

Сервис онлайн бронирования наружной рекламы All-billboards.ru представляет шестое ежегодное исследование рынка Out-of-Home рекламы России и рейтинг российских ООН-операторов на основе их бухгалтерской отчетности, публикуемой ФНС России.

ОБЪЕМ И ДИНАМИКА РЫНКА

В 2022 году суммарная выручка российских ООН-операторов без учета НДС составила 63,9 млрд. руб. Год назад году выручка этих же, а также покинувших рынок операторов равнялась 60,3 млрд. руб. Таким образом **рост ООН-рынка в 2022 году составил 6%**. Это полностью совпадает с оценкой динамики ООН-рынка АКАР, что свидетельствует о точной оценке экспертами АКАР динамики ООН-отрасли. На фоне ситуации с рекламой на телевидении, динамику которой АКАР впервые не смогла оценить, и интернете, в объеме и динамике которой оценки АКАР и АРИР разошлись на десятки процентов, наружная реклама является сегодня наиболее прозрачным крупным сегментом рекламного рынка.

Финансовая отчетность операторов и оценка экспертов АКАР практически совпадают в отношении динамики не только ООН-рынка в целом, но и его крупнейших сегментов: наружной и транзитной рекламы. В 2022 году совокупная выручка операторов наружной рекламы увеличилась на 8% (согласно оценке АКАР на 9%), а операторов рекламы на транспорте упала на 4% (АКАР: -2%). Единственной областью, где динамика выручки операторов довольно сильно разошлась с оценкой АКАР стал самый маленький сегмент ООН-рынка, indoor-реклама. Выручка специализированных indoor-операторов в 2022 году сократилась на 5%, тогда как, согласно АКАР, ее падение было гораздо большим, 20%.

Если в динамике ООН-рынка оценка АКАР практически совпадает с финансовой отчетностью операторов, то относительно размеров рынка расхождения уже который год остаются значительными. Общая выручка включенных в рейтинг операторов превышает оценку АКАР на 33,4%, то есть на треть. При этом в рейтинг не включены более двухсот работающих в качестве операторов наружной рекламы индивидуальных предпринимателей, которые освобождены от ведения бухгалтерского учета, и выручку которых ФНС не публикует. Совокупная выручка таких операторов, по оценке составителей рейтинга, составляет не менее 2 млрд. рублей.

Столь значительное превышение выручки операторов над данными АКАР лишь отчасти можно объяснить медиабаингом, затратами на производство рекламы или внутригрупповыми транзакциями. Скорее всего, оно свидетельствует о некоторой недооценке АКАР объема ООН-рынка и доли ООН в рекламных инвестициях. Особенно велико расхождение по сегменту indoor-рекламы. Выручка работающих в нем только специализированных indoor-операторов составляет 3,6 млрд. руб., в то время как АКАР оценивает объем этого сегмента в два раза меньше - всего 1,8 млрд. руб.

Несмотря на общий рост рынка на 6% в 2022 году свою выручку сократили более половины операторов, 54%. Скорее всего, это свидетельствует о том, что в малых городах, где преимущественно работают небольшие локальные операторы, темпы роста рынка были ниже средних по отрасли либо даже отрицательными. Показателен

и тот факт, что в 2022 году весь ООН-рынок вырос на 3,5 млрд. руб., а выручка только двух крупнейших операторов, Russ Outdoor и Gallery, увеличилась на 3,6 млрд. руб. То есть без учета этих компаний, признанных системообразующими, совокупная выручка всех остальных операторов уменьшилась.

Следствием подобной разнонаправленной динамики выручки крупных и мелких игроков стала дальнейшая консолидация российского ООН-рынка. Доля рынка ТОП-10 крупнейших операторов за год увеличилась с 58% до 60%. В основном это произошло за счет крупнейшего российского оператора Russ Outdoor, всего за год увеличившего свою долю с 26% до 30%. А с учетом рекламы в столичном метрополитене, которую с конца 2021 года тоже фактически продает Russ Outdoor, компания и вовсе контролирует почти треть отечественного ООН-рынка.

В 2022 году доля убыточных операторов составила 23%. Это несколько выше, чем в 2021 и 2019 годах (19% и 20%), но существенно ниже, чем в 2020 году (32%), когда рынок Out of Home рекламы пострадал из-за ограничений, связанных с COVID-19.

Интересно взглянуть на количество операторов, заработавших более 100 млн. руб. прибыли. В 2019 году таких операторов было 8, в 2020 - всего 3, в 2021 - 15, в 2022 - 13.

По сравнению с 2021 годом совокупная прибыль всех участников рынка сократилась на 13%. Также ухудшилось среднее по отрасли отношение прибыли к выручке, если в 2021 году оно равнялось 13%, то в 2022 году снизилось до 11%. На растущем рынке это можно объяснить масштабными инвестициями операторов в инфраструктуру и прежде всего в замену статичных поверхностей цифровыми экранами.

В этом году в рейтинг впервые включены данные о количестве персонала ООН-операторов. Всего в отрасли занято около 7 тысяч человек, 2 тысячи из которых работают в крупнейших операторах, Russ Outdoor и Gallery.

ЛИДЕРЫ РЫНКА

В 2022 году ГК Russ Outdoor упростила свою организационную структуру, ликвидировав довольно большое количество юридических лиц, что существенно облегчило ее анализ.

Выручка крупнейшего российского оператора увеличилась на 21%, в 3,5 раза превзойдя общие темпы роста рынка. Подобный результат стал итогом как очень интенсивного органического роста, так и дальнейшего развертывания продаж на инвентаре ранее приобретенных операторов, остановках общественного транспорта Мосгортранса и инфраструктуре РЖД. Возможно, именно значительными инвестициями оператора в установку новых конструкций объясняется почти трехкратное снижение его прибыли: до 827 млн. руб. против 2 344 млн. руб. в 2021 году. Рентабельность продаж оператора составила 4% против 11% в среднем по отрасли.

В отличие от Russ Outdoor, активно использующего стратегию M&A и работающего во всех сегментах ООН-рынка, второй по объему выручки российский оператор, Gallery, концентрируется исключительно на органическом росте в наружной рекламе. Более того внутри этого сегмента Gallery делает ставку на цифровые конструкции, которые по заявлениям оператора, генерируют уже более двух третей его дохода. Темпы роста выручки Gallery в 2022 году совпали с общей динамикой рынка и составили 6%. Когда-то стабильно убыточный оператор уже второй год генерирует прибыль. Более того, если в 2021 году прибыль Gallery составила 468 млн. рублей, то в прошлом году Gallery не только побил свой собственный рекорд, но и показал самую высокую прибыль в отрасли - 1,8 млрд. рублей, что в два с лишним раза больше, чем у занявшего второе место Russ Outdoor и почти в пять раз больше, чем у третьего по прибыли оператора Sunlight Outdoor. Прибыль Gallery составила 38% его объема продаж - результат для столь крупного оператора тоже феноменальный.

Третье место по объему выручки второй год подряд занимает специализированный оператор большого цифрового формата компания MAER, рост выручки которой как и у Gallery полностью совпал с общей динамикой рынка.

ОБЪЕМ И ДИНАМИКА ОТДЕЛЬНЫХ СЕГМЕНТОВ

Медиафасады. После сетевых форматов медиафасады являются второй по величине частью ООН-рынка, на которую приходится почти 11% его объема. Напомним, что в 2020 году специализированные операторы медиафасадов были единственным сегментом российского рынка, которому на фоне глубокого общего падения рынка удалось увеличить свою выручку на 8%. В 2021 году сегмент продемонстрировал взрывной рост, увеличившись более чем в 2 раза. В прошлом году, выручка операторов медиафасадов увеличилась всего на 1,6%, что в 5 раз ниже роста рынка наружной рекламы. Это объясняется спецификой категории: медиафасады - крупноформатный носитель, используемый для построения бренда. Среди размещавшихся на нем рекламодателей доля покинувших Россию западных компаний была существенно выше, чем в среднем по рынку. Тем не менее, два представителя этого сегмента, MAER и LBL, по-прежнему, входят в ТОП-10 крупнейших ООН-операторов России. Рентабельность продаж в этом сегменте почти в 1,5 раза выше средней по наружной рекламе (15,2% против 10,9%), а компания Sunlight Outdoor, как отмечалось выше, стала третьей в отрасли по размеру прибыли, уступив лишь Gallery и Russ Outdoor.

Метро. На основании финансовой отчетности ООО "Профцентр Специалист", которому столичный метрополитен по условиям заключенного по итогам тендера договора перечисляет 25% рекламной выручки, составители рейтинга второй год оценивают объемы рекламы в московском метро. В 2022 году рынок рекламы в столичном метро увеличился на 4%. Однако рекламный потенциал столичной подземки раскрыт пока еще далеко не полностью, что видно, например, в сравнении с метрополитеном Санкт-Петербурга. При несопоставимых пассажиропотоках объем рекламы в метро Москвы всего на 37% больше, чем заработало продавец рекламы в метро Санкт-Петербурга, агентство "Проспект".

Аэропорты. Реклама в аэропортах является наиболее пострадавшим сегментом ООН-рынка, который так и не оправился после удара, нанесенного еще пандемией COVID-19, когда объем рекламы в аэропортах упал на 54%. В 2021 году, показав рост всего 30%, этот сегмент транзитной рекламы так и не сумел восстановиться до допандемийного уровня. В 2021 году его объем оставался все еще на 40% меньше, чем в 2019 году. В 2022 году падение возобновилось, и после сокращения на 16% объем этого сегмента составляет всего 1,5 млрд. руб. Справедливости ради, стоит отметить, что в оценку этого сегмента не попадают данные по аэропорту Домодедово и региональным аэропортам холдинга “Новопорт”, рекламную выручку которых на основе открытой финансовой отчетности определить невозможно.

Не удастся достигнуть допандемийного уровня и рекламе на городском наземном транспорте. После падения в 2020 году на 43% в прошлом году этот сегмент вырос всего на 33%, а в 2022 году снова уменьшился на 4%. Основная причина - вводимые все большим количеством городов ограничения на размещение рекламы на внешних поверхностях общественного транспорта.

Indoor реклама. Самый маленький сегмент отечественного ООН-рынка остается и самой непрозрачной и, похоже, наиболее недооцененной его частью. На протяжении нескольких последних лет динамика выручки специализированных indoor-операторов оказывается лучше оценки АКАР. Согласно данным финансовой отчетности в 2020-2019 годах их выручка увеличилась на 3% (АКАР: -18%), а в 2022 году упала на 5% (АКАР: - 20%). Но тем не менее indoor-реклама все еще не достигла уровня 2019 года.

МЕТОДИКА И ПОЛНОТА РЕЙТИНГА

При составлении рейтинга проанализирована финансовая статистика 658 юридических лиц 324 операторов наружной, транзитной и indoor рекламы. По сравнению с прошлым годом рейтинг существенно расширен, количество операторов в нем увеличено на 65, то есть на четверть. Так же в этом году данные по своим компаниям были впервые верифицированы крупнейшими операторами, в том числе Gallery, MAER, РИМ Медиа, Дизайнмастер, Sunlight Outdoor, Мособлреклама.

Под оператором в рейтинге понимается структура из одного или нескольких юридических лиц, объединенных общим собственником или хотя и имеющих разных собственников, но работающие под единым брендом, общим отделом продаж и управлением (например, MAER, Медиагруппа РИМ, Дизайнмастер, Руан, Мособлреклама).

При анализе представленных данных необходимо учитывать два разнонаправленных фактора, которые могут приводить как к завышению, так и к занижению выручки некоторых операторов.

*1. Наличие в организационной структуре части операторов ИП, которые освобождены от ведения бухгалтерской отчетности и непрозрачны для анализа. У таких операторов при расчете рейтинга учитывались только данные юридических лиц. Использование ИП редко встречается у крупных компаний. Так в структуре 20 крупнейших ООН-операторов ИП присутствуют лишь у четырех. Операторы, выручка которых может быть недооценена из-за использования ИП, в рейтинге помечены *.*

2. Если в структуре оператора есть специализированные компании, осуществляющие производственную или иную неоператорскую деятельность, финансовые показатели таких юридических лиц при составлении рейтинга не учитывались. Примеры: ООО "ОМС" (Russ Outdoor), ООО "Вестдиа Медиа Техник" (Gallery), ООО "НЕОН-АРТ-М" (Неон-Арт), ООО "КС-принт" (Руан). Если же оператор не выделяет непрофильную деятельность в отдельное юр.лицо, то выручка от баинга, продакшн и иных видов деятельности учитывается в его финансовой отчетности. Это, например, повлияло на более высокие места в рейтинге компаний РИМ Медиа, Indoor Russia, AMS и TMG, у которых доля медиабаинга достаточно высока. Подобные операторы в рейтинге помечены **.

В рейтинг не включены:

- операторы, ведущие деятельность, исключительно в форме ИП;
- компании, у которых доходы от ООН-бизнеса составляют незначительную долю общей выручки: УК "Автодор" (сеть рекламных конструкций в Подмоскowie), Новапорт (оператор нескольких региональных аэропортов, один из которых, Толмачево, входит в десятку крупнейших аэропортов России), Сбермаркетинг (сеть экранов в отделениях Сбербанка) и компания "Игроник" (операторская деятельность составляла незначительную долю выручки по сравнению с агентской и в связи с поглощением компанией Russ Outdoor).

Данные по объему и динамике различных сегментов рынка и их сравнение с оценкой АКАР представлены в [следующих таблицах](#):

1. Общий рейтинг ООН-операторов по объему выручки за 2022 год.
2. Рейтинги по ООН-сегментам: транзитная реклама, indoor, специализированные операторы медиафасадов.
3. ТОП-10 операторов с наибольшим ростом/падением выручки.
4. ТОП-10 самых прибыльных/убыточных операторов