

НЕПОКУПАТЕЛЬНАЯ СПОСОБНОСТЬ

В УХОДЯЩЕМ ГОДУ СТАТИСТИКА ПОКАЗАЛА СОКРАЩЕНИЕ ОБОРОТА НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ В ПРЕДЕЛАХ 8%, ТРАФИК В ТОРГОВЫХ ЦЕНТРАХ УПАЛ НА 10%. ПРИ ЭТОМ КУБАНЬ ВОШЛА В ПЯТЕРКУ РЕГИОНОВ РОССИИ ПО ОБЪЕМУ ОНЛАЙН-ТОРГОВЛИ. ПО МНЕНИЮ ЭКСПЕРТОВ, НА РЫНОК ПОВЛИЯЛИ НЕСКОЛЬКО ФАКТОРОВ, В ТОМ ЧИСЛЕ УХОД МЕЖДУНАРОДНЫХ БРЕНДОВ И СТРЕМЛЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К ЭКОНОМИИ НА ФОНЕ ОТСУТСТВИЯ ЦЕНОВОЙ СТАБИЛЬНОСТИ. НАТАЛЬЯ РЕШЕТНЯК



коллекции, которые продавцы закупили весной во время валютных скачков. Ключевыми бенефициарами ухода зарубежных брендов стали крупнейшие маркетплейсы, а также локальные российские игроки, которые смогли занять часть площадей в опустевших ТЦ», — комментирует господин Бурмистров.

По его словам, 2022 год — это период завершения полной онлайн-трансформации. В период ноябрьских распродаж доля онлайн-продаж на рынке непродовольственных товаров, за исключением автомобилей и бензина, превысила 60% в Москве и Санкт-Петербурге, в остальных городах-миллионерах доходила до 40–50%.

В следующем году, по оценке эксперта, динамика в непродовольственном сегменте рынка улучшится за счет отсутствия столь масштабного сокращения физических объемов товаров, к тому же постепенно в рамках параллельного импорта и с учетом привлекательного курса рубля увеличатся объемы зарубежных товаров. Вместе с тем в некоторых категориях непродовольственных товаров продажи будут ниже 2022-го, например, не стоит ждать ажиотажного спроса на автомобили.

Вместе с тем представители крупного сетевого ритейла непродовольственных товаров, опрошенные «G», позитивно оценивают 2022 год. Так, в пресс-службе «М.Видео-Эльдорадо» рассказали, что трафик в магазинах и на онлайн-платформах, несмотря на общую турбулентность, остается стабильным относительно прошлого года.

«С точки зрения покупательской активности мы отмечаем в течение года разнонаправленные движения: инвестиционная покупательская активность в конце февраля и первой половине марта сменилась снижением спроса и прагматичным подходом к покупкам во втором квартале, однако с середины лета и по первую половину сентября мы заметили восходящий тренд. Устойчивый интерес к технике мы отмечаем и в четвертом квартале, особенно с начала ноября, когда мы запустили промо "Черная пятница" со скидками до 50% в преддверии новогодних праздников», — отметили в компании.

В пресс-службе розничной сети «Магнита» рассказали, что LFL-продажи основного непродовольственного формата «Магнит Косметик» показывают сильные результаты, в компании фиксируют приток покупателей и рост среднего чека.

«Инфляция оказывает давление на доходы россиян и влияет на потребительские привычки, покупатели становятся рациональнее. При этом продажи непродовольственных товаров растут, мы не видим отказа от каких-то категорий, потребители сохраняют свои предпочтения. Одновременно с этим часть покупателей пробует новые товары в привычных категориях, чтобы получить комфортное для себя соотношение цены и качества. Закупки впрок сейчас нет. Также в целом в ритейле наблюдается тенденция посещения покупателями нескольких магазинов для поиска более выгодных предложений, пристальное внимание к промо и акциям. Мы отмечаем растущую популярность дискаунтеров — магазинов с базовым ассортиментом, в том числе непродовольственным, по максимально привлекательным ценам», — заключают в «Магните». ■

НЕ В ПОЛНЫЙ ОБОРОТ По данным Краснодарстата, оборот непродовольственных товаров за 10 месяцев составил 877,4 млрд руб. (92,1% к январю—октябрю прошлого года).

Посещаемость торговых центров региона за десять с половиной месяцев 2022 года оказалась на 10% ниже, чем за тот же период прошлого года, и на 25% ниже аналогичного периода допандемийного 2019-го, следует из индексов посещаемости Mall Index, рассчитываемых компанией Focus Technologies. Индекс отражает изменение количества посетителей на единицу площади торговых центров.

Как рассказал «G» руководитель направления исследований и консалтинга Focus Technologies Михаил Васильев, на развитие ситуации в текущем году повлияло несколько факторов. Начало года, по его словам, испытывало последствия вводимых в конце прошлого года ограничений на посещение объектов торговли и развлечений на фоне новой вспышки заболеваемости COVID-19, а уже с конца февраля — начала марта на поведение потребителей стал влиять фактор обострения геополитической ситуации и вводимых санкций.

«Люди в условиях снижения покупательской способности стали корректировать потребительское поведение, сокращая траты на товары и услуги, которые не относятся к категории первой необходимости, и, соответственно, начали уменьшать количество посещений магазинов и торговых центров. Помимо этого на посещаемости торговых центров сказалась и приостановка деятельности или уход с рынка России существующего количества международных брендов, магазины которых в ряде

случаев являлись якорями, генерирующими поток посетителей ТЦ», — говорит господин Васильев.

Вместе с тем в пресс-службе шведской компании Ingka Centres, под управлением которой находится семейный торговый центр «Мега Адыгея-Кубань», сообщили «G» о постепенном росте трафика покупателей после закрытия ряда зарубежных сетевых магазинов, в том числе IKEA и Zara. «Мы наблюдаем прирост посещаемости наших центров по сравнению с весенним периодом. Мы находимся в постоянном диалоге с нашими партнерами, чтобы совместно находить решения в непростой ситуации. За последние месяцы в "Мега Адыгея-Кубань" открылись новые магазины Sinsay, Funday, Sokolov, "Пеллос"», — рассказали в компании.

УШЛИ В ОНЛАЙН Еще одной веской причиной сокращения офлайн-продаж стало развитие e-commerce. В последние годы наблюдается ярко выраженная тенденция вывода продаж непродовольственных товаров в интернет.

По данным Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ), объем онлайн-торговли в Краснодарском крае по итогам трех кварталов 2022 года составил 160 млрд руб. С таким показателем регион занял четвертое место среди российских регионов с долей 4,6%.

Объем продаж на внутреннем рынке Краснодарского края составил 153 млрд руб. (7,04% от всего российского рынка), объем трансграничной торговли равен 6,3 млрд руб. (6,2% от всего российского рынка). Самыми популярными товарами стали: электроника и бытовая техника, мебель и товары для дома, одежда и обувь.

С НАЧАЛА ГОДА ПОСЕЩАЕМОСТЬ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ УПАЛА НА 10%

В пресс-службе Wildberries отмечают, что предприниматели Краснодарского края активно наращивают свое присутствие в онлайн-сегменте. «С января по октябрь 2022 года продавать непродовольственные товары на Wildberries, например одежду, обувь, косметику, детские товары, начали 6,3 тыс. краснодарских предпринимателей, а всего их число на площадке достигло 9,8 тыс. Среди них есть представители как крупных брендов, так и малого и среднего бизнеса», — рассказали в онлайн-ритейлере.

В пресс-службе компании Ozon констатируют, что количество кубанских предпринимателей за три квартала 2022 года на маркетплейсе выросло более чем в три раза год к году: «Краснодарский край входит в топ-3 регионов по числу продавцов на площадке. Оборот краснодарских предпринимателей на Ozon за три квартала 2022 года увеличился почти втрое в годовом сравнении».

В РЕЖИМЕ ЭКОНОМИИ Одним из трендов 2022 года на рынке непродовольственного ритейла стал переход потребителей в режим жесткой экономии, отмечает генеральный директор INFOLine-Аналитики Михаил Бурмистров. По его словам, траты на товары длительного пользования сократились гораздо сильнее, чем снизились реальные доходы потребителей.

«Россияне откладывали крупные покупки из-за неуверенности в завтрашнем дне и ценового влияния. К примеру, существенно подорожали автомобили, одежда, особенно летне-осенние