

25 октября 2022

## Торговля в зоне высокого напряжения

**После того, как стало известно, что российская сеть «220 Вольт», под брендом которой работает 250 магазинов, обратилась в Арбитражный суд Петербурга и Ленобласти с заявлением о признании себя банкротом, MarketMedia решил выяснить, кто еще из российских ретейлеров находится в зоне риска.**

На этой неделе стало известно, что один из крупных российских ретейлеров «220 Вольт» столкнулся с финансовыми проблемами. Как пишет «Фонтанка», основная операционная компания ретейлера ООО «Торговый дом Северо-Западный» в начале октября обратилась в Арбитражный суд Петербурга и Ленобласти с заявлением о признании себя банкротом.

Как пишет издание, у компании возникли сложности с поставками товара. «После начала спецоперации на Украине ряд крупных международных вендоров, включая Bosch, Dewalt и Stihl, остановил работу с Россией. «220 Вольт» как крупная оптовая компания работала с иностранными брендами напрямую, и, вероятно, заместить их аналогами из дружественных стран и наладить параллельный импорт быстро не удалось», - предполагают собеседники «Фонтанки» и добавляют, что дела у «220 Вольт» шли не слишком хорошо и до этого. К примеру, выручка ООО «Торговый дом Северо-Западный» падала несколько последних лет: в 2018 году, она составляла 9,4



млрд рублей, а по итогам 2021 года — 8,1 млрд рублей.

MarketMedia решил разобраться, стоит ли ожидать, что подобных новостей на рынке будет больше. А также, с какими проблемами сейчас сталкиваются розничные операторы и кому из них «спецоперация» дается тяжелее всего.

## **УЗКИЕ МЕСТА «СПЕЦОПЕРАЦИИ»**

Собеседники MarketMedia выделяют несколько сложностей, с которыми сталкиваются ретейлеры после начала спецоперации и которые сильно повлияли на их финансовое благополучие.

### **Во-первых, запрет официальных поставок импортной продукции.**

Ретейлеры потихоньку перекраивают ассортимент, но чтобы переориентировать спрос на новый товар им понадобилось время и вложения в рекламу. «Компании откровенно говорят, что провалы в их бизнесе начнутся, когда закончатся запасы товара на складах. Для налаживания новых цепочек поставок сетям нужно время, это дорого и долго. Нужно переориентироваться на новые рынки, искать партнеров, заключать договоры. Постоплата не работала и производители с весны грузили товар только по предоплате», - объясняет ситуацию Ольга Сумишевская, партнер консалтинговой компании One Story.

**Во-вторых, потребительский спрос.** Частично проблемы тут вытекают из первого пункта.

Спрос на непродовольственные товары падает из-за возникающего дефицита. Помимо этого, как сетуют игроки рынка, люди не хотят тратить деньги.

Вячеслав Коган,  
директор по развитию бизнеса департамента e-commerce ГК  
«КОРУС Консалтинг»

По наблюдениям Анны Буйлаковой, аналитика ФГ «Финам», покупатели перешли в режим экономии, сократив траты на необязательные покупки и товары длительного пользования. В основном сократились траты на непродовольственные категории. Снижение спроса, рост осторожности потребителей в своих тратах и связанное с этим сокращение трафика в офлайне отмечает и Борис Овчинников, партнер аналитического агентства Data Insight. По его словам, эти факторы особенно болезненны для одежных брендов.

«Я знаю примеры торговых центров, которые сажают на свои площади даже секунд хенды. Лишь бы был трафик и новый арендатор занял освобождающиеся площади», - приводит пример Ольга Сумишевская. Добивает потребительский спрос дополнительно частичная мобилизация, которая усугубила положение некоторых ретейлеров. «У некоторых покупателей панические настроения, поэтому их структура трат изменилась»,

- фиксирует Мария Евневич, совладелица DIY-сети «Максидом».

Третий опасный фактор для ретейлеров сейчас – конкуренция с маркетплейсами, которые добивают бизнес офлайн сетей. «Развивается параллельный импорт, конкурировать с онлайн-площадками из-за этого становится сложнее», - объясняет Ольга Сумишевская.

Но по всей видимости, рассматривать параллельный импорт как волшебную пиллюлю для ретейла не стоит. Ретейлеры, которые прибегают к параллельному импорту, скорее всего, не смогут обеспечить полки магазинов сопоставимыми объёмами товаров, которые были раньше, полагает Вячеслав Коган. Во-первых, ввоз осуществляется без согласия правообладателя, поставки неравномерны и, как правило, происходят разово для больших проектов. Во-вторых, это обходится компаниям дороже, что влияет на стоимость товаров. В-третьих, параллельный импорт не решает спорные ситуации с гарантийными обязательствами. Ну и не стоит забывать, что многие продавцы боятся отправлять товар для России из-за вторичных санкций, добавляет Ольга Сумишевская.

## **КАКИЕ РЕТЕЙЛЕРЫ ПОД УДАРОМ**

Собеседники MarketMedia выделяют несколько сегментов розницы, для которых последствия «спецоперации» стали наиболее болезненными. По оценке Бориса Овчинникова, сложнее всего тем сегментам ретейла, которые - в силу объективных причин - сильнее всего ориентированы на



международные бренды производителей. В качестве примеров он называет электронику и бытовую технику, инструменты, спортивную обувь. «Для больших игроков, доминировавших на рынках БТиЭ, потеря наработанных за годы каналов поставок продукции ведущих брендов может быть крайне болезненной - особенно с учетом того, что возникающий вакуум быстро, пусть и небольшими объемами, занимают многочисленные селлеры на маркетплейсах», - признает аналитик.

Помимо этого, закрылись или сменили профиль многие монобрендовые операторы. По словам Марии Евневич, если ретейлер торговал брендозависимой категорией товаров, ему сложнее было пережить уход иностранных поставщиков из России. Но как считает собеседница MarketMedia, незаменимых нет и переучить потребителя покупать новые бренды можно - ретейл с этой задачей справляется и ищет новых поставщиков.

«Все зависит от товаров, на которых специализируются сети. Чем у ретейлеров был шире ассортимент и чем больше товаров они возили из Китая и Азии в целом, тем им сейчас легче решать вопросы логистики», - делает вывод Павел Люлин, вице-президент Союза торговых центров России, Белоруссии и Казахстана.

Продовольственный ретейл, как это обычно бывает в кризис, чувствует себя увереннее непродовольственного. Хотя у этого сегмента также есть свои вызовы. У некоторых сетей и вовсе пропадают покупатели – есть ретейлеры, для которых массовая релокация и отток платежеспособного населения

стали серьезным вызовом. Например, «Азбука вкуса» отметила «массовый отъезд целевой аудитории» среди трудностей, с которыми столкнулась во втором квартале 2022 года. Об этом говорится в материалах компании для инвесторов.

Отчетность других продовольственных сетей тоже не вызывает оптимизма. Компании фиксируют рост инвестиций в удержание трафика, увеличение количества промо-акций и смещение продуктового микса в сторону менее маржинальных товаров. А также снижение валовой прибыли и рост общих коммерческих, общехозяйственных и административных расходов (SG&A), которые приводят к сокращению EBITDA. «На сегодня покупатели “Ленты” более склонны к приобретению товаров более низкого ценового сегмента, а также к сокращению расходов на непродовольственные товары и товары для развлечений, — говорится в отчетности компании. — Одновременно с этим онлайн-канал показывает замедление темпов роста».

## КАК НЕ СТАТЬ БАНКРОТОМ

При снижении спроса у компаний могут возникать проблемы с ликвидностью, а также кассовые разрывы. Но как единогласно прогнозируют игроки рынка и эксперты, опрошенные MarketMedia, все описанные проблемы могут стать фатальными скорее для тех компаний, которые и до 24 февраля чувствовали себя не лучшим образом или остались в этот непростой период без финансовой подушки. Например, оказаться на грани банкротства рискуют компании с высокой кредитной нагрузкой, низкой



оборачиваемостью и узким, специализированным ассортиментом, у которого есть альтернативы, предполагает Анна Буйлакова.

«Сейчас можно ожидать единичные случаи банкротств или прекращения работы ретейлеров, но массового закрытия компаний не будет – большинство розничных продавцов перестроили свою работу и возят товар через Китай, Казахстан, Армению и Грузию», - убежден Павел Люлин. Ольга Сумишевская тоже сомневается, что все эти проблемы могут привести к волне ухода с рынка и закрытия ретейлеров. По ее мнению, скорее мы увидим больше сделок по слиянию и поглощению. В том числе новыми международными партнерами из дружественных стран.

«Большая страна не может грохнуть из-за санкций ¼ мира, пусть это и социально близкая для России часть. Да, с оставшимися ¾ будет сложнее вести переговоры и договариваться о совместной работе, но мир не стоит на месте и просто нужно привыкнуть к мысли, что как раньше уже не будет», - рассуждает один из крупных ретейлеров.

Что касается готовности потребителя привыкать к новому миру, а именно к новым именам на полке, эксперты верят, что переориентировать покупателя на новый ассортимент тоже реально. Просто это потребует времени и бизнесу нужно быть готовым к временной финансовой просадке. «А значит продолжат работу на рынке те компании, которые грамотно проведут оптимизацию расходов, переговоры с арендодателями, сократят персонал и закроют неэффективные точки», - перечисляет шаги Павел Люлин.

По данным исследовательских компаний, тут есть чем заняться - у большинства российских ретейлеров далеко не все магазины в сети рентабельны. И на стабильность финансового положения всей компании при появлении новых вызовов будет влиять величина процента убыточных точек. Если речь идет про 10-20% - это удовлетворительный результат, 30% уже на грани, а вот 40% и более убыточных торговых точек рискуют утянуть сеть на дно.

