

Итоги II квартала 2009 года

По данным Минэкономразвития падение ВВП за 6 месяцев 2009 г. составило 10,1%. По данным Росстата в июне 2009 года по отношению к июню прошлого года снижение ВВП составило 0,4%. ВВП РФ 11%. Среди основных факторов, влияющих на снижение ВВП, аналитики называют падение инвестиций, а также снижение объемов производства и розничной торговли. По сообщениям Росстата, оборот розничной торговли в России в июне 2009 года по сравнению с июнем 2008 года снизился на 6,5%. Как сообщает Минпромторг, в денежном выражении это 1 трлн 178 млрд рублей. При этом в январе-мае этот показатель сократился на 2,2%, по сравнению с сопоставимым периодом 2008 г., составив 6622,2 млрд. рублей. По прогнозам Минэкономразвития ВВП России 2009 составит 91,5% от ВВП 2008 г., ВВП 2010 поднимется до 91,6% от той же базы. А ВВП 2011 - до 93,0%.

Инфляция в мае 2009 года составила 0,6% против 1,4% в мае 2008 года. Базовая инфляция в РФ в мае 2009 года составила 0,5%, а с начала года - 5,7%. В мае 2008 года этот показатель составлял 1,1%, а в январе-мае 2008 года - 5,7%. В Москве инфляция за месяц составила 0,7%, а с начала года - 7,2%. В июне рост потребительских цен в России составил 0,6 процента, а с начала года - 7,4 процента. Базовый индекс потребительских цен (БИПЦ), рассчитанный без учета влияния на динамику цен опережающего роста регулируемых государством тарифов на платные услуги населению и резких колебаний цен на плодоовощную продукцию и бензин, в июне составил 0,3% против 0,5% месяцем ранее, а за первое полугодие текущего года прирост базовой инфляции был равен 6,0%.

По данным Росстата в мае 2009 года сокращение реальных доходов населения в годовом выражении увеличилось до 1,3% по сравнению с 0,1% в апреле, а сокращение оборота розничной торговли соответственно до 5,6% с 5,3%. Снижение доходов населения привело к замедлению оборота розничной торговли и снижению объема платных услуг населению на потребительском рынке.

Во втором квартале 2009 года продолжается тенденция снижения спроса на торговые площади, как в новых проектах ТЦ, так и в уже действующих объектах. Кризис, который осенью и в начале зимы вынуждал сокращать расходы «на будущее», сейчас реально ударил по бизнесу многих компаний. Еще одна немаловажная причина – «переход» предложения с рынка купли-продажи на рынок аренды. Многие владельцы недвижимости, поняв бесперспективность быстрой продажи своих объектов по адекватной цене, «перекинулись» в арендный бизнес. При этом около 40% крупнейших инвесторов намерены в ближайшее время сократить инвестиции в недвижимость, а 15% заявили, что на неопределенное время полностью замораживают эту строку вложений. В течение апреля в Москве предлагалось к сдаче почти 3,8 млн. кв.м. коммерческих площадей. Конечно, все «катаклизмы» коснулись в первую очередь центральных районов. В периферийной части столицы обстановка более спокойная: именно сюда переехали многие арендаторы в поисках дешевых площадей.

Объем предложения по продаже торговых площадей в Москве в июне 2009 года снизился впервые за последние 10 месяцев, а цены реальных сделок замедлили свое падение, говорится в аналитических материалах консалтинговой компании RRG. Особенно ярко это проявилось в центральной части столицы, где количество предложений за месяц сократилось на четверть, а суммарная площадь объектов - еще больше - на 28%. При этом, по данным RRG, в абсолютных значениях объем предложения за июнь в пределах Садового Кольца является рекордно низким за весь четырехлетний период мониторинга - всего 53 объекта, общей площадью 16 тысяч квадратных метров стоимостью 242 миллиона долларов.

За пределами Садового Кольца столь резких "скачков" не наблюдалось: на рынке экспонировалось на 7% меньше торговых площадей, нежели в мае. При этом средневзвешенная цена квадратного метра сохранилась на прежнем уровне, составив 5,057 тысячи долларов

Рост цен при одновременном снижении уровня доходов населения вынуждает потребителей к переходу в режим экономии, что негативно отражается на рынке розничной торговли. На место привычных для москвичей походов в ресторан по вечерам приходят супермаркеты, а на место моллов и торговых центров возвращаются рынки. Те, кто мог позволить себе покупать одежду в магазинах премиум-класса, теперь покупают её в обычных магазинах, а многим из тех, кто только начал выбираться по выходным в крупные массовые торговые центры, снова пришлось вернуться на, уже уходящие казалось, в прошлое вещевые рынки

Несмотря на кризис, о выходе на рынок Москвы заявляют некоторые западные операторы. Так в 2009 году в российскую столицу придет Hamleys, представляющий качественные детские игрушки и собственную линию одежды. Hamleys собираются открыть в Москве на Тверской, 9, на месте «Галереи Самсунг». Магазин займет площадь около 1750 квадратных метров на нескольких этажах. Также планируется магазин Mamas & Papas — для малышей и их родителей. Как минимум три бренда выводит на московский рынок группа компаний FD Lab (Hamleys, Mamas & Papas и Habitat). Также среди открывшихся в первом полугодии: гипермаркет Carrefour, гипермаркет мебели и товаров для дома Kika. Магазины под брендами River Island, Ipekyol, New look, Bebe и Gap открылись вместе с торговым центром «Метрополис», японская одежная сеть Uniqlo собирается открывать флагманский магазин в московском ТЦ "Атриум" на площадях "Арбат Престижа". По мнению аналитиков, одежные марки выбрали удачное время для выхода на российский рынок. Девелоперы, особенно в новых торговых центрах, борясь за закупаемость и хороший пул арендаторов, дают значительные преференции известным брендам.

Платежеспособный спрос населения смещается в средний и низкий ценовые сегменты. До кризиса доля тех, кто одевался в магазинах, росла год от года. Теперь происходит обратный процесс. Спрос на одежду и нижнее белье в России упал. Согласно результатам исследования «Комкон», в первом квартале 2009 года 31% опрошенных в возрасте от 16 лет отказался от покупки одежды и обуви, 15% респондентов приобрели более дешевые марки. Из-за кризиса народ стал экономить и поэтому приходит в стоки. Люди вообще стали более рационально подходить к своим покупкам. Покупатель, который раньше позволял себе более дорогие вещи, теперь этого себе не позволяет. В условиях кризиса люди стали более рационально подходить к покупке одежды. Стихийность и эмоциональность в выборе нарядов сменились консервативностью в цвете и фасоне и стремлением к универсальности: покупатели подбирают одежду, которая бы подходила для разных случаев.

Продавцы и производители товаров смещают акценты в сторону дешевых брендов. Например, английская компания Maratex, торгующая одеждой под несколькими марками, сегодня выбирает самую дешевую из них — Peasocks, и развивает именно это направление продаж. В то время как более дорогой бренд Esprit тот же ритейлер не стремится продвигать в кризис. Экономичные марки, по данным «Комкон», показали рост продаж в первом квартале: так, одежду в магазинах «Твое» стали покупать 7% женщин вместо 4,5% в прошлом году, на 1,2 п.п. увеличилась аудитория марки Sela (до 7,4%), марке Gloria Jeans отдали предпочтение 7,8% опрошенных против 6,9% в прошлом году. А на российском рынке товаров класса «люкс» по сравнению с предыдущими зимними и летними сезонами в этом году закупки новых коллекций упали на 30-40%, вернувшись, таким образом, на уровень 2007 года. При этом продажи женской одежды сократились на 20-30%, на столько же — обуви и аксессуаров, больше всего — снижение на 40-50% — пострадал сегмент классической мужской одежды.

В 2009 году ожидается снижение темпов открытия новых магазинов вдвое — прирост площадей составит не более 10%, а с учетом закрытия неэффективных точек этот показатель может снизиться до 3%. Ажиотажный спрос на помещения формата street-retail исчез, и это привело к росту доли вакантных площадей и снижению арендных ставок. В большинстве случаев сейчас торговые центры в Москве заполняются на 70—80%, а в регионах удачным считается заполняемость на 60%. По мнению аналитиков Colliers International, в активной стадии строительства сейчас находятся проекты высокой степени готовности, они будут введены в эксплуатацию в 2009 году. В то же время практически все проекты на начальной стадии строительства были заморожены, а большинство федеральных сетей заморозили планы развития за пределами Москвы и Санкт-Петербурга.

Маркетинговое агентство «МаркетМастерс» провело экспресс опросы москвичей в возрасте от 25 до 55 лет с целью выявления изменений в покупательском поведении на рынке одежды, обуви и нижнего белья потребителей в связи с кризисными явлениями в экономике. Следует отметить, что выше всего доля потребителей, которые отметили изменение в своем поведении в отношении покупки одежды, ниже всего — в отношении нижнего белья.



При этом среди женщин доля тех, кто изменил что-то в своем поведении в связи с кризисом значительно выше по сравнению с мужчинами.

Среди тех, кто отметил какие-либо изменения в своем потребительском поведении на вышеозначенных рынках, большая доля отметили, что они стали покупать товары реже (среди покупающих одежду — 70%, среди покупающих обувь — 65%, среди покупающих нижнее белье — 60%).