

# ОБЪЕВШИЕСЯ ПОТРЕБИТЕЛИ

## ПЕТЕРБУРГСКИЕ ЭКСПЕРТЫ РЫНКА ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ ОТМЕЧАЮТ РЕЗКИЙ РОСТ АКТИВНОСТИ СДЕЛОК НА ЭТОМ РЫНКЕ, ПРОИСХОДИТ КОНСОЛИДАЦИЯ АКТИВОВ, ЧТО, ПО ИХ МНЕНИЮ, ГОВОРИТ ОБ ОЖИДАЕМОМ ВОССТАНОВЛЕНИИ РЫНКА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ. ОДНАКО САМИ РИТЕЙЛЕРЫ ГОВОРЯТ ОБ ИЗМЕНИВШЕМСЯ ПОРТРЕТЕ ПОКУПАТЕЛЯ И КОНСТАТИРУЮТ, ЧТО РОСТ ПОКУПАТЕЛЬСКОЙ СПОСОБНОСТИ ЕЩЕ ДАЛЕК ОТ ДОКРИЗИСНОГО УРОВНЯ. НА ОРГАНИЗОВАННОМ ИД «КОММЕРСАНТЬ» РИТЕЙЛ-ФОРУМЕ «ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА РИТЕЙЛА В 2011 ГОДУ» ПРЕДСТАВИТЕЛИ РОЗНИЧНЫХ СЕТЕЙ ПОДЕЛИЛИСЬ СВОИМИ ОЖИДАНИЯМИ НА ТЕКУЩИЙ ГОД. АМЕРА КАРЛОС

Нынешний кризис показал, что все мы потребляли больше, чем необходимо для жизни. В 2008–2009 годах, когда произошло снижение доходов населения, многие из нас вдруг поняли, что от некоторых покупок вполне можно отказаться, оказывается, и старая стиральная машина стирает неплохо. И в продуктовые магазины стали все чаще ходить со списком, видимо, чтобы из бюджета не выбиться и лишнего не прикупить. Весь прошлый год сетевые операторы боролись за покупателей: работали над улучшением сервисов, улучшали программы лояльности и проводили различные «убойные» акции.

**ВСЕ СТАЛИ ЭКОНОМИТЬ** Ритейлеры прогнозируют, что 2011 год будет тяжелым. «У нас есть ощущение, что потребитель устал потреблять. И это опасно», — говорит исполнительный директор петербургской сети магазинов «Пактор» Наталья Передельская, подчеркивая, что «все уже наелись покупками, и человек начинает считать время, потраченное на шопинг, — эйфория от покупок прошла». Однако при этом Наталья Передельская отметила, что сеть не почувствовала сокращения объемов продаж, так как к ним «спускаются» покупатели магазинов класса luxury.

Если в Москве и Петербурге покупательский спрос стабильный, сегмент покупателей с доходом «средний» и «средний плюс» растет, то совсем по-другому выглядит «картинка» продаж в регионах. «Ни из какого кризиса мы не вышли. Продолжается сжатие спроса. Это происходит и за счет продолжающегося сокращения персонала, и за счет падения доходов», — говорит генеральный директор кожгалантерейной сети магазинов Edmins Евгений Цивин, отмечая, что ради сокращения затрат многие компании вновь уйдут «в тень».

Участники ритейл-форума отметили, что для потребителя самым главным фактором становится цена. «Покупатель ищет „первую“ цену, люди экономят и считают деньги. Развивая собственный интернет-магазин, мы пришли к выводу, что население готово не только технику покупать в интернете, но и продукты. Главное — это цена. Тем не менее объем продаж в среднеценовом сегменте растет, спрос восстанавливается», — рассказал директор департамента розничных продаж сети бытовой техники «Просто» Алексей Артамонов.

Евгений Цивин отметил два основных негативных тренда, которые происходят



АЛЕКСАНДР КОРЯКОВ

УЧАСТНИКИ РИТЕЙЛ-ФОРУМА ОТМЕТИЛИ, ЧТО ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ САМЫМ ГЛАВНЫМ ФАКТОРОМ СТАНОВИТСЯ ЦЕНА

на российском рынке одежды и аксессуаров: во всех городах, за исключением Москвы и Петербурга, число покупателей со средним доходом сильно сокращается. В результате в регионах останутся только бедные и богатые. И это первая беда для розничной торговли. Вторым негативным трендом, по мнению госпожи Цивина, является отток покупателей с российского рынка. «Большинство людей среднего класса, сохранивших доходы в кризис, начинают покидать российские рынки, одеваясь в Европе», — отмечает он.

Произошел отток покупателей и в сети «Книжный дом». «Покупатели устремились в гипермаркеты, в которых открыты книжные отделы. Мы оказались не в тренде с точки зрения ценообразования. И сейчас над этим работаем, улучшаем программу лояльности для владельцев дисконтных карт», — говорит руководитель отдела рекламы и маркетинга сети «Книжный дом» Татьяна Пикалова. При этом она отмечает, что, несмотря на отток покупателей, 2010 год удалось закончить с положительной динамикой продаж.

**СТОЛБИМ НА БУДУЩЕЕ** Рынок DIY выглядит более оптимистично. По словам заместителя председателя совета директоров ООО «Корпорация СБР» (управляет DIY-сетью «Метрика») Ерана Касенова, достаточно сложным для отрасли был 2009 год. В частности, «Метрике» удалось удержать покупателей

только за счет проведения различных акций. «Мы теряли маржу, но сохранили покупателей и даже смогли привлечь новых. В результате 2009 год мы закончили с положительной динамикой», — рассказал Еран Касенов. По его словам, в 2010 году компания начала активную региональную экспансию, количество магазинов сети за год увеличилось вдвое — до 30 гипер- и супермаркетов на Северо-Западе и в Черноземье. «Ожидаем, что объемы продаж в 2011 году будут на уровне 2008 года», — спрогнозировал Еран Касенов, отметив, что в этом году компания планирует открыть около 20 супермаркетов.

Не менее оптимистичен и операционный директор по развитию сети «М.Видео» Валерий Симанов. «Наша страна состоит не только из Москвы и Санкт-Петербурга. Кстати, в кризис больше всего у нас упали продажи именно в Петербурге и в городах, где находятся предприятия черной металлургии», — отметил господин Симанов, подчеркнув, что все остальные регионы в настоящее время находятся на стадии выхода из кризиса. Так, в частности, в Тюмени, Омске, Новосибирске компания наблюдает растущую покупательскую способность и поэтому увеличивает маркетинговую активность, используя методы стимулирующих продаж.

С перспективой на будущее развивается в России и финская сеть «Университетская аптека», учредителем

которой является университет города Хельсинки (Финляндия). По словам генерального директора сети Ольги Липиной, фармацевтическая розница в России очень сложна как с точки зрения развития (нехватка персонала и торговых площадей, высокие арендные ставки и жесткая конкуренция), так и с точки зрения законодательства (очень быстро меняются законы), но, несмотря на это, российский фармацевтический рынок очень привлекателен для иностранных инвесторов потенциалом своего развития. «Через 3–5 лет российский рынок станет более развитым: сократится количество дистрибьюторов, заработает программа лекарственного страхования — как в странах Западной Европы. И сейчас иностранные компании инвестируют в его потенциал для того, чтобы изучить особенности российского рынка и застолбить место», — говорит Ольга Липина.

В целом все операторы розничной торговли отметили, что идет активная работа над повышением лояльности клиентов и улучшением сервисов. Многие делают ставку на интернет. По словам Алексея Артамонова, компания сейчас активно продвигает интернет-магазин. «Мы максимально быстро хотим завоевать лояльность покупателей в онлайн-продажах. И возможно, в будущем мы сможем удачно продаться федеральным сетям, когда те начнут продажи через интернет», — поделился мыслями Алексей Артамонов.

Пока ритейлеры ждут восстановления покупательского спроса, на рынке торговой недвижимости наблюдается оживление. «Мы видим резкий рост активности сделок. Четко заметно, что те, кто может сейчас консолидировать активы, делают это», — говорит старший менеджер отдела корпоративных финансов, сопровождения сделок слияния и поглощения PricewaterhouseCoopers Russia Олег Михайловский. По его мнению, рост числа сделок связан с ожиданием того, что потребительский кризис скоро закончится, а объем продаж вернется к докризисному уровню.

Подводя итог ритейл-форума, Олег Михайловский подчеркнул, что инвесторы всегда будут проявлять интерес к ритейлу — как к продуктовой рознице, так и к сетям непродовольственных товаров, например одежды, и специализированным сетям товаров детского ассортимента. Но, чтобы быть инвестиционно привлекательными, сети должны генерировать хорошие денежные потоки. ■