

Ритейл считает деньги

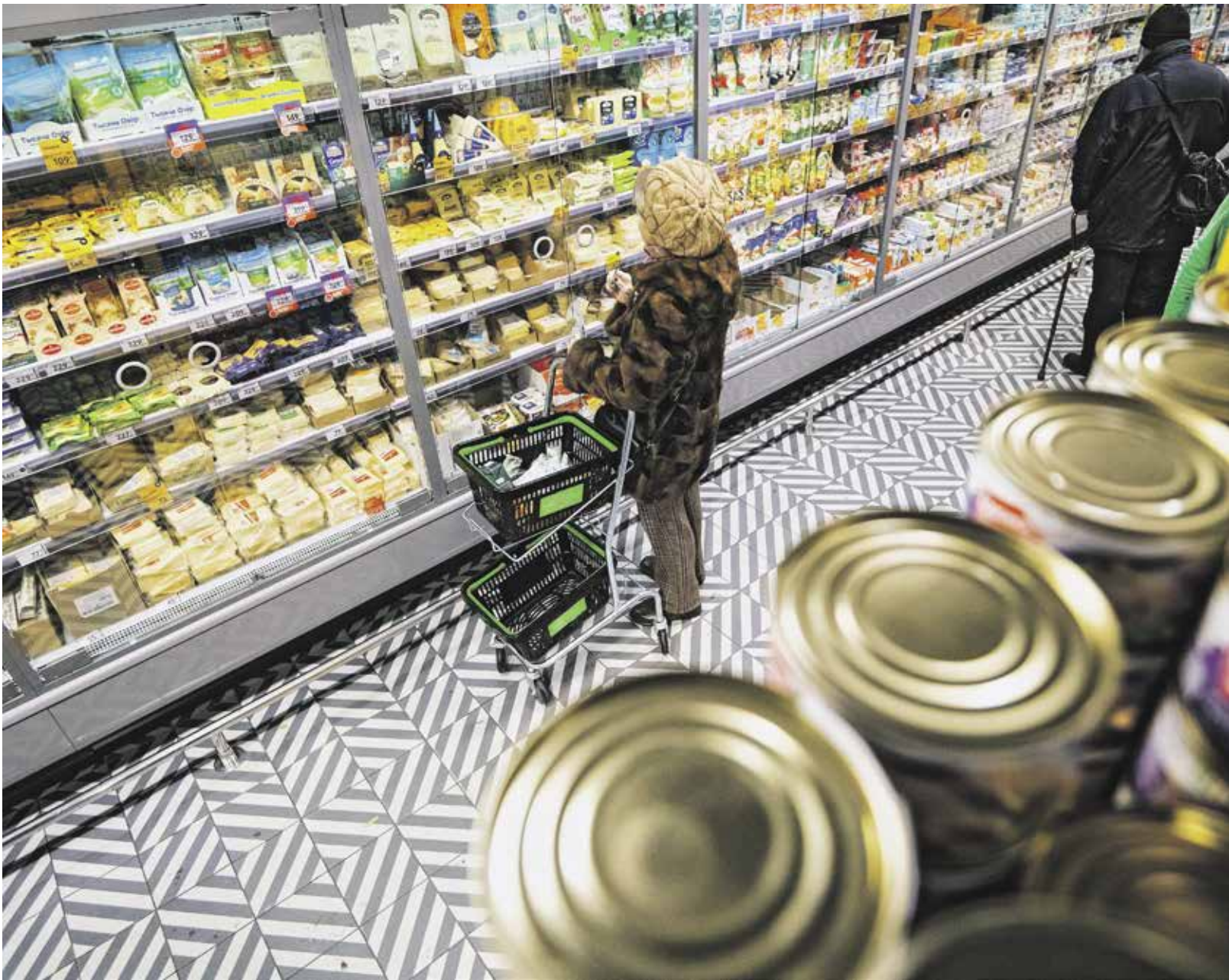
2022 год для сферы розничной торговли заканчивается усилением тренда на экономию потребления. Покупатели стали меньше тратить на покупку техники и одежды, но больше на еду, что во многом обусловлено ростом цен. Так, денежный объем продаж продуктов питания в Сибири в августе-сентябре 2022-го в сравнении с аналогичным периодом годом ранее вырос на 17%, однако почти 16% этой динамики обеспечил вклад цены, и только 1,5% — натуральные продажи. Аналитики связывают тенденцию с высоким уровнем инфляции непосредственно в Сибири.

— Тенденции —

Рост продаж продуктов питания в Сибирском федеральном округе (СФО) на 17% — один из наиболее высоких относительно других субъектов России, следует из экспертного отчета NielsenIQ. Впрочем, темпы прироста обусловлены прежде всего увеличением цен на товары. По данным Росстата, в октябре 2022-го стоимость продуктов питания в Сибирском федеральном округе в сравнении с аналогичным периодом годом ранее выросла на 14%, в России в целом — на 12%.

Оборот продуктов питания и товаров первой необходимости хоть и показывает прирост, но происходит это исключительно за счет инфляции, а в целом ситуация выглядит печально — в деталях показатели приобретают устрашающие значения, заявил в ноябре в ходе аналитической сессии межрегионального форума «Дни ритейла в Сибири» генеральный директор INFOline Иван Федяков. «Естественные демографические потери, геополитическая миграция, режим жесткой потребительской экономики, когда все большее число покупателей ставит на первое место фактор цены, — эти причины весьма драматично меняют ландшафт отрасли», — подчеркнул аналитик. Динамика сопоставимых продаж российского ритейла в третьем квартале 2022 года оказалась худшей за всю современную историю, добавил он.

Цены на продукты питания в Сибири растут на фоне высокого уровня инфляции в регионе, комментирует руководитель направления по работе с ритейлерами СФО и ДФО NielsenIQ Мария Гаранина. «64% категорий в регионе дорожают сильнее, чем в среднем по России, где основным фактором инфляции стало сокращение величины скидок», — утверждает эксперт. По информации ГУ Банка России, годовая инфляция в Сибирском федеральном округе в октябре замедлилась до 13,20% после 14,26% в сентябре. При этом в октябре ее уровень остался выше, чем в целом по России (12,63%). На высокую инфляцию в округе повлияли ограниченное предложение продукции на отдельных товарных рынках,



Владимир Шенников

Большинство потребителей стремятся сократить свои расходы, меньше стало спонтанных и дорогих покупок

рост издержек производителей, а также ослабление потребительской активности.

Для отдельных категорий товаров более высокая инфляция в регионах Сибири обусловлена не реальным ростом цен, а региональной спецификой изменений в ассортименте, говорит Мария Гаранина. Так, в регионах СФО сокращается ассортимент для 40% категорий: замороженные продукты, алкоголь, товары для детей, здоровье и гигиена, а также персональный уход.

Показатель SKU (Stock Keeping Unit, ассортиментная позиция на полке) в Сибири также падает, что обусловлено активным расширением количества магазинов у дома. В частности, уменьшается запас кондитерских изделий, молочной категории и консервов.

По пути СТМ

Уменьшение ассортимента многих категорий товаров ритейлеры объясняют уходом из России ряда брендов. «Нам пришлось сильно перестраивать ассортимент, заводить новых локальных поставщиков, вводить вместо ушедших товаров новые под собственными марками», — рассказывает управляющий торговым центром METRO в Новосибирске Денис Пупин.

Сокращение ассортимента от иностранных брендов привело к расширению и наращиванию объема собственных торговых марок ритейлерами. Эта стратегия также позволила снизить стоимость ряда товаров. «Покупатели в 2022 году стали еще более внимательно относиться к цене на продукт, она стала решающим фактором при выборе товаров. Клиенты часто переходят на более экономные бренды, больше отдают предпочтение товарам под собственными марками», — говорит Денис Пупин.

Чувствуется осознанный подход к потреблению — меньше стало

спонтанных и дорогих покупок, вместо известных брендов покупатель выбирает их более дешевые, экономически выгодные аналоги, комментирует сооснователь красноярской ТС «Командор» (включая магазины у дома и супермаркеты «Командор», гипермаркеты «Аллеа», дискаунтеры «Хороший») Олег Сипетый. «Средний чек вырос на 11%, но он стал короче, то есть в среднем сократилось количество товарных позиций в чеке. Вместо французского коньяка — грузинский, вместо раскрученных западных брендов дорогой бытовой химии — товары, которые производит наша сеть под СТМ», — добавляет представитель сети.

По данным NielsenIQ, доля продаж СТМ в денежном выражении в регионах Сибири за год выросла на 0,8%, доля ассортимента — на 0,7%. «Крупные сети наращивают доли собственных торговых марок, и этот тренд прослеживается в большинстве продуктовых категорий», — говорит аналитик исследовательской компании NTech Татьяна Ерофеева.

«Время отличаться»

Большинство потребителей стремятся сократить свои расходы, и даже при улучшении экономической ситуации в будущем году до 30% респондентов продолжают экономить на многих статьях расходов, полагают аналитики. «В следующем году темпы сокращения потребления и рост покупательского интереса к дешевым товарам и различным акциям могут усилиться», — считает старший вице-президент ИК Fontvielle Анастасия Хрусталева.

Дискаунтеры будут основным форматом торговли, а новые цепочки поставок будут ориентированы на Азию, считает Олег Сипетый. «При этом больше будет индивидуальных подходов к покупателю. Простой тренд на глобализацию и одиановость уходит, время отличаться. Торговля — это сервис. А задача сервиса — поднимать настроение. Таково KPI хоть и нет, но это самое важное в торговле», — добавляет эксперт.

В следующем году продолжится рост доли сетевого ритейла — за девять месяцев 2022 года соответствующая доля выросла почти до 39% по России и до 43% в СФО (с 38,7% и 42,7% за полный 2021 год). «Возможно усиление консолидации в отрасли за счет приобретения федеральными гигантами ослабленных региональных игроков, для Сибири со сравнительно высокой долей региональных игроков это особенно актуально», — комментирует партнер Strategy Partners Ганя Шабад. — Ритейлеры продолжают дальнейшую оптимизацию логистических цепочек и диверсификацию структуры поставок с целью повышения рентабельности и минимизации возможных рисков дефицита товара на полках».

Существенное внимание игроки на рынке также будут уделять повышению операционной эффективности, в том числе за счет внедрения технологических решений (RFID-технологии для оптимизации складского учета, кассы самообслуживания для сокращения расходов на торговый персонал и т.п.).

Что касается цен, то все будет зависеть от спроса и курса рубля, отмечает управляющий директор Hoff Максим Генке. «Если спрос будет дальше падать, цены будут падать, потому что поставщикам, чтобы загрузить производство, необходимо снижать цены для увеличения продаж», — уверен он.

В 2023 году продолжит расти и показывать высокие результаты доля онлайн-продаж, уверен генеральный менеджер федеральной сети магазинов электроники «Позитроника» Алексей Грибовский. В Сибири по итогам 2022 года доля продаж через интернет в общем обороте розничной торговли выросла с 4,0 до 4,9%. Наибольший прирост отмечен в Кемеровской и Омской областях, а также на Алтае. Главным драйвером становится рост проникновения e-госегу — на розничную торговлю продовольственными товарами приходится почти половина всего оборота российского ритейла, а

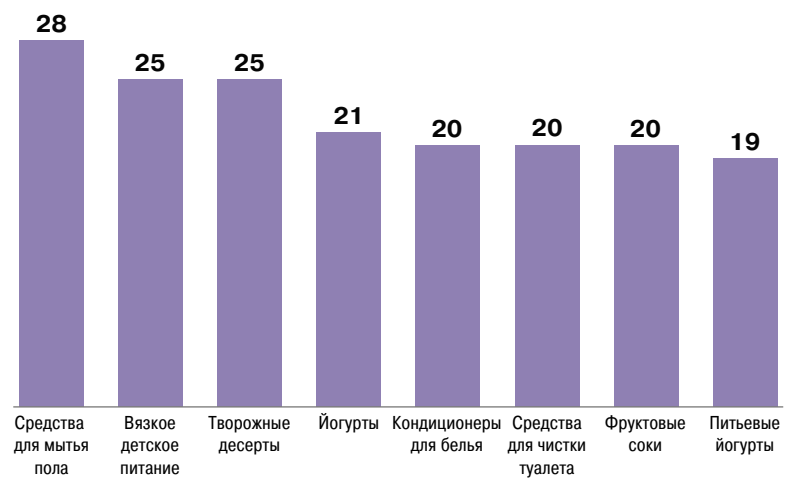
проникновение онлайн-канала там по-прежнему существенно уступает. Однако ожидается, что темпы роста, которые демонстрировал рынок e-госегу и e-commerce в 2020–2022 годах, значительно замедлятся, — считает Ганя Шабад. — Крупные онлайн-ритейлеры («Яндекс», «Самокат», OZON) до недавнего времени фокусировались исключительно на росте в ущерб собственной юнит-экономике — в текущих экономических условиях они не могут позволить себе продолжать терпеть значительные убытки и будут вынуждены задумываться о выходе на окупаемость, прежде всего за счет сокращения операционных издержек».

В итоге планы экспансии в регионы с низким покупательским потенциалом, например, в Иркутскую область, Республику Хакасия, как ожидается, будут пересмотрены, а модель быстрой доставки будет сворачиваться до городов-миллионников и территорий с высокой плотностью населения, уверена эксперт.

Лолита Белова

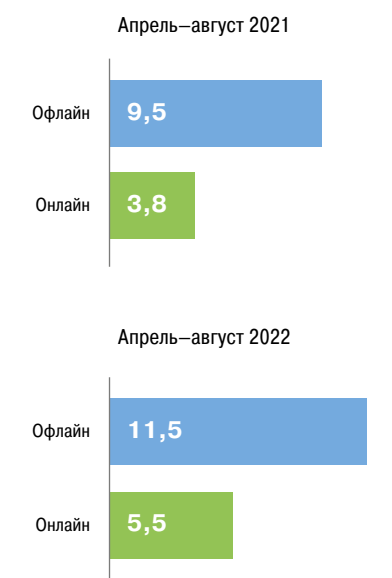
НАИБОЛЕЕ СНИЖАЮЩИЕСЯ КАТЕГОРИИ, ОБЪЕМ НАТУРАЛЬНЫХ ПРОДАЖ (%) В РОССИИ, АПРЕЛЬ–СЕНТЯБРЬ 2022 ГОДА

ИСТОЧНИК: NIELSEN IQ



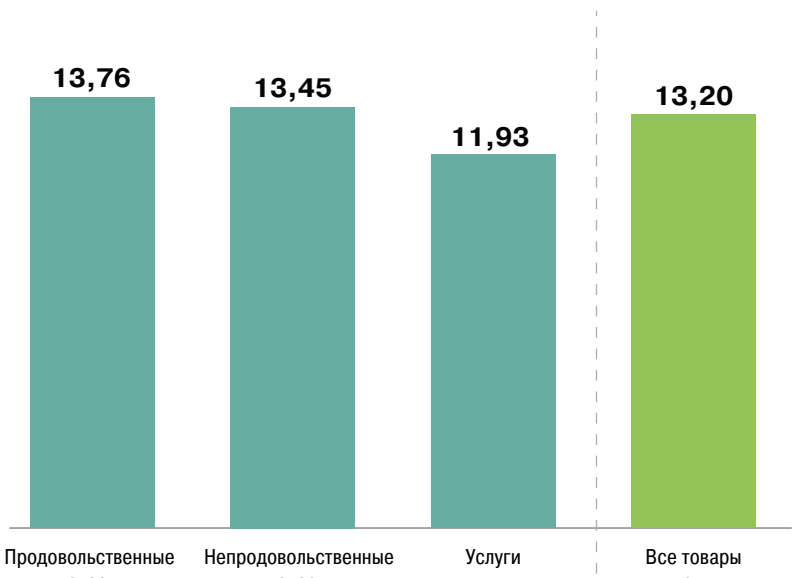
ДОЛЯ ДЕНЕЖНЫХ ПРОДАЖ СТМ В РОССИИ, %

ИСТОЧНИК: NIELSEN IQ



ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ИНФЛЯЦИИ В ОКТЯБРЕ 2022 ГОДА В СИБИРСКОМ ФЕДЕРАЛЬНОМ ОКРУГЕ (В % К ОКТЯБРЮ 2021 ГОДА)

ИСТОЧНИК: РОССТАТ



ИНДЕКСЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ЦЕН НА ТОВАРЫ И УСЛУГИ В 2022 ГОДУ (ОТЧЕТНЫЙ ПЕРИОД В % К IV КВАРТАЛУ 2021 ГОДА)

ИСТОЧНИК: РОССТАТ

	I квартал	II квартал	III квартал
Российская Федерация	114,01	121,93	120,82
Сибирский федеральный округ	115,21	123,22	121,91
Республика Хакасия	117,69	126,58	124,52
Омская область	116,04	123,13	121,49
Алтайский край	116,01	124,73	123,46
Кемеровская область	115,86	123,97	122,73
Красноярский край	115,19	122,84	121,39
Новосибирская область	114,99	122,37	120,40
Иркутская область	114,74	123,74	123,46
Республика Алтай	114,11	122,87	122,87
Томская область	113,18	121,85	120,59
Республика Тыва	113,12	118,69	117,53