

## Итоги 2015 года

По предварительной оценке Росстата, ВВП России в 2015 году снизился на 3,9% и составил 1293 млрд. долл. США.

По данным Росстата, индекс промышленного производства России в январе-ноябре 2015г. по сравнению с январем-ноябрем 2014г. составил 96,7%, в ноябре 2015г. по сравнению с ноябрем 2014г. - 96,5%, по сравнению с октябрем 2015г. - 99,8%.

По данным Росстата, оборот розничной торговли в России в январе-ноябре 2015 года сократился на 9,3% (до 24 трлн 710,7 млрд рублей). В ноябре оборот розничной торговли снизился на 13,1%. Оборот розничной торговли в России в январе-октябре 2015 г. сократился на 8,8% в сопоставимых ценах по сравнению с аналогичным периодом 2014 г., до 22,352 трлн руб., в октябре – на 11,7%, до 2,378 трлн руб. Объем оборота розничной торговли Москвы в ноябре 2015 года составил 375,3 млрд. рублей, снизившись по сравнению с ноябрем 2014 года на 20,4%.

Таким образом розничная торговля, завершает 2015 год с самыми худшими результатами более чем за десятилетний период проведения конъюнктурных обследований. По мнению аналитиков, если из прошлого кризиса ритейлу помогло выйти восстановление потребительского спроса, то сейчас такой сценарий практически невозможен. Население сокращает траты на фоне падения реальных зарплат и реальных располагаемых доходов, экономической неопределенности, ослабления рубля, сохраняющейся продовольственной инфляции и высоких процентов по кредитам. Индекс предпринимательской уверенности в розничной торговле по итогам IV квартала 2015 года впервые с 2000 года оказался отрицательным, снизившись до минус 2%.

По данным Центробанка РФ Реальный эффективный курс рубля к иностранным валютам по итогам 2015 года прибавил 1%. При этом реальный курс к евро вырос на 1,8%, а по отношению к доллару упал на 6,5%.

Номинальный курс рубля к доллару упал на 15,9%, к евро рубль - на 5,4%, а номинальный эффективный курс ко всем валютам торговых партнеров РФ упал на 2,6%. В среднем за год (по сравнению с 2014-м) рубль подешевел к доллару на 37,4%, а к евро— на 25,2%. Эффективный курс также сократился на 25,2%.

По данным Росстата, инфляция в России в декабре 2015 года составила 0,8%, в целом за год потребительские цены увеличились на 12,9%. При этом инфляция в декабре, а также рост цен на продовольственные товары оказались на уровне ноября. Цены на продукты в декабре выросли на 1,2% по сравнению с ноябрем, а за весь 2015 год продовольственные товары подорожали на 14%. При этом цены на непродовольственные товары в декабре повысились на 0,4% в месячном выражении, за весь год — на 13,7%. В Москве индекс потребительских цен за месяц составил 100,7% (с начала года - 114,2%), в Санкт-Петербурге - 100,9% (с начала года - 113,2%).

Рост цен на одежду и белье в декабре 2015 года составил 0,7% по отношению к ноябрю 2015г. и 12,8% по отношению к декабрю 2014 года, на трикотажные изделия – 0,7% по отношению к ноябрю 2015г. и 13% по отношению к декабрю 2014 года, на обувь – 0,5% по отношению к ноябрю 2015 г. и 15,1 % по отношению к декабрю 2014 г.

В IV квартале 2015 было открыто 6 торговых центров общей арендуемой площадью 220 300 кв. м. Данный показатель на 26% ниже аналогичного показателя 2014 года.

По данным компании RRG в ноябре 2015 г. на рынке коммерческой недвижимости в аренду предлагалось 4 400 объектов коммерческой недвижимости общей площадью 2 727 тыс. кв.м. Объем предложения за ноябрь по количеству и по общей площади вырос на 29%.

На рынке торговой недвижимости в ноябре 2015 г. на рынке экспонировалось 849 объектов общей площадью 305 тыс. кв.м. По сравнению с предыдущим месяцем количество торговых объектов выросло на 15%, а общая площадь – на 6%. Из указанных объектов в центре экспонировалось 82 помещения общей площадью 23 тыс. кв.м, что на 4% выше показателя октября по количеству и на 3% ниже по общей площади. Средняя запрашиваемая ставка

аренды на эти объекты за месяц выросла на 12% и составила 937 \$/кв.м/год. Количество торговых объектов, предлагаемых в аренду за пределами центра в ноябре 2015 г. выросло на 16%, а общая площадь - на 7%. Объем предложения составил 767 помещений общей площадью 282 тыс. кв.м. Средняя ставка за месяц выросла на 1% и составила 504 \$/кв.м/год.

Объем предложения торговых помещений формата стрит-ритейл в ноябре 2015 г. по количеству вырос на 11%, а по общей площади – на 1%. Всего экспонировалось 312 объектов площадью 80 тыс. кв. м, из них 46 объектов предлагалось в центре и 266 объектов – за его пределами. Объем предложения торговых помещений формата стрит-ритейл в центре за месяц увеличился на 5% по количеству и уменьшился на 7% по общей площади. Средняя ставка аренды выросла на 8% и составила \$1009/кв.м/год. Объем предложения торговых помещений формата стрит-ритейл за пределами Садового Кольца по количеству вырос на 13% и общей площади на 3%. Средняя арендная ставка уменьшилась на 3% и составила 580 \$/кв.м./год, в том числе на 7% уменьшилась ставка по помещениям, экспонируемым уже давно.

По данным экспертов РАНХиГС средний класс в России к концу 2015 года сократится примерно на четверть. По оценке исследователей, если в "сытые" 2000-е его доля составляла около 20% населения, то по итогам 2015 года может снизиться до 15%.

В IV квартале индекс потребительской уверенности, который рассчитывают аналитики Sberbank CIB, остался на минимальной отметке в минус 24%, как и в III квартале 2015 года и IV квартале 2014 года. По данным исследования "Потребительский индекс Иванова" Sberbank CIB, доля потребителей, которые в стремлении сэкономить переключились на более дешевые товары, достигла рекордных 70% в IV квартале (в III квартале этот показатель составлял 69%, а в I квартале 2015 года - 66%). Снижение индекса потребительской уверенности обусловлено отрицательной динамикой всех его компонентов. При этом, наибольшее снижение отмечается в оценках населением произошедших изменений в личном материальном положении и благоприятности условий для крупных покупок

По данным компании «РОМИР», повседневные расходы россиян в декабре выросли на 19,4% по сравнению с ноябрем, однако рост в годовом сопоставлении составил всего 3,9%.

По данным Росстата реальные располагаемые денежные доходы россиян (доходы за вычетом обязательных платежей, скорректированные на индекс потребительских цен), по предварительным данным, в ноябре 2015г. по сравнению с соответствующим периодом предыдущего года снизились на 5,4%, в январе-ноябре 2015г. - на 3,5% и составили 30688 рублей. Среднемесячная начисленная заработная плата работников организаций в ноябре 2015г., по оценке, составила 33857 рублей и по сравнению с соответствующим периодом предыдущего года выросла на 4,6%, в январе-ноябре 2015г. - на 5,1%.

По данным Москомстата среди москвичей среднедушевые денежные доходы в ноябре 2015 года составили 59181 рубль, снизившись на 10% по отношению к ноябрю 2014 года. Средняя номинальная заработная плата, начисленная за январь–октябрь 2015 года в крупных, средних и малых организациях (с учетом досчета до полного круга организаций) составила 62074 рубля и увеличилась по сравнению с январем – октябрем 2014 года на 4.2%. Реальная заработная плата, рассчитанная с учетом индекса потребительских цен, в январе - октябре 2015 года составил 89.1% к уровню января-октября 2014 года.

Основные тенденции в отрасли розничной торговли в 2015 году:

1. По мнению специалистов Fashion Consulting Group, по итогам года траты россиян на одежду сократились, по разным оценкам, на 30–50%. Сокращение всего объема рынка одежды в долларовом выражении специалисты компании оценивают в 36%, в то время как в рублях он снизится незначительно.
2. В 2015 году количество покупок в магазинах резко снизилось — вместо трех вещей покупатель стал брать одну. В первую очередь пострадал так называемый, расширительный ассортимент. То есть двое-трое джинсов или рубашек — это необходимая для жизни база, а четвертое-пятое изделие — расширение гардероба, которое в значительной степени относится к разряду эмоциональным покупок. Поскольку женщины больше склонны к "расширительным" покупкам, то продажи женской одежды упали существенно, чем мужской или детской, — у мужчин и детей

меньшая доля гардероба "расширительная". По мнению аналитиков, продажи мужской одежды в России упали в 2015 году на 20 - 25%, женской – на 35-40%.

3. По данным Fashion Consulting Group, цены в розничных одежных сетях выросли в среднем на 30–40% (по некоторым категориям рост составил 70–100%). При этом когда начался рост цен, в первую очередь цены стали поднимать российские компании, чтобы не уйти в убытки, а международные бренды стали повышать цены в последнюю очередь.
4. В своих антикризисных стратегиях одежные розничные сети разделились на два лагеря: одни считают, что кризис — время наращивать присутствие на рынке и привлекать качественный персонал (в основном эта стратегия по силам международным компаниям, таким как H&M, Inditex, Mango), другие оптимизируют число магазинов, сокращают издержки, замораживают инвестиции. По этому пути пошло большинство отечественных одежных компаний
5. В 2015 году произошло изменение структуры рынка и по ценовым сегментам. Много покупателей перешли из среднего сегмента в более низкий. При этом средний чек вырос в магазинах всех сегментов. В итоге структура рынка одежды поменялась: если раньше средний ценовой сегмент занимал в объемах продаж до 40%, то сейчас он сократился до 30%, а доля дешевого сегмента выросла с 50 до 60%.
6. Рост в низком сегменте хорошо виден на рынке фастфуда: лидерами по открытию точек в 2015 году были KFC, Burger King и McDonald's. По данным "Магазина магазинов", 80% открытых торговых точек в прошлом году пришлось на бренды из сегмента массмаркет, а 90% закрытых магазинов принадлежало брендам среднего ценового сегмента. Рост в этом сегменте обеспечивают те, кто в предыдущие годы обедал в ресторанах и одевался в более дорогую одежду. Сокращение и даже вымывание среднего сегмента — главный тренд 2015 года.
7. Что касается трафика магазинов, то по оценкам экспертов, также больше всего посетителей потеряли магазины среднего ценового сегмента: их клиенты стали покупать более дешёвые товары — трафик там упал на 30 %, а в дискаунтерах, наоборот, вырос на 15 %. Чтобы привлечь клиентов, владельцы ТЦ и их арендаторы стали устраивать масштабные дисконтные акции, конкурсы с призами, праздники и концерты.
8. Именно из среднего сегмента больше всего ушло брендов в одежном ритейле. Главным образом из-за этих потерь продажи и упали на 35-45%:
  - a. Компания "Монэкс трейдинг", развившая в России бренд American Eagle, закрыла в прошлом году все три магазина этой марки в Москве, посчитав дальнейшее развитие невыгодным.
  - b. ушел британский бренд River Island — для Maratex Fashion Retail Company, которая развивала бренд на условиях франчайзинга, этот проект оказался убыточным.
  - c. по той же причине Maratex свернула продажи в России американского бренда Esprit и итальянского OVS.
  - d. Из-за долга по франшизе в России закрылись магазины британского бренда New Look, который присутствовал в России с 2009 года.
  - e. Ушла обувная сеть Rockport. Игроки рынка считают, что сеть работала в хорошем формате, однако пересмотрела свои планы из-за экономической ситуации.
9. Одной из стратегий розничных одежных сетей в условиях кризисной экономики, является оптимизация ассортиментных линеек. Как правило, ассортимент компаний делится на базовый, средний и модный. Доля модного, как правило, не превышает 20%. Наибольшее внимание сегодня компании уделяют более дешевому и функциональному базовому ассортименту, расширяют его, стремятся представить взаимно дополняемые изделия, которые можно комбинировать. Кроме того, акцент на базовом ассортименте позволяет остатки в конце сезона сделать переходящими, то

есть продавать их и в следующем сезоне. Внутри ассортиментных групп сокращается предложение, прежде всего, за счет наиболее дорогих позиций

10. Также розничные магазины продолжают осваивать интернет-торговлю. По данным исследований, более 20 млн россиян — 71% ежедневной аудитории Рунета — совершают в интернете хотя бы одну покупку в месяц. Больше всего онлайн-покупателей, конечно, в Москве, где их 84%. Но и жители городов-миллионников догоняют столицу — число клиентов интернет-магазинов выросло в них уже до 74%. Эксперты прогнозируют, что, несмотря на экономический кризис рынок интернет-коммерции будет стабильно расти.
11. Пока в среднем оборот онлайн-магазинов компаний равен обороту двух-трех розничных точек, тем не менее это направление бизнеса рассматривается как весьма перспективное. Помимо собственных интернет-магазинов одежные компании активно используют и маркетплейсы — сайты крупных интернет-компаний, таких как Lamoda, Wildberries, Ozon и др., Однако большинство одежных компаний основной объем своих интернет-продаж делают через собственные сайты.
12. Также эксперты отмечают падение посещаемости кинотеатров, которое началось еще во второй половине 2015 года. Все связывают это со снижением доходов россиян и переходом на сберегательную модель потребления. По мнению экспертов рынка, в 2016 году эта тенденция продолжится.