



Торговая недвижимость Гид по ритейлерам

Россия | Москва

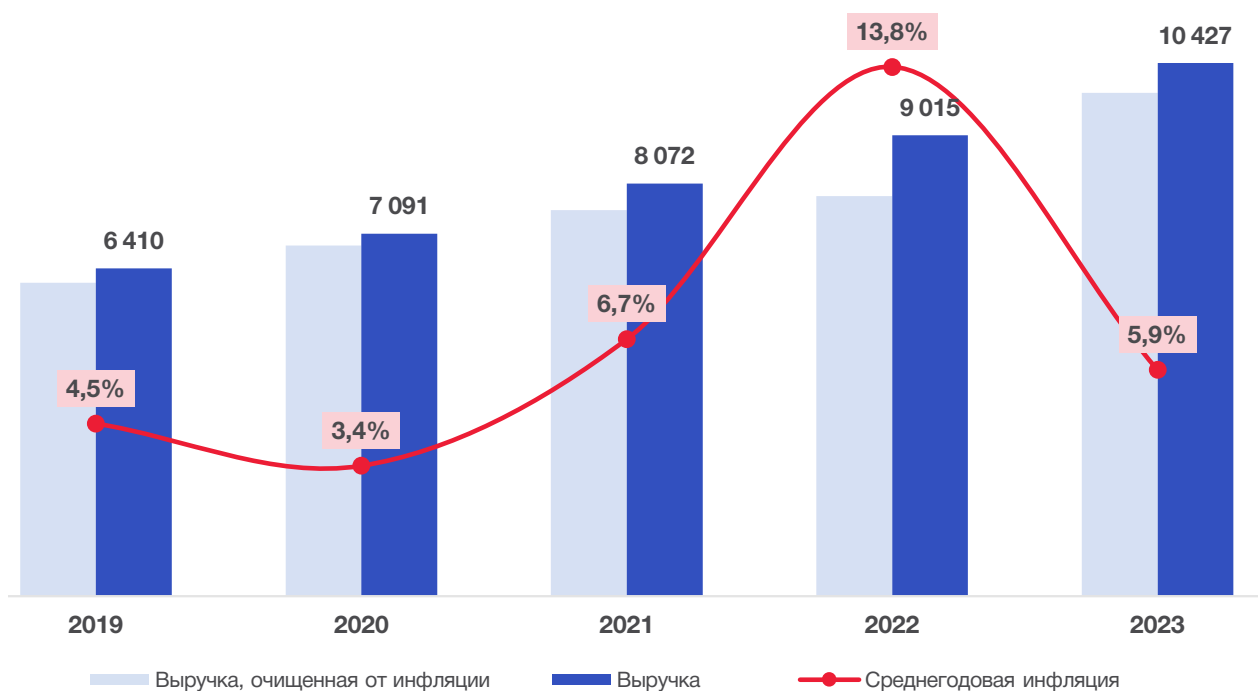
Операционные показатели

- Оборот ритейлеров по выборке Nikoliers показал внушительный рост в 2023 г. Номинальный рост составил 15,7% по отношению к прошлому году. С учетом инфляции реальный рост сегмента — 25,8%.
- Среднегодовой рост рынка в период с 2019 по 2023 гг. был чуть более сдержанным: номинальный — 13,0%, реальный — 12,8%.
- Ввиду резко возросшего инфляционного давления в 2022 г. наибольшее отклонение номинального и реального роста оборота ритейлеров отмечено именно в этот период.

Номинальный рост — рост показателя, рассчитанный в ценах текущего периода. Реальный рост — рост показателя, очищенный от инфляции за период. Т.е. реальный рост показывает рост бизнеса без учета роста стоимости товаров ввиду инфляционного давления.

Объем денежного оборота наиболее крупных ритейлеров по анализируемой выборке*, млрд руб.

Источник: СПАРК Интерфакс*, расчеты Nikoliers



*Выборка состоит из 88 наиболее крупных и активно развивающихся российских ритейлеров. Данные представлены по основному юридическому лицу.

Ключевые выводы



- Наиболее активную динамику денежного оборота в 2023 г. к 2022 г. продемонстрировали категории «Ювелирные изделия», «Общественное питание» и «Развлечения».
- Больше всего сократила объем денежного оборота за период 2019–2023 гг. в категории «Товары для детей».
- Феномен «Вкусно — и точка». Компания McDonald's покинула российский рынок в первой половине 2022 г. одной из первых, продав свои активы предпринимателю из Новокузнецка. В середине июня сеть быстрого питания уже с новым названием возобновила свою работу после трехмесячной паузы. Ожидаемо номинальный доход в 2022 г. оказался меньше результатов 2021 г. на 2%, однако в следующем году без учета периода простоя компания увеличила данный показатель более чем в два раза, до 155,7 млрд руб.
- Уход крупнейшего ритейлера профиля «Товары для дома» IKEA, а также игроков поменьше (H&M Home и Zara Home) привел к освобождению значительной ниши в сегменте и дал возможность развиваться другим брендам. За последние полтора года вышло шесть иностранных брендов профиля «Товары для дома» из Турции и Белоруссии, а также девять российских брендов. Среди открытий можно отметить: «Гуд Лакк», «Уют молл», Arhipoff Home, «Румми Home». Несмотря на активный выход новых игроков и рост оборота по сегменту в анализируемой выборке на 98% по итогам 2023 г. относительно 2019 г., полноценной альтернативы IKEA на российском рынке до сих пор нет.

Динамика денежного оборота ритейлеров по анализируемой выборке, с учетом инфляции*

Источник: СПАРК Интерфакс, Nikoliers

Категория	2023 к 2019	2023 к 2021	2023 к 2022
Ювелирные изделия	300%	70%	69%
Общественное питание	89%	68%	65%
Развлечения	-15%	4%	60%
Одежда и обувь	72%	41%	33%
Парфюмерия и косметика	50%	39%	32%
Фитнес	47%	40%	31%
Товары для дома и DIY	98%	43%	30%
Продукты	58%	34%	24%
Бытовая техника и электроника	58%	11%	23%
Товары для спорта	18%	3%	14%
Товары для детей	-58%	-23%	9%
Хобби	22%	6%	7%
Зоомагазин	17%	7%	7%
Канцелярские товары и книги	48%	5%	-1%

*Данные представлены по основному юридическому лицу.

Дисклеймер

Анализ ритейлеров проводился по данным «Спарк-Интерфакс» в выборке Nikoliers. Данные представлены по основному юридическому лицу, могут не совпадать с официальными пресс-релизами компаний. Выборка состоит из 88 наиболее крупных и активно развивающихся российских ритейлеров, чья доля по занимаемой площади в ключевых ТЦ Москвы составляет 25–40%, по категориям «Одежда и обувь», «Общественное питание», «Товары для детей», «Фитнес», «Парфюмерия и косметика», «Продукты», «Развлечения», «Бытовая техника и электроника», «Товары для дома и DIY», «Ювелирные изделия», «Товары для спорта», «Канцелярские товары и книги», «Зоотовары», «Хобби». Данные в графиках «Объем денежного оборота» очищены от инфляции.

Информация по ритейлерам, а именно запуск новых брендов, расширение ассортиментной матрицы, планы развития, была взята из открытых источников и заявлений официальных представителей компаний за 2023-2024 гг.





Рост

Одежда и обувь

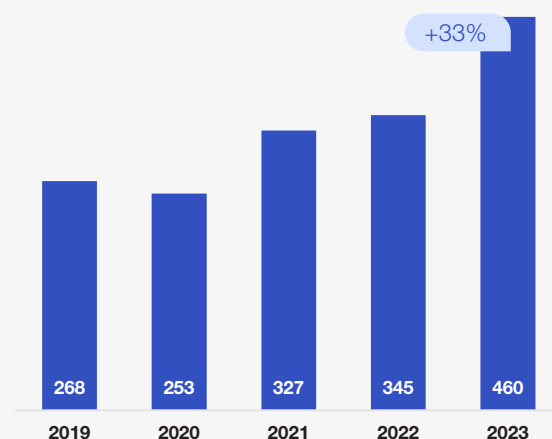
Категория «Одежда и обувь» активно восстанавливалась в 2021 г. после пандемийных ограничений. В 2023 г. дополнительным стимулом для роста стал уход части иностранных ритейлеров из России — популярность многих отечественных ритейлеров многократно выросла, многие бренды увеличивали количество своих магазинов, занимаемые площади, расширяли географию своего присутствия и ассортиментную матрицу. Некоторые крупные ритейлеры отметились запуском собственных брендов. Так появились бренды Just Clothes, Just Sport и Lucky Bear от «Трейд Менеджмент», IDOL от Melon Fashion Group, Lite от Mascotte и GLVR от Gulliver Group. Реальный рост рынка, согласно нашей выборке, составил 33,3% по отношению к 2022 г.

Ювелирные изделия

Сегмент «Ювелирные изделия», в отличие от других категорий, растет без спадов несколько лет подряд. Более того, выручка в 2023 г. по отношению к 2022 г. выросла в полтора раза и составила 123,4 млрд руб. по анализируемой выборке. Рост денежного оборота данной категории обусловлен экспансией российских ювелирных предприятий доступного ценового сегмента. Например, Sokolov за 2023 г. открыл более 110 салонов, Sunlight открыл 186 новых магазинов. Такие же активные планы сохраняются и в текущем году: «Адамас» планирует открыть 60 новых магазинов в 2024 г., а Sokolov заявил о 50 новых точках продаж. Более того, ритейлеры расширяют ассортиментную матрицу, и сейчас в «585*Золотой», помимо ювелирных изделий, можно приобрести оптику, часы и шелковые платки. Sokolov тестирует спрос со стороны клиентов пополнением полок косметической продукцией, сумками и кошельками.

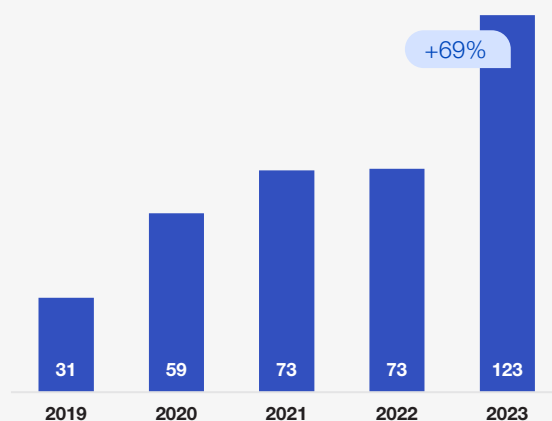
Объем денежного оборота по анализируемой выборке по категории «Одежда и обувь»*, млрд руб.

Источник: СПАРК Интерфакс, Nikoliers



Объем денежного оборота по анализируемой выборке по категории «Ювелирные изделия»*, млрд руб.

Источник: СПАРК Интерфакс, Nikoliers



*Здесь и далее — данные в графиках «Объем денежного оборота» очищены от инфляции.



Рост

Фитнес

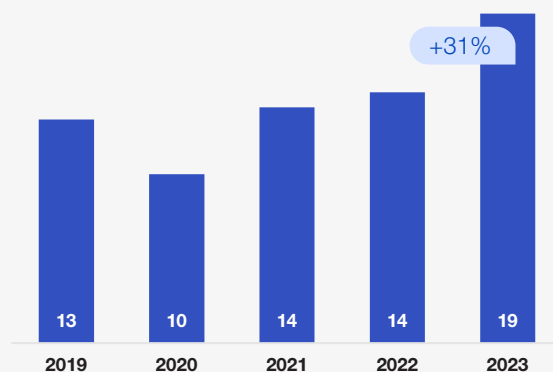
В «мире экранов» потребители ищут новые способы сохранения физического и ментального здоровья, а также личное общение. В торговых центрах все чаще выделяют площади под фитнес-клубы и других wellness-операторов. Крупные игроки активно развиваются. Так, DDX Fitness в апреле текущего года открыла свой 50-й клуб, а в ближайшее время анонсировала открытие еще порядка шести точек. Всего по итогам 2024 г. сеть должна увеличиться на 50 залов. Другая крупная спортивная сеть — Spirit.Fitness заявила о желании открыть 15 клубов в двух столицах, а в 2025 г. увеличить свою сеть до 45 спортзалов.

Парфюмерия и косметика

Операторы «Парфюмерия и косметика» также продемонстрировали хороший результат в 2023 г. С учетом инфляции выручка к прошлому году оказалась выше на 32,5% по анализируемой выборке, это связано с эффектом низкой базы прошлого года — проблемы с поставками, уход люксовых брендов и т. д. Планы по развитию у крупных ритейлеров впечатляющие. Только за прошлый год «Подружка» открыла 216 новых магазинов. Также у категории «Парфюмерия и косметика» произошло некоторое расширение ассортимента, например, «Лэтуаль» анонсировала развитие направления «Товары для дома» — запустила СТМ, под которым можно купить диффузоры, свечи и некоторые другие предметы декора, а у Mixit теперь можно приобрести бытовую химию.

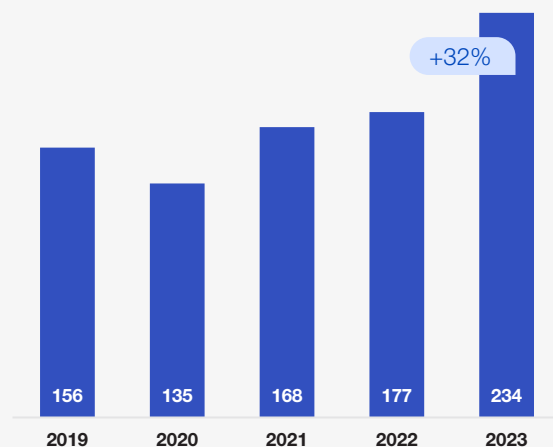
Объем денежного оборота в анализируемой выборке по категории «Фитнес», млрд руб.

Источник: СПАРК Интерфакс, Nikoliers



Объем денежного оборота в анализируемой выборке по категории «Парфюмерия и косметика», млрд руб.

Источник: СПАРК Интерфакс, Nikoliers





Рост

Общественное питание

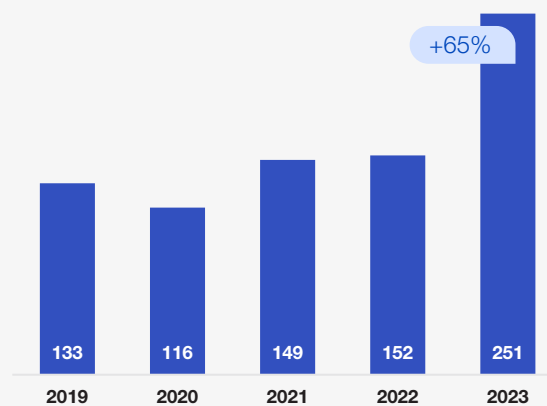
Уход крупнейших операторов фастфуда с российского рынка не оказал существенного влияния на сегмент «Общественное питание», так как после продажи бизнеса и ребрендинга рестораны быстрого питания продолжили свою работу под новыми вывесками. Тем не менее рост категории в целом обусловлен ростом одного игрока — «Вкусно — и точка». Положительная динамика данной категории по анализируемой выборке к прошлому году составила 64,6%, в то время как увеличение выручки «Вкусно — и точка», который после ребрендинга возобновил свою работу на мощностях ушедшего McDonald's, составила 131,4% ввиду возможной реструктуризации компании и роста среднего чека. С учетом периода временной приостановки деятельности в 2022 г. увеличение выручки ритейлера могло оказаться на уровне среднегодового роста рынка до 13%.

Продукты

Продуктовый ритейл, несмотря на кризисный период, показывает положительную динамику. В среднем рост данного профиля по анализируемой выборке за последние четыре года составляет 12,3% в год. Ритейлеры стремительно развиваются за счет открытия новых точек продаж и поглощения небольших сетей. Так, группа X5 Group объявила о планах запустить порядка 1,5 тыс. магазинов «Пятерочка» в 2024 г., ожидается географическое расширение продуктовой сети. А сеть «жестких» дискаунтеров В1 от «Магнит» откроет несколько сотен новых магазинов в текущем году.

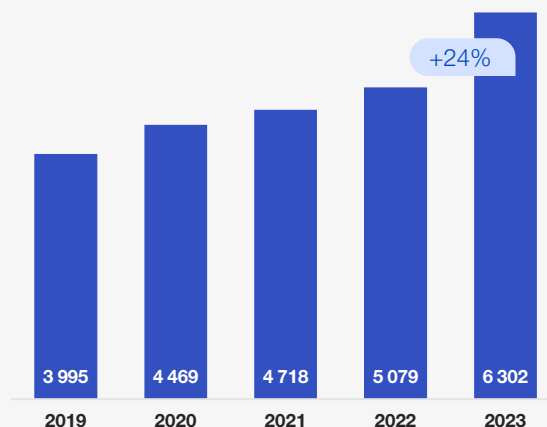
Объем денежного оборота в анализируемой выборке по категории «Общественное питание», млрд руб.

Источник: СПАРК Интерфакс, Nikoliers



Объем денежного оборота в анализируемой выборке по категории «Продукты», млрд руб.

Источник: СПАРК Интерфакс, Nikoliers





Рост

Товары для дома и DIY

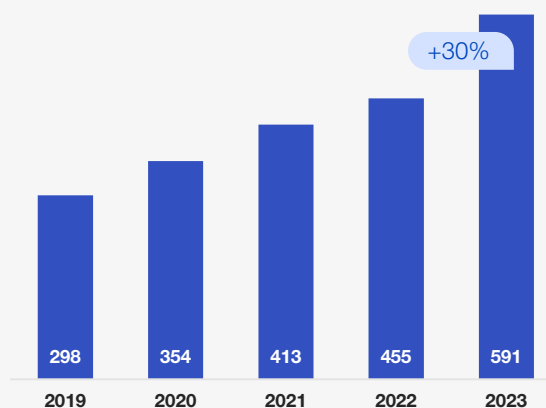
Рост категории «Товары для дома и DIY» по анализируемой выборке составил 29,9% к 2022 г. Сейчас на рынке несколько крупных игроков — «Лемана Про»*, OBI*, Askona и Hoff, — которые активно развиваются и показывают позитивную динамику, как в выручке, так и в количестве открытых новых магазинов.

В прошлом году Hoff запустил новый формат магазинов, где в одной зоне расположены все виды товаров для дома, начиная от корпусной мебели и заканчивая аксессуарами для обустройства, например, кухни, спальни или гостиной. Askona в 2023 г. тоже запустила новый для себя формат гипермаркетов Askona Home — первый магазин занял площадку ушедшего с российского рынка IKEA в ТРЦ Columbus.

В 2024 г. ритейлер заявил о намерении открыть еще порядка пяти магазинов данного формата. «Лемана ПРО» в текущем году проведет ребрендинг, в рамках которого будут обновлены порядка 50 точек продаж. Другая сеть строительных гипермаркетов OBI помимо классического формата начала открывать магазины меньшей площадью (4–6 тыс. кв. м) — до конца текущего года компания заявила о желании запустить порядка 10 новых точек.

Объем денежного оборота в анализируемой выборке по категории «Товары для дома», млрд руб.

Источник: СПАРК Интерфакс, Nikoliers



*В рамках данного исследования страна бренда определена как Россия.



Снижение

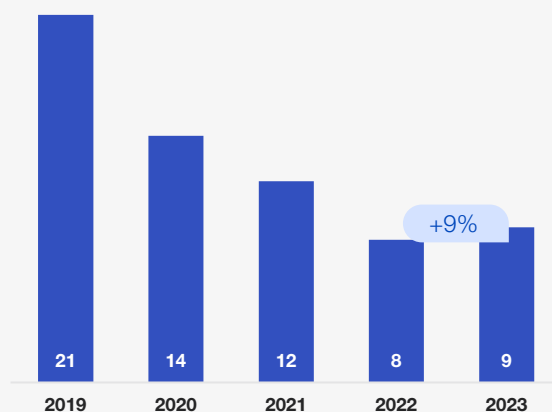
Товары для детей

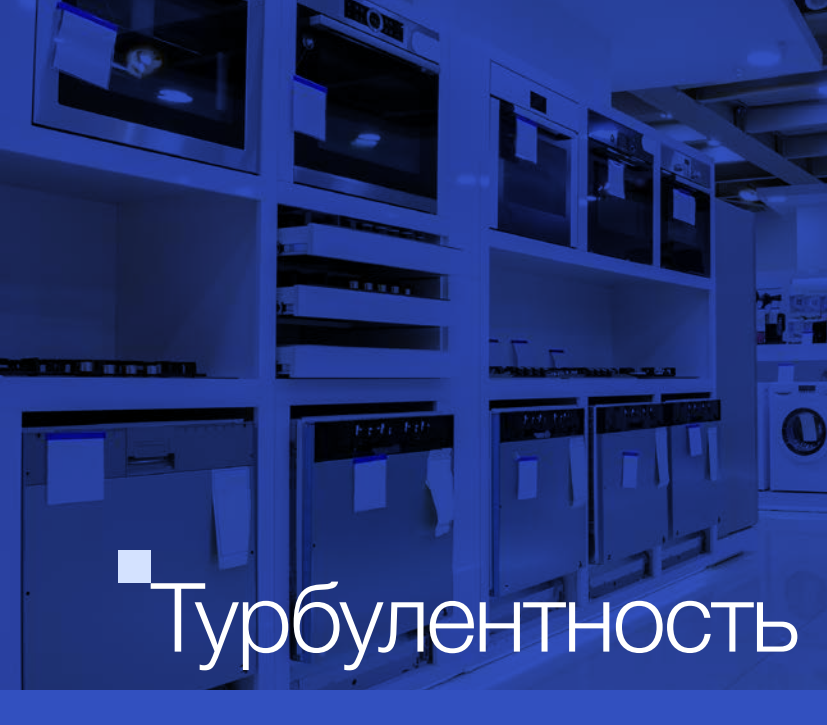
Снижение данной категории с 2019 г. по 2023 г. по анализируемой выборке составило 57,7%. Выручка в 2023 г. оказалась почти идентичной результатам 2022 г., что может свидетельствовать о стагнации на рынке «Товары для детей».

Сейчас в данной категории лидирует ритейлер «Детский мир», однако, за счет трансформации бизнеса в частный во второй половине 2022 г., данные об операционных показателях невозможно достоверно идентифицировать, поэтому в расчетах ритейлер не участвует. Небольшие сети операторов детских товаров имеют умеренную стратегию развития и демонстрируют нисходящую динамику операционных показателей на фоне активно развивающегося крупного игрока.

Объем денежного оборота в анализируемой выборке по категориям «Товары для детей», млрд руб.

Источник: СПАРК Интерфакс, Nikoliers





Турбулентность

Развлечения

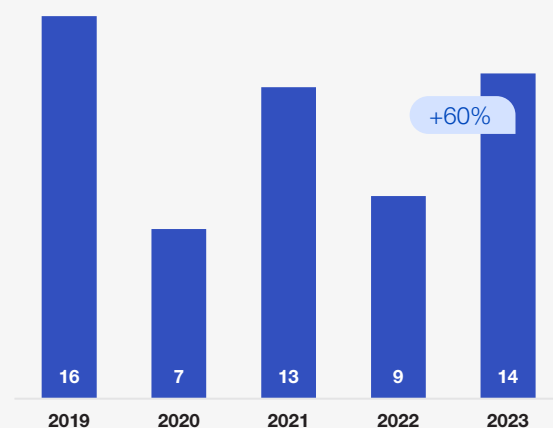
Сегодня площади развлекательных пространств в торговых центрах становятся крупнее и инновационнее, что связано с растущими ожиданиями современных потребителей. Посетители не ограничиваются покупками, они ищут полноценное место для проведения досуга. Фокус сместился на развлечения или культурные пространства (арт-пространства, шоу, музеи, игровые комнаты, интерактивные тематические пространства и многое другое). Растет потребность в социальной функции (увеличивается количество образовательных кружков, театров, музеев и выставок). Все больше торговых центров становятся развлекательными кластерами: добавляют VR-площадки, корнеры в фуд-холлы, выставки, спортивные площадки, например мини-гольф, скалолазание, квест-румы.

Бытовая техника и электроника

Профиль «Бытовая техника и электроника» столкнулся с турбулентностью на рынке из-за санкций в 2022 г. Несмотря на трудности того периода, одному из крупнейших мультибрендовых ритейлеров — «М.Видео — Эльдorado» за 2023 г. удалось увеличить сеть на 62 магазина. Более того, компания планирует в текущем году открыть около 100 магазинов нового формата (500–600 кв. м), что позволит ей расширять географию своего присутствия и выходить в небольшие города. Другой крупный игрок — DNS намерен запустить 40 новых магазинов за 2024 г.

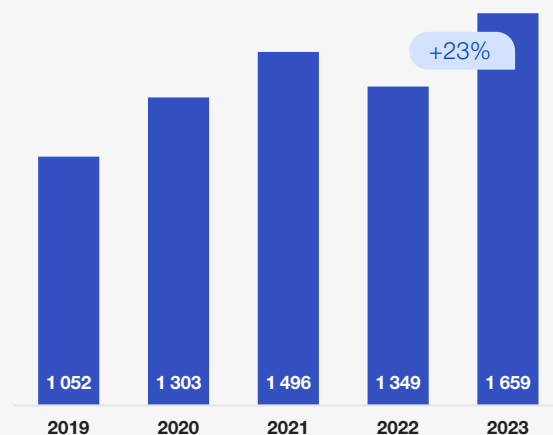
Объем денежного оборота в анализируемой выборке по категории «Развлечения», млрд руб.

Источник: СПАРК Интерфакс, Nikoliers



Объем денежного оборота в анализируемой выборке по категории «Бытовая техника и электроника», млрд руб.

Источник: СПАРК Интерфакс, Nikoliers





Товары для спорта

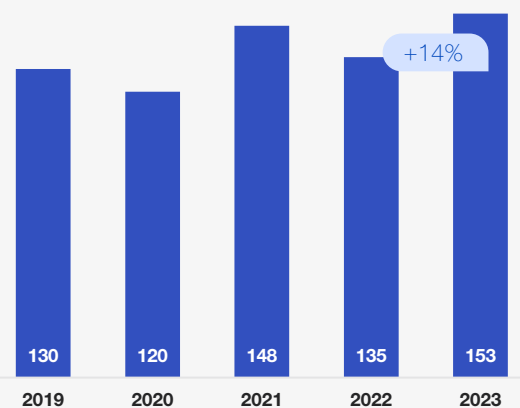
Реальный рост категории «Товары для спорта» к прошлому году составил 13,6% по анализируемой выборке, а к 2019 г. — 17,9%. Данная тенденция обусловлена уходом за последние два года с рынка шести крупных иностранных игроков: Adidas, Reebok, Puma, Nike, New Balance и Decathlon. Товары ушедших брендов теперь можно приобрести в составе уже новых российских мультибрендовых магазинов, например Lamoda Sport, Amazing Red, Trendzone, Desport и других. Потребители стали ориентироваться на отечественных ритейлеров — таким образом, мы наблюдаем небольшой рост данного сегмента.

Канцелярские товары и книги

По нашим расчетам, сегмент «Канцелярские товары и книги» показал уменьшение оборота денежных средств в 2023 г. по отношению к 2022 г. на 0,8% и в то же время увеличение показателя на 48,4% к 2019 г. по анализируемой выборке. Книжная индустрия столкнулась с теми же проблемами, что и другие секторы экономики за последние годы, такими как колебания валютного курса, санкции, уменьшение покупательной способности населения, прекращение сотрудничества с западными партнерами и поиск новых деловых контактов с другими странами. К этому добавился дефицит мелованной бумаги, рост цен на все ее виды, трудности с поставкой полиграфического оборудования и комплектующих, а также снижение посещаемости книжных магазинов. Также негативно на сегменте печатных книг сказывается глобальная цифровизация последних лет, развитие онлайн- и аудиокниг.

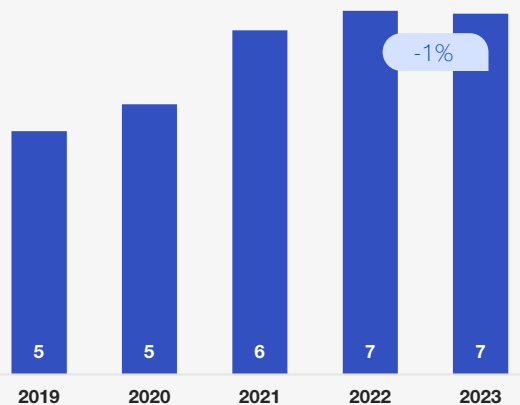
Объем денежного оборота в анализируемой выборке по категории «Товары для спорта», млрд руб.

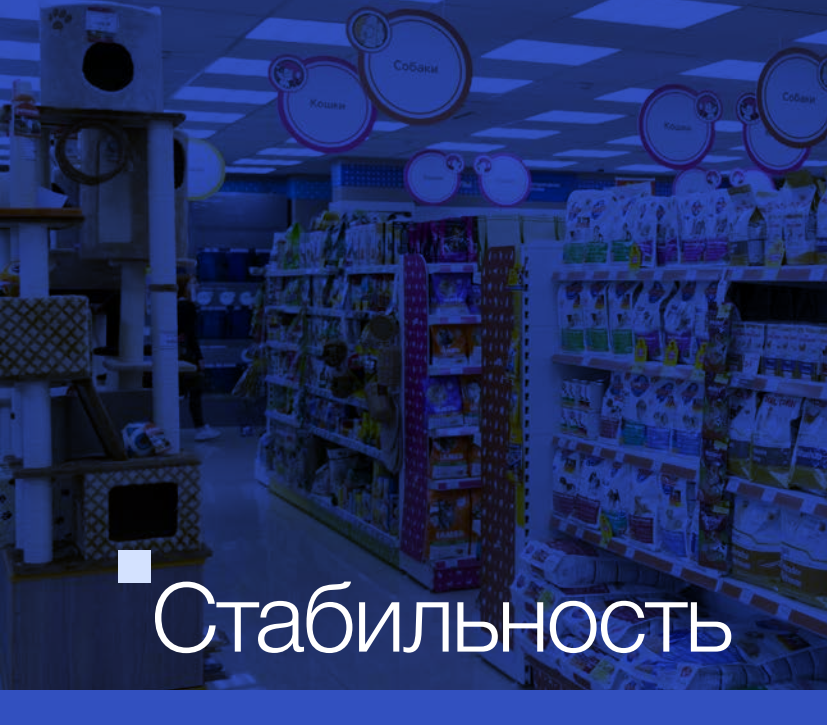
Источник: СПАРК Интерфакс, Nikoliers



Объем денежного оборота в анализируемой выборке по категории «Канцелярские товары и книги», млрд руб.

Источник: СПАРК Интерфакс, Nikoliers





Стабильность

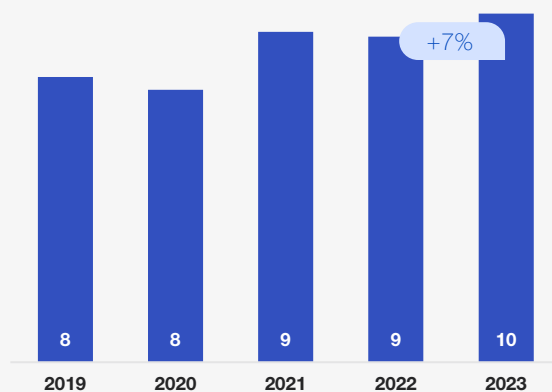
Хобби и зоотовары

Профили «Зоотовары» и «Хобби» остаются стабильными. Операционные показатели демонстрируют несущественные колебания, которые больше связаны с изменением уровня инфляции. Также из-за высокой неопределенности с начала 2020 г. многие люди на фоне стресса для стабилизации эмоционального состояния стали уделять больше времени хобби и домашним животным.

Большинство ритейлеров данных категорий имеют сдержанную стратегию развития и открывают небольшое количество новых точек за год. В качестве исключения можно выделить бренд «Четыре лапы», который открыл 60 новых магазинов за предыдущий год.

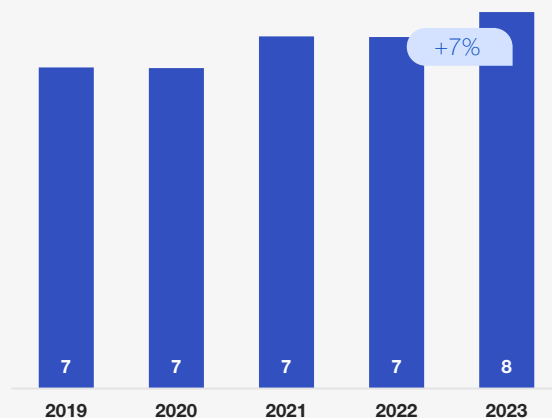
Объем денежного оборота в анализируемой выборке по категории «Хобби», млрд руб.

Источник: СПАРК Интерфакс, Nikoliers



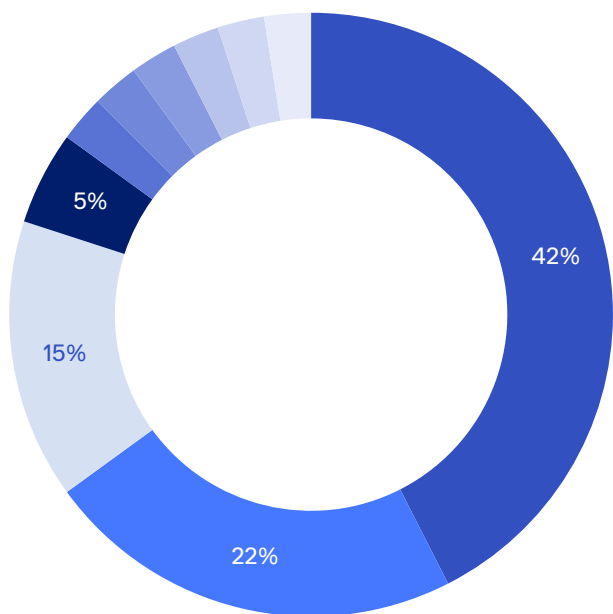
Объем денежного оборота в анализируемой выборке по категории «Зоотовары», млрд руб.

Источник: СПАРК Интерфакс, Nikoliers



Спрос: трансформация отрасли

- С 2020 г. по II квартал 2024 г. на российский рынок вышло 96 новых иностранных брендов, в то время как покинуло рынок 55 брендов.
- Каждый пятый международный бренд, который вышел на рынок России за последние 4,5 года, является турецким.
- Ротация международных брендов в ТЦ наиболее высокая по категории «Одежда и обувь».
- До 2022 г. распределение по странам происхождения новых иностранных брендов было более равномерное, с 2023 г. стали появляться явные страны-лидеры.
- Четверть новых российских брендов — это бренды, созданные уже представленными на рынке крупными ритейлерами (например, Askona, Melon Fashion Group, «Детский мир», Lamoda и др.).
- Суммарно за год новые российские бренды открыли 349 магазинов общей площадью 159,9 тыс. кв. м.



Структура вышедших на российский рынок иностранных брендов по стране происхождения, 2020 – 2022 гг.

Источник: Nikoliers

	Швеция	14%
	Италия	14%
	США	12%
	Франция	12%
	Турция	10%
	Дания	4%
	Испания	4%
	Южная Корея	4%
	Другие страны	26%

Структура вышедших на российский рынок иностранных брендов по стране происхождения, 2023 – II кв. 2024 г.

Источник: Nikoliers

	Турция	31%
	Китай	11%
	Ливан	11%
	Беларусь	11%
	Южная Корея	11%
	Италия	11%
	Другие страны	14%

Структура новых российских брендов по категориям, 2023 г.

Источник: Nikoliers

Одежда и обувь	42%
Товары для дома	22%
Товары для спорта	15%
Общественное питание	5%
Ювелирные изделия	2%
Бытовая техника и электроника	2%
Канцелярские товары и книги	3%
Продуктовые дискаунтеры	3%
Аксессуары	3%
Товары для детей	3%

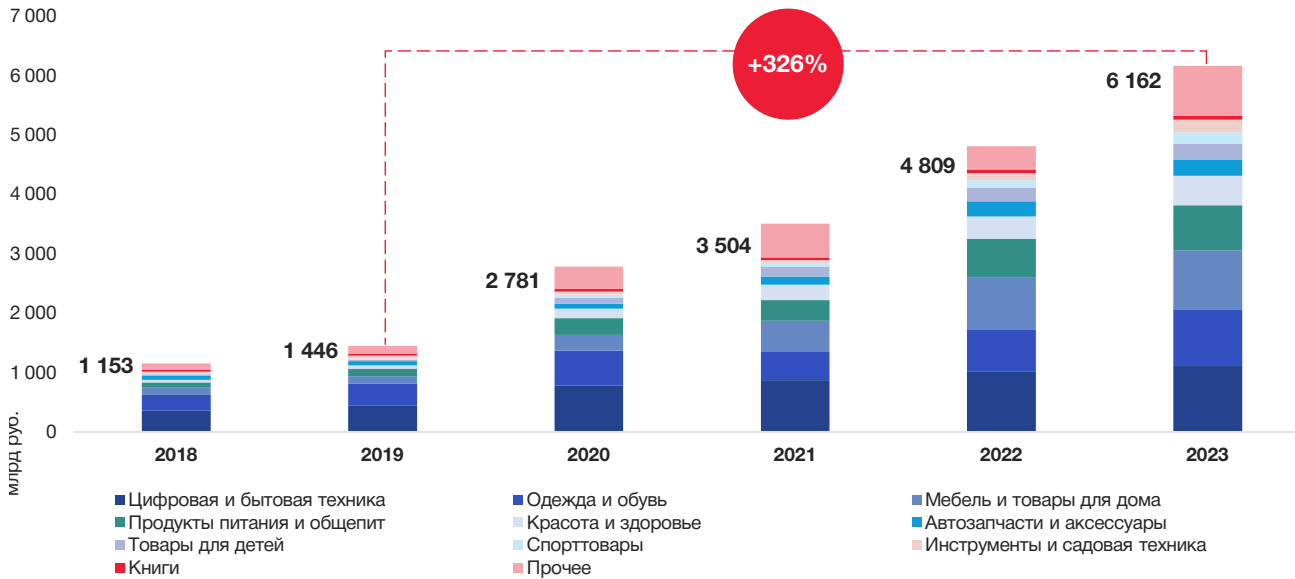
За 2023 г. в России появилось 67 новых брендов*, 40 из которых российские

*Учитывались российские и иностранные бренды. Бренд считается новым, если он не был представлен на рынке ранее или был представлен только онлайн или в виде корнера в составе универсама, а затем впервые открылся в качестве монобрендового бутика в торговом центре или стрит-ритейле.

Онлайн-продажи

Общий объем оборота онлайн-торговли в России, 2018 — 2023 гг.

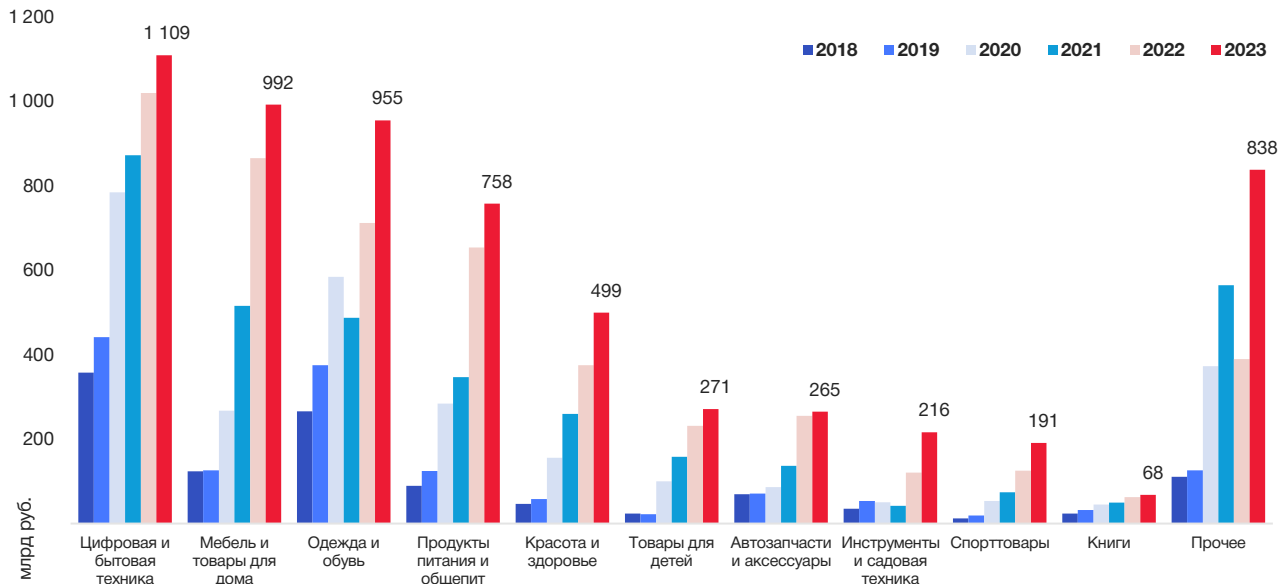
Источник: АКИТ, Сбербанк, расчеты Nikoliers



- По результатам 2023 г. объем рынка онлайн-торговли увеличился на 28% к 2022 г.
- За последние четыре года рынок онлайн-торговли увеличился почти в 3,5 раза.
- Доля трансграничной торговли в 2023 г. по отношению к 2018 г. сократилась на 27 п.п., до 3% от общего объема рынка интернет-торговли.
- Топ-3 наиболее популярных категорий для покупок онлайн: «Цифровая и бытовая техника» (18% от общего объема рынка), «Мебель и товары для дома» (16,1%), «Одежда и обувь» (15,5%).
- Наибольший прирост продемонстрировали категории «Инструменты и садовая техника» (+79,4% к значению прошлого года) и «Спорттовары» (+52,8%).
- По данным Data Insight, по итогам 2023 г. доля онлайн-торговли составляет 15% от общего объема товарооборота — к 2027 г. она вырастет до 25%.

Распределение по товарным категориям в России, 2018 – 2023 гг.

Источник: АКИТ, Сбербанк, расчеты Nikoliers



Потребительское поведение 2019 vs 2024

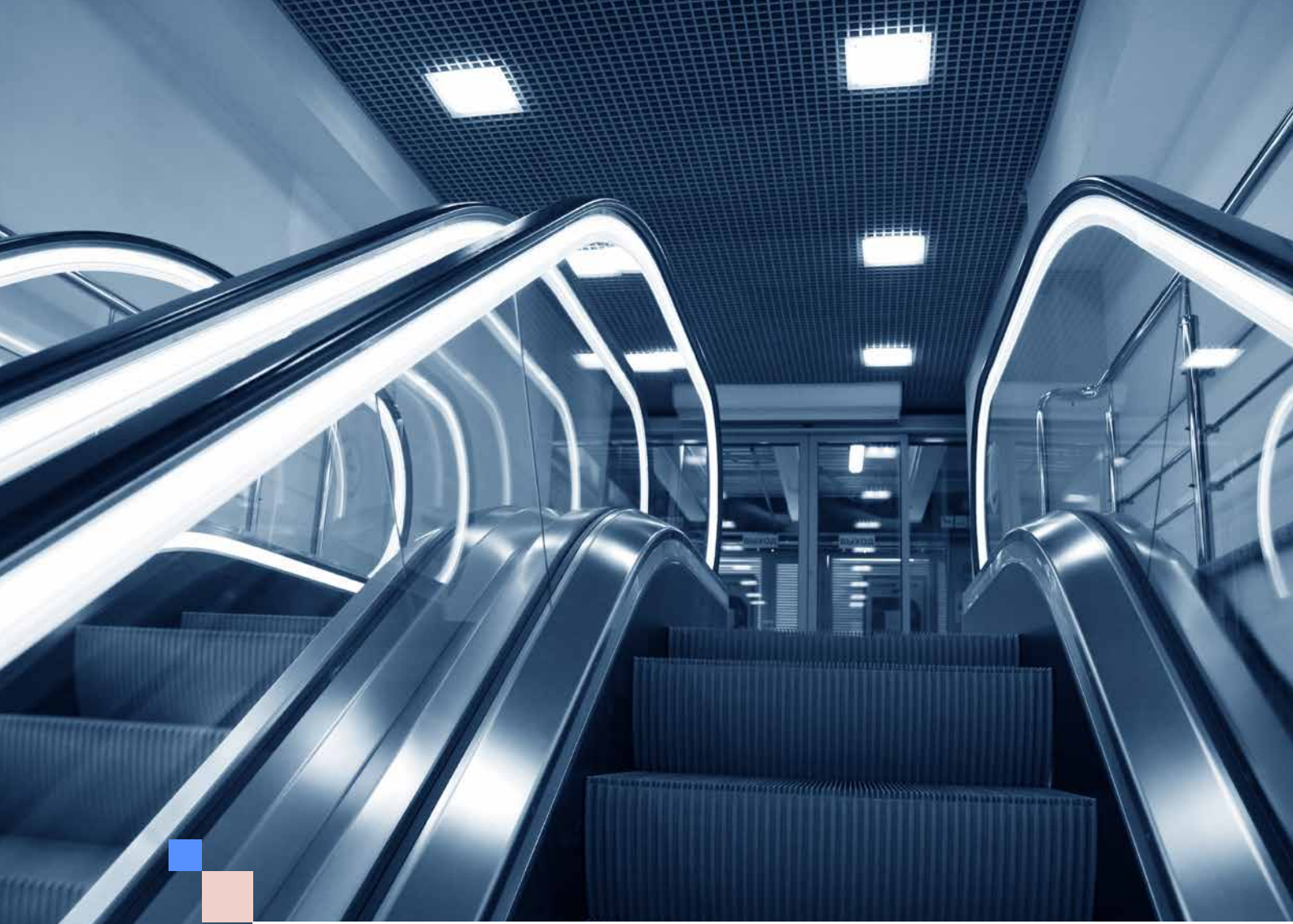


Покупатели до 2019 г.

- Покупатели предпочитают посещать физические магазины.
- Возможность онлайн-шопинга имеет значение в случае приобретения товаров категории «Бытовая техника и электроника», «Товары для дома и ремонта», а также «Косметика и парфюмерия».
- Мотив потребительского выбора — цена. Восстановление после кризиса 2014-2015 гг. и предпосылки к росту потребления.
- Бренд является основным драйвером совершения покупки в сегментах «Косметика и парфюмерия», а также «Одежда и обувь».
- Близость к дому — наиболее важный критерий при покупке продуктов и товаров первой необходимости.

Покупатели в 2024 г.

- Физическая розничная торговля по-прежнему остается востребованной даже на фоне активного роста e-commerce.
- Рациональное потребление. Отмечается более прагматичный подход потребителей к выбору и покупкам.
- Цена остается на первом плане. Покупатели тяжелее расстаются с деньгами. Высоко ценится разнообразие и акционные предложения.
- Акцент на здоровье и безопасности. Люди прошли точку эмоционального выгорания. Истощение достигло высокого уровня. Перегруженные потребители нуждаются в заботе о физическом и психическом здоровье.
- Покупатели стали придавать большее значение дизайну и уровню сервиса места совершения покупок. После товара следующей наиболее распространенной причиной посещения магазина является уровень обслуживания и общее впечатление.
- Покупатели привыкли решать любые повседневные задачи с помощью смартфона, например, выбирать товары и оплачивать покупки.
- Все большую ценность для покупателей при выборе места покупки получает скорость получения товара.
- На первый план выходит не только качество обслуживания, но и доступные кредитные предложения и доверие к качеству товара, а также гарантийному обслуживанию.
- После пандемии потребители предъявляют к цифровизации брендов гораздо более высокие требования, потому что это улучшает их опыт покупок.
- Потребитель готов тестировать новые продукты и бренды.
- Путь покупателя изменился — потенциальные клиенты теперь проводят исследования, читают отзывы и ориентируются на рейтинг и оценки продавца, сравнивают цены и совершают покупки онлайн.



Контакты

Торговая недвижимость

Анна Никандрова
Партнер
Anna.Nikandrova@nikoliers.ru

Ирина Царькова
Директор
Irina.Tsarkova@nikoliers.ru

Исследования

Татьяна Дивина
Региональный директор
Tatiana.Divina@nikoliers.ru

Людмила Герлиц
Директор
Ludmila.Gerlits@nikoliers.ru

Евгения Мауль
Аналитик
Evgeniya.Maul@nikoliers.ru

Блок поддержки бизнеса

Ольга Бакулина, MSIM
Руководитель блока
поддержки бизнеса
Olga.Bakulina@nikoliers.ru

123112 Москва. Пресненская набережная, д. 10
БЦ «Башня на Набережной», блок С, 52 этаж
+7 495 258 51 51
www.nikoliers.ru

Copyright © 2024 Nikoliers

Данный отчет является общим исследованием рынка недвижимости и основан на собственных или предоставленных нам материалах, которые мы принимаем как достоверные. Мы полагаемся на их точность, полноту и согласованность, и не проводим дополнительных исследований для подтверждения указанных данных, а также не принимаем на себя ответственность за любые неточности или ошибки. Мы будем признательны, если Вы сообщите нам о таких ошибках для оперативного редактирования информации. Nikoliers не несет никакой ответственности за ущерб или убытки, возникшие по причине неточностей или некорректности информации, содержащейся в данном отчете.

