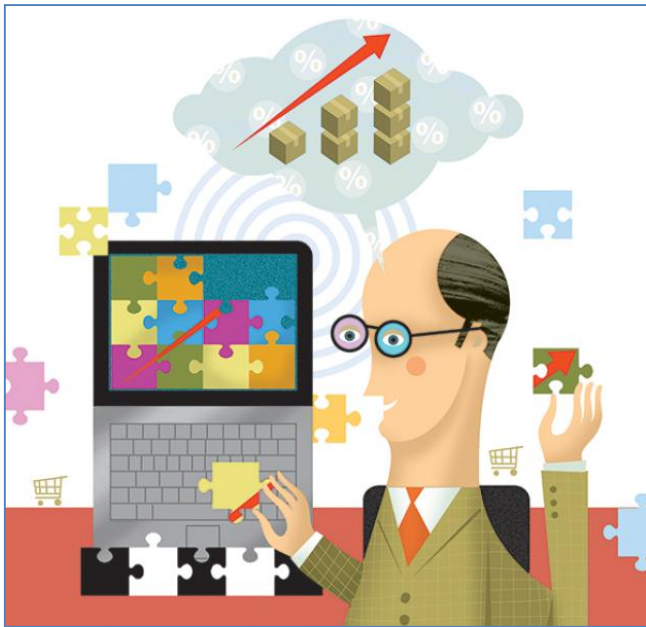


watcom

group



Что происходило с трафиком в ноябре
декабре 2014 года?

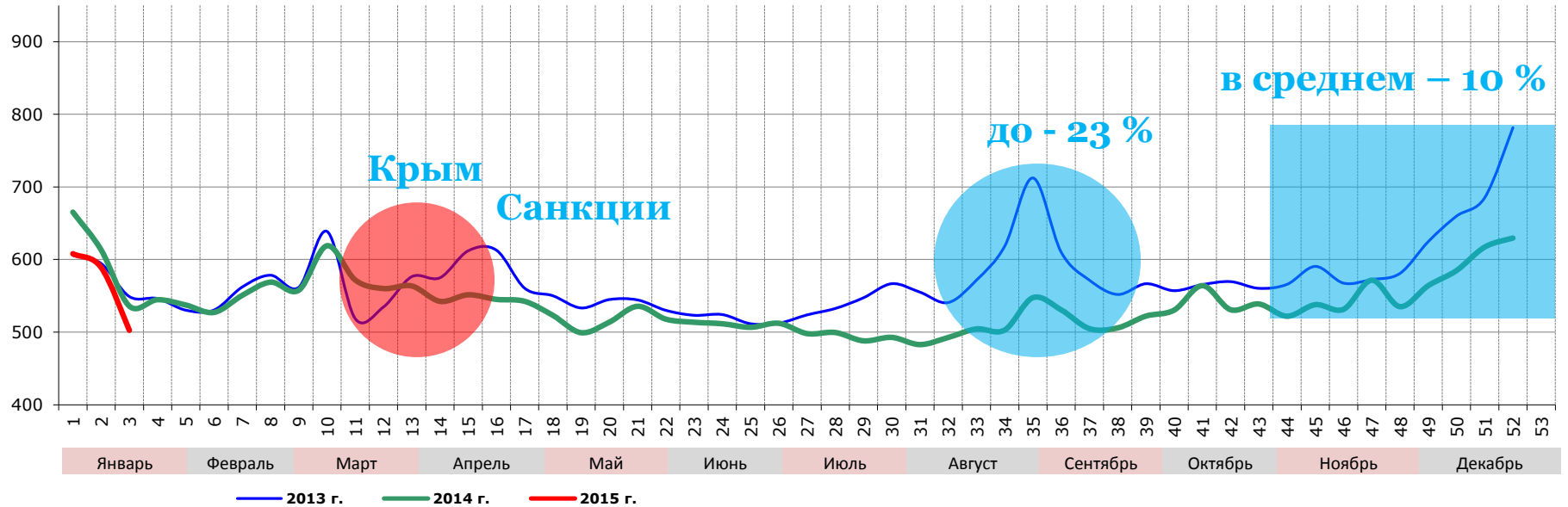
Изменилось ли поведение покупателей и их покупки? Сколько
денег и на какие подарки потратил клиент в 2014 году?

Какие прогнозы по трафику в ТРЦ в 2015 году?

Общероссийская аналитика покупательского трафика в ТЦ (на
основе крупнейших городов России)

Shopping Index торговая недвижимость

Сравнительная динамика плотности потоков посетителей ТЦ Москвы



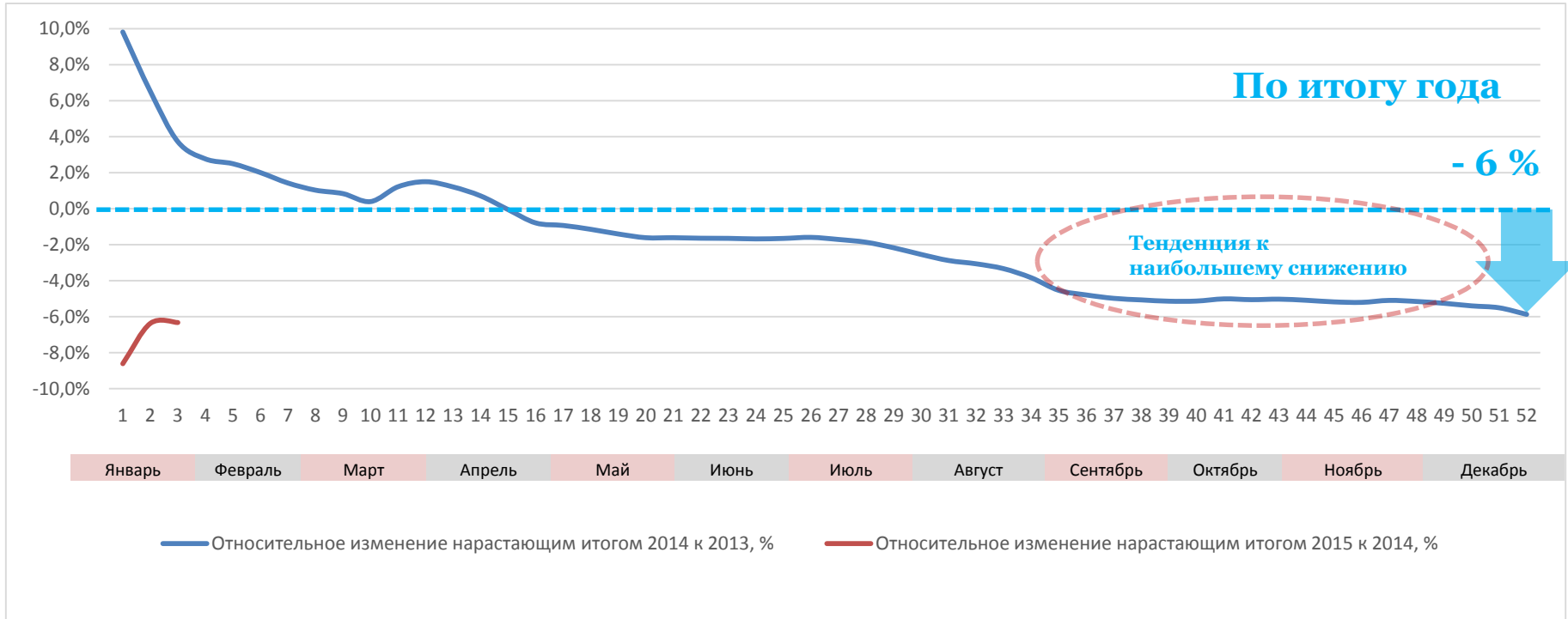
На Московском рынке тенденция к снижению Shopping Index начала проявляться во второй половине марта - в период проведения референдума в Крыму и первых заявлениях о возможных санкциях.

Период наибольшего снижения по отношению к уровню 2013 был отмечен в конце августа - начале сентября 2014 – традиционный пик перед началом делового сезона.

Ноябрь – декабрь – характеризовался показателями в среднем на 10% более низкими чем в аналогичный период 2013г.

Shopping Index торговая недвижимость

Сравнительная динамика плотности потоков посетителей ТЦ Москвы накопительным итогом

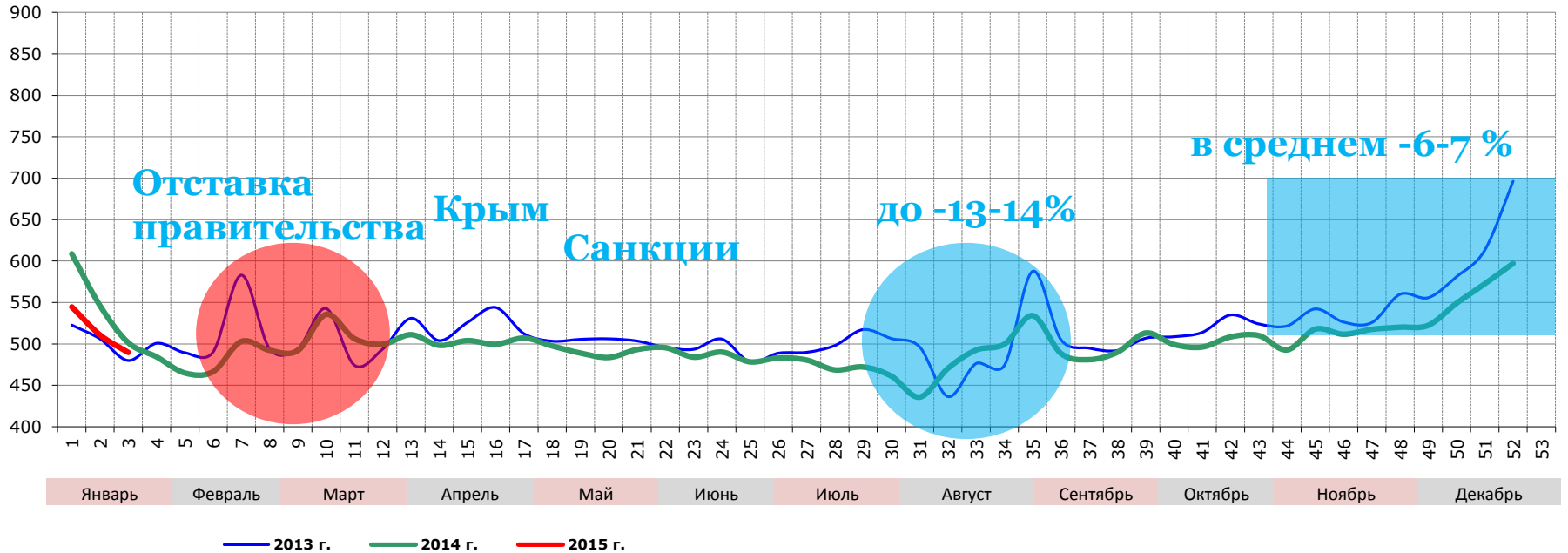


Тенденция к наибольшему снижению показателей отмечалась в последней трети 2014г.

При этом в целом 2014г. охарактеризовался снижением показателей по отношению к предыдущему году не более чем на 6%

Shopping Index торговая недвижимость

Сравнительная динамика плотности потоков посетителей ТЦ Санкт-Петербурга



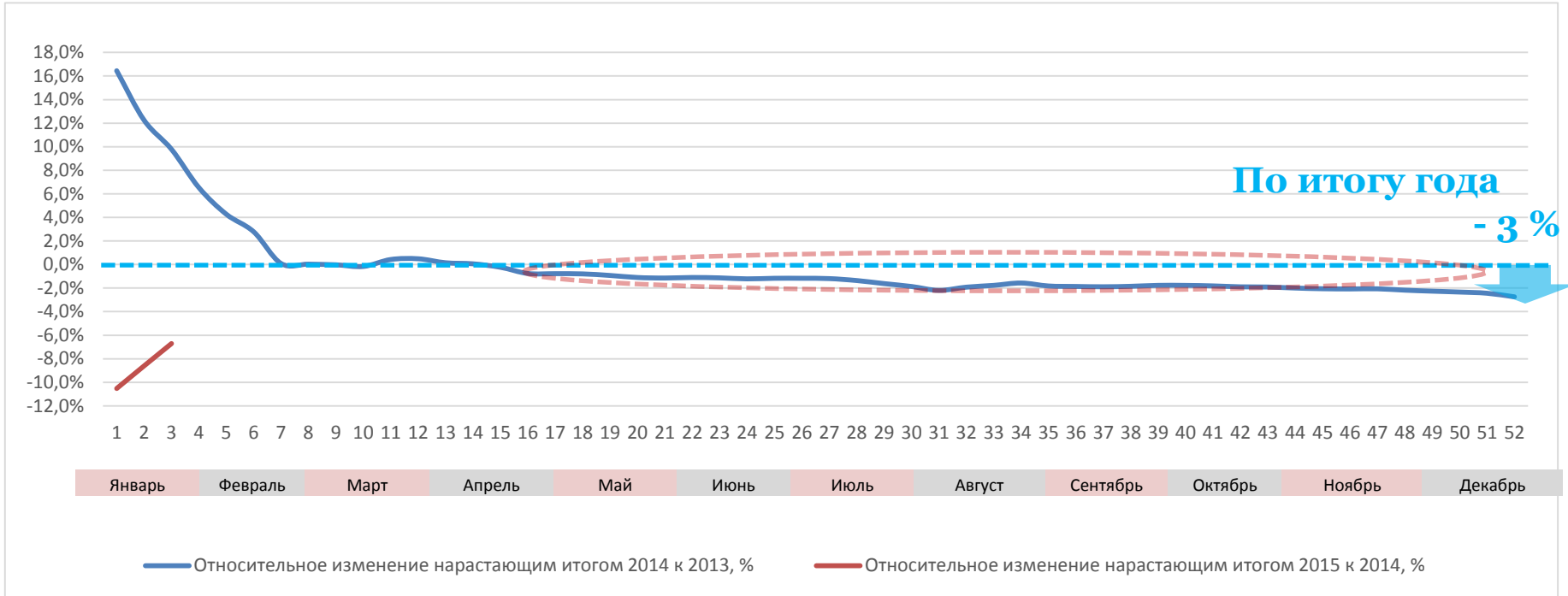
На рынке Санкт-Петербурга тенденция к снижению Shopping Index начала проявляться во второй половине февраля к моменту окончательного изменения политической ситуации на Украине.

Период наибольшего снижения по отношению к уровню 2013 был отмечен в августе-сентябре 2014 – традиционный пик перед началом делового сезона.

Ноябрь – декабрь – характеризовался показателями в среднем на 6-7% более низкими чем в аналогичный период 2013г.

Shopping Index торговая недвижимость

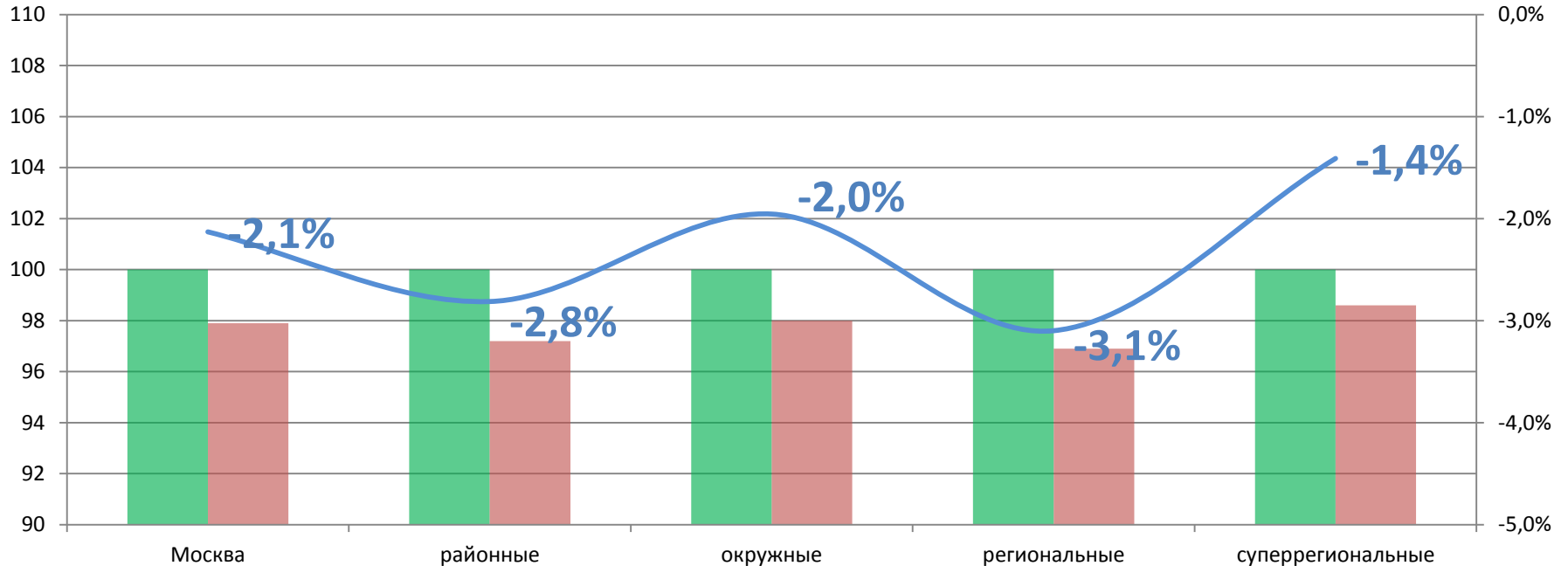
Сравнительная динамика плотности потоков посетителей ТЦ Санкт-Петербурга накопительным итогом



Снижение показателей на локальном рынке Санкт-Петербурга носило менее выраженный и более плавный характер чем на рынке Москвы, так в целом 2014г. охарактеризовался снижением показателей по отношению к предыдущему году не более чем на 3%

Shopping Index торговая недвижимость

Изменение плотности потоков посетителей Качественных ТЦ Москвы в разрезе форматов

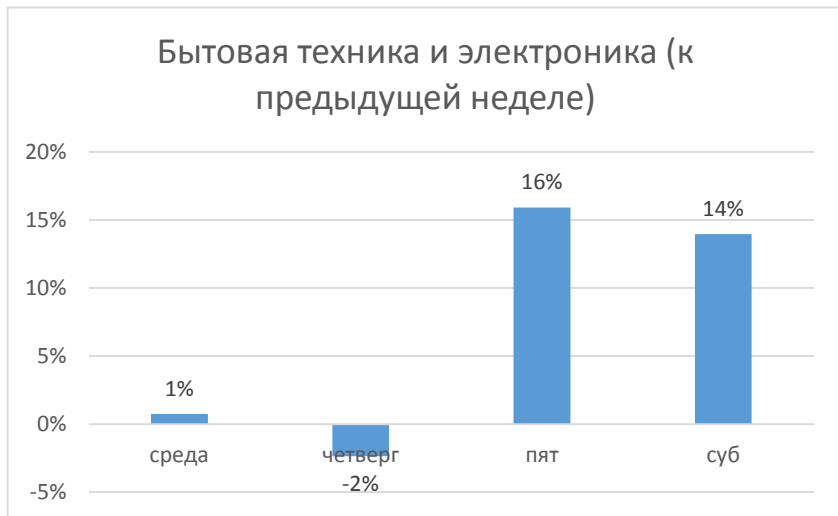


Снижение показателей по наиболее конкурентоспособным объектам московского рынка было не существенным и по итогу года составило всего лишь порядка 2%

При этом, наименьшее снижение демонстрировали объекты «наиболее крупного масштаба»

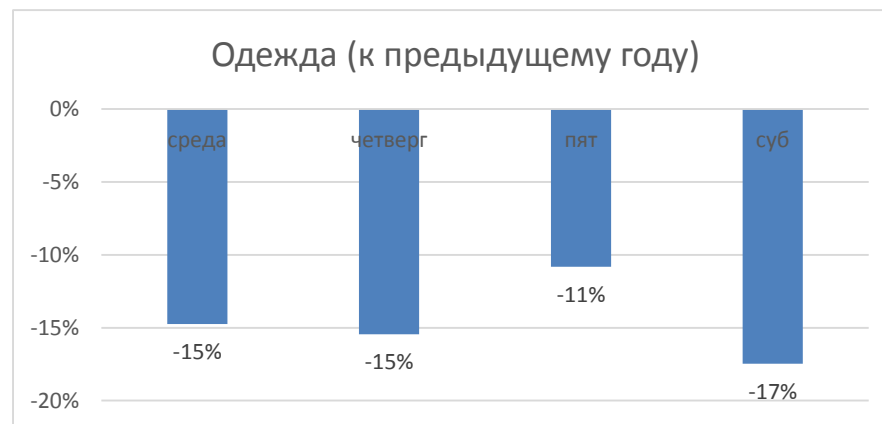
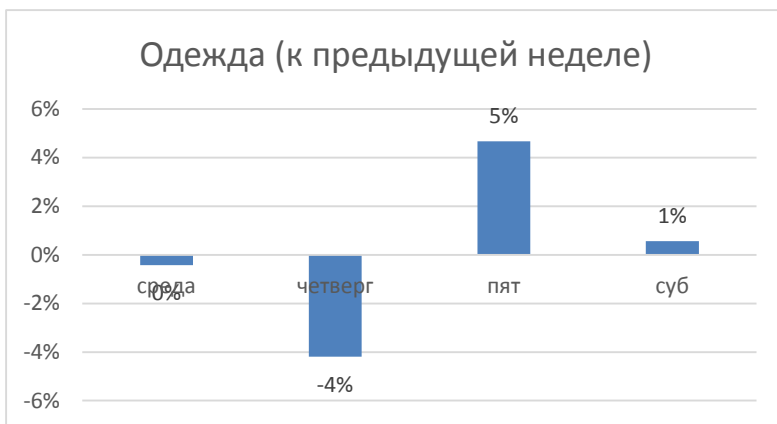
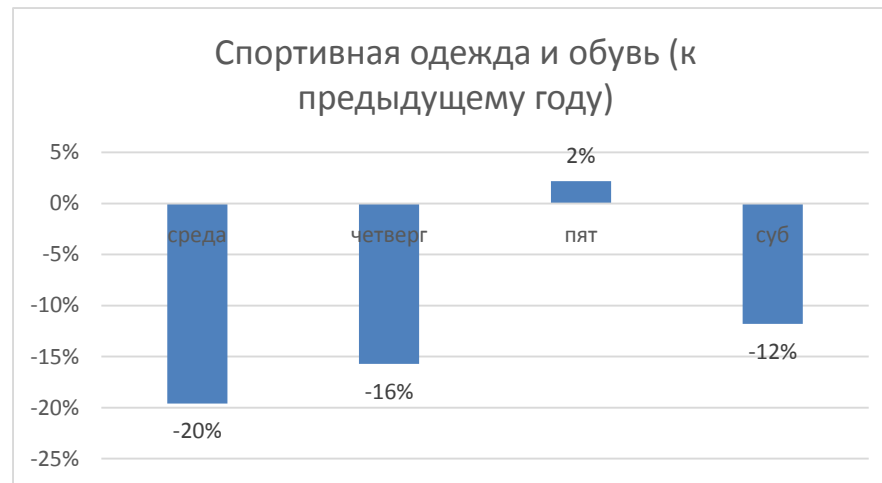
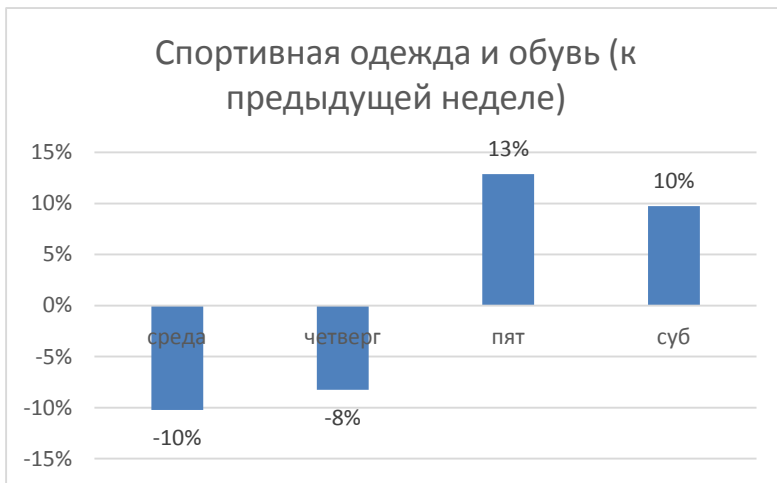
Подобная картина во многом связана с наличием сильного пула якорных операторов, политика которых в совокупности с изменением потребительского поведения в силу изменившейся конъюнктуры рынка позволила привлечь дополнительные потоки посетителей.

Черная пятница, сравнительная динамика потоков посетителей объектов ритейла (российский рынок)



Проведение маркетинговых акций 28-29 ноября позволило наиболее существенно увеличить посещаемость объектов ритейла категории «бытовая техника и электроника»; рост был зафиксирован как по отношению к предыдущей неделе года, так и по отношению к предыдущему году.

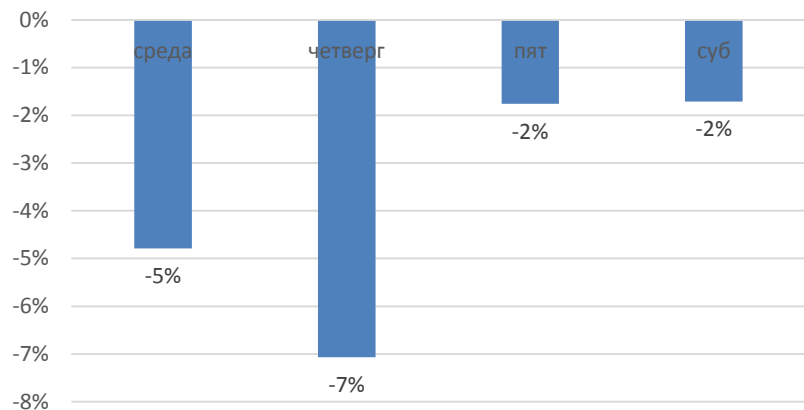
Черная пятница, сравнительная динамика потоков посетителей объектов ритейла (российский рынок)



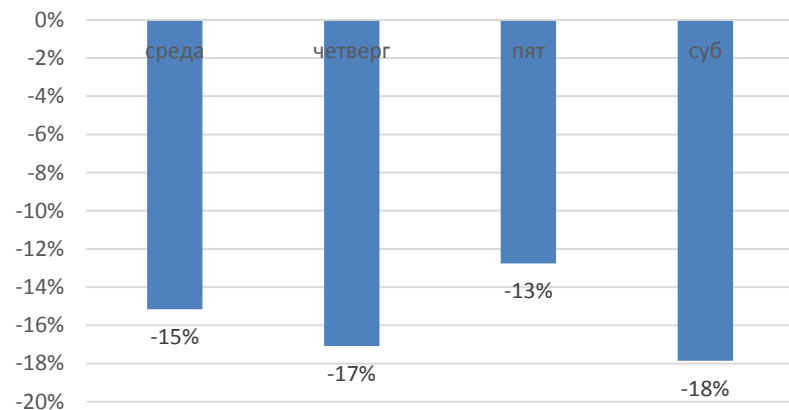
По ряду товарных категорий удалось увеличить спрос по отношению к предыдущим неделям и в некоторых случаях незначительно увеличить показатели по отношению к прошлому году, что безусловно связано с особенностями поведения потребителей в отношении различных категорий товаров.

Черная пятница, сравнительная динамика потоков посетителей объектов ритейла (российский рынок)

Обувь (к предыдущей неделе)

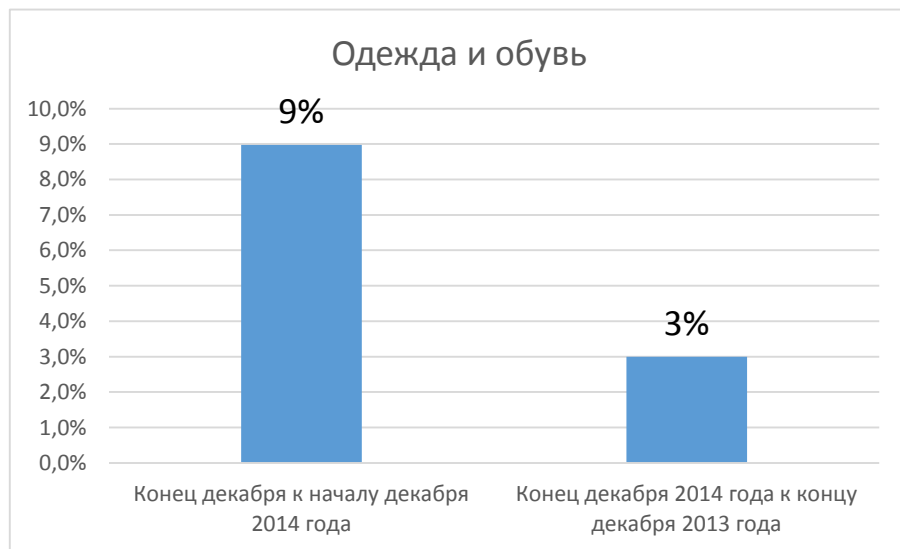
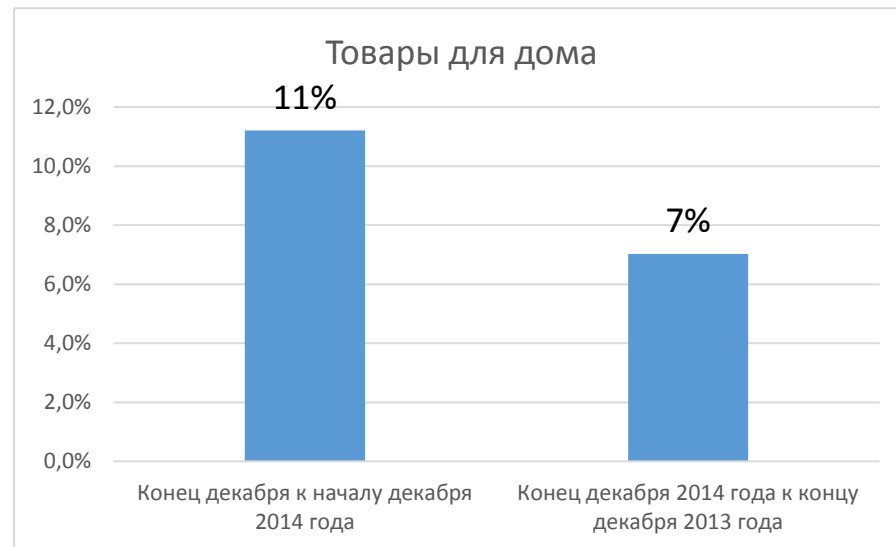
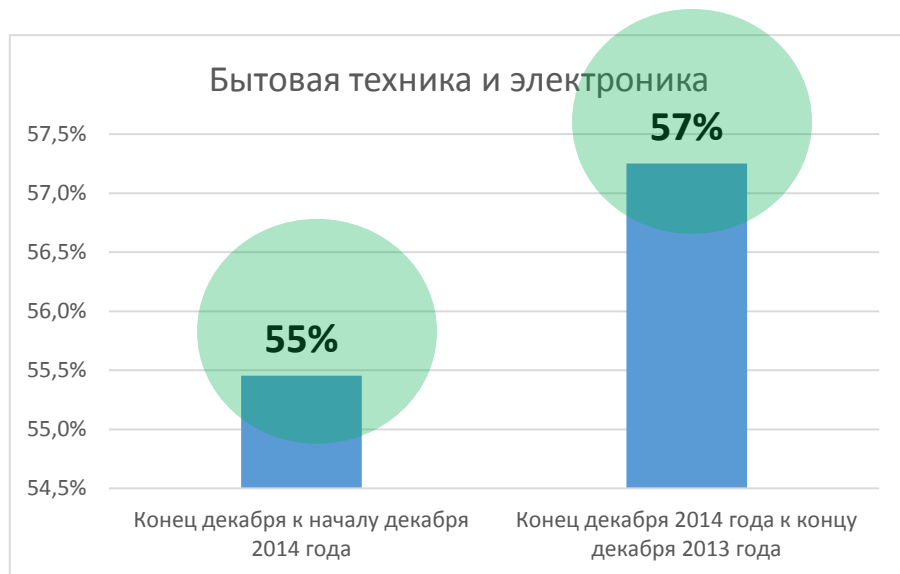


Обувь (к предыдущему году)



По ряду товарных категорий существенно изменения ситуации не наблюдалось, что главным образом связано с особенностями формирования спроса в аспекте данных групп товаров.

Рост посещаемости объектов ритейла в конце 2014г, в разрезе товарных групп (российский рынок).

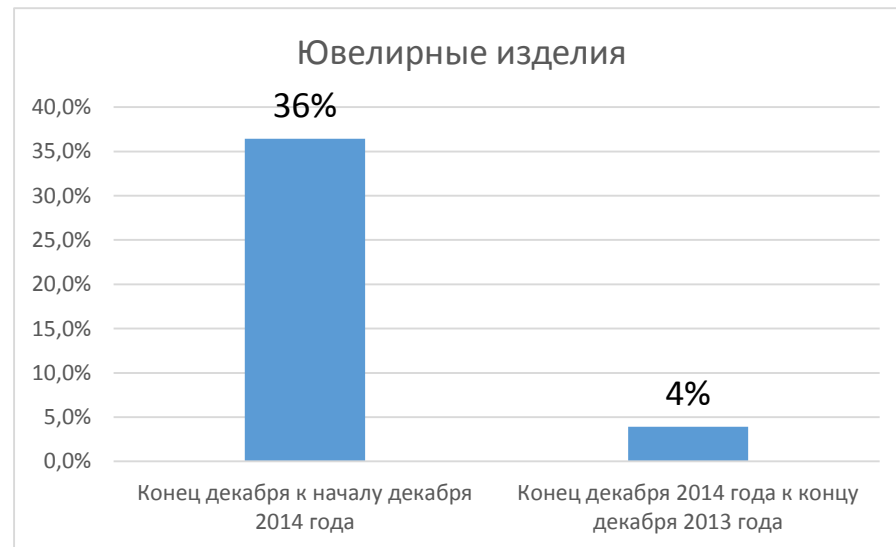
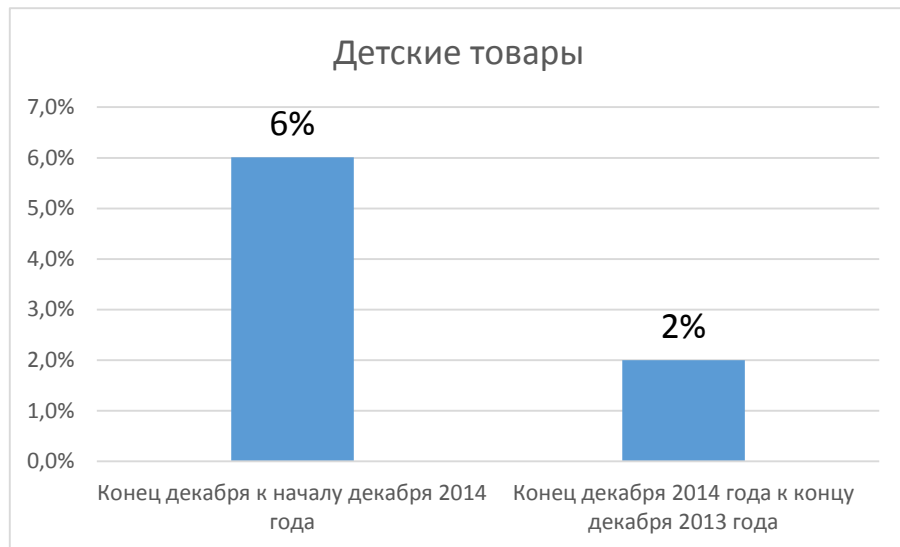


Ситуация на рынке и маркетинговая активность игроков позволили существенно стимулировать спрос в предновогодние недели.

В наибольшей степени, в силу особенностей потребительского поведения, данное было характерно также для магазинов бытовой техники и электроники (до 57% роста в отдельные недели декабря 2014г. по отношению к аналогичному периоду 2013г.)

По категориям «товары для дома» и «одежда и обувь» рост был существенно меньшим.

Рост посещаемости объектов ритейла в конце 2014г, в разрезе товарных групп (российский рынок).



Также положительная динамика была зафиксирована по торговым объектам категорий «детские товары» и «ювелирные изделия».

watcom

group

Спасибо за Внимание!

Алексей Князев

Watcom Group

111141, г. Москва, ул. Плеханова, д. 7,

+7(495) 640-40-79

www.watcom.ru

