие на Центральную Европу.

Также произошел рост активности среди производителей товаров личной гигиены, которые стремятся получить доступ к развивающимся рынкам с растущей численностью населения.

- SCA проявляла активность по всему миру. В 2012 году компания приобрела Everbeauty Corp, тайваньскую компанию по производству предметов гигиены, чтобы получить доступ на растущий азиатский рынок, и Papeles Industriales, чилийскую компанию по производству предметов гигиены, чтобы укрепить свое присутствие в Южной Америке. В 2013 году SCA приобрела Vinda International, что позволило компании увеличить свое присутствие на китайском рынке бумажной продукции.
- Компания Revlon в октябре 2013 года приобрела Colomer Beauty and Professional Products у CVC Capital Partners. Целью сделки является увеличение продаж Revlon за пределами США и получение доступа к сети профессиональных салонов.

- В январе 2014 года был одобрен план L'Oréal по приобретению Magic Holdings. Эта сделка позволит L'Oréal приобрести самый популярный бренд по производству масок для лица в Китае, а также будет способствовать получению доступа к быстрорастущему китайскому среднему классу. Существующие бренды L'Oréal основное внимание уделяют более состоятельным китайским потребителям.

#### **Создание платформы для стратегического роста**

Успешные компании по производству потребительских товаров стремятся следовать тенденциям, учитывая все факторы: демографические, социальные, экономические и технологические. Примерами новых сегментов на рынке являются: забота о здоровье и поддержание здорового образа жизни (например, функциональные продукты питания, средства от старения), этническое разнообразие (например, продукты национальной кухни или предметы личной гигиены), окружающая среда (например, экологически чистые товары, экологически чистое производство), предметы роскоши (например, абсолютная роскошь, желаемая роскошь) и бытовые удобства (еда быстрого приготовления, удобная упаковка).

Основным стимулом для осуществления слияний и поглощений в отдельных секторах отрасли является стремление получить доступ к специфическим брендам, ресурсам, возможностям или запатентованным технологиям, в особенности в тех товарных категориях, которые связаны с существующим бизнесом компании. Подобные поглощения часто позволяют быстрее и с меньшим риском использовать возможности специфического рынка, который был включен в план по стратегическому развитию компании.

- Under Armour, американский производитель спортивной одежды, обуви и аксессуаров, в декабре 2013 года приобрел MapMyFitness. Компании принадлежат приложения MapMyRun и MapMyRide, которые при помощи GPS технологии позволяют зарегистрированным пользователям прокладывать маршруты

тренировок. Under Armour нацелена на завоевание рынка электронных технологий в сфере одежды и аксессуаров объемом в 2,5 млрд долларов США.

- В табачной промышленности уже произошла значительная консолидация, по этой причине крупные сделки в данном секторе происходят редко. Дальнейшие слияния и поглощения позволят компаниям прочнее укрепиться на развивающихся рынках, где спрос на традиционные табачные изделия остается высоким. Однако недавняя активность в табачной отрасли касалась инвестиций в бездымный табак, поскольку компании стремятся использовать новые технологии и предложить альтернативу традиционным сигаретам. Компании BAT, Lorillard и Imperial Tobacco в последнее время сделали приобретения на рынке электронных сигарет.
- Suntory, мировой производитель напитков из Японии, в январе 2014 года договорился о приобретении американской компании по производству спиртных напитков Beam Inc. Эта сделка позволит Suntory стать третьим в мире производителем алкогольных напитков премиум-класса и получить возможность производства элитного виски. Данный сегмент быстро развивается в западных странах.

#### **Крупнейшие поглощения происходят в основном в сфере производства продуктов питания и напитков**

В 2013 году компаниями по производству потребительских товаров по всему миру было заключено 25 сделок стоимостью не менее одного млрд долларов США. Для сравнения в 2012 году было заключено только 13 подобных сделок, в 2011 году – 17. По исторически сложившейся традиции сектор продуктов питания и напитков продолжает доминировать по количеству заключенных сделок. На компании по производству продуктов питания и напитков, которые приобрели другие подобные им компании, бренды или региональные подразделения, пришлось 19 из 25 крупнейших сделок в 2013 году, 7 из 13 – в 2012 году.

Как уже было отмечено, особенно активно себя вели производители алкогольных напитков.



Крупнейшей сделкой в 2013 году стало приобретение компанией Anheuser-Busch InBev оставшихся 50% акций мексиканской Grupo Modelo на сумму 20,1 млрд долларов США. В 2013 году также было заключено еще две сделки на сумму более

10 млрд долларов США. В 2012 году было заключено меньшее количество крупных сделок. Крупнейшей сделкой стало приобретение компанией Kellogg у P&G компании Pringles snack business; ее сумма составила 3,5 млрд долларов США.

**Крупнейшие сделки по поглощению, совершенные компаниями по производству потребительских товаров за 2012 год\***

Рейтинг сделки	Компания-покупатель	Страна местонахождения компании-покупателя	Сегмент продукции компании-покупателя	Поглощенная компания / Материнская компания	Страна местонахождения поглощенной компании	Сегмент продукции поглощенной компании	Стоимость сделки** (млн долл. США)	Дата завершения сделки
1	Kellogg Company	США	Продукты питания, напитки и табачные изделия	Легкие закуски Pringles/The Procter & Gamble Company	США	Продукты питания, напитки и табачные изделия	\$3,545	31/05/2012
2	Molson Coors Brewing Company	США	Продукты питания, напитки и табачные изделия	StarBev, LP/CVC Capital Partners Limited	Чешская Республика	Продукты питания, напитки и табачные изделия	\$3,498	18/06/2012
3	Sony Corporation	Япония	Электроника	EMI Music Publishing Limited/Citigroup Inc.	США	Звукозаписывающая компания	\$2,200	29/06/2012
4	Anadolu Efes Biracilik ve Malt Sanayii A.Ş.	Турция	Продукты питания, напитки и табачные изделия	Производство и реализация пива на территории России и Украины/SABMiller plc	Россия и Украина	Продукты питания, напитки и табачные изделия	\$1,900	14/03/2012
5	Svenska Cellulosa AB SCA	Швеция	Предметы личной гигиены и хозяйственные товары	Georgia-Pacific Services S.N.C./ Georgia-Pacific, LLC	Бельгия	Предметы личной гигиены и хозяйственные товары	\$1,796	19/07/2012
6	Campbell Soup Company	США	Продукты питания, напитки и табачные изделия	Wm. Bolthouse Farms, Inc./Madison Dearborn Partners LLC	США	Продукты питания, напитки и табачные изделия	\$1,550	06/08/2012
7	Sony Corporation	Япония	Электроника	Sony Ericsson Mobile Communications AB (с сохранением 50% акций в совместном предприятии) / Ericsson AB	Велико-британия	Электроника	\$1,490	15/02/2012
8	Asahi Group Holdings, Ltd.	Япония	Продукты питания, напитки и табачные изделия	Calpis Co., Ltd./ Ajinomoto Co., Inc.	Япония	Продукты питания, напитки и табачные изделия	\$1,488	08/05/2012
9	Spectrum Brands Holdings, Inc.	США	Предметы личной гигиены и хозяйственные товары	Hardware & Home Improvement Group а также ряд активов Tong Lung Metal Industry Co., Ltd./Stanley Black & Decker, Inc.	США и Тайвань	Товары для ремонта/улучшения жилья	\$1,400	17/12/2012
10	Reckitt Benckiser Group plc	Велико-британия	Предметы личной гигиены и хозяйственные товары	Schiff Nutrition International, Inc.	США	Продукты питания, напитки и табачные изделия	\$1,373	17/12/2012
11	Bright Food (Group) Co., Ltd.	Китай	Продукты питания, напитки и табачные изделия	Weetabix Limited (60% акций)/Lion Capital LLC	Велико-британия	Продукты питания, напитки и табачные изделия	\$1,133	05/11/2012

Рейтинг сделки	Компания-покупатель	Страна местонахождения компании-покупателя	Сегмент продукции компании-покупателя	Поглощенная компания / Материнская компания	Страна местонахождения поглощенной компании	Сегмент продукции поглощенной компании	Стоимость сделки** (млн долл. США)	Дата завершения сделки
12	Haier Group Company	Гонконг	Товары и оборудование для дома	Fisher & Paykel Appliances Holdings Ltd. (с сохранением 80% акций)	Новая Зеландия	Товары и оборудование для дома	\$1,038	31/10/2012
13	Anheuser-Busch InBev SA/NV (Ambev Brasil Bebidas Ltda.)	Бельгия	Продукты питания, напитки и табачные изделия	Cerveceria Nacional Dominicana S.A. (41,76% акций, повысив долю АВ до 51%)/Grupo Leon Jimenes	Доминиканская Республика	Продукты питания, напитки и табачные изделия	\$1,000	11/05/2012

\* Сюда включены только те сделки, при которых контрольный пакет акций поглощенной компании перешел к поглощающей компании.

\*\* Стоимость сделки включает в себя выплаты поглощающей компании за пакет акций долевого участия в поглощаемой компании и размер чистой задолженности поглощаемой компании, если применимо (например, когда такая задолженность будет консолидирована в результате приобретения). Чистая задолженность определяется как сумма краткосрочных и долгосрочных заемных средств за вычетом денежных средств и их эквивалентов.

#### Крупнейшие сделки по поглощению, совершенные компаниями по производству потребительских товаров за 2013 год\*

Рейтинг сделки	Компания-покупатель	Страна местонахождения компании-покупателя	Сегмент продукции компании-покупателя	Поглощенная компания / Материнская компания	Страна местонахождения поглощенной компании	Сегмент продукции поглощенной компании	Стоимость сделки** (млн долл. США)	Дата завершения сделки
1	Anheuser-Busch InBev SA/NV	Бельгия	Продукты питания, напитки и табачные изделия	Grupo Modelo, S.A.B. de C.V. (с сохранением 50% акций)	Мексика	Продукты питания, напитки и табачные изделия	\$20,100	04/06/2013
2	Thai Charoen Corporation Group (ТСС активы и Thai Beverage PCL)	Таиланд	Продукты питания, напитки и табачные изделия	Fraser & Neave Limited (с сохранением 90,32% акций)	Сингапур	Продукты питания, напитки и табачные изделия	\$12,932	30/01/2013
3	Nestlé S.A.	Швейцария	Продукты питания, напитки и табачные изделия	Pfizer Nutrition/Pfizer Inc.	США	Продукты питания, напитки и табачные изделия	\$11,850	15/04/2013
4	Oak Leaf B.V. (компанией владеет группа инвесторов под управлением компании Joh. A. Benckiser)	Нидерланды	Продукты питания, напитки и табачные изделия	D.E Master Blenders 1753 N.V. (84,95% акций)	Нидерланды	Продукты питания, напитки и табачные изделия	\$8,623	18/09/2013
5	Coca-Cola HBC AG (холдинговая компания, основанная компанией Kar-Tess Holding S.A. для поглощения Coca-Cola Hellenic Bottling Company)	Швейцария	Продукты питания, напитки и табачные изделия	Coca-Cola Hellenic Bottling Company S.A. (76,7% акций)	Греция	Продукты питания, напитки и табачные изделия	\$8,073	18/06/2012
6	Shuanghui International Holdings Limited (в настоящее время WH Group Limited)	Китай	Продукты питания, напитки и табачные изделия	Smithfield Foods, Inc.	США	Продукты питания, напитки и табачные изделия	\$6,949	26/09/2013

Рейтинг сделки	Компания-покупатель	Страна местонахождения компании-покупателя	Сегмент продукции компании-покупателя	Поглощенная компания/ Материнская компания	Страна местонахождения поглощенной компании	Сегмент продукции поглощенной компании	Стоимость сделки** (млн долл. США)	Дата завершения сделки
7	ConAgra Foods, Inc.	США	Продукты питания, напитки и табачные изделия	Ralcorp Holdings Inc.	США	Продукты питания, напитки и табачные изделия	\$6,740	29/01/2013
8	Heineken N.V.	Нидерланды	Продукты питания, напитки и табачные изделия	Asia Pacific Breweries Ltd./Fraser & Neave	Сингапур	Продукты питания, напитки и табачные изделия	\$6,593	31/01/2013
9	Midea Group Co., Ltd.	Китай	Товары и оборудование для дома	GD Midea Holding Co., Ltd. (с сохранием 58,83% акций, которыми компания уже не владеет)	Китай	Товары и оборудование для дома	\$4,923	18/09/2013
10	Diageo plc	Великобритания	Продукты питания, напитки и табачные изделия	United Spirits Ltd. (53,4% акций)	Индия	Продукты питания, напитки и табачные изделия	\$3,354	26/04/2013
11	Constellation Brands, Inc	США	Продукты питания, напитки и табачные изделия	Compania Cervecera de Coahuila/Anheuser-Busch InBev NV	Мексика	Продукты питания, напитки и табачные изделия	\$2,900	07/06/2013
12	LVMH Moet Hennessy Louis Vuitton SA	Франция	Одежда и аксессуары	Loro Piana S.p.a. (80% акций)	Италия	Одежда и аксессуары	\$2,831	05/12/2013
13	PVH Corp.	США	Одежда и аксессуары	The Warnaco Group, Inc.	США	Одежда и аксессуары	\$2,787	13/02/2013
14	JBS S.A.	Бразилия	Продукты питания, напитки и табачные изделия	Seara Alimentos S.A. и Grupo Zenda/Marfrig Alimentos S.A.	Бразилия и Уругвай	Продукты питания, напитки и табачные изделия	\$2,762	01/10/2013
15	Suntory Holdings Limited	Япония	Продукты питания, напитки и табачные изделия	Компании по производству безалкогольных напитков Lucozade и Ribena/GlaxoSmithKline Plc	Великобритания	Продукты питания, напитки и табачные изделия	\$2,120	31/12/2013
16	Fomento Económico Mexicano, S.A.B. de C.V. (Coca-Cola FEMSA)	Мексика	Продукты питания, напитки и табачные изделия	Spaipa SA Industria Brasileira de Bebidas	Бразилия	Продукты питания, напитки и табачные изделия	\$1,855	29/10/2013
17	Constellation Brands, Inc	США	Продукты питания, напитки и табачные изделия	Crown Imports LLC (с сохранием 50% акций в совместном предприятии с Grupo Modelo SAB de CV)/ Anheuser-Busch InBev NV	США	Продукты питания, напитки и табачные изделия	\$1,850	07/06/2013
18	Jarden Corporation	США	Предметы личной гигиены и хозяйственные товары	The Yankee Candle Company, Inc./ Madison Dearborn Partners LLC	США	Предметы личной гигиены и хозяйственные товары	\$1,750	03/10/2013
19	Cobega, S.A.	Испания	Продукты питания, напитки и табачные изделия	Rendelsur SA	Испания	Продукты питания, напитки и табачные изделия	\$1,553	18/02/2013
20	Saputo, Inc.	Канада	Продукты питания, напитки и табачные изделия	Morningstar Foods, LLC/Dean Foods Company	США	Продукты питания, напитки и табачные изделия	\$1,450	03/01/2013

Рейтинг сделки	Компания-покупатель	Страна местонахождения компании-покупателя	Сегмент продукции компании-покупателя	Поглощенная компания/ Материнская компания	Страна местонахождения поглощенной компании	Сегмент продукции поглощенной компании	Стоимость сделки** (млн долл. США)	Дата завершения сделки
21	Svenska Cellulosa AB SCA	Швеция	Предметы личной гигиены и хозяйственные товары	Vinda International Holdings Ltd. (78,3% акций)	Гонконг	Предметы личной гигиены и хозяйственные товары	\$1,369	11/11/2013
22	China Mengniu Dairy Company Limited	Гонконг	Продукты питания, напитки и табачные изделия	Yashili International Holdings Ltd. (89,8% акций)/The Carlyle Group, LLC	Китай	Продукты питания, напитки и табачные изделия	\$1,260	24/07/2013
23	Cobega, S.A.	Испания	Продукты питания, напитки и табачные изделия	Compania Castellana De Bebidas Gaseosas, S.L.	Испания	Продукты питания, напитки и табачные изделия	\$1,125	18/02/2013
24	Orkla ASA	Норвегия	Продукты питания, напитки и табачные изделия	Rieber & Son ASA	Норвегия	Продукты питания, напитки и табачные изделия	\$1,033	30/04/2013
25	The Swatch Group Ltd.	Швейцария	Одежда и аксессуары	Harry Winston Inc./ Dominion Diamond Corporation	США	Одежда и аксессуары	\$1,000	26/03/2013

\* Сюда включены только те сделки, при которых контрольный пакет акций поглощенной компании перешел к поглощающей компании.

\*\* Стоимость сделки включает в себя выплаты поглощающей компании за пакет акций долевого участия в поглощаемой компании и размер чистой задолженности поглощаемой компании, если применимо (например, когда такая задолженность будет консолидирована в результате приобретения). Чистая задолженность определяется как сумма краткосрочных и долгосрочных заемных средств за вычетом денежных средств и их эквивалентов.

Компании, выделенные жирным шрифтом, входят в список 250 лидирующих компаний по производству потребительских товаров по данным отчета «Делойта» «Мировой сектор потребительских товаров 2012 года».

Источник: mergermarket.com и отчеты компаний.

### Дальнейшие перспективы в сфере слияний и поглощений

Поскольку уровень опасений по поводу экономической неопределенности начинает снижаться, ожидается, что в 2014 году будет наблюдаться большая активность в области слияний и поглощений в секторе потребительских товаров. В январе компанией Suntory было объявлено о приобретении компании Beam Inc. стоимостью 15,7 млрд долларов США, а также приобретении AB Inbev компании Oriental Brewery стоимостью 5,8 млрд долларов США.

При наличии факторов, необходимых для повышения деловой активности, поглощения, которые позволят сократить издержки благодаря эффекту масштаба, будут оставаться приоритетными для многих

компаний. Быстрорастущие географические рынки будут продолжать привлекать покупателей. Поиск товаров и брендов, способствующих реализации планов по стратегическому росту, повлечет за собой дальнейший рост активности в области слияний и поглощений. Стоимость ведущих брендов и компаний рынка с хорошими перспективами роста будет оставаться высокой.

Более подробную информацию о событиях и тенденциях в европейском потребительском секторе можно найти в отчете «Делойта» «Слияния и поглощения в секторе потребительских товаров: движение в правильном направлении?» Зима, 2014 год.

# Анализ с помощью коэффициента Тобина

В настоящем отчете представлен рейтинг крупнейших мировых компаний по производству потребительских товаров, составленный исходя из объема выручки. Размер компании, разумеется, важен, однако далеко не всегда можно судить о результатах деятельности в будущем только по нему. Большой размер компании лишь свидетельствует о том, что она успешно функционировала в прошлом и, следовательно, разрослась. Более того, рыночная капитализация компании по производству потребительских товаров, чьи акции обращаются на рынке, проанализированная в отдельности, уже позволяет не только спрогнозировать будущее, но и сделать некоторые выводы о результатах ее деятельности, в том числе о недавних.

Тем не менее, можно проанализировать финансовую информацию компании, чтобы попытаться спрогнозировать будущие результаты ее деятельности. Мы рассмотрели коэффициент Q компаний по производству потребительских товаров за последние шесть лет, чьи акции обращаются на рынке, для того чтобы выяснить, как финансовые рынки оценивают перспективы развития мировых лидеров этой отрасли. Коэффициент Q позволяет определить позиции компании с точки зрения бренда, отличия от конкурентов и инноваций.

## Что такое коэффициент Тобина?

Коэффициент Тобина (Q), названный так в честь экономиста Джеймса Тобина, — это соотношение рыночной капитализации компании, чьи акции обращаются на рынке, к стоимости ее материальных активов. Если коэффициент превышает единицу, то это означает, что игроки финансовых рынков не сомневаются в ценности нематериальных активов компании, таких как ценность бренда, конкурентоспособность, инновации, опыт работы с клиентами, доминирование на рынке, лояльность клиентов и профессионализм сотрудников. Чем выше коэффициент Q, тем большая доля стоимости компании принадлежит таким нематериальным активам. С другой стороны, коэффициент Q ниже единицы указывает на неспособность компании получать прибыль

даже с помощью материальных активов. Такое значение коэффициента свидетельствует о том, что игроки финансовых рынков считают стратегию компании неэффективной для получения достаточного дохода от материальных активов. Таким образом, коэффициент Q дает основания для сделок покупки и/или приобретения. Так, если коэффициент Q компании меньше единицы, то, теоретически, ее можно приобрести на фондовом рынке, а затем выгодно продать ее материальные активы.

## 30 ведущих компаний по производству потребительских товаров по коэффициенту Q

ITC Limited	6.22
Henan Shuanghui Investment & Development Co. Ltd.	5.87
Want Want China Holdings Limited	5.60
Lorillard, Inc.	5.13
Green Mountain Coffee Roasters, Inc.	4.96
The Hershey Company	4.86
Mead Johnson Nutrition Company	4.78
Grupo Modelo, S.A.B. de C.V.	4.35
Colgate-Palmolive Company	4.32
Herbalife Ltd.	4.10
Inner Mongolia Yili Industrial Group Co., Ltd.	3.91
NIKE, Inc.	3.79
The Estée Lauder Companies Inc.	3.70
Kweichow Moutai Co., Ltd.	3.52
Philip Morris International Inc.	3.40
The Swatch Group Ltd.	2.87
Apple Inc.	2.77
China Mengniu Dairy Company Limited	2.75
LG Household & Health Care, Ltd.	2.75
L'Oréal S.A.	2.68
The Clorox Company	2.63
Ralph Lauren Corporation	2.62
Hormel Foods Corporation	2.61
V.F. Corporation	2.58
Tsingtao Brewery Co., Ltd.	2.56
Essilor International S.A.	2.56
Reckitt Benckiser Group plc	2.51
Luxottica Group S.p.A.	2.37
Natura Cosméticos S.A.	2.32
British American Tobacco plc	2.28

### Почему коэффициент Тобина так важен?

В последние годы одной из труднейших задач, которые приходится решать компаниям по производству потребительских товаров, стала необходимость пойти на уменьшение разницы между себестоимостью и рыночной стоимостью по мере превращения уникальных продуктов в массовый товар (коммодитизация). Потребители зачастую видят единственное отличие такого продукта от остальных в его стоимости. Данная тенденция набирает обороты за счет того, что сегодня можно легко сравнивать цены на аналогичные товары через Интернет, особенно с помощью мобильных устройств. Превращение уникальных продуктов в массовые приводит к жесткой ценовой борьбе и, следовательно, к снижению цен и уменьшению разницы между себестоимостью и рыночной стоимостью продукции. В каждом ценовом сегменте только производители товаров с самой низкой себестоимостью могут конкурировать на основе цены. Все остальные должны искать другие пути. Методом борьбы с переходом уникальных продуктов в категорию массовых является выделение компании среди конкурентов путем изучения предпочтений клиентов и внедрения инноваций, с которыми потребители могут ознакомиться благодаря эффективному бренд-менеджменту. Следовательно, высокий коэффициент Q говорит об уверенности игроков финансовых рынков в том, что стратегия данной компании в условиях высокой коммодитизации вполне успешна. Коэффициент Q меньше единицы может выражать мнение игроков финансовых рынков о неспособности компании выгодно управлять своими материальными активами.

### О чем говорят цифры?

В этом году мы рассчитали коэффициент Q для 191 компании по производству потребительских товаров, чьи акции обращаются на рынке, в то время как в прошлом были проанализированы показатели 190 компаний, а в позапрошлом — 189. Совокупный коэффициент Q (рассчитываемый на основании совокупной рыночной капитализации всех компаний, поделенной на совокупную стоимость активов всех компаний) составил 1,302,

немного ниже прошлогоднего результата, но выше совокупных коэффициентов Q за многие последние годы. Учитывая посткризисное восстановление мировой экономики и рост курса акций на многих фондовых рынках, такое значение коэффициента было вполне ожидаемо.

Ниже приведены основные результаты нашего анализа.

- Компании с самым высоким коэффициентом Q заняты в различных отраслях. Лидером стала индийская компания ITC Limited, одна из многопрофильных корпораций Индии, предлагающих широкий ассортимент востребованных потребительских товаров. Интересен тот факт, что из 20 ведущих компаний списка семь действуют на развивающихся рынках, таких как рынки Китая, Индии и Мексики. Неудивительно, что 10 из 20 ведущих компаний — американские. Тройка ведущих компаний США занята в продаже табачных изделий, кофе и шоколада. Очевидно, что эти товары всегда востребованы. Также в список 20 ведущих компаний по коэффициенту Q попали такие легендарные торговые марки, как Apple, Nike и Estee Lauder. Относительно высокий коэффициент Q вышеперечисленных компаний говорит об уверенности игроков финансовых рынков в их способности приносить прибыль за счет популярности и доверия к брендам. Однако никогда не стоит терять бдительность. Так, на последние позиции списка (которые мы не публикуем) опустились бывшие титаны своих отраслей, на место которых пришли компании с инновационным подходом. Как мы видим, высокий коэффициент Q не является гарантией успеха в будущем. Однако он все же дает финансовым рынкам основания полагать, что позиции того или иного бренда достаточно прочны.
- Совокупные коэффициенты Q были рассчитаны по странам и регионам. Совокупный коэффициент Q по стране рассчитывался только в том случае, если в ней действовали три или более компании из списка 250 ведущих компаний по производству потребительских товаров, чьи акции обращаются на рынке.

Страной с наиболее высоким совокупным коэффициентом Q стала Мексика; на втором месте – Швейцария, на третьем – США. Как и в прошлом и позапрошлом годах, страной с наиболее низким совокупным коэффициентом Q осталась Япония. Низкие совокупные коэффициенты Q также оказались в Бразилии, Канаде, Гонконге, Южной Корее и Турции. Высокими совокупными коэффициентами Тобина также отличились Китай, Франция, Германия и Великобритания. В целом, совокупные коэффициенты Q развивающихся рынков были практически равны таковым у развитых рынков.

- Совокупные коэффициенты Q также рассчитывались для основной категории товаров, производимых компаниями. Неудивительно, что сектором с наиболее высоким совокупным коэффициентом Q оказался сектор модных товаров. Успех в индустрии моды обычно зависит от популярности бренда, так что такой результат был вполне предсказуем. Другие категории продукции с относительно высоким совокупным коэффициентом Q – продукты питания, напитки и табачные изделия, а также предметы личной гигиены и хозяйственные товары. Здесь по сравнению с прошлым годом ситуация не изменилась. Напротив, в таких категориях как шины, товары для дома и товары для ремонта/благоустройства установились относительно низкие совокупные коэффициенты Q.
- Впервые в этом году мы задались вопросом, влияет ли размер компании, т. е. объемы ее выручки или рыночная капитализация, на коэффициент Q. Выяснилось, что двадцать ведущих компаний по объемам выручки показали несколько более высокий совокупный коэффициент Q по сравнению с двадцатью отстающими. Однако рыночная капитализация представляется более важным показателем. Двадцать ведущих компаний по рыночной капитализации показали гораздо более высокий совокупный коэффициент Q по сравнению с двадцатью отстающими. Очевидно, игроки финансовых рынков оценивают стоимость той или иной компании в зависимости от того, насколько эффективно она использует свои ресурсы.

Коэффициент Q по стране	
Мексика	1.90
Швейцария	1.84
США	1.80
Германия	1.78
Китай	1.68
Великобритания	1.60
Франция	1.42
Италия	1.06
Южная Корея	1.02
Гонконг	0.90
Швеция	0.90
Тайвань	0.77
Канада	0.76
Турция	0.62
Бразилия	0.54
Япония	0.48

Коэффициент Q по региону	
Северная Америка	1.76
Европа	1.46
Латинская Америка	1.16
Африка и Ближний Восток	0.88
Азиатско-Тихоокеанский регион	0.73
Развивающиеся страны Азии	1.418
Развивающиеся рынки	1.283
Развитые рынки	1.304
<b>Итого</b>	<b>1.302</b>

Коэффициент Q по основному сегменту продукции	
Одежда и аксессуары	2.19
Предметы личной гигиены и хозяйственные товары	1.82
Продукты питания, напитки и табачные изделия	1.32
Электроника	1.05
Товары для отдыха	1.03
Товары для ремонта/улучшения жилья	0.89
Товары и оборудование для дома	0.80
Шины	0.69

Коэффициент Q по рыночной капитализации	
20 ведущих компаний по выручке	1.40
20 отстающих компаний по выручке	1.15
20 ведущих компаний по рыночной капитализации	1.84
20 отстающих компаний по рыночной капитализации	0.18

# Методология исследования и источники данных

Для рассмотрения компании в качестве кандидата на попадание в список 250 крупнейших компаний по производству потребительских товаров, она должна сначала быть обозначена как производитель (код стандартной промышленной классификации (SIC) 20-39). Затем проводится анализ каждой компании на предмет того, какие товары составляют большую часть от ее продаж — потребительские или промышленные. Если давать широкое определение, то это товары, которые производятся для конечного потребителя и им приобретаются. Обычно это товары, которые продаются под широко известными потребителям брендами. Мы исключили из списка предприятия-субподрядчики, организации, которые производят товары по контракту для других компаний и включили в список только те компании, чьи бренды присутствуют на конечных товарах. Мы также исключили из списка производителей автомобилей, потому что эта отрасль не интересует большую часть целевой аудитории данного исследования.

Компании, чьим основным бизнесом является продажа потребительских товаров, были включены в список 250 на основе их общей чистой выручки в 2012 финансовом году, в которой могут быть учтены продажи как промышленных товаров, так и потребительских. Акцизные сборы были исключены из показателей продаж компаний по производству напитков и табачных изделий. 2012 финансовый год включает в себя финансовые годы компаний, завершившиеся по июнь 2013 года включительно.

Для составления списка 250 использовались различные источники информации. Основными источниками о финансовых результатах компании являлись годовые отчеты компаний, отчетность, представляемая в Комиссию по ценным бумагам и биржам США (SEC), а также данные пресс-релизов, информационных бюллетеней и интернет-сайтов компаний. В отсутствие информации, выпущенной самой компанией, использовались другие общедоступные источники информации, в том числе оценки отраслевых журналов, отчеты специалистов-аналитиков отрасли, а также различные информационные базы данных, содержащие коммерческую информацию.

При составлении рейтинга чистая прибыль неамериканских компаний была переведена в доллары США. Таким образом, обменные курсы оказали воздействие на результаты исследования. В качестве источника информации по обменным курсам использовались данные OANDA.com. Для конвертации показателей деятельности компаний в доллары США был использован средний ежедневный курс обмена, соответствующий финансовому году каждой компании. Однако расчеты темпов роста и чистой прибыли отдельных компаний производились в местной валюте.

## Финансовые показатели группы

Для сообщений о финансовых показателях групп используются совокупные показатели продаж, пересчитанные с учетом курсов валют. Это означает, что результаты более крупных компаний вносят больший вклад в совокупный показатель, чем результаты небольших компаний. Для расчета результатов групп компаний, которые могут быть представлены в различных валютах и для упрощения сравнения между группами, все данные сначала переводились в доллары США. Совокупные темпы роста также корректировались, чтобы избежать влияния колебаний курсов валют.

Совокупные и средние показатели каждой группы рассчитывались только на основании показателей компаний, по которым имелись все необходимые данные. Полная информация была доступна не по всем компаниям.

Также необходимо отметить, что финансовая информация, использованная для каждой компании за данный год, представлена в том виде, в котором она представлена в отчетности. При составлении настоящего отчета не была учтена информация о финансовых результатах компании за предыдущий период, поскольку она могла быть пересмотрена с целью отражения изменений в операциях компании (например, в результате отделения структурного подразделения). Целью исследования является предоставление краткой информации о секторе потребительских товаров в определенный момент времени. Также оно направлено на отражение динамики рынка и ее влияния на структуру отрасли за определенный временной отрезок. С учетом данных факторов темпы роста отдельных компаний могут не совпадать с другими опубликованными результатами.



# Примечания

- 1 Consumers go shopping online in the global marketplace this festive season, Customer Click, 29 ноября 2013 года.  
<http://customerclick.in/2013/11/29/consumers-go-shopping-online-in-the-global-marketplace-this-festive-season/>
- 2 International Air Transport Association. <http://www.iata.org/pressroom/pr/pages/2013-12-10-01.aspx>
- 3 The Globalization Of eCommerce In 2014, Forrester, 12 декабря 2013 года.  
[http://blogs.forrester.com/zia\\_daniell\\_wigder/13-12-12-the\\_globalization\\_of\\_ecommerce\\_in\\_2014](http://blogs.forrester.com/zia_daniell_wigder/13-12-12-the_globalization_of_ecommerce_in_2014)
- 4 Euromonitor International's Top 10 Global Consumer Trends for 2014. <http://go.euromonitor.com/top-10-global-consumer-trends-for-2014-white-paper.html>
- 5 <http://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2014/03/04/nike-faces-tough-competition-in-europe-and-china/>
- 6 Frito-Lay. <http://www.fritolay.com/about-us/press-release-20140114.html>
- 7 10 trends to watch in consumer packaged goods in 2014, Datamonitor, 15 января 2014 года.  
<http://www.datamonitorconsumer.com/10-trends-to-watch-in-consumer-packaged-goods-in-2014/>
- 8 Kraft Reveals 2014 Product Innovations, Progressive Grocer, 26 февраля 2014 года.  
<http://www.progressivegrocer.com/top-stories/headlines/competitive-watch/id41090/kraft-reveals-2014-product-innovations/>
- 9 Non-G.M.O., gluten-free guide innovation at Hain Celestial, Food Business News, 5 февраля 2014 года. [http://www.foodbusinessnews.net/articles/news\\_home/Financial-Performance/2014/02/NonGMO\\_gluten-free\\_guide\\_innov.aspx?ID={7BDA829F-6C0B-4E25-B14A-E85EB506A8CF}](http://www.foodbusinessnews.net/articles/news_home/Financial-Performance/2014/02/NonGMO_gluten-free_guide_innov.aspx?ID={7BDA829F-6C0B-4E25-B14A-E85EB506A8CF})
- 10 10 trends to watch in consumer packaged goods in 2014, Datamonitor, 15 января 2014 года.  
<http://www.datamonitorconsumer.com/10-trends-to-watch-in-consumer-packaged-goods-in-2014/>
- 11 Euromonitor International's Top 10 Global Consumer Trends for 2014. <http://go.euromonitor.com/top-10-global-consumer-trends-for-2014-white-paper.html>
- 12 Производство продуктов питания, содержащих биологически активные добавки: Market Research Reports, Statistics and Analysis, Report Linker.  
<http://www.reportlinker.com/ci02036/Functional-Food.html>
- 13 Copper Moon launches first probiotic in a K-Cup with Ganeden BC30, Beverage daily.com, 26 февраля 2014 года.  
<http://www.beveragedaily.com/Trends/Health-and-Wellness/Copper-Moon-launches-first-probiotic-in-a-K-Cup-with-Ganeden-BC30>
- 14 Высокие технологии, телекоммуникации, развлечения и СМИ  
Прогноз развития отраслей в 2014 году <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Iceland/Local%20Assets/Documents/TMT%20Predictions%202014.pdf>
- 15 The Consumer Goods Forum's Health & Wellness Resolutions Progress Report. <http://healthandwellness.mycgforum.com/measurement-a-reporting/measurement-and-reporting-report-health-and-wellness.html>
- 16 GlobeScan, SustainAbility, and BBMG's The 2013 Aspirational Consumer Index report.  
<http://www.globescan.com/98-press-releases-2013/291-two-and-a-half-billion-aspirational-consumers-mark-shift-in-sustainable-consumption.html>
- 17 Euromonitor International's 2013 Global Consumer Trends Survey. <http://go.euromonitor.com/top-10-global-consumer-trends-for-2014-white-paper.html>
- 18 Frito-Lay: The real battle is willing over the empowered consumer, FOOD navigator-usa.com, 05 марта 2014 года.  
<http://www.foodnavigator-usa.com/Manufacturers/Frito-Lay-The-real-battle-is-winning-over-the-empowered-consumer>
- 19 How People Spend Their Time Online [Infographic], GO-GULF.com, 2 февраля 2012 года. <http://www.go-gulf.com/blog/online-time/>
- 20 Euromonitor International's Top 10 Global Consumer Trends for 2014. <http://go.euromonitor.com/top-10-global-consumer-trends-for-2014-white-paper.html>
- 21 Перечень стран по числу пользователей Интернета, Wikipedia. [http://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_countries\\_by\\_number\\_of\\_Internet\\_users](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_number_of_Internet_users)
- 22 CES 2014: Global consumer spending on tech projected to fall 1%, Los Angeles Times, 5 января 2014 года.  
<http://articles.latimes.com/print/2014/jan/05/business/la-fi-tn-global-consumer-spending-on-tech-projected-to-fall-1-in-2014-20140105>
- 23 Global Mobile Communications – The Key Statistics, Trends and Regional Insights, ResearchMoz, 3 марта 2014 года.  
<http://www.researchmoz.us/global-mobile-communications-the-key-statistics-trends-and-regional-insights-report.html>
- 24 Deloitte's Technology, Media & Telecommunication Predictions 2014.  
<http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Iceland/Local%20Assets/Documents/TMT%20Predictions%202014.pdf>
- 25 Global Mobile Communications – The Key Statistics, Trends and Regional Insights, ResearchMoz, 3 марта 2014 года.  
<http://www.researchmoz.us/global-mobile-communications-the-key-statistics-trends-and-regional-insights-report.html>
- 26 The Globalization Of eCommerce In 2014, Forrester, 12 декабря 2013 года.  
[http://blogs.forrester.com/zia\\_daniell\\_wigder/13-12-12-the\\_globalization\\_of\\_ecommerce\\_in\\_2014](http://blogs.forrester.com/zia_daniell_wigder/13-12-12-the_globalization_of_ecommerce_in_2014)
- 27 Euromonitor International's Top 10 Global Consumer Trends for 2014. <http://go.euromonitor.com/top-10-global-consumer-trends-for-2014-white-paper.html>
- 28 5 Marketing and Retail Trends for CPG Brands in 2014, BrandShare, 8 января 2014 года.  
<http://blog.brandshare.us/bid/366020/5-Marketing-and-Retail-Trends-for-CPG-Brands-in-2014>
- 29 Unilever Looks to Marry In-Store Sampling With E-commerce, Adweek, 5 февраля 2014 года.  
<http://www.adweek.com/news/technology/unilever-looks-marry-store-sampling-e-commerce-155486>
- 30 Kellogg's mobile campaign layers in retail location to push sales, Mobile Commerce Daily, 25 февраля 2014 года.  
<http://www.mobilecommercedaily.com/kellogg-layers-in-location-to-mobile-campaign-to-push-new-product-sales>
- 31 Frito-Lay: 'These days of mass marketing are limited...', Bakeryand snacks.com, 3 марта 2014 года.  
<http://www.bakeryandsnacks.com/Markets/Frito-Lay-These-days-of-mass-marketing-are-limited>
- 32 Adobe, June 2013 in 7 Consumer Trends to Run with in 2014, trendwatching.com, декабрь 2013 / январь 2014 года.  
<http://trendwatching.com/trends/pdf/2013-12%207trends2014.pdf>
- 33 Peter H. Diamandis, MD, Singularity University, Innovation & Mindset on the road to Abundance, февраль 2014 года.
- 34 Formula For Growth: Innovation, Big Data & Analytics, Grocery Manufacturers Association (GMA).  
<http://www.gmaonline.org/issues-policy/collaborating-with-retailers/big-data-analytics/>

# Контактная информация

## Авторы исследования

**Айра Калиш**  
Deloitte Services LP  
ikalish@deloitte.com

**Джек Рингквист**  
Deloitte Consulting LLP  
jringquist@deloitte.com

**Руководитель  
Международной группы  
ДТТЛ по предоставлению  
услуг предприятиям  
потребительского сектора**

**Антуан де Ридматтен**  
Deloitte Touche Tohmatsu Limited  
aderiedmatten@deloitte.fr

**Руководитель  
Группы ДТТЛ  
по предоставлению  
услуг предприятиям  
потребительского сектора**

**Джек Рингквист**  
Deloitte Consulting LLP  
jringquist@deloitte.com

## Северная Америка

**Канада**  
Райан Брейн  
rbrain@deloitte.ca

**США**  
Пэт Конрой  
Deloitte Consulting LLP  
pconroy@deloitte.com

## Европа, Ближний Восток и Африка

**Бельгия**  
Коэн Де Стаерке  
kdestaercke@deloitte.com

**Чешская Республика/  
Восточная Европа**  
Аарон Мартин  
aamartin@deloittece.com

**Дания**  
Еспер Повлсен  
jepovlsen@deloitte.dk

**Восточная Африка**  
Джон Киари  
jkiairie@deloitte.co.ke

**Финляндия**  
Кари Экхольм  
kari.ekholm@deloitte.fi

**Франция**  
Стефан Римбёф  
srimbeuf@deloitte.fr

**Германия**  
Карстен Холлаш  
khollasch@deloitte.de

**Греция**  
Димитрис Куртсупулос  
dkoutsopoulos@deloitte.gr

**Ирландия**  
Кевин Шихан  
kesheehan@deloitte.ie

**Израиль**  
Израэль Накел  
inakel@deloitte.co.il

**Италия**  
Дарио Ригетти  
drighetti@deloitte.it

**Нидерланды**  
Эрик Наннинга  
enanninga@deloitte.nl

**Польша**  
Дариуш Крашевски  
dkraszewski@deloittece.com

**Португалия**  
Луиш Бело  
lbelo@deloitte.pt

**Россия/СНГ**  
Александр Дорофеев  
adorofeyev@deloitte.ru

**Южная Африка**  
Роджер Джордж  
rogeorge@deloitte.co.za

**Испания**  
Хуан Хосе Рок  
jroque@deloitte.es

**Швеция**  
Ларс Эгенаэс  
legenaes@deloitte.se

**Швейцария**  
Ховард Да Сильва  
hdasilva@deloitte.ch

**Турция**  
Озгур Ялта  
oyalta@deloitte.com

**Украина**  
Андрей Булах  
abulakh@deloitte.ua

**Великобритания**  
Найджел Уикси  
nigelwixcey@deloitte.co.uk

**Западная Африка**  
Ален Пенангэр  
apenanguer@deloitte.fr

## Латинская Америка

**Руководитель Группы  
ДТТЛ по предоставлению  
услуг предприятиям  
потребительского сектора  
в странах Латинской  
Америки**  
Рейналдо Саад  
Deloitte Brazil  
rsaad@deloitte.com

**Аргентина/страны  
Латинской Америки  
и Карибского бассейна**  
Дэниел Варде  
dvarde@deloitte.com

**Бразилия**  
Рейналдо Саад  
rsaad@deloitte.com

**Чили**  
Криштиан Алварез  
cralvarez@deloitte.com

**Мексика**  
Педро Луис Кастаньеда  
lcastaneda@deloittemx.com

## Азиатско-Тихоокеанский регион

**Руководитель Группы  
ДТТЛ по предоставлению  
услуг предприятиям  
потребительского  
сектора в Азиатско-  
тихоокеанском регионе  
Америки**  
Харухико Яхаги  
Deloitte Japan  
hyahagi@tohmatsu.co.jp

**Австралия**  
Саймон Кук  
scook@deloitte.com.au

**Китай**  
Дэвид Лун  
dalung@deloitte.com.cn

**Индия**  
Шиамак Тата  
shyamaktata@deloitte.com

**Индонезия**  
Хосе Сабатер  
josabater@deloitte.com

**Япония**  
Харухико Яхаги  
hyahagi@tohmatsu.co.jp

**Корея**  
Джэ Хун Ли  
jaehoolee@DELOITTE.com

**Малайзия**  
Джеффри Соо  
jefsoo@deloitte.com

**Новая Зеландия**  
Лиза Круикшенк  
lcruickshank@deloitte.co.nz

**Сингапур**  
Юджин Хо  
eugeneho@deloitte.com

**Тайвань**  
Джейсон Ке  
jasonke@deloitte.com.tw

**Таиланд**  
Манун Манусук  
mmanusook@deloitte.com

**Вьетнам**  
Нам Хоан  
nhoang@deloitte.com



«Делойт» предоставляет услуги в области аудита, налогообложения, управленческого и финансового консультирования государственным и частным компаниям, работающим в различных отраслях промышленности. «Делойт» – международная сеть компаний, которые используют свои обширные отраслевые знания и многолетний опыт практической работы при обслуживании клиентов в любых сферах деятельности более чем в 150 странах мира. Более 200,000 специалистов «Делойта» по всему миру привержены идеям достижения совершенства в предоставлении профессиональных услуг своим клиентам.

Сотрудники «Делойта» объединены особой культурой сотрудничества, которая в сочетании с преимуществами культурного разнообразия направлена на развитие высоких моральных качеств и командного духа и повышает ценность наших услуг для клиентов и рынков. Большое внимание «Делойт» уделяет постоянному обучению своих сотрудников, получению ими опыта практической работы и предоставлению возможностей карьерного роста. Специалисты «Делойта» способствуют укреплению корпоративной ответственности, повышению общественного доверия к компаниям объединения и созданию благоприятной атмосферы в обществе.

Наименование «Делойт» относится к одному либо любому количеству юридических лиц, входящих в «Делойт Туш Томацу Лимитед», частную компанию с ответственностью участников в гарантированных ими пределах, зарегистрированную в соответствии с законодательством Великобритании; каждое такое юридическое лицо является самостоятельным и независимым юридическим лицом. Подробная информация о юридической структуре «Делойт Туш Томацу Лимитед» и входящих в нее юридических лиц представлена на сайте [www.deloitte.com/about](http://www.deloitte.com/about). Подробная информация о юридической структуре «Делойта» в СНГ представлена на сайте [www.deloitte.com/ru/about](http://www.deloitte.com/ru/about).