

Итоги 2 квартала 2016 года

По оценке департамента исследований и прогнозирования Банка России рост ВВП РФ квартал к кварталу с очищенной сезонностью во втором квартале 2016 года может составить 0,2%. По оценке Минэкономразвития России, спад ВВП России в I полугодии 2016 года предварительно составил менее 1% в годовом исчислении. По оценкам Минэкономразвития России, у экономики России есть основания для того, чтобы в дальнейшем перейти к восстановительному росту.

Оборот розничной торговли в мае 2016г. составил 2239,3 млрд.рублей, что в сопоставимых ценах составляет 93,9% к соответствующему периоду предыдущего года, в январе-мае 2016г. - 10894,9 млрд.рублей, или 94,3%. В мае 2016г. оборот розничной торговли на 93,0% формировался торгующими организациями и индивидуальными предпринимателями, осуществляющими деятельность вне рынка, доля розничных рынков и ярмарок составила 7,0% (в мае 2015г. - 92,1% и 7,9% соответственно). В мае 2016г., как и в мае 2015г., в структуре оборота розничной торговли удельный вес пищевых продуктов, включая напитки, и табачных изделий составил 49,4%, непродовольственных товаров - 50,6%. Оборот розничной торговли в Москве по итогам января-мая 2016 года составил 1639,1 млрд.рублей, что в сопоставимых ценах составляет 86,8% к соответствующему периоду прошлого года.

По данным Госкомстата в июне 2016г. индекс цен производителей промышленных товаров, по предварительным данным, составил 102,7%, за период с начала года - 106,4% (в июне 2015г. - 100,7%, за период с начала года - 111,5%). Индекс промышленного производства в I полугодии 2016г. по сравнению с I полугодием 2015г. составил 100,4%, в июне 2016г. по сравнению с июнем 2015г. - 101,7%, по сравнению с маем 2016г. - 101,6%

По данным Центробанка РФ реальный эффективный курс рубля за первые 6 месяцев 2016 года поднялся к иностранным валютам на 7,5% (к декабрю-2015 года). При этом реальный курс рубля к доллару вырос за I полугодие на 8,1%, к евро — на 6%.

В июне текущего года реальный эффективный курс рубля поднялся на 1,2% к предыдущему месяцу. Рост к доллару составил 0,5%, к евро — 1,4%.

По данным Росстата, В июне индекс потребительских цен составил 100,4%, с начала года - 103,3% (в июне 2015г. - 100,2%, с начала года - 108,5%). В Москве индекс потребительских цен за месяц составил 100,4% (с начала года - 103,9%), в Санкт-Петербурге - 100,1% (с начала года - 103,3%).

Стоимость условного (минимального) набора продуктов питания в расчете на месяц в среднем по России в конце июня 2016г. составила 3816,6 рубля и по сравнению с предыдущим месяцем выросла на 2,1% (с начала года - на 6,7%). Стоимость набора в Москве в конце июня составила 4631,7 рубля и за месяц выросла на 1,6% (с начала года - на 9,3%), в Санкт-Петербурге - 4561,5 рубля и выросла на 1,1% (с начала года - на 7,1%).

Рост цен на одежду и белье в июне 2016 года составил 0,3% по отношению к маю 2016г. и 9,5% по отношению к июню 2015 года, на трикотажные изделия – 0,3% по отношению к маю 2016г. и 9,4% по отношению к июню 2015 года, на обувь – 0,3 % по отношению к маю 2016 г. и 11,7% по отношению к июню 2015 г.

По данным Росстата, индекс потребительской уверенности во II квартале повысился на 4 п. п. по сравнению с предыдущим кварталом — до -26%. Повышение индекса потребительской уверенности обусловлено положительной динамикой всех его компонентов. При этом наибольшее повышение отмечается в оценках населением произошедших и ожидаемых изменений в экономике России. Более умеренное повышение наблюдается в оценках населением произошедших и ожидаемых изменений в личном материальном положении и благоприятности условий для крупных покупок. Индекс ожидаемых изменений на краткосрочную перспективу повысился на 9 п. п. — до -37%.

Доля респондентов, положительно оценивающих произошедшие изменения в экономической ситуации, по сравнению с I кварталом 2016 года увеличилась и составила 7% (в I квартале 2016 года — 5%). В то же время доля отрицательных оценок сократилась до 63% против 75% в I квартале 2016 года. Доля нейтральных оценок поднялась до 29% (в I квартале 2016 года — 20%)", — уточняет Росстат.

По данным Росстата реальные располагаемые денежные доходы, по предварительным данным, в июне 2016г. по сравнению с соответствующим периодом предыдущего года снизились на 4,8%, в I полугодии 2016г. - на 5,0%. Среднемесячная начисленная заработная плата работников организаций в июне 2016г., по оценке, составила 38590 рублей по сравнению с соответствующим периодом предыдущего года выросла на 9,0%, в I полугодии 2016г. - на 7,8%.

В Москве среднедушевые денежные доходы населения за период январь-май 2016 года составили 51 918 рублей в месяц, что составляет 100,1% по сравнению с соответствующим периодом прошлого года. Средняя номинальная заработная плата, начисленная за май 2016 года в крупных, средних и малых организациях (с учетом досчета до полного круга организаций) составила 69 772 рубля и увеличилась по сравнению с маем 2015 года на 5.2%.

По данным компании Colliers International, по итогам I полугодия 2016 г. уровень вакантности в торговых центрах Москвы, рассчитанный на основе фактически открытых магазинов, возрос незначительно. Прирост вакантных площадей, сформированный за счет ввода ТРЦ "Ривьера", был компенсирован активным открытием арендаторов в таких ТРЦ как "Авиапарк", Columbus, "Афимолл Сити", "Зеленопарк" и других в течение первой половины 2016г."

Эксперты отмечают, что, по расчетам основанным на информации о подписанных арендаторах и арендаторах, ведущих отделку помещений в торговых центрах, заявленных к вводу до конца 2016 г., рост вакантности во II полугодии не превысит 1,5-2%, а уровень среднегодовой вакантности составит порядка 10-11% (с учетом сохранения тенденции активного заполнения уже действующих торговых центров Москвы).

По данным компании RRG, в Москве объем предложения торговых помещений на продажу в июне 2016 г. по количеству вырос на 9%, а по общей площади – на 34%. Всего экспонировался 231 объект общей площадью 156 тыс. кв. м и общей стоимостью \$10,699 млрд. Внутри Садового Кольца экспонировалось 32 объекта общей площадью 18 тыс. кв. м. За месяц объем предложения по количеству вырос на 19%, а по общей площади - на 142%. Цена за месяц снизилась на 19% и составила \$9 775/кв. м. Существенный рост общей площади, а также снижение цены произошло в основном за счет выставления на рынок в июне крупного дешевого торгового объекта на Новом Арбате (8 521 кв. м, \$8 292/кв. м). При этом по объектам, экспонируемым давно, цены снизились только на 1%.

За пределами центра объем предложения по количеству увеличился на 8%, а по общей площади на 27%, составив 199 объектов общей площадью 139 тыс. кв. м. Цена на объекты за пределами центра за месяц уменьшилась на 10% и составила \$3 807/кв. м. При этом по давно экспонируемым объектам цена практически не изменилась, а снижение цены было вызвано с одной стороны уходом в мае дорогого торгового объекта на Кутузовском проспекте (762 кв.м, \$14132 /кв.м), а с другой – выходом в июне крупных дешевых торговых объектов на ул.Тушинская (5500 кв. м, \$1030/кв. м), на Сколковском ш. (2275 кв. м, \$1352/кв. м) и на Волгоградском пр-те (2300 кв. м, \$1100/кв. м). Судя по изменению цен за год, спрос на торговые помещения в центре, в отличии от спроса на объекты за его пределами, растет, при этом в июне наблюдалась существенная его коррекция.

В июне 2016 г. в Москве на рынке торговой недвижимости в аренду предлагалось 602 объекта общей площадью 179 тыс.кв.м. По сравнению с предыдущим месяцем количество торговых объектов уменьшилось на 4%, их общая площадь - на 8%. Из указанных объектов в центре экспонировалось 55 помещений общей площадью 15 тыс.кв. м, что на 7% ниже показателя мая по количеству и на 1% выше - по общей площади. Средняя запрашиваемая ставка аренды на эти объекты за месяц сократилась на 11%, и составила 725\$/кв.м/год. В том числе средний уровень ставок на объекты, которые экспонируются уже давно, не изменилась, а доля дорогих объектов со ставками выше 700\$/кв.м/год за месяц снизилась с 48% до 40%.

Количество торговых объектов, предлагаемых в аренду за пределами центра в июне 2016 г., уменьшилось на 4%, а их общая площадь - на 9%. Объем предложения составил 547 объектов общей площадью 165 тыс.кв.м. Средняя ставка за месяц уменьшилась на 9%, и составила 387\$/кв.м/год. В том числе ставка по объектам, которые экспонируются давно, снизилась на 4%, а в целом доля дорогих объектов, сдаваемых по ставкам выше 400\$/кв.м/год, сократилась с 33% в мае до 30% в июне. Объем предложения торговых помещений формата street-retail в июне 2016 г. по количеству снизился на 4%, а по общей

площади – вырос на 1%. Всего экспонировалось 227 объектов площадью 56 тыс. кв. м, из них 27 объектов предлагалось в центре и 200 объектов – за его пределами. Объем предложения формата street-retail в центре за месяц уменьшился на 7% по количеству и вырос на 3% по общей площади. Средняя ставка аренды снизилась на 8%, и составила 855\$/кв. м/год, при этом на 2% увеличилась ставка по помещениям, экспонируемым уже давно, а доля дорогих объектов со ставками выше 900\$/кв. м/год уменьшилась с 41% до 40%.

Объем предложения торговых помещений формата street-retail за пределами Садового Кольца по количеству уменьшился на 3%, а по общей площади не изменился. Ставка в июне снизилась на 15% до 428\$/кв. м/год. Уменьшение ставок было обусловлено уходом с рынка нескольких дорогих объектов, таких как на ул. Маршала Бирюзова (60 кв. м, 1538\$/кв. м/год и 77 кв. м, 1903\$/кв. м/год), Владимирской ул. (126 кв. м, 1661\$/кв. м/год), Волгоградском пр-те (97 кв. м, 1892\$/кв. м/год), Алтуфьевском ш. (66 кв. м, 1930\$/кв. м/год). При этом ставка по объектам, которые экспонируются уже давно, снизилась на 5%, а доля дорогих объектов со ставками выше 400\$/кв. м/год в целом уменьшилась с 44% до 38%.

Во II квартале 2016 года можно отметить следующие события на рынке торговой недвижимости:

14 апреля в «Афимолл Сити» открылся обновленный бутик Massimo Dutti. Бренд, являющийся одним из первых арендаторов торгового центра, увеличил количество занимаемых площадей до 650 кв. м. Отличительной чертой бутика также стал обновленный дизайн.

13 апреля в ТРЦ «Авиапарк» открылся магазин Armani Exchange. Площадь торговой точки составляет 265 кв. м. Armani Exchange представляет собой бренд молодежной моды.

12 апреля салон оптики «ЦУМ Оптика» открылся в ТРЦ «Афимолл Сити». Магазин занял площадь в 100 кв. м.

В апреле также на территории аутлет деревни – Vnukovo Outlet Village открылся магазин Prenatal Milano. Площадь фирменного бутика составляет 166 кв. метров. Ассортимент нового магазина включает одежду для детей от 0 до 8 лет. Также в пространстве магазина предусмотрены отделы товаров для беременных и аксессуаров для молодых мам и детей

28 и 29 апреля состоялось открытие второй фазы торгово-развлекательного центра «Зеленопарк», в которой главными составляющими станут модное пространство Fashion плаза и интерактивная скульптура.

Также в апреле в ТРЦ «Авиапарк» открылся бутик Stefanel. Магазин располагается на первом этаже торгового центра и занимает площадь в 173 кв. м. Помимо традиционной женской коллекции, в бутике Stefanel в ТРЦ «Авиапарк» впервые представлена мужская мода.

4 июля первый в России монобутик швейцарской косметики Jouvence Eternelle открылся в «Афимолл Сити». Бутик площадью 17 кв. м расположился на втором этаже ТРЦ недалеко от фонтана. Jouvence Eternelle – это швейцарская косметика класса премиум. До открытия собственного бутика в «Афимолл Сити» продукцию бренда можно было приобрести только в салонах или через сайт компании.

За 2 квартал можно выделить следующие тренды в сфере розничной торговли:

1. По данным исследовательских агентств, во 2м квартале 2016 года среди потребительских настроений наметился тренд на улучшение. Обеспокоенность экономической ситуацией снизилась в среднем до уровня осени 2015 года на фоне стабилизации курса доллара. Если в январе 2016 года беспокойство россиян достигало пика – 44% респондентов в возрасте 18–45 лет ответили положительно на утверждение: «Очень беспокоит текущая нестабильная экономическая ситуация в стране», то с февраля уровень беспокойства падает, и уже в апреле количество таких респондентов снизилось до 35%, а в мае – до 31%.
2. Впервые с начала кризиса для россиян выросла важность качества и бренда товаров, при этом значимость цены остается стабильно высокой. Россияне становятся более рациональными, обращая внимание на стоимость товара и скидки, тем не менее, уделяют внимание известности марок. Растет число потребителей, предпочитающих отечественные товары, особенно среди жителей малых городов. Большая часть населения считает, что отечественные товары стоят дешевле или наравне с

импортными. В этом ключе импортзамещение набирает популярность, его особенно поддерживает население старше 30 лет для всех категорий товаров, однако молодые люди до 30 лет считают, что импортзамещение необходимо только для некоторых категорий.

3. Однако, по мнению экспертов рынка, в целом ритейл и общепит по-прежнему испытывают давление от падения покупательского спроса. Прирост клиентов наблюдается только среди компаний, которые работают в низком ценовом сегменте. В среднем по магазинам средний чек падает, так как более платежеспособные потребители переходят в низкий сегмент.
4. По данным исследования, проведенного компанией Ipsos Comcon, более половины россиян попросту перестали покупать себе одежду. А число тех, кто пока еще ходят по магазинам, снизилось. Так, в течение первых трех месяцев нынешнего года респондентов спрашивали, совершали ли они покупки за последние шесть месяцев. 45% опрошенных ответили, что приобретали одежду хотя бы раз. В аналогичном периоде 2015 года их было больше — 50%, сокращение составило 5 п.п., или 10%. На обуви экономия отразилась еще сильнее: доля покупателей за полгода составила 37% в I квартале 2016 года, что меньше на 17% по сравнению с аналогичным периодом 2015-го.
5. Значимо чаще экономить на одежде стали женщины: они пересмотрели свой гардероб, мамы отказались от покупок для себя, чтобы приобрести что-то ребенку, а некоторые даже стали сами шить.
6. Кроме отказа от обновок, россияне стали переходить на более дешевые марки одежды и менять места покупок. Покупатели готовы жертвовать качеством товара и стали отказываться от любимых марок. Поэтому в I квартале 2016 года произошло заметное падение покупок одежды марок среднего (с 34% до 30% опрошенных) и высокого (с 7% до 5%) ценового сегментов. Одновременно с этим покупки марок низкого ценового сегмента росли (с 59% до 65%). При этом 3% опрошенных признались, что они купили одежду впрок.
7. Продолжается перетекание покупателей из офлайна в онлайн, и адаптация компаний под онлайн торговлю:
 - Московская обувная фабрика «Парижская коммуна» запустила официальный интернет-аутлет детской обуви Pkoutlet.ru. Он начал свою работу 1 июня. На сайте представлена детская обувь брендов Elegami и «Парижская коммуна» лимитированных коллекций прошлых лет по сниженным ценам, в том числе с дополнительными скидками за счет проходящих на сайте акций.
 - Британский бренд Marks & Spencer запустил интернет-магазин для российских покупателей. Онлайн-платформа обладает удобным меню, которое разделяет ассортимент на категории: одежда для женщин, мужчин, детская линия, нижнее белье. Отдельно представлены «Большие размеры» и товары по акции.
8. Некоторые компании стараются осваивать новые направления деятельности. Так, компания Mango объявила о запуске новой коллекции одежды Maternity Collection, предназначенной для будущих мам. В будущем брендом планируется расширять ассортимент линейки. Новая линейка стала еще одним шагом Mango в проекте трансформации бизнеса, в который компания уже вложила 1 200 млн евро за 3 года.
9. Помимо общеэкономических факторов, на деятельность компаний, расположенных в центре Москвы, влияют также и территориальные факторы. В рамках программы благоустройства "Моя улица» проходит реконструкция улиц в центре города. Ремонт улиц в Москве привел к снижению посещаемости и выручки расположенных в центре города магазинов и кафе. Во время реконструкции улиц доходы торговцев снизились в диапазоне от 30 до 80% в зависимости от расположения торговой точки, длительности ремонтных работ, профиля торговли, формата магазина