

# экономика региона

## Доходит до крайностей

Снижение спроса и доходов населения с одно-временным ростом цен на товары и ставки кредитов для ритейлеров меняет характер сложившихся после кризиса 2008-2009 годов взаимоотношений между участниками рынка — производителями, поставщиками, сетями, девелоперами и банками. Насколько глубокими и длительными окажутся эти перемены, никто в этой цепочке точно прогнозировать не может. Пока в условиях снижения спроса более уверенно чувствуют себя игроки, работающие в сегментах «крайний эконом» и «крайний премиум».

— ритейл —

В Новосибирской области в 2014 году оборот розничной торговли достиг 462,6 млрд руб. (169,4 тыс. руб. на одного жителя), пусть и не намного, но 0,2% превысив уровень 2013 года. Более половины объема (55,6%) пришлось на непродовольственные товары. Регион занял второе место в Сибирском федеральном округе после Красноярского края. Стоит правда, отметить, что по итогам девяти месяцев опережение составляло 0,3%, то есть темп роста снизился в четвертом квартале.

### Объемы падают

В феврале появилась первая официальная государственная и экспертная статистика, характеризующая состояние ритейла в 2015 году. Хотя январь всегда являлся для торговли не самым доходным месяцем, его показатели свидетельствуют о том, что отрасль вступает в тяжелый для нее период. Оказалось, что в январе оборот розницы сократился на 37% к декабрю 2014-го и на 14,5% к прошлогоднему январю. Для сравнения, январь 2014 года показал падение оборота к декабрю 2013-го на 23%.

Новости новосибирского ритейла читаются как сводки с фронта во время отступления — с перечнем больших и малых потерь. Только за последний месяц стало известно, что из областного центра уходит сеть магазинов женской и мужской одежды Baltman эстонского концерна Baltman Group, закрылись все магазины бытовой техники казанской сети Domino, выставлены на продажу DIY-супермаркеты «Перестройка», серьезно сокращает объем бизнеса алкогольный дистрибутор «Септима». Причем это игроки, проработавшие на местном рынке большой срок и пережившие финансовый катаклизм 2008-2009 годов.

### Цены растут

Но падение объемов — не единственный индикатор, говорящий о проблемах ритейла. Другим можно считать рост цен. Как сообщила 18 февраля на заседании областного правительства заместитель министра промышленности, торговли и развития предпринимательства Лариса Яркова, в январе индекс потребительских цен составил 103,5% (в целом в России — 103,9%), индекс цен на потребительские товары — 104,8% (в России — 105,7%). По данным Новосибирскстата, за первый месяц 2015 года продовольствие в регионе подорожало на 4,8%, другие категории товаров — на

3,2%. 16 февраля 1 л подсолнечного масла в розничной торговле стоил на 7 руб. дороже, чем 1 января, 1 кг маргарина — на 11 руб., 1 кг вермишели — на 5 руб. Правда, есть продовольственные товары, цены на которые снизились: свинина, молоко, конфеты, гречка. В целом по стране, как утверждает Росстат, в январе продовольственные товары (без учета алкоголя) подорожали на 21,8% по сравнению с январем 2014 года. Быстрее других росли в цене сахар-песок (плюс 67,9%), крупы и бобовые (плюс 44,9%), овощи (плюс 40,7%).

В подавляющем большинстве других сегментов ритейла дела обстоят примерно так же. Например, за декабрь — январь средняя цена на смартфоны увеличилась почти на 14%, на планшеты с диагональю до 8 дюймов — на 31,95%, на персональные компьютеры — на 13,8%, на телевизоры — на 17-38%.

Причина роста не требует особых разъяснений. Основной вклад в него сделал обвал рубля в последнем квартале прошлого года. По оценкам специалистов, импортная составляющая высока даже в продуктах, произведенных в России. Например, в растениеводстве 59-72% себестоимости либо напрямую зависит от импорта, либо подвержено влиянию курса валют и мировой конъюнктуры. «Россия сегодня не может себя обеспечить говядиной. Говядина уходит в сегмент премиум, становясь дефицитом. Местный рынок стал повышать цены на сырье. Мы, как мясопереработчики, вынуждены были повышать цены уже в 2014 году», — указывает на причинно-следственную связь между «войной санкций» и ценами отечественного рынка коммерческий директор холдинга «Российские мясопродукты» Анна Еникеева.

В ФАС, которая несколько последних месяцев прошлого года тщательно изучала процессы на продовольственном рынке, не выявили сговоров «общероссийского масштаба». В феврале начальнику управления по борьбе с картелями ведомства Андрей Тенишев резюмировал, что имели место лишь локальные соглашения в рамках отдельных субъектов федерации. В настоящее время в производстве у ФАС около 100 дел, возбужденных по фактам злоупотребления должностным положением и превышения полномочий, а также ценового сговора на продовольственных рынках. «Как правило, повышение цен носит объективный характер. Основным объяснением повышения цен является изначально высокая закупочная цена, которая существует у

иных оптовых поставщиков на иных территориях», — признала и замести-тель руководителя управления ФАС по Новосибирской области Наталья Камнева. 17 марта управление рассмотрит дело двух крупных местных предприятий, которые, как подозревают антимонопольщики, искусственно завысили цену на гречку.

Как всегда в подобных случаях, государство усиливает контроль над ценообразованием. Прежде всего в продуктовом ритейле. Здесь ценовая политика не только является экономическим фактором, она во многом формирует общественные настроения. Активно подключаются к контролю региональные и муниципальные власти. «Важно не только вести регулярный мониторинг с точки зрения статистики, но и понимать, чем вызваны проблемные ситуации с точки зрения производителя, поставщиков, торговых сетей в каждом конкретном случае. При этом на каждом участке региональный минпроторг и другие профильные ведомства должны принимать все необходимые меры влияния со стороны власти», — отметил на заседании правительства Новосибирской области 18 февраля губернатор Владимир Городецкий. По его поручению контроль над состоянием региональных рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия будет усилен со стороны минпроторга, министерства сельского хозяйства, а также администраций городов и районов. 19 февраля комиссия новосибирского горсовета по предпринимательству одобрила проект обращения городского парламента к работающим в области товаропроизводителям, торговым сетям и фармацевтическим компаниям с просьбой заморозить цены на продукты и лекарства. Речь шла об основных лекарствах и продуктах, входящих в потребительскую корзину.

Конечно, сам по себе рост цен никогда не является признаком катастрофы. Но проблема нынешнего роста заключается в том, что он происходит на фоне сокращения реальных доходов населения. В Новосибирской области в 2014 году они снизились впервые за несколько лет — на 1% по сравнению с 2013-м. Между тем нет никаких признаков того, что работодатели в настоящее время готовы в массовом порядке увеличивать зарплаты. Скорее, наоборот. Это сегодня беспокоит ритейлеров гораздо больше, чем различные формы административного нажима. «Рывок валюты сделала в декабре, издержки догонят только сейчас. По нашим наблюдениям, временной лаг от изменения курса валют до изменения конечной цены в магазине составляет четыре-пять месяцев. То есть мы ожидаем, что к маю цены еще вырастут. Если зарплаты не будут расти, а они не будут расти, потребительский спрос будет и дальше сокращаться», — уверен директор по корпоративному управлению холдинга «Новые торговые системы» (НТС) Александр Агеев.

Иза сокращения доходов ритейлеров для них гораздо острее встал вопрос величины арендной платы. «Последние как минимум два года рынок аренды торговых площадей был перегрет. Ставки в Новосибирске были такие же, как в Москве. Сейчас арендодатели спускаются потихоньку с небес на землю, и это одна из возможностей кризиса», — говорит директор по развитию направ-

лений Marmalato и Sugarelle компании Satico Group (сети магазинов) Евгения Елезова. «Арендодатели идут навстречу скрипя, но легче, чем в 2009 году», — подтверждает Александр Агеев из НТС, — опыт у них теперь есть. Тогда мы уходили, а они так никому и не смогли сдать помещения». Впрочем, госпожа Елезова добавляет, что эта тенденция проявляется гораздо слабее, если девелопер торгового центра «связан по рукам и ногам валютными кредитами». «У них здания в залоге, и любое изменение арендной ставки они должны согласовывать в банке», — поясняет она.

### Фавориты: дискаунтеры и премиум

В новых социально-экономических условиях, полагают эксперты, больше перспектив остается у продавцов дешевых товаров. «Факторы падения потребительского спроса в России, нестабильная геополитическая обстановка, негативные прогнозы по экономическому росту будут преобладать над открывшимися на рынке возможностями — большим выбором качественных помещений и сниженными ставками аренды. В условиях сокращения доходов населения потенциалом могут обладать сети экономсегмента», — говорится в февральском прогнозе компании «Магазин магазинов» (консультант в области торговой недвижимости). В исследовании компании «Данфосс», занимающейся в том числе производством холодильного оборудования для продуктовых ритейлеров, говорится, что крупнейшие дискаунтеры («Магнит», «Пятерочка», «Дикси») рассчитывают на двузначный рост LFL, хотя в целом в отрасли эксперты прогнозируют снижение объемов продаж на 15-40%, как в 2008 году.

Именно во время предыдущего кризиса, в 2009-2010 годах, НТС открыли сеть дискаунтеров «Лидер экономии». Сейчас компания также ожидает перетока покупателей из среднего сегмента в эконом.

Впрочем, отметил господин Агеев, определенной устойчивостью обладает не только сегмент «крайний эконом», но и «крайний люкс», поскольку «для тех людей, у которых доля затрат на еду составляла не 47%, как в среднем по стране, а 15-20%, вряд ли произойдут какие-то изменения».

Учредитель новосибирского IP Group Елена Паночевных также полагает, что большинство потребителей люкса вряд ли станут изменять своим привычкам в шоппинге, хотя «сейчас нет того куража потребления и не берут столько лишнего». «Я ожидаю падения объема примерно на 30%. Но надеюсь, что мои клиенты ни тактильно, ни по признакам комфорта не перейдут в дешевый сегмент», — рассказала она. Госпожа Паночевных добавила, что ради сохранения клиентуры пришлось снизить наценку: «Евро выросло на 75-80%, я добавила 30% к цене. Поэтому мы сейчас в ценах Милана».

Соглашается с мнением о сравнительно неплохих перспективах премиума коммерческий директор «Российских мясопродуктов» Анна Еникеева. «Сырокопченые колбасы перекочевали из среднего в премиум. Мы нарастили в два раза мощности по их производству и с сентября уже не могли удовлетворять потребности сетевого бизнеса в этом продукте», — рассказала она.

Валерий Лавский

## Цена вопроса

управляющий партнер ИД Retailer  
Даниил Сомов

Объем рынка розничной торговли в России в январе 2015 года сократился на 4,4% по сравнению с январем 2014-го (в сопоставимых ценах, без учета инфляционных и девальвационных эффектов), и это первое падение с 2009 года. Другими словами, покупатель впервые с 2009 года приобретает в магазинах меньше, чем в прошлые периоды.

Из-за девальвации все население России, зарабатывающее в рублях, независимо от размеров своих доходов и состояний, обеднело и продолжает беднеть. У большинства продовольственных сетей полочная инфляция растет и достигла уже 17%. Тем не менее ситуация в различных сегментах розничной торговли неоднородна. Так, лидеры рынка детских товаров и товаров для дома показали в январе рост сопоставимых продаж в районе 20%. Не очень хорошо себя чувствуют сегменты мобильной техники и электроники, fashion, бытовой техники.

## Сегодня за один обесценившийся в два раза рубль приходится работать больше, чем раньше

Впрочем, рынок розничной торговли уже два года подряд резко замедляет темпы роста: в 2013 году к 2012-му и в 2014 году к 2013-му мы наблюдали одинаковое падение — в 1,6 раза. Такой тренд иллюстрирует индикатор «динамика рынка розничной торговли». Тем не менее, анализируя все, что случилось в прошлом году, и какие внешние факторы влияли на продажи, мы видим в итоге, что рост в сопоставимых ценах 2,5% — это успех. Ключевая причина такого успеха в том, что в 2014 году большинство розничных компаний улучшили свои показатели в области ассортимента, ценообразования, сервиса, акций и т. д.



За последний год лидер отечественной розницы — «Магнит» подешевел на Лондонской бирже на 33,5% (январь 2015 года к январю 2014 года). Впервые с 2009 года выручка ритейлера в валюте сократилась примерно на 7%. В этой ситуации Сергей Галицкий не нашел лучшего способа финансирования бизнеса, чем продать 1% акций «Магнита».

И, если понимать структуру рынка сетевой розничной торговли, есть определенная вероятность, что участникам рынка, несмотря на невиданную силу внешних факторов, очень сильно влияющих на продажи, высокой эффективности своей работы, то есть силой внутренних факторов, удастся сохранить положительный темп роста в сопоставимых ценах в этом году.

По итогам 2015 года Минэкономразвития прогнозирует снижение оборота розничной торговли на 8,2% (также в сопоставимых ценах), а реальных доходов населения — на 6,3%. Но официальная статистика обычно оптимистична в прогнозах, поэтому предположить реальные итоги текущего года сегодня вряд ли кто возьмется.

Сегодня за один обесценившийся в два раза рубль приходится работать больше, чем раньше. И доля рынка достанется тому, кто сможет работать лучше.



## «Такое ощущение, что мы несем на скалу под названием „спрос“»

— Нынешний кризис чем-то отличается по своему характеру от кризиса 2008-2009 годов?

— Сейчас кризис немного другой, чем в 2008-м. Тогда сначала произошел сдвиг в банковской системе, слом логистических и финансовых цепочек, а только потом курсы валют стали расти. Теперь наоборот: сначала произошел скачок курсов, и я думаю, что скоро будут рваться цепочки.

В конце прошлого года мы ожидали чего-то худшего, но предновогодние продажи прошли на удивление стандартно. Все началось в январе. Мы сейчас подвели итоги первого месяца. Если говорить о доходах, то мы в плюсе, по обороту — чуть-чуть выше, но уже четко виден сдвиг в объемах продаж по штукам. Штукки падают, причем падают по-серьезному. Для нас январь — это глобально

минус 10%. Причем во всех брендах категории А (например, Procter & Gamble, «Калина», Colgate) имеет место серьезное падение. В категории В — или ноль, или маленький плюс. Так что новые потребительские предпочтения начинают высосываться. Безусловно, это понижение качества. Я думаю, что все еще только начинается и к апрелю-маю нас ждет своего рода момент истины. По крайней мере, в части нашего дистрибуторского бизнеса. Такое ощущение, что мы несемся на скалу под названием «спрос».

— Как бы вы охарактеризовали взаимоотношения между участниками рынка?

— Можно сказать, что сейчас разворачиваются буквально гражданские войны между производителями и сетями, дистрибуторами и сетями — за минимальную

цену «на полке» и ее масштаб. Это выматывающий процесс. Если раньше дистрибуторы и сети боролись за контроль над брендами категории А, то сейчас становится очень интересной категория В. Становятся интересными для сетевых компаний и собственные торговые марки.

Говоря о росте цен, хочу отметить, что в тех проблемах, с которыми мы, операторы рынка, и рядовые потребители столкнулись, не меньше половины — это следствие государственной политики. Хорошая она или плохая — дело другое. Но государство пытается сбросить с себя ответственность за рост цен на сети. Это неверно. Наоборот, крупные сети являются единственным сдерживающим фактором. Именно они сдерживают волну поднятия цен.

— Значительная часть ассортимента вашей компании — зарубежные бренды. Не опасаетесь остаться без поставщиков?

— В нашем сегменте доля российского производства составляет примерно 70%. Возьмем Procter & Gamble, ее продукция для российского рынка в основном выпускается в России. То же самое у Unilever. Unilever является и владельцем российского концерна «Калина». И, что при-

ятно, это производства с высокими технологиями. Китай мы, конечно, не перешибем, но в каких-то сегментах (между простым и сложным производством, например) сделать это шанс есть. Так, самое недорогое средство для мытья посуды сегодня выпускается в Барнауле.

— Каким может быть развитие бизнеса в нынешних экономических условиях?

— Развитие на ближайший полгода может быть только в форме «каннибализма». Более сильные и распорные игроки будут вытеснять конкурентов. На нашем рынке одна серьезная компания уже закрылась. Конечно, сейчас лучше не брать кредиты у банков. Лучше как-то поработать, договариваться с производителем или другие пути искать. Безусловно, сейчас будет выигрывать тот, у кого кредитные ресурсы — только часть финансового потока. С другой стороны, для потребителей, у которых не сократятся доходы, будет очень хорошее время. Мы будем еще больше под них подстраиваться. Надо находить способ еще больше любить потребителей и накапливать жиры для последующего подъема.

Записал Валерий Лавский



## «Если бизнес не „под копірку“, а содержит идею, то у тебя всегда есть поле для маневра»

— Конец прошлого года был отмечен ажиотажным потребительским спросом. Как он сказался на показателях компании?

— Финансовый год мы закрываем в конце марта. Сейчас могу сказать, что мы не отклонились от ранее поставленных планов. Пятый год подряд сохраняем темп роста выручки — порядка 40% в год. Это следствие как интенсивного, так и экстенсивного развития компании — сегодня наша сеть охватывает территорию от Краснодара до Хабаровска. Останавливаться на достигнутом не собираемся, так как видим большой потенциал развития рынка посуды и товаров для дома в стране — можем и дальше увеличивать выручку на 30-50% в год. В 2015 году мы планируем сохранить темп роста выручки, продолжить качественное развитие бизнес-процессов компании и экспансию — порядка восьми открытий в новом финансовом году.

— Есть мнение о том, что декабрьский покупательский бум оставил потребителя без денег, следствием чего станет катастрофическое для ритейлеров падение спроса. Вы его ожидаете?

— Покупки в значительной степени вопрос психологии. Вот сейчас, например, все находится в ожидании чего-то плохого. Да, потребительский спрос падает, но это не значит, что все перестанет ходить в магазинах. Если в ресторанах уменьшается количество посетителей, то это же не значит, что люди стали меньше есть. Просто они теперь предпочитают экономить и

ужинать дома, соответственно, чаще посещать продуктовые магазины.

— Вам приходится перестраивать работу с поставщиками из-за того, что они меняют цены?

— Перестраивать работу не приходится. Работаем в прежнем режиме. Перераспределяется только доля поставщиков в портфеле компании. Конечно, есть те, с кем прекращаем работу, например когда поставщик повышает цены на 70-150%. Случается, что поставщики, наоборот, предлагают купить остатки товара на складе с дисконтом 60%.

— Насколько тяжелыми могут оказаться для отрасли последствия кризиса? Вы видите свет в конце туннеля?

— Я не чувствую кризис в нашей компании, но, конечно, не прекращаю следить за развитием событий на рынке. Кризис — явление системное. Это не первый и не последний кризис в нашей стране. Помните, как бурно развивалась сетевая торговля в начале 2000-х годов? Тогда на российский рынок выходили такие международные ритейлеры, как Auchan Group, Metro Cash and Carry. Поставщики стали биться за то, чтобы их товар оказался на полках этих сетей. Рост конкуренции среди поставщиков открыл сетевой торговле возможность диктовать свои условия сотрудничества. До этого рынок жил в основном на условиях поставщиков. Когда наступил 2008 год, я сказал: это только первый круг перераспределения сил среди участников рынка. Будет еще и второй, и третий, и, возможно, четвертый...

Сложное время в основном страдают те, кто идет только на поводу у своих амбиций и без новых идей. Я вижу большое количество компаний, которые сегодня «страдают» из-за своих предыдущих амбиций. А хорошие идеи можно продать за любые деньги. Всегда найдутся предприимчивые люди. Главное, чтобы у них было понимание своего бизнеса. Если бизнес не «под копірку», а содержит идею, то есть поле для маневра. Потому что в этом случае ты лучше всех понимаешь свой бизнес. А понимание дает возможность эффективно управлять.

И нужно оптимистично смотреть на происходящие события, чтобы понимать, что можно изменить к лучшему.

Записал Валерий Лавский