

# СРЕТРЕТАИ

декабрь 2020 #79

с. **42**

*Уже не лучший подарок?*

с. **16**

**ЖЕСТКОЙ ПОСАДКИ!**

с. **8**

## НОВОГОДНЯЯ ГОЛОДОВКА

Журнал выпущен при поддержке:

MMG  
MALL MANAGEMENT GROUP



Hines

Radius  
GROUP

MANAGEMENT  
RD

RZ  
ASSET MANAGEMENT

КОРПОРАЦИЯ  
АНД.

ТРИНФИКО

ESTATE  
MALL



**RAVEN RUSSIA**



**10 складских  
комплексов класса А**  
в московском регионе

# ГОТОВЫ К ДОЛГОСРОЧНЫМ ОТНОШЕНИЯМ

Склады в аренду от 2 500 до 60 000 м<sup>2</sup>



Москва, Россия



+7 (495) 644 44 48



arenda@rrpa.ru



www.rrpa.ru





- 40/40 — проект Издательского дома «Импресс Медиа», в который входят 40 лидеров рынка коммерческой недвижимости в возрасте до 40 лет.

**КТО БУДЕТ  
ЛИДЕРАМИ РЫНКА  
В 2030 ГОДУ?**

**ИЩИТЕ ОТВЕТЫ В ПРОЕКТЕ 40/40**

Для приобретения издания свяжитесь с нами  
по телефону: +7 (499) 490-04-79

e-mail: [podpiska@impressmedia.ru](mailto:podpiska@impressmedia.ru)



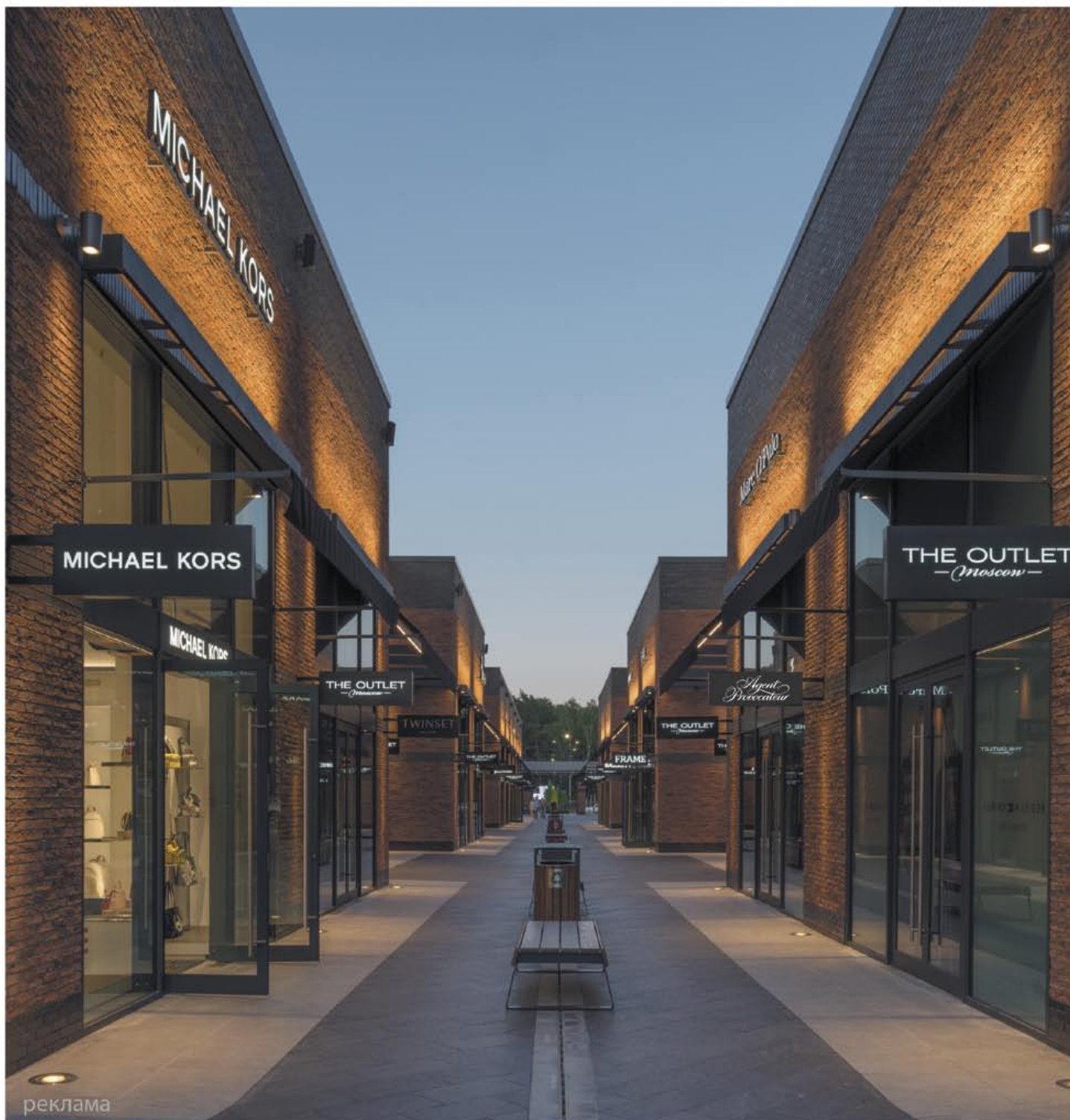
Дорогие друзья, совсем скоро завершится этот во всех отношениях тяжелый год. На мой взгляд, рынок вполне достойно его пережил. Несмотря на падение трафика в ТЦ, закрытия арендаторов, банкротство ряда сетей... Тем не менее никто не будет спорить с тем, что ретейл показал высокую степень адаптации: мы наблюдали и бум e-commerce, и развитие экспресс-доставки, и даже открытие новых крупных торговых центров. Также одним из трендов стала возросшая солидарность игроков рынка. Флешмоб под хештегом #наденьужемаску стартовал 5 ноября в социальных сетях. Автором идеи выступила основательница сети семейных кафе и кондитерских «Андерсон» Анастасия Татулова. Смысл акции заключается в том, что представители бизнеса размещают на своих страницах обращения к клиентам, где просят использовать средства индивидуальной защиты при посещении заведений. К инициативе присоединились более 900 рестораторов, свыше 1000 представителей фитнеса, 1000 салонов красоты и другие организации по всей стране. В социальных сетях вышло почти 10 тысяч сообщений. Присоединяемся к ней и мы.

Спасибо за то, что читали нас в это непростое время! С наступающими праздниками, процветания вашему бизнесу, крепкого здоровья вам и вашим близким! Увидимся в 2021-м – верю, что он будет гораздо лучше!

 **закр~~ы~~то!**  
#НаденьУжеЭтуМаску

**Юлия Толутанова,**  
главный редактор CRE Retail  
[j.tolutanova@impressmedia.ru](mailto:j.tolutanova@impressmedia.ru)





НОВОРИЖСКОЕ ШОССЕ  
5 КМ ОТ МКАД

НОВАЯ ТОЧКА НА МОДНОЙ КАРТЕ

[THEOUTLETMOSCOW.COM](http://THEOUTLETMOSCOW.COM)

THE OUTLET  
— Moscow —  
АРХАНГЕЛЬСКОЕ

## Над номером работали:

Главный редактор:  
**Юлия Толутанова**  
 Редакция:  
**Екатерина Реуцкая, Павел Назаркин, Елена Селиверстова**  
 Дизайнер-верстальщик:  
**Ольга Чакмак**  
 Предпечатная подготовка:  
**Алексей Кошелев**  
 Дизайн проекта:  
**Светлана Бодрова**  
 Обложка:  
**Алексей Важенин**  
 Фото: архив CRE Retail

Журнал издается ООО «Пресском».

Руководитель отдела продаж:  
**Алена Мужикян**  
 Менеджеры по продажам:  
**Лидия Лутовинова**  
 Руководитель отдела CRE Awards:  
**Елена Маслова**  
 Отдел производства:  
**Елена Гусева**

CRE RETAIL\_78, Декабрь 2020

Учредитель ООО «Пресском»

Отпечатано в ООО «Вива-Стар»

Выход в свет – 07.12.2020

Тираж – 4000

Перепечатка материалов разрешается с обязательной ссылкой на CRE Retail и автора публикации.

Издание зарегистрировано Министерством РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций. Свидетельство о регистрации ПИ № ФС77-65675.

Адрес редакции и издателя:

117105, Россия, Москва, Новоданиловская наб., 4, стр. 3, офис 11

Телефон: +7 (499) 490 0479

E-mail: [info@cre.ru](mailto:info@cre.ru)  
[www.cre.ru](http://www.cre.ru)

СКАЧАЙТЕ ПРИЛОЖЕНИЯ



Приложение, в котором есть все



По вопросам подписки:

[podpiska@impressmedia.ru](mailto:podpiska@impressmedia.ru)

По вопросам размещения рекламы:

**Алена Мужикян, Лидия Лутовинова**  
[salacre@impressmedia.ru](mailto:salacre@impressmedia.ru)

# СОДЕРЖАНИЕ

## Ретейл

### Жесткая посадка

Крупные ретейлеры идут в сегмент жестких дискаунтеров: X5 Retail Group открывает «Чижики», о возможном запуске новых «дешевых» форматов сообщили еще несколько игроков.

# 16



## Тренд

### Кушать отдано

Для российских рестораторов 2020-й заканчивается почти без корпоративов, с закрытием в 23 часа, чекинами и в ожидании новых ограничений Роспотребнадзора. По итогам года в Москве и Петербурге закроется до 30% ресторанов.



## Интервью

### Рустам Топчиев:

«Мы не продаем первые этажи, а формируем тенант-микс – по аналогии с торговыми комплексами»



## Тема номера

### Огни тоски

Игроки проводят 2020-й без туристов, праздничных гуляний, с ресторанами и магазинами, трафик в которых упал на 30–60%.





# 42

## Рынок

**Не лучший подарок**  
Потери всей книжной отрасли в 2020 году из-за закрытия книжных магазинов, по оценкам «Эксмо», превысят четверть прибыли прошлого года и могут достигнуть 15 млрд рублей.

**Аналитика**  
Пристегните ремни:  
ритейл в зоне  
турбулентности



**Тренд**  
Новая норма –  
аутлет-шопинг  
после 2020 года

**Ретейл**  
Утром – деньги,  
вечером – стулья:  
о перспективах  
мебельной отрасли



**Советы юристов**  
Первые результаты  
применения  
«антиковидного»  
пакета мер  
поддержки  
и дальнейшие  
перспективы



**Аналитика**  
Как пандемия  
поднимет  
онлайн-продажи?



# КУШАТЬ ОТДАНО

Текст: Алина Арсенина

Фото: Архив CRE Retail




Для российских рестораторов 2020-й заканчивается почти без корпоративов, с закрытием в 23 часа, чекинами и в ожидании новых ограничений Роспотребнадзора. По итогам года, в Москве и Петербурге закроется до 30% ресторанов.

**Н**едавно губернатор Санкт-Петербурга Александр Беглов подписал постановление о внесении изменений в Постановление Правительства города «О мерах по противодействию распространению новой коронавирусной инфекции (COVID-19)». В документе сказано, что с 23 ноября зрителям запретят посещение спортивных мероприятий; все кафе и предприятия общепита, а также катки, которые расположены в зданиях торговых центров, временно приостановят работу. Другие же регионы (например, Бурятия) вообще ушли в полный локдаун, закрыв и рестораны, и торговые центры, и любые магазины, кроме продающих товары первой необходимости; аптеки не тронули. «Но если говорить, например, о запрете на посещение общественных мест с 23:00 до 6:00, то он направлен в первую очередь на ночные клубы и бары с плотным трафиком, – поясняет **Олимпиада Знаменская, советник президента Федерации рестораторов и отельеров по правовым вопросам, директор департамента ФРиО по развитию гостиничного бизнеса.** – И бизнес согласен с такой ме-

рой. Рестораны же попали под это ограничение только потому, что ОКВЭД у баров и ресторанов общий, их никак не различить. С 23:00 же, как правило, для ресторанов – не самый пиковый час по выручке, за исключением сезонности с корпоративами: конец ноября, декабрь и зачастую даже первая часть января – это самые прибыльные месяцы за счет празднования компаниями нового года. Для ресторанов отсутствие корпоративов стало колоссальной потерей и упущенной выгодой, по сравнению с прошлым годом выручки будут равны нулю».

По словам Олимпиады Знаменской, в конце лета заведения начали постепенно выходить на доходы «чуть выше нуля», но все еще не зарабатывали «в плюс», а отработывали долги по аренде, кредитам и зарплатам. Сейчас же у них не будет возможности даже закрывать долги. Весной в период всеобщей изоляции многие пытались заработать исключительно на доставке еды, но игрокам не удалось покрыть и трети предполагаемого дохода, соглашается **Ирина Козина, директор направления стрит-ритейла Knight Frank**. После отмены карантина и открытия веранд летом положение действительно несколько улучшилось – выручка работающих кафе и ресторанов в Москве составила 63,5% от докризисных показателей. Однако новые ограничения не позволят заведениям дополучить ту часть прибыли, которую приносили новогодние и рождественские мероприятия. Кроме того, московский общепит в целом фиксирует снижение покупательной способности, поэтому рестораторы не могут повышать цены, иначе люди просто не придут. В свою очередь, клиенты ведут себя все осторожнее; изменилась и расстановка внутри заведений в соответствии с требованиями Роспотребнадзора для соблюдения необходимой дистанции. В итоге посадка в ресторанах снизилась в среднем на 20–30%. «После снятия режима ограничений в конце июня 2020 года средний чек в столичном общепите вернулся к докризисным значениям – 1,6 тыс. рублей, что соответствует значению до введения ограничений, – резюмирует Ирина Козина. – Однако выручки допандемийного периода достичь не удалось: в конце июня показатели работающих кафе и ресторанов в Москве составили более 60% от докризисных; в августе – 75%, в сентябре – около 80%. В октябре с введением удаленного режима работы и ростом числа заболевших количество посетителей кафе и ресторанов заметно снизилось.оборот в заведениях общепита Москвы упал почти на четверть по сравнению с последней неделей сентября. По сравнению с аналогичным периодом 2019 года в октябре–ноябре выручка снизилась на 30–60% в зависимости от заведения».

Если же ограничения будут усиливаться или Россию ждет повторный локдаун, в стране закроется не менее 30% ресторанов. «Сложность еще и в том, что общие рекомендации Роспотребнадзора невозможно применить на всю Россию, потому что каждый регион самостоятельно принимает решения, как эти меры будут внедряться, – указывает Олимпиада Знаменская. – Бизнес в итоге по-прежнему страдает, у него нет ясности и четкого алгоритма действий».

Читайте далее: **с. 16** 

## Ретейл

Жесткая посадка



**Олимпиада  
Знаменская,**  
Федерация  
рестораторов  
и отельеров



**Ирина  
Козина,**  
Knight Frank



**Сергей  
Ицков,**  
Welcomepro



**Георгий  
Ташкер,**  
кафе «Гоген»  
в Центре  
дизайна  
Artplay



**Виолетта  
Гвоздовская,**  
Welcomepro



## Прямая речь

**Василиса Кучер,**  
управляющий  
рестораном  
«ГудСтори»



Примерно 20% предприятий общественного питания либо прекратили свою деятельность, либо близки к этому. Существенно снизилась у всех посещаемость. Большинству ресторанов пришлось оперативно реагировать на изменившуюся ситуацию. Наш ресторана во время пандемии, например, уделял много внимания онлайн-доставке: продаже блюд на вынос через сервисы доставки «Яндекс Еда», Delivery Club и разработке стратегии присутствия в социальных медиакомпаниях. Благодаря онлайн-активности и формату take away мы получили новую лояльную аудиторию. Открытие летних веранд же, в том числе и у нас, поспособствовало оживлению ресторанной индустрии. Но в целом, чтобы бизнесу вернуться к докризисным показателям, понадобится не менее полугодия.

В 2020-м одни выживали любыми способами, сохраняя команду и бренд, другие – закрывались и были вынуждены увольнять персонал. У нас такой проблемы не возникло. За счет перераспределения обязанностей между сотрудниками ресторана удалось сохранить рабочие места. Более того, у нас в команде появились новые кадры, благодаря чему мы расширили штат сотрудников. Сейчас же нельзя исключать возможного повторения весеннего сценария. Однако хочется верить, что таких жестких повторных ограничений не будет, и все постепенно вернется к предкарантинному состоянию. Мы готовы оперативно реагировать на любые изменения. У нас есть долгосрочная стратегия, которой мы будем руководствоваться в случае приостановки деятельности организаций общепита. Да, люди не готовы отказываться от похода в рестораны, но все будет зависеть от покупательной способности населения и решений властей. Вообще, слишком сложно делать прогнозы – бизнес вынужден жить в условиях неопределенности. Если все ограничится QR-кодами и частичной «удаленкой» – это позитивный сценарий, но есть и негативный – повторное введение «каникул». Очевидно одно – выход из кризиса для всей ресторанной индустрии будет сложным и длительным процессом. Заведения, которые останутся на рынке, будут стараться удерживать гостей и завоевывать их лояльность. Мы, безусловно, надеемся на лучшее, но при этом готовы и к худшему.

## Средние значения

По оценкам Knight Frank, больше всех по итогам 2020-го пострадали операторы общественного питания, ориентирующиеся на туристический и бизнес-трафик, а также семейные заведения. За I полугодие 2020 года доля кафе и ресторанов в составе арендаторов на пешеходных и транспортно-пешеходных улицах сократилась на 9%. Под ударом оказались и проекты среднего ценового сегмента (в свою очередь, аудитория премиальных ресторанов имеет освободившиеся средства от зарубежных поездок, а фастфуд по-прежнему доступен большому числу потребителей). От запрета же работы заведений общественного питания в ночное время сильнее пострадали ночные клубы, которые зарабатывают до 100% выручки после 23:00.

Самыми громкими событиями года в ресторанной сфере эксперты называют закрытие сразу четырех концепций Аркадия Новикова на Кузнецком мосту (Vogue Cafe, «Камчатка», Mr. Lee, «Чердак»), а также закрытие закусочной «Воронеж» на ул. Б. Дмитровка. «Закрытие Vogue cafe и «Камчатки» вообще стало неожиданностью, – отмечает **Сергей Ицков, ресторанный маркетолог и основатель консалтинговой компании Welcomerpro.** – Это культовые места с «крепкими» концепциями, но даже они не договорились по аренде».

Среди сетевых концепций, сокративших точки, в Knight Frank выделяют «Шоколадницу», «Джон Джоли», Prime, «Хлеб и Вино», «Жан-Жак», «Две Палочки» и «Кофе Хауз». Также закрывались несетевые кафе и рестораны – «Brasserie Мост» на Кузнецком мосту, несколько операторов на Арбате. Значительное количество ресторанных концепций сократилось на Маросейке, Мясницкой, Покровке и Пятницкой. В свою очередь, в первом полугодии в ММДЦ «Москва-Сити» закрылось 15 заведений общественного питания, среди которых Goodman, Magura Asian Bistro, Vocconcino. Сеть Buba by Sumosan за время самоизоляции закрыла два ресторана, однако в октябре открылась пятая точка сети на первом этаже «Башни на Набережной» в «Москве-Сити». «Рестораны в бизнес-центрах и торговых центрах вообще пострадали сильнее всего, – соглашается Сергей Ицков. – Проекты в ТЦ, например, работали на 30–50% хуже по сравнению с прошлым годом. Это связано и с тем, что администрация центров в основном подходит строго к фильтрации посетителей в части соблюдения мер предосторожности (маски) и вынужденно отказывает в визитах гостям, которые игнорируют требования. Кроме того, пострадали семейные форматы, сокращалась доля заказов – люди предпочитали проводить праздники детей и пожилых людей у себя дома, не рискуя посещать общественные места. Конечно, был нанесен удар по барам, когда ограничили работу для всех в ночное и вечернее время: для большинства заведений такого формата на ночной период приходится 60–70% дохода. Можно сказать, что новая мера для коллег, чья работа ориентирована на вечерний визит и развлекательную программу, стала дополнительным триггером для потери прибыли, а для баров и ночных клубов – причиной разорения. Тяжело пришлось и ресторанам со слабыми концепциями, так называемым «чемоданам без ручек», которые



и до пандемии показывали слабые результаты. Как правило, таких очень много в местах повышенного спроса (особенно в Москве) – поэтому столица пострадала сильнее всего в количестве закрытий».

При этом в период изоляции закрылось менее пятой части фуд-холлов: практически все из работающих перевели концепции в режим доставки или работы на вынос. «Но вот та же ГК «Шоколадница» из-за кризиса готова закрыть почти половину кофеен – прежде всего в торговых центрах и там, где не сможет договориться о льготах по аренде, – сообщает Ирина Козина. – Процесс оптимизации сети компания начала еще в конце прошлого года, но из-за кризиса закрывает больше точек, чем планировала». Весной, когда все были закрыты и работали только на доставку, можно было разговаривать с арендодателями на предмет больших скидок по аренде или вообще ее отмене, поясняет **Георгий Ташкер, совладелец кафе «Гоген» в Центре дизайна Artplay**. «Сейчас же, получается, работать можно, – значит, и платить аренду нужно уже по полной, при этом нет государственной поддержки, – перечисляет эксперт. – В такой ситуации будет освобождаться еще больше помещений в связи с закрытием заведений общепита».

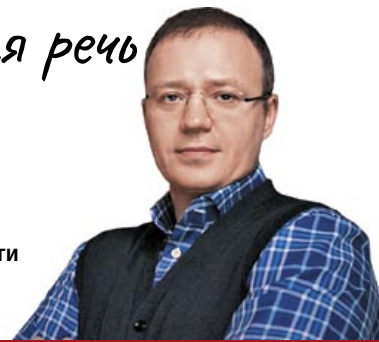
### Подсчитали – прослезились

По словам Сергея Ицкова, пока рестораторы продолжают закрывать накопленные долги, и некоторые до сих пор не вышли «в плюс». Кроме того, никто не понимает, будут ли новые ограничения в декабре и январе. «Второй раз в эту игру смогут сыграть не все, у многих опустятся руки, – вздыхает эксперт. – Аренда не падает, а цены на продукты растут. Делать какие-либо прогнозы сейчас сложно – непонятно, какое время продержатся искусственные ограничения правительства. К примеру, ограничения времени работы снижают посещаемость баров, а владельцы ночных клубов, можно сказать, вообще потеряли бизнес».

Кроме того, рестораторы продолжают решать проблему дефицита кадров: после локдауна в Москву не вернулись 40% мигрантов, а жители регионов стараются «пересидеть» пандемию дома. Многие официанты и повара весной ушли в локдаун или «в строители» (там зарплаты, напротив, выросли в 2–3 раза) и обратно не вернулись, резюмируют собеседники CRE Retail. «Кадровые проблемы можно было решить только повышением ставок, – считает Сергей Ицков. – Свободных топ-менеджеров сейчас достаточно много, и конкуренция возросла (рестораны ведь закрылись), чего не скажешь о линейном персонале – здесь ужасный дефицит соискателей в связи с отсутствием людей из стран ближней Азии и потерей доверия к индустрии у локальных жителей». Особенно остро, по словам Георгия Ташкера, кадровый вопрос встал в сентябре-октябре. Сейчас проблема частично решена, но появилась другая – дефицит курьеров, особенно – у агрегаторов доставки. В итоге с доставкой у рестораторов часто происходят задержки, отмены, а еда приезжает не в термосумках и уже остывшей, перечисляет эксперт. «Но ведь и до пандемии нельзя было сказать, что индустрия научилась решать кадровый вопрос, – сообщает **Виолетта Гвоздовская, спе-**

## Прямая речь

**Михаил Гончаров,**  
основатель сети  
ресторанов  
«Теремок»



У всех нас есть глобальные потери в прибыльности, прямые убытки – у большинства. Однако главная сложность – не в этом. Хуже другое – сама наша индустрия ведь направлена на создание некой атмосферы праздника жизни, и в этом смысле рестораторы сейчас чувствуют себя брошенными и потерянными. Ты находишься на плоту посреди океана и вообще не понимаешь – плот прибьет к берегу, а если да, то каким он будет? Необитаемым островом или обжитым континентом? И вот это – самый печальный итог 2020-го, который никому и нигде в России не позволяет строить планов на будущее. Поэтому если говорить о том, кто пострадал в 2020-м больше всех, я отвечу – все. Однако есть и такие мощные ресторанные сети, как «Якитория» и «Тануки», в которых доля доставки доходит до 60%, и вот они пострадали в меньшей степени. У таких проектов – минимальная аренда, они находятся не в ТЦ и не у метро, их продукт хорошо переносит доставку. Это не значит, что всем нам нужно резко копировать эту модель, но она оказалась наиболее эффективной.

Что касается «Теремка», то у нас все поразному: есть рестораны, показавшие плюс 20% прибыли к прошлому году, а есть – минус 40%. Безусловно, просели проекты в центре – ушли все офисные сотрудники и туристы, и когда они вернутся и вернутся ли вообще, никто не знает. Зато мы открыли новый проект у автовокзала, в ТЦ «Щелковский», и он прекрасно работает. Ведем и переговоры по некоторым точкам в формате стрит-ритейла.

Любые прогнозы сейчас делать нереально, но вот если все до января будет работать как сейчас – то есть с ограничениями, но работать, мы все выплывем. Если же в декабре будет закрытие и карантин, то это трагедия и катастрофа для отрасли. Единственная надежда здесь – на помощь от государства. Но ее может не последовать, и тогда многим придется закрывать бизнес и начинать с нуля, параллельно рассчитываясь с долгами по старым проектам. В общем, самое оптимистичное, что может произойти в ближайшее время, – запуск вакцинации, причем – такой же массовой, как в Москве бывает от гриппа, с палатками у метро и бесплатной. Тогда наша отрасль может рассчитывать на восстановление до уровня 80–90%.

## Прямая речь

**Анна Кондратьева,**  
ветеринарный врач,  
основатель котокафе  
«Республика кошек»



Мы не просто кафе, а котокафе. Именно благодаря (или вопреки?) этой котоприставке и не закрылись. Просто не имеем права – куда же котиков? Состояние отрасли же мы оцениваем как критическое. К сожалению, многие наши коллеги-котокафе в России и за рубежом были вынуждены закрыться, забрав котов по домам или передав их в местные приюты. Арендодатели пошли нам навстречу в самые сложные месяцы, сократив арендную ставку. В период закрытия мы занимались фандрейзингом, продавая подарочные карты и сувениры. Восстребованными оказались онлайн-форматы работы: прямые трансляции выставок, мероприятий, ежедневной рутины в социальных сетях, у нас «взлетел» «Тик-ток» (подписывайтесь – @catsmuseum). Но, к сожалению, это никак не монетизируется. Спонсоры помогли выжить котикам, предоставляя корм и наполнитель.

«Республика кошек» – это ведь попытка создать своеобразный самокупаемый приют, главной целью которого является пристройство животных в новые семьи. Формат предполагает работу сразу в нескольких направлениях: кафе, музей и выставочное пространство, сувениры, эвенты. То есть все те концепции, которые оказались особенно уязвимы в коронакризис.

Сейчас мы выживаем исключительно за счет наших постоянных посетителей, петербуржцев и москвичей, местных туристов. Несмотря на ограничения по числу посетителей, к концу октября, на осенних каникулах, мы почти смогли приблизиться к своим доковидным показателям, начали гасить накопившиеся задолженности. Но сейчас опять стагнация, которая усугубляется выросшими ценами на все и абсолютной неопределенностью. Мы не унываем, пытаемся искать источники вдохновения во всем, и, кажется, это даже немного получается. Например, новая сувенирная линейка – защитные маски с мордашками наших котиков – пользуется большой популярностью среди гостей наших котокафе.



**специалист по управлению ресторанами, руководитель компании Welcomepro.** – В итоге серьезный кризис рестораны встретили в некоторой методологической неустойчивости в отношении работы с командами. Пандемия же потребовала умения решать вопросы экономической оптимизации бизнесов, быть активными в задачах HR, чувствовать и реагировать на любые неожиданные внешние решения, быстро запускать новые проекты практически «с нуля», например, доставку. Не все управленцы обладают нужной для сегодняшнего времени квалификацией, а собственникам для удержания ситуации резко стали важны руководители с опытом и умениями справляться с такими задачами. Но на рынке таких специалистов единицы – не было ни времени, ни денег до этого кризиса, чтобы получить хорошее образование. В итоге не всеми компаниями было уделено должное и достаточное внимание общению с сотрудниками. Например, нужны время и усилия, чтобы объяснить, какая сейчас ситуация в стране и у персонала, и бизнеса. Но этого не было, и люди сами были вынуждены делать выводы, некоторые разочаровались и требовали от рестораторов «вернуть деньги, которое дало государство»».

## Новый мир построят

Однако новые ресторанные открытия в 2020-м все-таки были. Например, Simach в Недальнем (проект Пинского, Новикова и Симачева), Eat Market на Юго-Западной,

Subzero – гастрономический проект из Санкт-Петербурга, Bla Bla Bar – барное объединение в «Депо», перечисляет Ирина Козина. В октябре в Пресненском районе открылось гастропространство Tishinka Gastro Hall, где на площади в 5000 кв. м работают 60 корнеров разных кухонь мира. Также в октябре 2020 года открылась первая в Москве собственная точка гастрокоманды Eggsellent на Большой Садовой улице. Проект Eggsellent в 2017 году

начинал с гостевых branчей в небольшой кофейне Les на Покровке, а к 2020 году обзавелся кафе в Санкт-Петербурге, прочным партнерством с «Кухней на районе» и собственным меню завтраков в Vambule. Открытие кафе в Москве вызвало большой ажиотаж – в первые дни работы ожидание в очереди на вход составляло от 20 до 40 минут. «Открылся новый татиноми-бар Дмитрия Левицкого и Гоши Карпенко “ТЕБУРА: СИКА” и “Шашлык-бар”, – перечисляет, в свою очередь, Сергей Ицков. – В целом мы наблюдали всплески и интерес к новым форматам после открытия. Наши клиенты отмечают аномально быструю наполняемость залов для новых проектов. Это всегда так было, но после локдауна особенно заметно».

В целом, по словам Сергея Ицкова, наибольшую эффективность во время коронакризиса показали рестораны восточной, грузинской кухни и паназиатские кафе – они смогли работать на доставку в невысоком чеке. Сюда также можно отнести итальянские концепции. Очевиден и еще один тренд:

## Основные пешеходные торговые коридоры Москвы. Изменение вакансий.

Улица	2 пол. 2019	2 пол. 2020	Изменение по сравнению со 2 пол. 2019 (п.п.)
Арбат ул.	3%	16%	13
Кузнецкий Мост ул.	8%	14%	6
Камергерский пер.	3%	5%	2
Никольская ул.	7%	10%	3
Рождественка ул.	11%	8%	-3
Столешников пер.	7%	5%	-2

Источник: Knight Frank

функциональные визиты (быстрые, просто поесть) сокращаются и перераспределяются на доставку. Это происходит по причине развития процессов в самом сегменте доставки: новые стандарты скорости и снижающиеся цены в условиях конкуренции. «Возможно, нас ждет рынок, в котором доля повседневных кафе и ресторанов существенно сократится, останутся low-casual и upper-casual форматы с технологичными доставочными сервисами, – прогнозирует Сергей Ицков. – Также развивается формат dark kitchen, который был актуален и до коронавируса, но сейчас набирает темпы роста вдвойне».

Пока же до конца года в Москве и Петербурге закроются еще несколько ресторанов, прогнозируют в Knight Frank: введенные правительством ограничения не обязывают арендодателей предоставлять дисконт на период их действия. «В первую волну были внесены изменения в законодательство, связанные с арендными отношениями, – напоминает Олимпиада Знаменская. – К сожалению, как показала практика, они работают только в договорных отношениях с муниципальными органами. Частные предприниматели договариваются об аренде самостоятельно, и как будут вестись эти переговоры – вопрос добросовестности каждой стороны. В реальности принудительные скидки, отсрочки и прочие нововведения не прижились». Возможно, ситуацию для сегмента несколько улучшит закрытие международных границ, что приведет к увеличению внутренних туристических потоков.

Относительного восстановления же сегмента можно ожидать не ранее середины 2021 года, а при более pessimистическом прогнозе – не ранее конца 2021 года. По словам Ирины Козиной, прогноз связан, во-первых, с ограничительными мерами, во-вторых, – с изменением покупательского поведения: это и естественная осторожность, связанная с пандемией, и снижение доходов населения. Однако более точные прогнозы можно будет давать после 15 января, когда появится понимание о снятии или продлении введенных ограничений, резюмируют в Knight Frank. **R**

## Прямая речь

**Роман Рожниковский,**  
основатель сети ресторанов «Габбли»

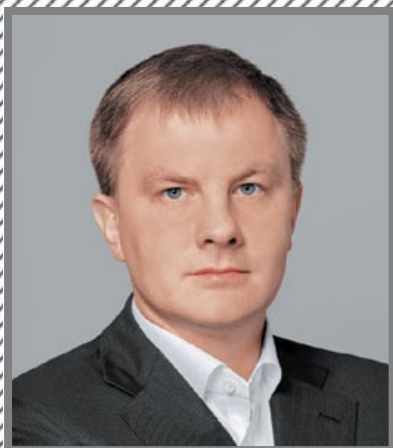


С учетом реального, а не медийного увеличения заболеваемости (у каждого уже есть заболевшие и умершие знакомые и близкие) посещаемость ресторанов падает, запрет на корпоративы и банкеты пока не контролируется, но будет. И это – последняя надежда, которая умрет и похоронит для игроков январь-февраль. Да, у рестораторов была передышка – двухмесячная, но сейчас рынок – в предбанкротном состоянии. И I квартал после провального декабря переживут только проекты, у которых арендодатели с мозгами. Если же поддержки государства не будет совсем, рынок встанет.

Ну а самый громкий уход года с рынка – «Вок кафе». Новых выходов, впрочем, тоже было много, например, Моза от Лялина и Мартыненко. Самыми эффективными, разумеется, остались американские проекты, «Макдоналдс» и KFC.







**Мельников Антон,**  
Управляющий  
партнер R2 Asset  
Management

# Осознанный стрит-ритейл

R2 Asset Management – инвестиционная компания, предоставляющая комплексное управление активами в сфере недвижимости. Под управлением R2 находятся объекты торговой и складской недвижимости, дистресс активы, представленные в Москве, Московской области, Санкт-Петербурге, Ленинградской области, Поволжье. География присутствия компании постоянно расширяется. В планах начало работы в других регионах России.

Мир меняется. Вместе с ним меняемся мы: наши привычки и восприятие действительности, манера потребления. На этом фоне меняется и динамика спроса и предложения в не теряющем популярность стрит-ритейле.

Какое изменение в ментальности инвесторов уже произошло? Это психологическая готовность к срокам окупаемости больше 10 лет (и это с учетом того, что последние 3–5 лет нормальным считался шаг в 8–9 лет).

Но каковы причины снижения ставок капитализации: снижение доходности депозитов, низкие риски сетевых арендаторов или завышенные ожидания стоимости помещений в условиях падающей аренды? Когда доля вакантных помещений превысила 15%, уличный ритейл в целом чувствует себя намного лучше торговых центров. В самый разгар локдауна посещаемость центров в среднем упала на 60% и сейчас не дотягивает 20–30% от аналогичного периода в прошлом году.

Уличный пешеходный трафик хоть и снизился, но позволяет оставаться на плаву большинству магазинов. При этом интернет-шопинг составляет всё большую конкуренцию традиционным форматам. Сетевые арендаторы часто успокаивают

себя и арендодателей, что в их обороте доля интернет заказов не превышает 10–15%, но это скорее означает, что модель бизнеса такого арендатора не спешит меняться, соответственно, растут риски арендодателей.

А как с учетом всех вызовов времени быть арендодателю, чьи доходы привязаны к товарообороту? Просить включить в договор обороты по выдаваемым заказам в его помещениях? Искать пути расторжения договора? Выждать окончания кризиса? Попытаться продать помещение по прежним ценам? Важно помнить, что кредитование в прошлом году сыграло злую шутку с инвесторами, агрессивно использовавших заёмный капитал: фактическая отмена «порога входа» для инвестиций в недвижимость привела к перегретым ценам приобретений, ненадёжным арендаторам и неквалифицированным собственникам. Сегодня это становится проблемами банков, которые будут разрешаться в течение нескольких лет. Сейчас же банки готовы предоставлять ломбардное финансирование в размере не более половины стоимости приобретения.

Да, правило location-location-location по-прежнему является

залогом успеха, но в условиях кризиса произошло перераспределение трафика от центра в сторону спальных районов. Компании всё чаще отправляют сотрудников на удаленную работу. Так магазины у дома получают всё большее внимание, а отдельные форматы рядом с офисными зданиями в центре Москвы вынуждены закрываться.

Также перераспределяется трафик между разными арендаторами: магазины одежды или торгующие товарами широкого потребления в центре испытывают серьезное давление на маржинальность, сети закрывают часть магазинов, оставляя самые прибыльные точки и уменьшая товарные запасы. В то же время аптеки, продуктовые и магазины, торгующие алкоголем, расположенные в спальных районах, недостатка в клиентах не испытывают, но всё это скорее временное явление. Инвесторам, планирующим покупку и сдачу помещений в долгосрочную аренду, стоит подумать над такими локациями и арендаторами для своих помещений, которые выстоят в сложные времена и смогут нарастить обороты.

Материал предоставлен R2 Asset Management

# R2

ASSET MANAGEMENT

Комплексное управление активами  
в сфере недвижимости

Умножаем капитал



+7 (495) 796 50 30  
[WWW.R2AM.RU](http://WWW.R2AM.RU)



# ЖЕСТКАЯ ПОСАДКА

Текст: Максим Барабаш

Фото: Архив CRE Retail



Крупные ретейлеры идут в сегмент жестких дискаунтеров: X5 Retail Group открывает «Чижики», о возможном запуске новых «дешевых» форматов сообщили еще несколько игроков. По прогнозам экспертов, к 2022 году в некоторых регионах России дискаунтеры могут занять до половины рынка продуктового ретейла.

Уже в сентябре Росстат сообщил, что численность населения РФ с доходами ниже прожиточного минимума во II квартале 2020 года увеличилась на 1,3 млн человек и достигла 19,9 млн жителей (относительно I квартала 2020 года). Помимо фактического снижения заработка, например, в связи с потерей работы или сокращением занятости, россияне не чувствуют уверенности, боятся худшего и стараются экономить на всем. Респонденты в целом стали более пессимистичны в оценках своих финансовых перспектив, а более половины из них по-прежнему считают, что опасность еще не миновала, и ждут новых «волн» коронавируса. В свою очередь, по данным «СберИндекса», с января по октябрь 2020 года снижение трат по всем категориям в России в среднем составило –5,7%. В Nielsen отметили, что в ряде стран доля продаж частных (и обычно – самых дешевых) марок в структуре потребительского рынка заняла существенную часть рынка и продолжает расти: так, в Италии 28% продаж товаров повседневного спроса приходится на собственные торговые марки ретейлеров, во Франции – 34%, Германии – 40%, Великобритании – 44%.

## Где ты был?

Впрочем, по оценкам GfK, формат жестких дискаунтеров вырос на 49% в стоимостном выражении еще в 2019 году, показав наибольший темп прироста среди каналов продаж, напоминает **Евгения Хакбердиева, директор департамента**



**торговой недвижимости компании Knight Frank.** После каждого кризиса с 2008 года ведущие сети запускали формат дискаунтеров на фоне сниженной покупательской способности и, соответственно, для широкого охвата аудитории, напоминает эксперт. Как только у целевой аудитории отмечался рост доходов и, следовательно, повышались требования к уровню предложения и сервиса, лидеры рынка уходили в формат «ку дома».

В итоге в регионах развивались и продолжают развиваться дискаунтеры «Светофор», «Победа», «Доброцен» и другие. Крупнейший федеральный игрок сегмента жестких дискаунтеров «Светофор» проводит довольно агрессивную политику расширения, отмечает Евгения Хакбердиева. В России он занимает площади с низкой арендной ставкой, что объясняет его высокое проникновение в регионы. За 2019 год компания открыла около 500 магазинов, больше всего торговых точек – в Нижегородской, Свердловской, Челябинской, Кировской, Московской и Ленинградской областях, а также в Пермском крае. Это позволило «Светофору» увеличить оборот на 26% и войти в топ-10 российских FMCG-ритейлеров. Сеть продуктовых дискаунтеров «Доброцен» до конца 2020 года планирует почти в два раза увеличить число своих магазинов в Сибири, где конкуренция на рынке продуктового ритейла в формате дискаунтеров действительно высокая. Основным драйвером роста группы компаний «О'Кей» в 2019 году стала также сеть дискаунтеров «Да!». Всего по итогам прошлого года было открыто 19 магазинов сети в Москве, Ярославле, Клину, Московской, Тверской, Калужской, Тульской и Рязанской областях. При этом рост продаж в сети гипермаркетов «О'Кей» составил 0,3%, до 145,3 млрд рублей, а в сети дискаунтеров «Да!» – 31,7%, до 17,9 млрд рублей за 2019 год. Во II квартале 2020 года чистая розничная выручка дискаунтеров «Да!» увеличилась на 50,8% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Магазины с низкими ценами под брендом «Моя цена» в июле 2020 года запустил также «Магнит». Первые три магазина появились в Самаре, недалеко от Ульяновска и в Камышине.

Еще одним громким открытием формата в 2020-м стал запуск в октябре X5 Retail Group сети «Чижик». До конца года компания планирует открыть несколько пилотов, а в 2021 году рассчитывает запустить до 50 магазинов. Новые магазины расположены в Москве на Долгопрудной улице и в подмосковной Балашихе. Торговая площадь составляет около 250 кв. м, а ассортимент включает порядка 800 наименований продукции, наиболее востребованных у покупателей. В компании отмечают, что акцент в новом формате будет сделан на собственных торговых марках (СТМ). В целевой модели их доля составит 60%, а ввод СТМ будет происходить постепенно. Первые партии private label появятся на полках «Чижика» в феврале 2021 года, до конца следующего года их доля вырастет до 30%. Пилотные площадки станут платформой для отработки операционных процессов и диалога с потребителями при разработке СТМ. Все позиции private label до попадания на полку будут проходить потребительские тесты качества, в том числе сравнение с лидерами категорий. В соответствии

Читайте далее: **с. 26** ➤➤➤

## Интервью

Рустам Топчиев: «Мы не продаем первые этажи, а формируем тенант-микс – по аналогии с торговыми комплексами»



**Сергей Митрофанов,**  
Mitrofanov & Partners



**Александр Бражко,**  
«За честные продукты!»



**Наталья Круглова,**  
независимый эксперт



**Кира Канаян,**  
Kanayan Retail & Development Consulting



**Рубен Канаян,**  
Kanayan Retail & Development Consulting

“  
**Основной целевой аудиторией дискаунтеров в России становится покупатель, которому «нужно уложиться в 100 рублей»**



Для увеличения прибыли в условиях кризиса ретейлеры снижают качество сервиса и уменьшают торговые площади

с полученной обратной связью все позиции СТМ будут корректировать – при необходимости менять состав, рецептуру, упаковку – вплоть до вывода из товарной матрицы, перечисляют в X5 Retail Group.

Впрочем, среди причин бума дискаунтеров в России – не только продолжающийся спад доходов у большей части страны, но и перемещение среднего класса (доход от 1000 \$ на человека в месяц) в онлайн-ретейл. По словам **Сергея Митрофанова, основателя и старшего консультанта брендинговой компании Mitrofanov & Partners**, этот тренд прослеживался достаточно давно и «критически ускорился» в период пандемии. И если ранее средний класс обеспечивал большие объемы закупок у ретейлеров, то сейчас практически все они переместились в онлайн. «Теперь аудитория супер- и гипермаркетов – это в основном те, кто экономит на каждой покупке, малообеспеченные семьи, – сообщает г-н Митрофанов. – Как можно обеспечить прибыльность сети в таких условиях? Уменьшить сервис и снизить стоимости закупки, сократить торговые площади».

Специалисты давно отмечают изменения, в том числе непрогнозируемые – как в структуре продуктового рынка, так и в моделях поведения покупателей, соглашается **Александр Бражко, координатор федерального проекта «За честные продукты!»**. По его словам, перевод значительного количества покупок в режим «свободного» выбора подталкивает сетевую розницу к попыткам законодательного закрепления существующей схемы работы. Сетевой ретейл больше не хочет торговать, нести рынки продавца – он пытается «сдать в аренду» место на торговой полке поставщику и снять с себя ответственность за результаты торговой деятельности. «Место повышения отдачи с 1 кв. м торговой площади менеджмент сетей увеличивает количество объектов торговли, – поясняет г-н Бражко. – Новые форматы – это возможность получить согласие на проектное финансирование со стороны бенефициаров бизнеса, «спрятать» ошибки управленческих решений.

Увеличение же торговых площадей – это возможность получить запрещенные законом о торговле «входные» от производителей. Консервативные инструменты маркетинга, используемые небольшими производителями, предполагают рост объема продажи не за счет повышения товарооборота в торговой точке, а за счет увеличения их количества.

А так как места на торговой полке всем сегодня не хватает, ретейл увеличивает площади».

По словам Александра Бражко, основной целевой аудиторией дискаунтеров в России становится покупатель, которому «нужно уложиться в 100 рублей».

Он отслеживает акции, готов делать покупки в нескольких магазинах, а то, что на походы потребуется дополнительное время, его не смущает. Кроме того, драйвером роста дискаунтеров в России уже много лет остаются продуктовые рынки, напоминают **Кира и Рубен Канаяны, Kanayan Retail&Development Consulting**. Еще на заре 2000-х годов магазины сети «Магнит» начали перехватывать потоки покупателей к рынкам, располагаясь на подходах к ним. «А с рынками сейчас ситуация неоднозначная, – поясняют эксперты. – Одна

часть рынков перешла из “народного” формата в “деликатесный” и стала позиционироваться в более высоком сегменте, другая – перешла в оптовый формат. Некоторые старые рынки закрываются или хиреют из-за плохого управления, перемещаются на новые места, не всегда удобные для торговли. Различные формы административного давления на рынки, юридические сложности и затянувшиеся переговоры между государством и инвесторами по поводу концессии – все это мы наблюдаем в разных городах России. Еще один фактор – ассортимент. На тех рынках, которые работают хорошо и являются успешными, постепенно сокращается ассортимент “не фреш” товаров (бакалейная группа, фасованные товары, нон-фуд). Многие мелкие арендаторы с таким товаром не выдерживают конкуренции с сетевым ретейлом, а также высоких ставок на рынках. Все эти факторы открывают возможности для дискаунтеров и способствуют их росту – приток в дискаунтеры в значительной степени идет за счет вчерашних покупателей рынков».

В свою очередь, инвесторам сегодня особенно интересны проекты с быстрой окупаемостью, небольшими вложениями и небольшими трудозатратами, перечисляют Кира и Рубен Канаяны. Неуверенность в завтрашнем дне, отсутствие крупных бюджетов на развитие – все это заставляет обратить внимание на «быстрые» проекты. Дискаунтер же – очень непривлекательный формат. Для него не особенно нужно хорошее расположение: дискаунтеры могут располагаться даже в удаленных местах, например, те же «Светофоры» часто находятся в глубине промзоны и не имеют обзора с первой линии. Высокое качество помещения тоже не требуется, соответственно, арендная ставка невысока. Вложения в торговое оборудование ниже, чем при открытии супермаркетов, в основном за счет простого стеллажного оборудования и меньшего количества холодильного оборудования (в большинстве дискаунтеров делается холодильная комната, которая служит и складом, и торговым залом; прилавков и холодильных горок в торговом зале нет). Затраты на внутреннюю логистику, выкладку и фасовку товара также существенно ниже. По сути, эти операции переключаются на плечи покупателя.

«Каждый год, вслед за снижением стоимости рубля, прослойка людей, способных покупать ассортимент “Глобус Гурме” и “Азбуки вкуса», пропорционально уменьшается, – резюмирует **Наталья Круглова, независимый эксперт.** – Безусловно, это очень вольное допущение, социология сложнее: есть прослойка граждан, не чувствительная вовсе к стоимости продуктов, но думаю, что возникшая разница между 35 рублей за доллар и 90 рублей за доллар критически лишила сегмент *upper middle* и *premium* в продуктовой рознице потенциала расширения. Еще один фактор – это доступность магазина. Никто теперь не хочет далеко ехать, и если у дома возникает менее привычный, но более дешевый формат – покупатель довольно легко перестраивает свою поведенческую модель и идет в более дешевый магазин, который рядом, а поскольку сети-дискаунтеры точно отработали во время кризиса лучше в части расширения сетей и проникновения в рынок, они получили дополнительно “не свою” аудиторию покупателей,

## Прямая речь

**Светлана Ярова,**  
руководитель  
департамента  
брокериджа  
коммерческой  
недвижимости  
компании RRG



В последнее время сильно изменилось потребительское поведение. Рутинные покупки люди привыкли делать в онлайн, а продукты питания стали чаще покупать в том числе в небольших магазинах у дома. При этом собственно ассортимент, быстрота обслуживания, чистота и безопасность, а также возможность оплаты самостоятельно привлекают прагматичных покупателей. Возможно, в том числе ретейлеров воодушевил успех жестких дискаунтеров в регионах («Светофор», «Маяк»), которые стремятся в Московский регион, и они формируют собственные форматы, чтобы занять все возможные ниши и не дать увести у себя покупателя к конкурентам, то есть удержать миграцию покупателей в рамках одной компании, хотя и разных брендов. Тот же «Чижик» – яркий, удобный магазин, он может отлично быть воспринят молодой аудиторией, студентами, например. Кроме того, он может подойти занятому покупателю, который хочет забежать в магазин и купить что-то конкретное, например, газировку или растительное масло. В целом в этот формат, скорее всего, пойдут сильные сети, которые имеют возможность получать за счет объема закупок привлекательные цены у поставщиков, а также имеющие в своем багаже не только опыт управления магазином, но и эффективные технологии, позволяющие по максимуму снижать операционные costs – централизованное обслуживание, мерчандайзинг, управление кадрами. Ну и умеющие эффективно работать со службами доставки (например, «Самокат»).



## Прямая речь

**Игорь Шехтерман,**  
главный  
исполнительный  
директор  
X5 Retail Group



Мы выбираем для «Чижика» самые популярные товары и вместе с покупателями разрабатываем высококачественные продукты под собственными торговыми марками, поэтому сможем предложить нашим гостям «умное» удовлетворение ключевых потребностей. «Чижик» – это сеть для рациональных покупателей, приверженцев прагматичного подхода к покупкам.



которые ввиду логистических причин сохраняют теперь лояльность менее привычному, но более удобному «дешевому» магазину. То есть лояльность бренду сменилась лояльностью месту, и выиграл тот, кто ближе. А ближе оказались именно дискаунтеры, поскольку их сети всегда представлены шире, чем у более дорогих конкурентов».

### Атмосферное давление

Битва за клиента последних шести лет привела к тому, что ретейлеры, позиционирующие свои сети как дискаунтеры, старались избавиться от имиджа «сарая с коробками», вкладываясь в реконцепцию и рекламные кампании, а покупатели – привыкли, что даже в самых дешевых форматах появилась категория «ультра фрэш» и кулеры с водой. «К покупателям дискаунтера относятся не только группы населения с низким доходом, но и все, кто хочет сэкономить, – указывают Кира и Рубен Канаяны. – Часть клиентов действительно формируют свою привычную корзину в нескольких магазинах и в разных форматах. Это явление давно известно как «основная закупка и докуп». К примеру, человек может купить основной объем нужного товара в супермаркете, «фрэш» – в специализированном магазине или на рынке, товары по акции – в любом магазине, где эти акции проводятся, и товары по низким ценам – в дискаунтере. Но при снижении доходов населения даже обеспеченные покупатели начинают посещать большее количество магазинов ради экономии. В каждом из магазинов они берут акционные товары, «убыточных лидеров», товары с распродажи. И чем лучше дискаунтер работает с ассортиментной матрицей, тем выше вероятность увеличить число посещений покупателями среднего сегмента».

Для ретейлера же развитие в формате «дискаунтер» позволяет охватить новый сегмент рынка и не отдавать его конкуренту. Кира и Рубен Канаяны приводят два примера крупных региональных операторов: сети «Слата» в Иркутской области и «Командор» в Красноярском крае. Кроме супермаркетов и гипермаркетов, они имеют еще один формат – дискаунтер, «ХлебСоль» и «Хороший» соответственно. Многие дискаунтеры открываются на тех же территориях, что и супермаркеты. В итоге территория полностью охвачена, «отработана» различными форматами одной сети.

Однако в качестве якорного арендатора известных торговых центров собеседники CRE Retail жесткие дискаунтеры пока не видят. «Не тот уровень потребителей, который необходим ТЦ и позволит на потоке продуктового якоря существовать торговой галерее, – поясняет Евгения Хакбердиева. – Однако если речь про условный ТЦ площадью менее 5 тыс. кв. м, без четкой концепции, позиционирования и профессионального управления, то он может быть площадкой для открытия продуктового дискаунтера в необходимой для своего покрытия локации». Кира и Рубен Канаяны соглашаются: дискаунтеры вполне могут «пойти» в микрорайонных и районных центрах, где остальные операторы (или хотя бы якорные и мини-якорные) соответствуют их уровню. Кроме того, дискаунтер может успешно работать в ТЦ с несколькими продуктовыми якорями, располагаясь в соответствующей

зоне. Наиболее подходящим местом для дискаунтера, по словам экспертов, остается подвал или цокольный этаж, и, если магазин существенно отличается по своему позиционированию от основной части арендаторов торгового центра, к нему лучше сделать отдельный вход. «Аудитория же будет состоять, условно, из трех групп потребителей, которых можно выделить согласно их покупательским моделям поведения, – считает Наталья Круглова. – Первые – это традиционные для формата дискаунтера социальные группы потребителей, приходящих в магазин “ногами”, со своими отработанными требованиями к составу и цене продуктовой корзины – для них решающим фактором будет цена. Вторая группа – это те, кто будет покупать по интернету базовые товары, не соприкасаясь с сервисной моделью сети и выбирая стандартизированный перечень товаров. Третьи – это те, кто мог бы заплатить больше, но им будет удобно логистически покупать товары у дома. Формат “магазин у дома” создает реальную конкуренцию крупным ретейлерам – экономия времени (зачем ехать в “Ашан”?)».

### Едим дома

В свою очередь, о том, что на фоне спада доходов населения и бума дешевых форматов в России продолжает снижаться качество продуктов в целом, говорит большинство игроков. Конкуренция приводит к снижению закупочной цены, перечисляют Кира и Рубен Канаяны. Производитель начинает думать, как ему продать по таким ценам и что-то заработать, в итоге – видоизменяет товар. Более дешевые ингредиенты, упрощение и сокращение технологических операций и даже изменение всей технологии изготовления продукта, снижение веса и объема продукта в упаковке – вот лишь некоторые из методов обеспечения низкой закупочной цены. Разумеется, они неизменно приводят к ухудшению качества продукта, указывают эксперты. Цена же при этом снижается далеко не в такой же степени, как падает качество. «Цена растет по причине роста себестоимости (и чем дороже продукт – тем больше в его себестоимости импортной составляющей), упирается в “потолок” покупательской способности, и производитель принимает решение “слегка” пожертвовать качеством, чтобы сохранить маржу, – соглашается Наталья Круглова. – Если помните, после “Крымнаш” был отыгран сценарий уменьшения порции за те же деньги, но ресурс этого оптимизационного механизма исчерпан, поэтому в дело пошло снижение качества. И эта тенденция видна особенно по дискаунтерам, хотя даже в “Азбуке Вкуса” или “ВкусВилле” заметно снижение качества продукции (ассортимент беднее, и те же позиции в категории замещаются более примитивными, порционный товар более мелкой фасовки, проблемы с качеством)».

Качество продуктов не снижается – натуральные продукты просто исчезают как класс, убежден Александр Бражко. По его словам, в ряде розничных сетей вообще происходит «плановая подмена традиционных товаров на полке аналогами и имитациями высокого уровня исполнения». «Это – уже не классический фальсификат, который видно невооруженным глазом, – продолжает г-н Бражко. – Еще 10–15 лет назад

“

**Сегодня химическая промышленность предлагает широкий набор средств, которые позволяют «убрать» признаки порчи как на визуальном уровне, так и в части вкусовых качеств. В результате пищевики практически перешли на безотходное производство**



В 2021 году X5 Retail Group рассчитывает запустить до 50 магазинов сети «Чижик»

“  
**В отличие от формата «у дома», для дискаунтера не настолько важна плотность населения в первичной зоне, а также снижены технические требования к помещению**



ложка дегтя в бочке меда приводила к порче 30 кг полезного продукта. Товар списывался, торговля несла убытки. Сегодня химическая промышленность предлагает широкий набор средств, которые позволяют «убрать» признаки порчи как на визуальном уровне, так и в части вкусовых качеств. В результате пищевики практически перешли на безотходное производство. Действительно, зачем утилизировать куриные кости, если можно их перемолоть и “по чуть-чуть” включить в состав колбасных изделий? Резюмируя – в период становления национальной системы защиты прав потребителей лица с пониженной социальной ответственностью пытаются получить быструю прибыль, в том числе провоцируя поставщиков заказывать аналоги, которые можно в короткие сроки реализовать с наценкой 300–500%. Рост хронических заболеваний ЖКТ среди школьников, например, – это результат снижения качества продуктов питания, производимых в промышленных масштабах».

Однако, по словам Евгении Хакбердиевой, ключевой характеристикой дискаунтеров все-таки остаются не «плохие продукты», а ограниченный сервис и узкий ассортимент (SKU), часто представленный собственными торговыми марками. Розничные же цены товаров ниже из-за высокой оборачиваемости и отсутствия продуктов категории «фреш», отличающихся коротким сроком реализации и, соответственно, более высокими издержками. Кроме того, дискаунтеры стремятся снизить цены за счет собственного производства. Также немаловажным фактором выступает выбор локации и помещения – в отличие от формата «у дома». для дискаунтера не настолько важна плотность населения в первичной зоне, а также снижены технические требования к помещению.

По прогнозам Натальи Кругловой, учитывая, что продуктовые сети в целом – один из немногих сегментов арендаторов, который показал устойчивость во время пандемии и готов к развитию после прохождения ее первой фазы, количество дискаунтеров в России будет продолжать расти. Возможен выход в формат и непрофильных инвесторов. «Но доходность финансовых инструментов крупных игроков не всегда интересна для частного инвестора, – считает Александр Бражко. – Для непрофильных же инвесторов могут быть перспективны проекты региональных сетей при условии коротких сроков реализации, наличия охвата, позволяющего занять существенную долю на рынке. Предложение будет следовать за платежеспособным спросом. В региональной торговле часть локальных сетей уже осваивает данный формат, не меняя вывеску».

Впрочем, появление жестких дискаунтеров в крупных городах г-н Бражко называет все-таки «временной мерой». «Такой же, как производство аналоговых товаров, – резюмирует эксперт. – Белково-жировая масса из растительных компонентов, белая жидкость с молочным вкусом никогда не заменят покупателю сосиски или молоко. По мере роста доходов покупателя будут отказываться от продуктов эконом-сегмента, а также магазинов по их продаже. Утверждение, что очень дешевое качественным быть не может, пока никем не опровергнуто». **R**



# ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ: ВИНОВНИКИ ИЛИ ЖЕРТВЫ?

Текст: Дмитрий Москаленко

Фото: Архив CRe Retail

В начале весны на головы предпринимателей свалилась корона... В связи с распространением вируса практически на всей территории нашей страны властями был введен полный или частичный запрет на работу торговых и торгово-развлекательных центров. В Москве «объекты массового скопления людей» закрыли свои двери практически на два месяца, в регионах период простоя в отдельных городах составил от 1 до 5 месяцев, по результатам этого времени ТЦ лишились в среднем до 90% выручки и начали свой путь в экономическую пропасть.

Не успев оправиться от прежних потрясений и полностью восстановить посетительский поток (в конце августа трафик почти вернулся к прежним показателям и составил в среднем 80–85% по отношению к аналогичному периоду прошлого года), осенью вновь заговорили о повторном локдауне... За последние несколько недель в Москве и других регионах России были введены новые ограничительные меры, трафик вновь упал, часть клиентов перебазировалась в онлайн, фуд-операторы негодуют, часть арендаторов находится на грани и думает о смене локации. За весь период пандемии больше 90% всех арендодателей предоставили льготные условия своим арендаторам, в результате чего понесли до 50% убытков арендного дохода по сравнению с 2019 годом. Но данные решения не дали положительного экономического эффекта, а помощь от государства так и не пришла.

Несмотря на то что власти делают громкие заявления о том, что ТЦ являются источником распространения вируса (впрочем, зависимость роста заболеваемости от посещения торговых центров так никто пока и не доказал), собственники объектов всеми возможными способами пытаются получить от госорганов не только новые приказы и распоряжения, но и помощь – реальную и желательно быструю. Налоги – снижение, отсрочки, льготные условия, в лучшем случае отмена, – острая тема, которую РСТЦ активно лоббирует на всех ступенях власти. Мы активно взаимодействуем как с фискальными органами, так и с иными представителями госструктур, получаем ответы и надеемся на стабилизацию ситуации. Ведь если государство не пойдет навстречу и не выступит с обратными мерами поддержки, то рынок могут покинуть до 25% всех торговых центров, а потеря четверти налогоплательщиков отрасли – мощнейший удар для всей экономики страны.

Торговые центры сильнее всех из коммерческой недвижимости пострадали по результатам 2020 года (если не считать вошедшие в пострадавшие отрасли отели). Чтобы восстановиться и – самое главное – просто выжить, необходимо объединяться. Нам всем сейчас важно, чтобы в первую очередь нас услышали представители власти и оказали поддержку, важно адаптироваться к новым правилам игры и создать максимально комфортные условия как для арендаторов, так и непосредственно для посетителей торговых центров.



**Дмитрий Москаленко,**  
Президент Российского  
Совета Торговых Центров

реклама 0+



МОСКОВСКАЯ ОБЛАСТЬ | НОВОРИЖСКОЕ ШОССЕ | 19 КМ ОТ МКАД





НОВОЕ  
ПРОСТРАНСТВО  
ПРЕМИУМ-КЛАССА

МАГАЗИНЫ | РЕСТОРАНЫ | УСЛУГИ

12 ЗДАНИЙ

- ИНДИВИДУАЛЬНАЯ АРХИТЕКТУРА
- УНИКАЛЬНАЯ АТМОСФЕРА



---

+7 (495) 727-26-22

ESTATEMALL.RU





# РУСТАМ ТОПЧИЕВ: «МЫ НЕ ПРОДАЕМ ПЕРВЫЕ ЭТАЖИ, А ФОРМИРУЕМ ТЕНАНТ-МИКС – ПО АНАЛОГИИ С ТОРГОВЫМИ КОМПЛЕКСАМИ»

Текст: Юлия Толуганова

Фото: Архив CRe Retail

Рустам Топчиев, заместитель генерального директора MR Group, – о том, почему необходимо вдумчиво подходить к пулу арендаторов первых этажей в ЖК, как выбрать верную стратегию, как меняется спрос в пандемию и кто пострадал меньше всех.

**– Рустам, MR Group одной из первых компаний в Москве стала развивать ретейл на первых этажах, привлекая к сотрудничеству крупных сетевых операторов. Давайте поговорим об истории этого взаимодействия. Как изменилась стратегия компании в реализации помещений под ретейл на первых этажах и с чем это связано?**

– Компания работает с жилой недвижимостью около десяти лет, мы одними из первых среди лидеров рынка стали использовать сознательный, комплексный подход к созданию инфраструктуры на первых этажах жилых комплексов. К сожалению, и пять лет тому назад, и сейчас для столичных жилых проектов остается нормой заполнение коммерческих помещений «по остаточному принципу». Во многих новостройках массового сегмента, особенно масштабных, коммерческая составляющая выступает как бы необязательным дополнением к жилью. Мы же считаем, что инфраструктура должна быть не только пунктом в списке преимуществ комплекса, помогающим продавать квартиры, – это полноценный объект ретейла, точка притяжения для локального окружения.

Наш подход принципиально отличается тем, что мы не продаем первые этажи, а формируем тенант-микс – по аналогии с торговыми комплексами. Все арендаторы коммерческих помещений в наших проектах подразделяются на три категории: имиджевые, якорные и коммерческие.

Первые, как понятно из названия, работают на имидж проекта. Это социальная, образовательная составляющая – детские сады, школы, образовательные и развивающие центры, языковые школы и т. п. Якорные – супермаркеты, фитнес-центры, аптеки, мага-





Активный режим использования инфраструктуры ЖК наступает через три года после заселения

“  
**Конкретный  
 тенант-микс всегда  
 индивидуален. Это  
 зависит, например,  
 от масштаба самого  
 проекта**

зины хозяйств и товаров для животных – то, что пользуется ежедневным спросом. И, наконец, коммерческие арендаторы, которые встают в последний момент на самом интенсивном трафике в форматные помещения и платят самую высокую аренду, которая применима по рент-ролла для данного проекта. Как правило, к ним относятся банки, магазины цветов, нишевый общепит, кофейни и другие импульсивные и иные высокомаржинальные товарные группы.

**– Проводили ли вы исследования, какие направления сферы ретейла/услуг наиболее востребованы будущими жителями? Какой тенант-микс оптимален?**

– Безусловно, работа по подбору пула арендаторов для каждого ЖК MR Group включает исследование как целевой аудитории потенциальных покупателей, так и жителей зоны охвата. На основе потребностей будущей аудитории строится концепция заполнения первых этажей. Конкретный тенант-микс всегда индивидуален. Это зависит, например, от масштаба самого проекта: если это крупный, комплексный проект, на коммерческую составляющую может быть отведено до 10% площадей, при точечной застройке, особенно в развитом районе со своей инфраструктурой, – около 1%. Влияют темпы сдачи, влияет тот факт, насколько густонаселен район строительства, насколько он обеспечен собственной инфраструктурой. И, разумеется, класс жилого комплекса также диктует свои требования к набору арендаторов.

Но в целом в проектах MR Group уже сформировался свой стандарт обязательных составляющих – это, как я уже упоминал, фитнес-центры, оздоровительные центры, магазины продуктов, общественное питание, салоны красоты, аптеки, бытовые услуги, мойки, детская образовательная инфраструктура – детские сады с интересными операторами, образовательные центры, школы. Постепенно этот список дополняется с появлением у жителей новых потребностей. Так, сейчас мы в нескольких проектах рассматриваем коворкинг в качестве инфраструктурной составляющей и форматы home office. В частности, мы активно работаем над проектом креативного коворкинг-пространства в МФК «Савеловский Сити». Это будет абсолютно новый формат, созданный в коллаборации нескольких известных на рынке брендов. Уже в ближайшее время мы его анонсируем.

**– Оправдывает ли себя подход, при котором инфраструктура проекта изначально ориентируется не только на владельцев квартир, но и на жителей соседних районов?**

– За рядом исключений (элитные ЖК с закрытой территорией, небольшие точечные проекты в районах с богатой инфраструктурой) – да. Стабильный локальный спрос со стороны жителей новостройки устанавливается примерно через пять лет после выдачи ключей. Более-менее активный режим пользования инфраструктурой дома устанавливается через три года. Пока этого не произошло, основным «топливом» для инфраструктуры проекта остается население ближайшей зоны охвата.

**– Помещения для арендаторов различного профиля могут довольно сильно различаться по своим характеристикам. Как этот момент учитывается в проектах?**



– Действительно, профиль арендатора часто диктует специфические требования к помещению. Подбор tenants-микса по основным категориям мы проводим еще на этапе работы над проектом – с учетом потребностей и будущих жителей, и населения зоны охвата. Затем архитекторы получают ТЗ, и помещения проектируются уже под конкретный профиль, а иногда и под конкретного арендатора. За годы работы у нас уже сформирован пул ключевых партнеров, мы знаем их форматы и требования, и бывают случаи, что именно ТЗ конкретного арендатора учитывается при проектировании ЖК.

**– Какие крупные операторы и из каких сфер уже присутствуют в ваших проектах? Приведите примеры удачного сотрудничества.**

– Конечно, мы работаем с крупными и известными на рынке брендами, такими как «Перекресток». Однако сегодня ключевой фокус в работе нашего коммерческого блока заключается в поиске нишевых арендаторов, которые смогут пополнить сегмент имиджевых компаний. Для того чтобы сама суть сегмента стрит-ритейла усиливала концепцию и продукт, создавая для наших жилых комплексов дополнительное конкурентное преимущество.

**– Как менялся спрос на коммерческие помещения на 1-х этажах ЖК в 1-м полугодии? Насколько ощутимым был спад в период карантина и восстановился ли спрос сейчас? Наконец, что ждет этот сегмент в 2020-м?**

– В апреле, с началом карантина, разумеется, был спад активности – хотя мы подписывали новых арендаторов и в период самоизоляции, причем с минимальным дисконтом или вообще без него. В целом наш подход – это долгосрочное сотрудничество, основанное на синергии брендов и взаимном доверии. Так что мы активно шли навстречу арендаторам – в том числе предоставляя арендные каникулы.

Предварительный итог таков: продуктовый ритейл практически не пострадал, тогда как все те категории арендаторов, кто был ограничен в работе во II квартале, подсчитывают потери. Выживание таких компаний напрямую зависело от диалога между арендатором и арендодателем, от умения договариваться и передоговариваться в кризисной ситуации. В наших проектах все арендаторы, чья работа была ограничена карантинными мерами, получили арендные каникулы. Ротация в наших проектах была минимальной и затронула наиболее слабые проекты и концепции.

Сейчас ритейл на первых этажах оживает даже быстрее торговых центров. Но очевидно, что потребительская способность населения снизилась, и делать дальнейшие прогнозы по ее восстановлению, по тому, в каких отраслях ритейла будет выручка, где будут клиенты в 2021 году, пока рано.

Начиная с июля потребительский спрос начал восстанавливаться, но и сегодня, в ноябре, мы по-прежнему находимся в ситуации повышенной неопределенности. Сохраняется достаточно высокий уровень заболеваемости, действуют ограничительные меры (частичная «удаленка» в компаниях и т.д.) – это прямо сказывается на посетителях. Зоны ритейла в офисных центрах «просели» очень заметно, люди практически не ходят в фитнес, меньше посещают рестораны.

Читайте далее: **с. 34**



## Тема номера

Огни тоски



**Продуктовый ритейл практически не пострадал, тогда как все те категории арендаторов, кто был ограничен в работе во II квартале, подсчитывают потери**



Те категории, которые могут работать через доставку, частично компенсируют потери, но при снижении товарооборота вдвое, а то и больше, доставка позволяет «отыграть» не более 10–15%.

Думаю, что при отсутствии новых глобальных потрясений ситуация в сегменте стабилизируется к 2022 году. Наступающий 2021-й, скорее всего, будет еще одним годом неопределенности.

Что касается общей оценки последствий – я считаю, что мерилом справедливой стоимости помещения должен стать процент с товарооборота арендатора. Это идеальная модель для здоровых отношений – где есть доверие и полная прозрачность между сторонами, где обе стороны платят налоги, не заинтересованы в том, чтобы занижать результаты своей деятельности, хотя сохранить адекватное соотношение аренды к выручке, и где премия арендодателя зависит от выручки арендатора. Это и есть настоящие партнерские отношения. И чем больше компаний будет приходить к этому пониманию, тем быстрее стабилизируется ситуация.

**– Какая нарезка помещений наиболее оптимальна, на ваш взгляд?**

– Концепция создания ретейл-зон в каждом проекте индивидуальна и зависит не только от самой недвижимости и целевой аудитории, но и от зоны локального окружения. У нас есть подход с точки зрения арендных коридоров, мы стараемся подбирать конкретных арендаторов по профильным группам, под целевую аудиторию, которая будет жить в конкретном районе, вдумчиво формируем пул партнеров, есть определенные компании, которые мы хотим видеть, с которыми хотим развиваться.

**– Какие риски для девелопера несет такой подход?**

– Риск один – когда просчитываешь такой проект, в момент принятия решения вариант продажи помещений априори выглядит более выгодным для инвестора, даже просто из-за

стоимости денег. И здесь важно сделать правильный выбор между тактикой и стратегией: продать и выйти в деньги, позволив инфраструктуре формироваться стихийно, или сдавать площади в аренду, обеспечивая качественный пул синергичных брендов для удобства будущих жителей.

Есть циклы реализации проекта: от 2,5–3 лет до 5–7 лет в зависимости от масштаба. Это довольно долгий срок, за это время может многое произойти и с бизнесом арендатора, и с форматом покупки, и с поведением конечного покупателя. Интуитивный путь реализации с учетом этого – продажа, но для проекта в конечном счете это невыгодно, поскольку создает риски некоего неуправляемого «шанхая», когда пул арендаторов не соответствует потребностям жителей. Хуже всего для ЖК – полностью распроданные этажи без возможности контроля, когда в результате получается бессистемное заполнение коммерческих помещений. В этом случае инфраструктура проекта может включать 5 продуктовых магазинов, три алкомаркета, 4 салона красоты и, допустим, ни одной аптеки.

Мы, в свою очередь, идем несколько искусственным путем, поскольку инфраструктура проекта для нас – часть продукта, которая раскрывается в долгосрочной перспективе. Для нас принципиально важно, чтобы в итоге в проекте формировалась именно та экосреда, которая была заявлена при продаже квартир нашим дольщикам. Мы вкладываемся не только в планировки и фасады, но и в среду для жизни.

Соответственно, мы осознанно контролируем арендаторов и проводим селекцию.

**– В чем она выражается?**

– Мы идем западным путем – на развитых рынках институциональные инвесторы владеют первыми этажами и целыми улицами. Это подход, при котором собственники контролируют успешность, посещаемость арендаторов, следят за оборотом. В этом случае арендаторы конкурируют между собой за право занять помещение, готовят презентации для собственников. Возможен и другой подход – если собственник понимает, что определенный арендатор привлекателен для данной локации, он может сам предложить помещение и особые условия аренды. Речь может идти о льготных фиксированных ставках на основе процента от товарооборота и даже о бесплатных арендных каникулах на период до открытия точки. Главный принцип – арендодатель заботится об экономике, успешности каждого оператора, о синергии соседствующих арендаторов. Именно такое отношение формирует цивилизованный рынок.

Для нас работа с первыми этажами – вопрос не сиюминутной выгоды, а, скорее, клиентоориентированности и создания дополнительного УТП.

Мы понимаем, что в долгосрочной перспективе создание пула постоянных партнеров позволит не только удовлетворить потребности жителей и создать для них комфортную среду, но и предоставлять им скидки, формировать программы лояльности. Мы можем это себе позволить, у нас большой масштаб, большой горизонт планирования, большое количество квадратных метров в разных проектах. И главное – мы работаем в интересах будущих жителей наших ЖК. **R**

“

**Мерилом справедливой стоимости помещения должен стать процент с товарооборота арендатора. Это идеальная модель для здоровых отношений – где есть доверие и полная прозрачность между сторонами**





# ОРБИОН

ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР  
УЖЕ ОТКРЫТ!

ПЕРВЫЙ  
ОТКРЫВШИЙСЯ  
ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР  
В СКОЛКОВО

📍 Наша  
геолокация:

СТАНЦИЯ  
МЦД-1  
«СКОЛКОВО»

Входит в состав  
многофункционального  
комплекса

**ОРБИОН**

**17 МИНУТ**

на экспрессе  
от Белорусского  
вокзала





# АРЕНДА ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДЕЙ от 5 до 500 м<sup>2</sup>



НОВЫЙ ДЕЛОВОЙ КЛАСТЕР

**САФМАР**  
СКОЛКОВО



реклама

по вопросам аренды

**+7 495 90 100 90**



КОРПОРАЦИЯ

**А.Н.Д.**







# ОГНИ ТОСКИ

Текст: Евгений Арсенин

Фото: Архив CRE Retail

Уровень вакантных помещений в сегменте стрит-ритейла, по прогнозам CBRE, может достигнуть 15%, а собственники объектов этого формата остаются самыми консервативными на рынке. Игроки провожают 2020-й без туристов, праздничных гуляний и с ресторанами и магазинами, трафик в которых упал на 30–60%.

**С**итуация для арендаторов стрит-ритейла продолжает ухудшаться – 10 ноября мэр Москвы издал указ, ограничивающий работу предприятий сферы развлечений и общепита, запретив им обслуживать клиентов в ночное время (с 23:00 до 6:00) до 15 января 2021 года. «Стрит-ритейл по-прежнему находится под влиянием ограничительных мер, продолжается рост уровня вакантных площадей, а спрос остается на низком уровне в связи с приостановкой программ по развитию многих ритейлеров, – резюмирует **Юлия Назарова, руководитель направления стрит-ритейла, отдел торговых площадей, CBRE.** – Тем не менее потенциальный интерес к сегменту сохраняется – ввиду серьезных ограничений, которые коснулись торговых центров, многие ритейлеры делают выбор в пользу торговых помещений формата “стрит-ритейл”».

По данным CBRE, наиболее уязвимыми во время пандемии ожидаемо оказались улицы, ориентированные на туристический/офисный трафик с магазинами подарков и сувениров, салонов сотовой связи, высокой концентрацией банковской розницы. Так, в Москве на 1-й Тверской-Ямской уровень вакантных помещений к концу сентября составил 20,9%, на Арбате – 17,6%, на Никольской – 20%. Основная доля закрытий пришлась на общепит – 5% от общего числа арендаторов во II квартале и 9% в III квартале. Уровень вакантных помещений в центральных торговых коридорах Москвы по итогам III квартала составил 14,4%, увеличившись за три месяца на 2,8 п. п. и на 6,2 п. п. – за последние полгода.

В Петербурге по итогам снятия ограничительных мер в конце июля 2020-го по сравнению с I кварталом объем вакантных площадей в основных торговых зонах возрос на 5–6 п. п., сообщают в Maris в ассоциации с CBRE. По итогам первой волны пандемии вакансия в топовых коридорах составляла около 12%, но уже к концу осени рынок стрит-ритейла центральной части города подошел к 15%. Увеличение вакантных площадей в некоторых торговых зонах Петербурга, впрочем, началось задолго до пандемии, уточняют в компании, – например, на Невском проспекте и Большом проспекте Петроградской стороны. Во время коронакризиса тренд усилился. Максимальные показатели вакансии помещений (в диапазоне 19–20%) в итоге были зафиксированы на 6-й Линии Васильевского острова и Большом проспекте П. С. в зонах ст. м. Спортивная до Введенской улицы и Каменноостровский проспект до наб. р. Карповки. Основным драйвером роста вакансии остается самая



дорогая зона города – Невский проспект (в части от Адмиралтейства до станции метрополитена «Площадь Восстания»). Ввиду отсутствия туристического потока и существенного снижения пешеходного трафика район сейчас проходит болезненный путь трансформации профиля арендаторов. «Такого объема вакантных площадей в центральных торговых коридорах Петербурга рынок не видел с 2009 года, – констатирует **Алёна Волобуева, руководитель отдела исследований рынка компании Maris в ассоциации с CBRE.** – Глобальный рост вакансии наблюдался после снятия ограничительных мер – в конце июля 2020-го, когда многие операторы поняли, что исчерпали ресурсы и не имеют возможности возобновить деятельность. Наибольшее число закрытий было зафиксировано в сегментах общественного питания (-5% за период локдауна) и операторов fashion-индустрии (-2% за период локдауна)».

Всего в I полугодии 2020 года в Петербурге прекратили деятельность 416 арендаторов, что превышает аналогичный показатель прошлого года в 2,4 раза, сообщает **Анна Лапченко, руководитель отдела торговой недвижимости Knight Frank St Petersburg.** Больше всего закрытий, как и в Москве, пришлось на сегмент общественного питания (41%): рестораны (43%), бары/пабы (13%) и кофейни (11%). Так, закрылись три заведения сети «Север. Метрополь», два заведения сети «Евразия», Trattoria Grato и многие другие. В сегменте продуктовых магазинов закрылись последние магазины сети «Народная 7Я семья», четыре точки Spar, два магазина «ВкусВилл», три магазина «Норманн», а также «Дикси» на Невском пр-те, д. 113. «Лэнд» закрыл несколько магазинов,

### Основные пешеходные торговые коридоры Москвы. Как изменялись ставки для разных районов

Название улицы или торговой зоны	Ставка аренды (тыс. руб./кв. м./год), не вкл. НДС					
	1 пол. 2020		2 пол. 2020		Изменение	
	min	max	min	max	нижней границы по сравнению с предыдущим годом, п.п.	верхней границы по сравнению с предыдущим годом, п.п.
Кузнецкий Мост ул.	80	220	80	220	0%	0%
Тверская ул. (на участке от ст. м. «Охотный Ряд» до ст. м. «Пушкинская»)	45	150	45	150	0%	0%
Никольская ул.	90	160	90	180	0%	13%
Камергерский пер.	70	110	70	90	0%	-18%
Патриаршие пруды	70	140	70	140	0%	0%
Мясницкая ул.	65	125	65	115	0%	-8%
Арбат ул.	60	125	60	120	0%	-4%
Пятницкая ул.	35	125	35	125	0%	0%
Кутузовский пр-т	30	75	30	70	0%	-7%
Мира пр-т	30	120	30	120	0%	0%
Столешников пер.	100	200	120	200	20%	0%
Новый Арбат ул.	50	105	50	110	0%	5%
Садовое кольцо	30	80	30	80	0%	0%
Петровка ул.	50	170	50	170	0%	0%

Источник: Knight Frank

«Две палочки» закрыли достаточно много ресторанов, «Оптоклуб Ряды», – перечисляет Анна Лапченко. – Да, многие заведения общественного питания частично смогли восстановиться летом, когда разрешили открыть даже только летние террасы, где многие рестораны сразу увеличили посадку. Те игроки, которые во время режима самоизоляции смогли наладить систему доставки, поддерживали интерес к своему бизнесу к моменту открытия, и клиенты сразу к ним вернулись. Вообще, после снятия ограничений многие ретейлеры и заведения общепита были настроены весьма оптимистично, поскольку думали, что самый тяжелый период уже миновал. Сейчас становится понятно, что «вторая волна» настигла полным ходом, многие не понимают, как долго она продлится, будет ли третья или это наша новая реальность. Компании заняли выжидательную позицию, надеясь на возвращение ситуации к до-карантинным условиям после применения вакцины».

### Такие структурные

В Colliers International прогнозируют: до конца 2020 года многие ретейлеры и операторы общепита, скорее всего, продолжат освобождать помещения. Тенденция на оптимизацию затрат будет наблюдаться до стабилизации в стране эпидемиологической ситуации и социально-экономических аспектов, включая открытие границ. Вероятно, многие арендаторы развлекательного сегмента и общепита уже заранее начнут договариваться с собственниками помещений о продлении согласованных во время первого локдауна условий или некоторых других послаблений, чтобы вовремя предотвратить финансовые проблемы. Однако результаты ротации, по словам Юлии Назаровой, будут заметны не ранее 2021 года.

При этом сегмент стрит-ритейла наблюдает усиление трендов, обозначенных еще до пандемии. Например, сокращение офисов банков, связанное с переходом ряда продуктов и сервисов в онлайн, – за последние четыре года доля банков в структуре арендаторов сократилась практически на треть. «Но ослабление, например, fashion-сегмента на улицах Петербурга также происходило планомерно уже в течение последних трех лет, – напоминает Алёна Волобуева. – Период локдауна лишь послужил катализатором. Практически полностью ушли с рынка и операторы сувенирной продукции, что логично обусловлено отсутствием туристов и невысокими объемами прироста внутреннего туристического потока, включая слабый наметившийся тренд роста делового туризма во второй половине лета – начале осени, который окончательно сошел на нет в октябре с ухудшением эпидемиологической ситуации на всей территории страны. Как и в Москве, в Петербурге снижает присутствие банковский сектор; в очень плачевном состоянии дела у розничных дистрибьюторов печатной продукции, что не могло не сказаться на доле присутствия игроков этой ниши в центральных районах города».

С учетом снижения интенсивности дневных миграционных потоков трудового населения в Петербурге эксперты говорят об активном развитии стрит-ритейла в спальных районах города. Исключение составлял лишь период апреля – начала мая, когда в городе действовали жесткие ограничительные меры, и вакансия на окраинах города также стремительно увеличилась. Однако уже к концу июня ситуация начала выправляться, и рынок поглощал



**Юлия Назарова,**  
CBRE



**Алёна Волобуева,**  
Maris  
в ассоциации  
с CBRE



**Анна Лапченко,**  
Knight Frank  
St Petersburg



**Ирина Буренко,**  
Realty4Sale  
(R4S)

## Кстати

Операторы общепита традиционно занимают значительную долю в составе арендаторов в центральных локациях Москвы. Ежегодно на них приходится около 35–40% всех арендованных площадей в основных торговых коридорах Москвы. За III квартал доля площадей, занимаемых операторами общепита (37% против 38% во II квартале 2020 г.) и фэшн-операторами (10% против 11% во II квартале 2020 г.) в центральных локациях Москвы, сократилась. Доля продуктовых магазинов (7% против 6% во II квартале 2020 г.) за рассматриваемый период увеличилась по сравнению с другими оставшимися категориями арендаторов, показатели которых остались на прежнем уровне. За последние 9 месяцев наибольшая ротация произошла на Большой Лубянке – 26% от общей площади ротации. Далее идут Тверская (14%), Малый Козихинский переулок (10%), Цветной бульвар (8%), 1-я Тверская Ямская (8%) и т. д.

Источник: Colliers International



## Прямая речь

**Валерий Трушин,**  
руководитель отдела исследований и консалтинга IPG. Estate



Непонятно, можно ли назвать сокращение предложения в сегменте ключевым изменением года. Да и в целом любые выводы делать преждевременно: сегмент стрит-ритейла – один из наиболее консервативных, где есть набор форматов, в рамках которых развиваются различные виды объектов (общепит, обувной, продуктовый магазины и т.д.). И даже сейчас этот консервативный подход не требует изменений: стрит-ритейл держится на посещаемости, которая снижалась или увеличивалась в зависимости от этапа пандемии (увеличения или уменьшения числа заболевших).

Запрашиваемые ставки снизились на 8–10% и дальше снижаться не будут. Снижение происходило для привлечения новых арендаторов, но сейчас таковых нет – собственники бизнесов взвешивают риски и затраты на открытие новой точки. Сейчас открываться вообще опасно с точки зрения окупаемости и неопределенности на рынке из-за пандемии.

В целом сегодня стрит-ритейл – не самый привлекательный сегмент для инвесторов, но исключения составляют объекты с длинным договором аренды, например, продуктовые магазины. Пандемия может остаться с нами еще до марта, и разговоры о переменах можно начинать вести не ранее весны 2021 года.



вакантные помещения. В Москве, по словам Юлии Назаровой, спрос со стороны аптечных и продуктовых сетей также сместился в спальные районы, в локации с гарантированным пешеходным трафиком.

Развитие же торговых операторов в периметре центральных торговых коридоров остается точечным. Игроки проявляют интерес исключительно к топовым помещениям, а на фоне временных дисконтов имеющимся арендаторам имеют возможность их занять, предложив собственнику более привлекательные коммерческие условия, указывают в CBRE.

## Смотрите, кто пришел

Новыми игроками в сегменте стрит-ритейла Петербурга в 2020-м становились преимущественно FMCG-сети, которые проводили в 2020 году агрессивную политику экспансии на рынке, указывают в Maris в ассоциации с CBRE. Так, петербургский рынок привлек большое число региональных игроков FMCG-сектора, которые развивались в формате «магазин у дома»: Green, «Медведь», «Мята», Like Market, «Вкустер», «Щедрый». Продолжали активное развитие и уже присутствовавшие в регионе продуктовые сети: «Реаль», «Верный», «Магнит», «Лента», «ВкусВилл». В Петербург, кроме того, вышел нижегородский ритейлер «СПАР Миддл Волга», который занимается развитием продуктовых магазинов голландской сети SPAR в России, сообщают в Knight Frank St Petersburg. Первая точка в формате Eurospar открылась на Невском пр., 48 в ТД «Пассаж».

Всего в первом полугодии на улицах Петербурга было открыто 402 новых проекта разного профиля, что на 20% меньше, чем в первой половине 2019 года. Лидировал сегмент общественного питания (рестораны (55%), бары/пабы (17%), кафе формата «шаверма» (8%)). В продуктовом секторе (на втором месте в структуре открытий) наибольшая активность отмечена в формате булочных: были открыты новые точки сетей «Булочная Ф. Вольчека», «Лавка пекаря», «Пуд Хлеба», «Теплого хлеба и под одеяло», «Цех 85». В fashion-сегменте новые магазины запустили Blumarine Home Collection (Большой пр-т П.С., д. 15), Mollis (ул. Рубинштейна, д. 9/3), Maje (Большой пр-т П.С., д. 57/1) и др. Среди громких анонсов центральных торговых коридоров Петербурга, по словам Алёны Волобуевой, можно отметить и новый международный fashion-бренд Sandro Paris, который вышел на рынок в I квартале, открыв бутик на Петроградской стороне. Магазин продолжил свою работу и после снятия ограничительных мер, пережив период локдауна. «Одним из трендов уходящего года стал выход международных брендов, ранее представленных на рынке в мультибрендовых магазинах, в формате монобрендовых бутиков на центральных торговых улицах Петербурга, – делится г-жа Волобуева. – Подобную стратегию выбрал, в частности, швейцарский часовой бренд Breitling 1884. Это свидетельствует о неснижающемся интересе, в том числе международных ритейл-операторов, к рынку Петербурга».

В Москве в III квартале 2020-го, по словам собеседников CRE Retail, также было «много заметных открытий», среди которых – первый корпоративный флагманский бутик Longines на Кузнецком Мосту, Kilian Paris на Малой Бронной, Uniqlo на Новом Арбате и другие. «Уже с июля мы наблюдали восстановление и рост това-

рооборотов своих арендаторов, – сообщает **Ирина Буренко, коммерческий директор компании Realty4Sale (R4S)**. – Снятие ограничений привело к объяснимому оживлению потребительской активности и, как следствие, возобновлению интереса ретейлеров к развитию, открытию новых точек или оптимизации торговых розничных сетей. В этот период мы заключили ряд новых договоров аренды с представителями разных сфер бизнеса – банками, аптеками, продовольственными магазинами, кофейнями. Но нельзя не отметить, что закрытые до сих пор международные границы очень сильно повлияли на стрит-ритейл, расположенный на туристических улицах, – Старом и Новом Арбате, Тверской, Мясницкой, Пятницкой, Дмитровка; эти локации страдают до сих пор. С введением же новых ограничений в начале октября ретейлеры, основными клиентами которых были сотрудники расположенных поблизости бизнес-центров или учащиеся вузов, переведенных на удаленную работу и обучение соответственно, снова фиксируют снижение выручек и вынуждены обращаться к арендодателям за скидками».

### Ставки сделаны

По данным CBRE, арендные ставки на свободные помещения в центральных торговых коридорах Москвы снизились относительно I квартала 2020 на 5–13%. Максимальное снижение с начала года зафиксировано на улицах Покровка (-13%), Арбат (-13%), Никольская (-12%), Новый Арбат (-11%). Динамика связана преиму-

*Цифра*

Уровень вакантных помещений по итогам 2020 года в Москве может достигнуть 15%. Увеличение показателя коснется в первую очередь улиц и кластеров, где трафик формируется преимущественно туристами и офисными сотрудниками.

Источник: CBRE

MANAGEMENT

**RD**



**С НАМИ  
ВСЁ РАБОТАЕТ**

Реклама

+7 495 772 77 01

[WWW.RDMS.RU](http://WWW.RDMS.RU)



## Прямая речь

### Анастасия Шакина,

консультант  
департамента стрит-  
ритейла Colliers  
International



Сектор стрит-ритейла оказался более чувствителен к влиянию ограничительных мер в результате пандемии, чем другие секторы, при этом он довольно активно адаптировался к происходящим изменениям. Бизнес оптимизировал стратегии развития, освобождал неэффективные помещения, а также активно развивался в сегменте онлайн-продаж. Ритейлеры и операторы общепита искали различные варианты для снижения издержек, активно совмещая офлайн- и онлайн-продажи, и сотрудничали офлайн с другими ритейлерами, к примеру, для деления одного крупного помещения вместе с другими арендаторами (в виде мелкой нарезки крупного помещения) или для размещений своей продукции на прилавках другого ритейлера. Стоит отметить, что, выходя в онлайн- и офлайн-торговлю с крупными и опытными игроками электронной коммерции и розничной торговли, большинство пострадавших ритейлеров и владельцев общепита получили возможность воспользоваться сформированной инфраструктурой логистических центров, центров обработки заказов, а также получить доступ к новым потребителям (не только в местах своего локального базирования, но и в целом по стране).

По итогам года чаще всего арендаторы, конечно, освобождали помещения, которые были нацелены на турпоток (например, сувенирные магазины и заведения общепита) или на интенсивный пешеходный и автомобильный трафик. Помимо этого, арендаторы для снижения издержек закрывали менее рентабельные локации (преимущественно для сетевых ритейлеров). По итогам трех кварталов общий уровень вакантности составил 8,4% по сравнению с 5,9% в аналогичный период прошлого года.

щественно с выходом нового предложения на рынок. Тем не менее в топовых локациях (Патриаршие пруды, центральная часть ул. Кузнецкий Мост и др.) арендные ставки не изменились, а срок экспонирования остается одним из минимальных – 1–3 месяца. В Colliers International отмечают, что увеличение верхнего диапазона ставок, например, на Кузнецком Мосту, Петровке, Мясницкой и на Новом Арбате, произошло за счет появления на рынке дорогостоящих помещений, имеющих хорошее расположение с интенсивным пешеходным трафиком и/или качественную отделку (Петровка, д. 15 (157 кв. м), Новый Арбат, д. 17 (100 кв. м), Кузнецкий Мост, д. 20/6/9, стр. 1 (104 кв. м), Мясницкая, д. 13, стр. 3 (239 кв. м)).

Основное же внимание инвесторов сейчас направлено на спальные районы Москвы, где спрос со стороны арендаторов остается стабильным. В Colliers сообщают, что на рынок в свободную продажу уже вышло много объектов стрит-ритейла, и поскольку ожидания продавцов в большинстве случаев не совпадают с реальным положением дел в сегменте, возможно снижение стоимости некоторых активов. В целом к формату стрит-ритейла наблюдается высокий интерес инвесторов, резюмируют в Knight Frank, – доходность, которую могут дать объекты с готовым арендным бизнесом, превышает привычные ставки банков по депозитам и может достигать 14% годовых. Кроме того, нестабильный курс валюты побудил ряд игроков инвестировать в стрит-ритейл, выиграв на курсовой разнице. «Интерес инвесторов к покупке помещений с арендаторами только растет, – соглашается Ирина Буренко. – Если раньше для многих подобные инвестиции рассматривались как альтернатива личному “пенсионному фонду”, то сегодня инвесторы стремятся сохранить обесценивающийся рубль, “конвертировав” его в “кирпичи”, которые не только не потеряют свою ценность, но и будут приносить стабильный доход. Показатель продаж объектов стрит-ритейла с арендаторами в нашей компании устойчиво растет с начала II квартала». В Maris в ассоциации с CBRE также наблюдают рост спроса со стороны непрофессиональных инвесторов и end-users: по словам экспертов компании, многие участники рынка «прочувствовали обременительность арендных отношений в период жесткого локдауна». Это привело к росту спроса на объекты стрит-ритейла в Петербурге, которые покупаются теперь для собственных нужд бизнеса с целью нивелирования рисков зависимости от аренды и арендодателя. **В**





МОСКВА-ЦЕНТР



60 мин  
50 км

МКАД



20 мин  
30 км

ЦКАД



0 км

Индустриальный парк  
**Южные Врата**

**В РАДИУСЕ  
ВАШЕГО  
БИЗНЕСА**



**+7 495 662 55 50**

142050, Московская область, г. Домодедово, микрорайон Белые Столбы, вл. 104

[www.radiusrussia.com](http://www.radiusrussia.com)

Реклама



# НЕ ЛУЧШИЙ ПОДАРОК

Текст: Влад Лория  
Фото: Архив CRE Retail



Сеть книжных магазинов «Республика» объявила о банкротстве, о серьезных проблемах или «катастрофической ситуации» сообщают также другие игроки сегмента. Потери же всей книжной отрасли в 2020 году из-за закрытия книжных магазинов, по оценкам «Эксмо», превысят четверть прибыли прошлого года и могут достигнуть 15 млрд рублей.

**Е**сли в прошлом году объем книжной розницы оценивался в 46,56 млрд рублей, то в этом году он сократился минимум на 20–30%, подсчитывает **Анатолий Норовяткин, директор по дистрибуции издательства «Эксмо»**. На 20–25% сократился трафик покупателей, и это определяет состояние всего книжного рынка. Продажи в книжных магазинах Москвы упали на 30%, в регионах, с учетом разной политики по ограничению розничной торговли, – на 20%. «С одной стороны, сети столкнулись с сильным падением трафика ТЦ и своих магазинов, что вызвало сокращение спроса на основной ассортимент, – резюмирует **Борис Маца, заместитель директора департамента торговой недвижимости Colliers International**. – С другой – перевод офисных работников и доли обучающихся на “удаленку” оказал дополнительное давление на отрасль, лишив магазины части покупателей».

**Александр Альперович, основатель и генеральный директор детского издательства Clever**, соглашается: по итогам первого полугодия выручка его проекта показала нулевой прирост, тогда как ранее показатель рос на 20–30% ежегод-




но. В розничной сети издательства снижение по среднему чеку составило около 10%, если брать магазины, работающие более двух лет, с устоявшейся лояльной аудиторией. «Избежать падения нам помогло то, что мы уже зашли в кризис с высокой долей интернет-продаж, она составляла около 50% еще до пандемии, – поясняет эксперт. – Однако даже в онлайн средний чек в период первой волны пандемии сократился примерно на 10%. Сейчас, впрочем, мы практически вернули его к докризисному показателю. Но это не удивительно, перед Новым годом качественные детские книги – одни из самых популярных товаров».

Все издатели и ретейлеры сосредоточились на диджитал-продвижении и интернет-продажах, констатирует Анатолий Норовяткин. Многие офлайн-проекты, пусть и с опозданием, начали активно развивать свои онлайн-магазины. Помимо уже известных в e-commerce «Лабиринта», «Озона», Book24, появились новые игроки. Так, активным продавцом книг выступил интернет-магазин Wildberries. Прогнозируемый объем интернет-каналов в IV квартале оценивается «Эксмо» в 40%. «Сначала все было очень плохо, мы достигли дна – в первые дни локдауна выручка упала на 80%, и надо было бежать в два раза быстрее, чтобы оставаться на месте, – вздыхает **Станислав Гайворонский, собственник книжного магазина “Ходасевич”**. – Но оказалось, что у нас есть лапки, мы ими уперлись в дно и научились дышать под мутной водой. Наконец-то интернет-магазин, который раньше для “Ходасевича” был как аппендикс, стал толстой кишкой продаж и выручал нас».

Однако роль офлайн-магазинов для книжного рынка по-прежнему весьма значительна, указывает Анатолий Норовяткин. Доля интернет-каналов сейчас, по его оценкам, – на уровне трети в общей прибыли книжной отрасли, а издатели и представители книжной розницы активно работают над тем, чтобы вернуть читателей книг в магазины. «Мы оставили в итоге в “Ходасевиче” все то, что пришло в голову в первую неделю локдауна, – делится Станислав Гайворонский. – А именно – продажу книг через соцсети, способы напомнить о себе, прямые эфиры в инстаграме с чтением книг нашим читателям-покупателям-подписчикам, постоянное расширение ассортимента интернет-магазина. За то время, пока мы были закрыты (хотя формально мы не закрывались ни на день, ежедневно работали по три часа для передачи книг курьерам), наши читатели дико истосковались по книгам, и, несмотря на уменьшение доходов, у нас были рекордные продажи летом, чего никогда не было и не бывает – лето считается провальным временем».

### Иногда они возвращаются

Впрочем, к коронакризису отрасль подошла в достаточно консолидированном состоянии – основную долю в ней занимают два крупнейших игрока, отмечает Борис Маца. «Но, конечно, были и громкие, и тихие уходы, – говорит Станислав Гайворонский. – Тихо закрылось несколько независимых книжных, громко закрылась сеть “Республика”».

Читайте далее: **с. 48** 

## Аналитика

Пристегните ремни: ретейл в зоне турбулентности



**Анатолий Норовяткин,**  
«Эксмо»



**Борис Маца,**  
Colliers  
International



**Александр Альперович,**  
Clever



**Станислав Гайворонский,**  
«Ходасевич»



**Мария Дриц,**  
MALLTECH



Книжный магазин «Ходасевич»





Книжный магазин Monitor Box

“  
**Без дополнительных мер поддержки со стороны государства новый кризис сильнейшим образом ударит по значительной части игроков книжного рынка.**



Магазин издательства Clever

В торговых центрах снижение трафика составило в среднем 30%, вспоминает Александр Альперович. По его словам, после весеннего локдауна компания сократила собственную розничную сеть – из двенадцати фирменных магазинов Clever работать продолжают шесть. Кроме того, игрок отказался от регионов, сохранив магазины только в Москве и Санкт-Петербурге. **Мария Дриц, коммерческий директор MALLTECH**, парирует: сразу после снятия ограничений трафик в книжных магазинах существенно вырос, часть проектов MALLTECH уже вышли на докризисные показатели, и ни один из них не закрылся. Однако выручка арендаторов в этом сегменте в сентябре-октябре 2020 по отношению к аналогичному периоду 2019 года показала спад на 20% – хотя средний чек в 2020 году по отношению к 2019 году увеличился, за исключением периода простоя. «Покупатель стал более осознанным, – отмечает Александр Альперович. – Если раньше к нам в розничные магазины приходили родители с детьми и готовы были выбирать множество книг, особенно не глядя на цену, то сейчас приходят с определенным запросом или списком, и цена теперь является решающим фактором. Конечно, книги не относятся к товарам первой необходимости, очевидно, что их стали покупать реже и меньше. Многие перешли в онлайн во время пандемии и сейчас продолжают закупаться там».

Сейчас, когда количество больных коронавирусом снова ежедневно растет, трафик в офлайн-магазинах демонстрирует спад, сообщают собеседники CRE Retail. Однако доля интернет-продаж будет оставаться высокой и после кризиса – из-за того, что многие розничные сети будут сокращаться, считает Александр Альперович. При этом с учетом стоимости доставки покупка онлайн может быть дороже, чем в привычном офлайн-магазине, сообщают в «Эксмо». Кроме того, интернет-магазинам вообще невыгодно брать на реализацию недорогие книги. «Офлайн-магазины пытаются вернуть трафик покупателей – издатели и представители ретейла объединяются, чтобы предложить читателям выгодные акции, – рассказывает Анатолий Норовяткин. – Теперь нас связывают общие проблемы. Благодаря тому, что все мы работаем удаленно и в цифровом пространстве, за рекордно короткие сроки собираемся на отраслевые совещания, конференции, где разрабатываются общие стратегии, кампании по привлечению читателей в книжные магазины. Первая масштабная акция объединила издателей и ретейлеров из разных регионов и прошла летом».

Еще один «пандемный» тренд, по словам Анатолия Норовяткина, – сокращение количества выпускаемых книг и снижение тиражей. По его словам, «Эксмо» в период самоизоляции и закрытия магазинов сократило объем выпускаемых книг на 30–40%, ряд новинок выходили только в электронном формате. И хотя осень стала рекордной по числу новинок во всех жанрах, спрос так и не восстановился. При этом цены на книги почти не изменились, а небольшое повышение – в пределах 5–7% – вызвано тем, что изменившийся курс доллара повлиял на стоимость бумаги и выплаты иностранным авторам. В ближайшем будущем,

по словам г-на Норовяткина, цены на книги также вырастут не больше, чем уровень инфляции. «Кстати, хотя трафик упал примерно на 20%, книги топовых авторов это не затронуло, – указывает эксперт. – А вот произведения начинающих, малоизвестных авторов сейчас покупают гораздо меньше. В условиях кризиса читатели делают выбор в пользу книг, авторы которых им знакомы, и не готовы экспериментировать и открывать для себя новые имена».

## Арендное дело

По словам Анатолия Норовяткина, ряд книготорговых сетей вошли в перечень системообразующих компаний и благодаря льготному кредитованию сохранили магазины и даже открыли новые филиалы. Больше всех же пострадали небольшие книжные магазины. «Книготорговые ОКВЭДы попали в закон, по которому арендодатель может дать отсрочку аренды до января 2021 года, но откуда арендодателю взять деньги? – вздыхает Станислав Гайворонский. – Так что идеальный вариант – сговорчивые арендодатели и всеобщее понимание ситуации. Сейчас на рынке снова волнение и невроз. Многие обновляют новостную ленту и ждут новых запретов».

Переговоры с ТЦ по поводу изменений условий по арендным ставкам велись все месяцы пандемии, соглашается Александр Альперович. В итоге с большинством ТЦ были достигнуты мирные соглашения о расторжении договоров или новых коммерческих условиях. «Но, к сожалению, мы не смогли договориться об изменении условий с ТРЦ “Галерея” (Санкт-Петербург) и были вынуждены отказаться от сотрудничества», – сообщает эксперт.

В случае же повторного локдауна можно прогнозировать снижение доходов книжных магазинов на 50–60%, многие сети будут вынуждены разрабатывать планы по сокращению точек присутствия, прогнозирует Анатолий Норовяткин. Без дополнительных мер поддержки со стороны государства новый кризис сильнее всего ударит по значительной части – до 80% – игроков книжного рынка. Минимальная необходимая помощь – льготная аренда помещений для книжных магазинов и налоговые льготы. «Ключевой вопрос сегодня и в ближайшие месяцы – возвращение в книжные магазины покупателей, – напоминает г-н Норовяткин. – Из-за ограничительных мер читатели чрезвычайно редко посещают книжные магазины, как и театры, библиотеки, музеи, выставки».

Пока же, по словам Станислава Гайворонского, ретейлерам стоит запастись тем, что покупатели могли бы приобрести в качестве новогоднего или другого зимнего подарка. «Все развлечения в Москве отменяют до 15 января, и это идеальная ситуация, чтобы закупиться книгами на всю зиму», – резюмирует эксперт. **R**

## Прямая речь

**Борис Одинцов,**  
совладелец  
книжного магазина  
Monitor Box (Центр  
дизайна Artplay)



Главное открытие – это то, что онлайн-продажи не компенсируют потери в офлайне, а при падении спроса более чем на 30% книжные магазины подходят к критической черте. За ней уже – невозможность выполнять обязательства перед поставщиками и арендодателями. Также стало очевидно, что книжный магазин – не просто торговая точка, но и место культурного общения. Например, наш магазин специализируется на литературе об искусстве. Зачастую покупатели просматривают три десятка книг, прежде чем выбрать одну, и непосредственно в магазине определяются с предпочтениями, открывают для себя новые темы и новых авторов.

Локдаун первой волны пандемии и снижение покупательской активности второй обострили еще одну давнюю проблему: рост компаний и открытие новых магазинов происходят не на средства инвесторов, а за счет увеличения «дебиторки», то есть на деньги издателей. Это касается и «Лабиринта», и «Республики», и региональных книжных сетей. «Письма счастья» о переносе сроков выплаты за проданный товар, которые летом получили издатели, заставили их насторожиться и изменить условия поставок. И если с «Лабиринтом» и «Читай-городом» небольшие издательства не могут играть по своим правилам, то к мелким книготорговцам применяются более жесткие условия: предоплата или короткая отсрочка.

Все это, а также чехарда с розничными ценами, когда крупный маркетплейс устраивает демпинг, чтобы заработать на логистике, а издатель на своем сайте продает конечному покупателю книги по оптовой цене, не оставляет небольшим магазинам возможности хотя бы сохранить маржинальный процент на прежнем уровне. Когда же наценка уменьшается одновременно с падением продаж, надежд на развитие не остается вовсе.

На мой взгляд, в ближайшее время будут развиваться две разнонаправленные тенденции: с одной стороны, улучшение издательских онлайн-сервисов (видеолистки, книжные блоги и т.п.), с другой – возвращение к серым книжным развалам из 90-х, куда издатели сливали невостребованные остатки. И то и другое не будет способствовать развитию книжной розницы, что, в свою очередь, уменьшит интерес к бумажной книге.



# ЧТО НОВОГО?

Текст: Павел Назаркин

## Проблемы «Республики»

Книжная сеть подала документы на банкротство. Впрочем, сообщения о смерти сети оказались несколько преждевременными. По последним данным, «Республика» может продолжить деятельность в качестве интернет-магазина и сохранить несколько физических точек. Большинство магазинов сети будут работать по лицензионным договорам. Это значит, что партнеры смогут развивать бренд самостоятельно, менять формат магазинов и сами выбирать поставщиков. Печально, что все изменения в модели работы связаны, по словам руководства сети, с пандемией, а она еще не закончилась...



## Пожар в рязанском ТЦ «М5 Молл»

В ноябре случился крупный пожар в рязанском ТЦ «М5 Молл». Ущерб оказался достаточно значительным, чтобы закрыть торговый центр на пару месяцев в самый активный период – предновогодний ажиотаж, январские праздники. Причиной пожара стал запуск фейерверков в батутном центре. На видео попали попытки посетителей потушить возгорание, но рукав сорвало с пожарного гидранта.



## Разборки с брендом BeFree

VEON Amsterdam B.V., входящая в Veon Ltd. (бренд «Билайн»), подала иск в суд по интеллектуальным правам к фэшн-ритейлеру «Мэлон фэшн групп» из-за бренда befree. Примечательно, что ритейлер зарегистрировал товарный знак в 2002 году, а материнская компания соотвечественного оператора – в 2019.



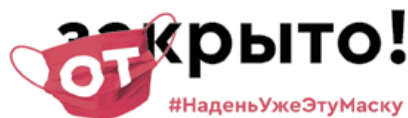
## Новые открытия

В конце октября – ноябре состоялось сразу несколько крупных открытий: в Калининграде – Baltia Mall, в Москве – «Щелковский», в Казани – KazanMall. Совокупная площадь сдаваемых в аренду помещений только в этих трех ТРЦ составляет свыше 150 тыс. кв. м, а общая – более 300 тыс. кв. м. Кроме того, начали работать еще два районных центра ADG.



## #НаденьТыУжеЭтуМаску

Мы уже упомянули в «Слове редактора», как предприниматели из 77 регионов присоединились к акции #НаденьТыУжеЭтуМаску, призывающей посетителей соблюдать минимальные требования РПН, чтобы не провоцировать новых ограничений работы и штрафов для бизнеса, который уже понес огромные убытки в этом году. Позитивно, что уже не впервые в этот кризис предприниматели готовы объединяться и действовать сообща. И постепенно (очень постепенно) власти начинают слышать голос бизнеса.



позитивные



## Новые форматы «Магнита»

Также можно порадоваться за «Магнит», который возвращается в гонку за «корону российского ритейла» с X5 Retail Group. В этом году «Магнит» анонсировал выход в онлайн, запустил «жесткие дискаунтеры», открыл пилотный магазин нового формата с зоной кафе, оплатой без кассира, новым оформлением и товарной матрицей с акцентом на фреш и свежую выпечку. Выросли и показатели ритейлера по выручке и чистой прибыли.



# ЧТО НОВОГО?

негативные



важные



## Новые ограничения в Москве и Петербурге

Несмотря на обещания мэра Москвы, что нового локдауна не будет, сейчас мы наблюдаем, что новые ограничения постепенно вводятся: ограничена работа кафе и развлечений. Ночные клубы оказались вне закона уже до 15 января. В свою очередь, петербургские предприниматели не успели обрадоваться открытию фуд-кортков, как их снова закрыли. Кроме того, под запретом оказались ледовые катки в ТЦ. Новости об ужесточении мер постоянно обновляются, поэтому можно с уверенностью сказать, что этим история не закончится, а о полноформатной работе торговые центры могут до конца этого года точно забыть.

позитивные



важные

## «Киевская Площадь» построит крупный ОТЦ на Нагатинской

В составе ТПУ «Нагатинская» появится офисно-торговый центр. Общая площадь объекта составит около 250 тыс. кв. м. Примечательно, что инвестором проекта выступает компания «Киевская Площадь», только что открывшая ТПУ «Щелковский», а также объявлявшая в этом году о покупке распределительного центра «Садовод» в Домодедове и планах по строительству «Фуд Сити» в Химках.



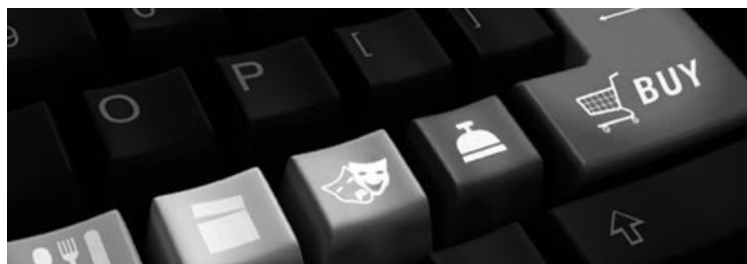
позитивные



неважные

## Отмена НДС для интернет-торговли

Сейчас рассматривается законопроект о нулевом НДС для интернет-магазинов. Представители российского онлайн-ритейла давно стремились к такому закону, так как он поможет им выдерживать конкуренцию с иностранными интернет-магазинами, которые никакого НДС в российскую казну не платят.



негативные



неважные

## «Глобус» открылся в Москве

Ритейлер из Германии открыл первый объект в границах МКАД. Гипермаркет площадью 26,7 тыс. кв. м расположился в районе Северное Медведково. Вряд ли это говорит о том, что формат гипермаркетов будет процветать, но за ритейлера можно порадоваться.



# ПРИСТЕГНИТЕ РЕМНИ: РЕТЕЙЛ В ЗОНЕ ТУРБУЛЕНТНОСТИ

Текст: Евгения Хакбердиева

Фото: Архив CRE Retail

Графика: Knight Frank

Пандемия и локдаун – бесспорно, самые популярные слова этого года, и забыть их уже не удастся ни одному участнику рынка ретейла. Они стали триггером необходимой трансформации в сегменте, скорректировали потребительское поведение и обозначили неизбежность значительных перемен в бизнес-моделях торговых операторов. Теперь игроки рынка вынуждены свежим взглядом смотреть на текущее положение вещей и искать решения для адаптации к нашей новой реальности.



## Предложение в гибернации

С точки зрения нового ввода, показатели 2020 года действительно можно считать антирекордом. Несмотря на запланированный в начале года ввод порядка 950 тыс. кв. м торговых площадей в Москве, турбулентность мировой экономики заставила девелоперов осторожнее подойти к своим проектам, и половина из анонсированных объектов увидит свет только в 2021 году.

Тем не менее с начала 2020 года было введено почти 250 тыс. кв. м, что все-таки на 6% больше, чем за аналогичный период 2019 года (более 234 тыс. кв. м арендопригодных площадей). До конца года мы ожидаем ввод еще 231 тыс. кв. м. Обнадеживает тот факт, что большинство ТЦ находятся на завершающей стадии строительства, поэтому для застройщиков нецелесообразно и дальше откладывать их открытие, а следовательно, новые торговые центры примут посетителей в ближайшие два-три года.

### Место свободно

Общая неопределенность, карантин и сложности в отношениях между арендодателями и арендаторами ожидаемо повлияли на уровень вакансий в ТЦ столицы. По итогам 2020 года в объектах, введенных в эксплуатацию более двух лет назад, показатель увеличился на 1,8% за год и составил 5,3%. При этом общий уровень вакансий достиг 11%, что на 4,9 п. п. больше прошлогодних значений и чуть меньше кризисных результатов 2014–2015 годов.

Вакансия в большинстве объектов, открытых в текущем году, доходит до 40%. И это тренд последних лет – ввод ТЦ с высокой долей свободных площадей и активное заполнение в течение первого года работы.

### Аренда по «цене COVID»

В сравнении с прошлым годом ставки аренды продемонстрировали опасный кульбит, упав на 25% для якорных операторов и арендаторов с небольшой площадью помещений. В зоне фуд-кортов и «островной» торговли они снизились на 5–20%, но по-прежнему достигают максимальных значений в действующих проектах с высоким трафиком (до 120 тыс. руб./кв. м/год).

Конечно, чтобы арендные ставки вернулись к прежним значениям, рынку нужно еще «оправиться» от пандемии, и этот процесс займет не меньше года при условии, что дальнейшие ограничения не будут настолько серьезными, как в первую волну. Глобальная обстановка остается нестабильной, поэтому арендаторы хоть и не закрываются массово, но все же крайне осторожно обсуждают новые договоры и просчитывают все риски, в том числе перспективы рентабельности.

### Бренды берут тайм-аут

«Идеальный шторм» заставил международные бренды повременить с выходом на российский рынок, и подобных показателей мы не видели с 2011 года. Итак, по предварительным итогам года в стране появилось только 12 новых иностранных ретейлеров – в 3 раза меньше аналогичного периода прошлого года. Более 50% из них принадлежат профилям «одежда», «обувь» и «нижнее белье». При этом по ценовым сегментам бренды распределились поровну: 50% – средний/ниже среднего, 50% – премиум-класс.

К слову, именно «средний плюс» и «премиум»-сегменты можно считать самыми устойчивыми к кризисам. Однако показателем является то, что больше половины брендов, вышедших на рынок в этом году, имеют активные планы по развитию, что позволяет говорить о росте спроса на качественные торго-



**Евгения Хакбердиева,**  
директор департамента торговой  
недвижимости Knight Frank

“

**По предварительным итогам года в стране появилось только 12 новых иностранных ретейлеров – в 3 раза меньше аналогичного периода прошлого года**



## Международные операторы, вышедшие на российский рынок в I–IV кварталах 2020 года

Бренд	Страна происхождения	Профиль	Ценовой сегмент
UFC Gyms	США	Фитнес-клуб	Выше среднего
Filorga	Франция	Косметика и парфюмерия	Выше среднего
Suitsupply Woman	Нидерланды	Одежда / Обувь / Белье	Выше среднего
The North Face	США	Одежда / Обувь / Белье	Средний
Ereda	Италия	Одежда / Обувь / Белье	Выше среднего
Jysk	Дания	Товары для дома / Интерьер	Ниже среднего
Boss Woman	Германия	Одежда / Обувь / Белье	Выше среднего
Weekday	Швеция	Одежда / Обувь / Белье	Средний
Paulig Café&Store	Финляндия	Общественное питание	Средний
Patrick Roger	Франция	Продукты	Выше среднего
Adidas Terrex	Германия	Одежда / Обувь / Белье	Средний
&OtherStories	Швеция	Одежда / Обувь / Белье	Средний

вые площади со стороны международных операторов в ближайшие несколько лет. Напомним, что последние годы меньше четверти брендов, вышедших на рынок, планировали дальнейшее динамичное развитие в ТЦ – это были преимущественно корнеры в составе универмагов или единичные магазины в известных люксовых объектах Москвы.

Не все идет гладко и у тех брендов, которые уже присутствовали в России. Например, об уходе заявил французский бренд аксессуаров Longchamp, а холдинг Inditex принял решение о закрытии в России магазинов Lefties.

### Дискаунтеры как антикризисная мера

С 2008 года после кризисов торговые сети пользовались тактикой открытия дискаунтеров, чтобы нивелировать негативные последствия сниженной покупательской способности. Когда доходы населения начинали расти, ведущие ретейлеры возвращались обратно в формат «у дома».

В сегодняшней экономической ситуации уменьшение реальных доходов населения побуждает ретейлеров запускать торговые площадки с низкими ценами. При этом такое ценообразование не означает низкое качество продукции, а достигается путем ограничения возможностей сервиса и узкого ассортимента, часто состоящего из товаров собственных торговых марок.

### Гибкость – лучшая вакцина

Гибкость – тренд, характеризующий не только изменения рынка недвижимости, но и потребительского поведения. До пандемии более 70% клиентов премиальных сегментов предпочитали офлайн-шопинг, однако сейчас даже самые консервативные покупатели и бренды переходят в онлайн. Люксовые ретейлеры продают эксклюзивные товары через интернет, стараясь добавить в процесс покупок эксклюзивные услуги (индивидуальные консультации экспертов, помощь в выборе товара). Стремительное развитие сектора e-commerce не означает, что офлайн-ритейл в конце концов исчезнет как вид. Он будет трансформироваться и развиваться сразу по нескольким направлениям: как онлайн, так и офлайн, а ТЦ станут функциони-

“  
**Стремительное развитие сектора e-commerce не означает, что офлайн-ритейл в конце концов исчезнет как вид**

ровать в новых форматах, где особое внимание будет уделяться развитию культурно-развлекательных концепций.

### Шопинг в крайнем случае

После резкого всплеска трафика до 80–85% от допандемийного уровня в октябре торговые центры вновь ощутили падение посещаемости. На фоне ухудшения ситуации с коронавирусом был повторно введен режим самоизоляции для определенных групп, ограничена загрузка детских зон, как минимум 30% сотрудников были отправлены на удаленку, учащиеся – на дистанционку, а все остальные получили рекомендацию ограничить посещение общественных мест. Как следствие, трафик снова пошел на убыль и снизился до 70–75% от показателей прошлого года. Люди не хотят рисковать своим здоровьем, процесс покупок характеризуется целевой направленностью – клиенты ставят точные конкретные цели и приходят в ТЦ по мере надобности.

В случае новых волн пандемии собственники перестанут намеренно привлекать посетителей в торговые центры, а покупатели станут совершать покупки онлайн. Хотя в традиционные периоды покупательского бума, такие как Новый год, трафик будет расти, но это будет происходить не в таких объемах, как раньше.

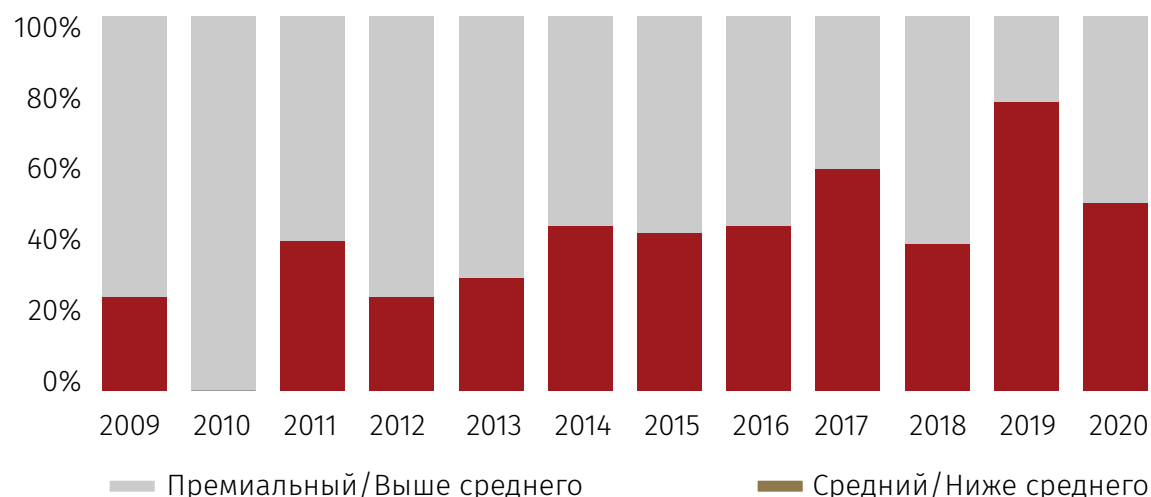
Потребительское поведение в скором будущем станет основным драйвером рыночных изменений. Такие тенденции, как трансформация форматов ретейла, запуск новых концепций, развитие культурно-развлекательных и спортивных сервисов, диджитализация, оптимизация торговых площадей и приближенность к дому, обоснованы преимущественно изменениями в клиентском поведении.

Несомненно, этот год оказался для сегмента торговой недвижимости переломным. Однако люди все так же будут чувствовать необходимость в общении, социальной вовлеченности, культурно-спортивных развлечениях, интересном времяпрепровождении. Таким образом, ретейл в его модернизированной форме, усовершенствованной с помощью новых концепций и решений, будет жить. **R**



**Потребительское поведение в скором будущем станет основным драйвером рыночных изменений**

### Структура брендов, вышедших на российский рынок за последние 10 лет (по ценовому сегменту)



# НОВАЯ НОРМА – АУТЛЕТ-ШОПИНГ ПОСЛЕ 2020 ГОДА

Текст: Брендон О'Рейли  
Фото: FASHION HOUSE Group



**Брендон О'Рейли,**  
управляющий директор  
FASHION HOUSE Group

События последних месяцев, несомненно, окажут большое влияние на будущее аутлетов.

Из-за пандемии у розничных магазинов скопился нераспроданный товар прошлых сезонов. Этот избыток усложняет работу компаний, так как оседает в магазинах и их системе распределения, мешая реализовывать актуальные коллекции по полной стоимости. И тогда на помощь приходят аутлеты, которые позволяют брендам сосредоточиться на продаже новых товаров, организовывая сбыт прошлых коллекций с большими скидками. Таким образом, вещи с дисконтом не отвлекают клиента, который приходит в бутик за новой коллекцией, но приносят прибыль компании через продажи в аутлете.

Повышенный интерес со стороны B2B-клиентов мы заметили сразу после снятия ограничений на работу ТЦ: в наших аутлетах открылись восемь бутиков, среди которых такие бренды, как New Balance, Colin's, Timberland и Levi's. Еще несколько магазинов присоединятся к нам до конца 2020 года. Все арендаторы разделяют нашу миссию настоящего аутлета: предоставлять клиентам лучшие скидки на бренды.

Несмотря на явный спрос со стороны арендаторов и потребителей, аутлеты – еще относительно новая и развивающаяся концепция для России. Сегодня в Центральной и Восточной Европе работает более 150 аутлетов, в то время как в России на центральные города – Москву и Санкт-Петербург – приходится всего 7 таких точек. До недавнего времени в Северной столице был один аутлет, но с появлением «FASHION HOUSE Аутлет Таллинское» покупателям стало доступно два центра подобного формата для шопинга.

Спрос на аутлет-шопинг существует во всем мире и будет только расти. Клиенты по-прежнему будут охотиться за брендами, но сейчас они больше, чем когда-либо, нуждаются в скидках, и в ближайшее время это желание не снизится.





Аутлеты позволяют брендам реализовать нераспроданные товары прошлых коллекций.

В свою очередь, бренды продолжают открывать фирменные бутики в аутлетах и представлять эти точки наряду со своими розничными магазинами.

Со стороны потребителей и розничных продавцов существует огромная потребность в аутлет-концепте покупок и сбыта товара. Мы знаем, что рост сектора аутлетов неизбежен, и мы с нетерпением ждем больше предложений в России. Развитие обоих наших аутлетов здесь будет обусловлено обеспечением предложений на растущий спрос со стороны ретейл брендов.

В этом году розничные бизнесы пересмотрели привычные взгляды на то, как решать потребности своих клиентов. К нам пришел новый формат шопинга, который будет актуален еще долгое время. Мы видим в этом много преимуществ для аутлетов и надеемся, что розничные магазины будут обеспечивать спрос потребителей в партнерстве с нами. Тем не менее в ближайшие годы аутлеты будут расти быстрее, чем другие бизнесы розничного сегмента в России. **R**



## Справка

**FASHION HOUSE Group (FHGR)** – ведущий игрок в европейском аутлет-секторе и крупнейший девелопер/оператор на рынках Центральной, Восточной Европы и России. Компания обладает многолетним опытом в дизайне, разработке, финансировании, лизинге, эксплуатации и управлении аутлет-центрами.

Портфель проектов FHGR включает в себя шесть успешных аутлет-центров FASHION HOUSE в Польше, Румынии и России. Первый аутлет открылся в 2004 году в польском городе Сосновец, недалеко от Катовице. В настоящее время аутлет-центры FASHION HOUSE ежегодно предлагают 10 миллионам клиентам более 250 международных брендов в четырех аутлетах Румынии и России. Общая площадь центров составляет более 100 000 кв. м. Седьмой аутлет FASHION HOUSE в Бухаресте находится в стадии разработки и откроется в 2021 году.

Компания является частью европейской девелоперской компании Liebrecht & wood Group.

# УТРОМ – ДЕНЬГИ, ВЕЧЕРОМ – СТУЛЬЯ: О ПЕРСПЕКТИВАХ МЕБЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ

Текст: Евгений Щербаков

Фото: Архив CRE Retail



**Евгений Щербаков,**  
руководитель службы закупок  
мебельного холдинга «Ангстрем»

В середине XX века австро-американский экономист и социолог Йозеф Шумпетер заметил, что рынок накапливает изменения и делает скачки. Он писал: «Строго говоря, [...] революции происходят не непрерывно, а дискретно и отделяются друг от друга фазами относительного спокойствия. Но весь процесс в целом действительно непрерывен, т. е. в каждый данный момент происходит или революция, или усвоение ее результатов. Обе эти фазы, вместе взятые, образуют так называемый экономический цикл».

Экстраполируя цитату на сегодняшний период, абсолютно очевидно, что мебельная отрасль переживает революционную фазу. Период пандемии научил нас мыслить иначе. Мы начали применять новые инструменты в области продаж, которые так поспешно нас заставили развивать во время пандемии. Речь идет о развитии онлайн-продаж мебели.

У многих мебельных компаний был этот канал продаж, он работал, но доля его была совсем невелика. Согласитесь,



В период пандемии люди будут стремиться улучшить свои бытовые условия

чтобы сделать выбор и купить мебель, надо посетить салон, зачастую – не один и не единожды, посмотреть на предмет покупки, оценить его качество, четко понять габариты, оттенки декора и другие тонкости. Отсутствие возможности сделать это в период самоизоляции ввиду закрытия всех мебельных салонов побудило покупателей приобретать мебель через интернет-магазин. Стало понятно, что мебель можно успешно продавать онлайн и в достаточно больших объемах.

Можно с уверенностью сказать, что перспектива развития дистанционных продаж в мебельной отрасли будет только расти. Пандемия, по прогнозам экспертов, задержится еще надолго. Покупатели будут избегать многоточных точек продаж традиционной розницы. Вынужденный переход на удаленную работу повлечет за собой пересмотр многими компаниями офисной политики: 5–7 млн человек в России могут перейти на удаленную работу, часть из них могут уехать из мегаполисов, что даст стимул для развития интернет-торговли в регионах.

Находясь больше времени дома, в квартирах или загородных домах, большинство потенциальных покупателей мебели захотят изменить, улучшить свои бытовые условия. В той или иной степени им захочется обновить свой интерьер. Это также будет фактором, стимулирующим продажи на мебельном рынке.

Активная политика государства, направленная на поддержку строительного рынка (низкие ипотечные кредиты), увеличение курса основных мировых валют, снижение банковских ставок – все эти факторы должны привести к росту продаж на мебельном рынке, каждый по-своему. Если рассматривать 2021 год, разделяя его на периоды, то, скорее всего, ажиотажный спрос на мебель, начавшийся с июля 2020, эхом перенесется на январь-февраль 2021 г., с возможной стагнацией в период апрель-май. В то же время в период апрель-май велика вероятность роста продаж мебели эконом-сегмента. Пандемия, скорее всего, «загостится» у нас до конца лета или дольше, и наши соотечественники, полагаясь на здравый смысл, даже если не будет жестких мер со стороны государства по ограничению выезда за рубеж, предпочтут отдых в своих загородных домах, на дачах. Наверняка у большинства появится желание обновить интерьер, поменять мебель на новую, воспользовавшись деньгами, которые были отложены на несбывшиеся заграничные поездки.

“

**Низкие ипотечные кредиты, увеличение курса основных мировых валют, снижение банковских ставок – все эти факторы должны привести к росту продаж на мебельном рынке**





Рост основных курсов валют не может не повлиять на поведение мебельной отрасли на рынке. Многие компании-производители мебели уже с июня 2020 года начали планомерно поднимать цены на свою продукцию. И это объяснимо, ведь почти 90% комплектующих для мебели производятся за границей, и цены на них напрямую зависят от соотношения курсов к российскому рублю. Высокие курсы основных мировых валют также косвенно влияют и на производимые на российском рынке материалы и комплектующие. Прежде всего создается благоприятная среда для реализации материалов за пределами РФ. Продавая достаточно большой объем своей продукции за границу, поставщики создают дефицит на местном рынке сырья для производства мебели. По законам экономики, изменение соотношения спроса и предложения в сторону дефицита материалов и комплектующих неизбежно ведет за собой их подорожание.

Стагнация этих процессов, скорее всего, наступит в I квартале 2021 года. Период апрель-июнь прогнозируется как время, когда ценовая политика поставщиков сырья умиротворит свой пыл и вернется в нормальное русло вменяемых цен. Это позволит производителям мебели проводить акции, снижать цены, тем самым поддерживая уровень продаж.

Еще один позитивный фактор развития мебельной промышленности в 2021 г/ле в России – тренд на меблировку жилья в новостройках. Получив ключи от нового жилья, новоселы хотят въехать в квартиру и сразу начать ей пользоваться. Тенденцию поддерживают девелоперы: на данный момент 2–3% жилья вводится оснащенный мебелью. Эксперты ожидают, что в 2021-м этот сегмент вырастет до 7–10%. Этот рынок пока находится в зачаточной стадии.

На современном рынке рост мебельной торговли опирается на сокращение циклов замены, стимулируя потребителей покупать новую мебель прежде, чем их существующая будет изношена. Эта мировая тенденция постепенно приходит и в Россию. Средства массовой информации и телевидение, в частности, играют важную роль в качестве стимулятора. ТВ использует специальные программы для повышения интереса к дизайну домашнего интерьера и побуждает все больше потребителей покупать новую мебель по причине обновления дизайна, следуя модным трендам.

Подводя итог рассуждениям на тему «что ждет мебельную отрасль в целом», можно предположить, что в 2021 году мы будем видеть рост объемов продаж по отношению к 2020 году. Несмотря на это, много мебельных компаний уйдет с рынка – это будут компании, которые не смогли оперативно отреагировать на изменения. Компании с грамотно выстроенной политикой продаж (причем по всем каналам: онлайн и офлайн), которые будут активно работать над издержками своего предприятия, сокращая затраты, и смогут адаптироваться к новым мировым реалиям, должны достойно пройти этот непростой, но интересный период – 2021 год.

По гороскопу 2021 – год белого металлического быка. Он априори должен быть прорывным, решительным и сильным, а значит, у решительных, сильных, умеющих эффективно управлять своими процессами мебельных компаний тоже все должно складываться хорошо. **В**



«ТРИНФИКО» – лидер среди инвестиционных компаний,  
независимых от государственного и банковского капитала.

## 1. Структурирование недвижимости через ЗПИФ с целью:

- более эффективного управления
- возможности продажи объекта по максимальной рыночной стоимости коллективным инвесторам
- привлечения финансирования от розничных инвесторов для реализации проектов девелопмента и редевелопмента

## 2. Антикризисное управление недвижимостью

## 3. Инвестиции в редевелопмент

**+7 (495) 725-25-00**

**info@trinfico.com**

**27 лет**

опыт управления активами

**№1**

по количеству ЗПИФ в управлении\*

Более

**86 млрд. рублей**

объем активов под управлением

Более

**100 проектов**

реализовано

Более

**500 тыс. кв. м**

опыт управления активами  
недвижимости

**41**

паевый инвестиционный  
фонд под управлением

\*Среди УК, независимых от государственного  
и банковского капитала

# ПЕРВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ПРИМЕНЕНИЯ «АНТИКОВИДНОГО» ПАКЕТА МЕР ПОДДЕРЖКИ И ДАЛЬНЕЙШИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ

Текст: Сергей Трахтенберг, Ольга Попель  
Фото: Архив CRE Retail



**Сергей Трахтенберг**, партнер,  
руководитель российской практики  
недвижимости и строительства Dentons

По истечении полугода с момента принятия первых законодательных актов, регулирующих отношения между сторонами договоров аренды коммерческой недвижимости в рамках так называемого «антиковидного» пакета, мы имеем прекрасную возможность понаблюдать за формированием практики его применения и оценить эффективность принятых мер.

В целом можно сделать вывод о том, что принятые законодателем меры имели лишь ограниченное влияние на рынок. Право на отсрочки арендной платы получили только некоторые категории арендаторов, но оказалось, что большинству нужны не отсрочки, а скидки. При этом четкого правового регулирования предоставления скидок так и не появилось (за исключением ограниченной категории арендаторов – субъектов малого и среднего предпринимательства, осуществляющих деятельность в наиболее пострадавших отраслях экономики). Остальные участники арендных отношений были вынуждены решать спорные вопросы, возникшие в связи с необходимостью оптимизировать аренду на фоне введенных органами государственной власти субъектов ограничений, исключительно путем переговоров. Мы наблюдали, что переговоры относительно скидок по арендной плате, арендных каникул, уменьшения арендуемых площадей, сокращения сроков аренды и других условий находились в активной фазе в течение весны и лета текущего года. Отметим, что многим удавалось достичь соглашения на взаимовыгодных условиях в результате «пакетных сделок», когда предоставление столь необходимых для арендаторов скидок по аренде компенсировалось согласованием иных более предпочтительных для



арендодателей условий (таких как, например, увеличение срока аренды, погашение просроченной задолженности, отказ от имевшихся в договоре break options и т.д.).

Очевидно, что предоставленное в рамках «антиковидного» пакета право на отсрочку арендных платежей для некоторых категорий арендаторов не обеспечило большинству из них того необходимого комфорта, на который они рассчитывали, и поэтому основным требованием арендаторов в подавляющем числе случаев было требование о снижении арендной платы – иногда требования о скидках достигали 50% и более. По нашему опыту, арендодатели в большинстве случаев отказывали в таких значительных скидках, часто обосновывая отказ наличием кредитных обязательств и других расходов (налоги, содержание персонала, эксплуатация недвижимости и т.д.). Иногда стороны согласовывали некий компромиссный вариант, когда на период в несколько месяцев 2020 года (весна-лето) арендодатели предоставляли повышенную скидку, а на оставшийся срок аренды стороны фиксировали более низкую скидку, но в любом случае, как указано выше, собственники хотели что-то получить взамен. Собственники также часто обосновывали отказ в повышенных скидках отсутствием у арендаторов правовых оснований для их требований. Как известно, Верховный Суд Российской Федерации в своем Обзоре №2 от 30 апреля 2020 указал, что размер скидки в каждом конкретном случае должен определяться тем, как скидки предоставляются в «схожих обстоятельствах». Более четких разъяснений за все эти месяцы от высшей судебной инстанции не появилось. Судебная практика на уровне нижестоящих судов по снижению арендной платы только начинает формироваться, и говорить о создании стандарта и четкой практики снижения арендной платы преждевременно.

Тем не менее стали появляться, хотя и немногочисленные, решения судов первой инстанции по спорам о снижении арендной платы, а отдельные дела уже переданы в апелляцию, и в таких делах начинает прослеживаться подход судов к решению этого вопроса. Так, в одном решении Арбитражный суд пояснил, что «вопрос о размере уменьшения арендной платы решается по усмотрению сторон, поскольку положения закона о размере уменьшения диспозитивны». И далее уточняет, что «вопрос о возможном уменьшении арендной платы определяется арендодателем исходя из своих финансовых, организационных и иных возможностей». На уровне судов первой инстанции мы видим, что суды чаще снижали ставку аренды на большую сумму в связи с невозможностью использования имущества из-за введенных ограничительных мер, когда арендаторам удавалось доказать свою добросовестность, невозможность использования предмета аренды и подтвердить намерение сохранить долгосрочные арендные правоотношения. В делах, когда добросовестность арендатора ставилась под сомнение и налицо были факты злоупотребления правом или арендатор требовал неразумную, с точки зрения суда, скидку (например, в одном из дел арендатор требовал снизить ставку на 80%), суды отказывали в удовлетворении подобных требований.

Напомним, что с 1 января 2021 года большинство аренда-



**Ольга Попель, советник, российская практика недвижимости и строительства, Dentons**

*\* Именно нормами Закона № 98-ФЗ и иных законодательных актов, принятых в этом году, преимущественно будут руководствоваться суды при разрешении споров о снижении размера арендной платы или расторжении договоров аренды в результате введенных в этом году ограничительных мер.*



“  
**Предоставленное  
в рамках «анти-  
ковидного» пакета  
право на отсрочку  
арендных плате-  
жей для некоторых  
категорий аренда-  
торов не обеспе-  
чило большинству  
из них того необхо-  
димого комфорта,  
на который они рас-  
считывали**

торов будут обязаны выплачивать фактически увеличенную ставку аренды (отдавая долг по отсроченной части и оплачивая текущую аренду), если только им не удалось договориться с собственником об ином. В дополнение к этому на уровне различных субъектов возобновляется введение ограничительных мер, что, в свою очередь, может стать поводом для нового раунда переговоров по аренде.

Все эти месяцы как собственники, так и арендаторы использовали самые разные правовые аргументы для обоснования своих позиций. В частности, некоторые арендаторы предпринимали попытки досрочного расторжения договоров аренды или изменения их условий, основываясь на нормах статьи 451 ГК РФ (о существенном изменении обстоятельств, из которых стороны исходили при заключении договоров) и разъяснениях, содержащихся в Обзоре Верховного Суда РФ от 21 апреля 2020. При этом собственники в большинстве случаев занимали позицию, что к возникшей ситуации должны применяться не общие нормы гражданского права (например, те же положения о существенном изменении обстоятельств), а специальные нормы «антиковидного» законодательства, которые не предусматривают возможности изменения или расторжения договоров аренды (за исключением уже упомянутых субъектов МСП). Мы полагаем, что именно нормами Закона № 98-ФЗ и иных законодательных актов, принятых в этом году, преимущественно будут руководствоваться суды при разрешении споров о снижении размера арендной платы или расторжении договоров аренды в результате введенных в этом году ограничительных мер.

Одна из основных сложностей, связанных с применением общих норм законодательства к договорам аренды, состоит в том, что арендные отношения являются длящимися. В настоящий момент можно констатировать отсутствие существенных ограничений в использовании объектов аренды,



за редким исключением. Вводимые органами государственной власти меры носят временный характер и являются необходимыми в целях обеспечения безопасности граждан, однако полностью не исключают возможности осуществления предпринимательской деятельности и использования арендуемых помещений. Торговая и офисная недвижимость в силу своей специфики предполагает массовое скопление людей, и риски, связанные с обеспечением эпидемиологической безопасности на таких объектах, всегда являются повышенными.

При этом необходимо помнить, что после предыдущих кризисов (2008 и 2014 годов), которые сопровождались в том числе ухудшением экономической ситуации, падением доходов населения и курса рубля, суды в подавляющем большинстве дел игнорировали эти обстоятельства и относили их к категории обычных предпринимательских рисков, которые участники арендных правоотношений могли и должны были учитывать, вступая в долгосрочные договорные отношения. Суды неоднократно отмечали в своих решениях, рассматривая дела о применении статьи 451 ГК РФ или положений о форс-мажоре, что экономический кризис и сопутствующие ему явления не носят чрезвычайный и непредвиденный характер, а являются обычным предпринимательским риском. Соответственно, за все эти годы после прошлых кризисов сложилась достаточно устойчивая судебная практика, когда суды отказывали в изменении или расторжении договоров аренды в связи с существенным изменением обстоятельств. Полагаем, что суды по большей части будут применять схожий подход при разрешении дел по изменению договоров аренды (например, в части предоставления скидок по арендной плате) или расторжению договоров аренды в связи с распространением COVID-19. При этом необходимо посмотреть и на действия законодателя в ближайшее время с учетом того, что вторая волна кризиса набирает обороты, и это негативно сказывается на всем рынке недвижимости. **В**

“

**С 1 января 2021 года большинство арендаторов будут обязаны выплачивать фактически увеличенную ставку аренды (отдавая долг по отсроченной части и оплачивая текущую аренду)**





# КАК ПАНДЕМИЯ ПОДНИМЕТ ОНЛАЙН-ПРОДАЖИ?

Текст и графика: Эксперты Criteo

Фото: Архив CRE Retail

Кризис доходов не отразился на желании россиян совершать покупки. В преддверии зимних праздников большинство будут искать и покупать подарки онлайн. Как россияне готовятся к предстоящему шопинг-марафону, какие факторы влияют на их решения о покупке и что делать ретейлерам, чтобы привлечь внимание аудитории?



**В** этом году онлайн с небольшим отрывом станет лидирующим каналом для поиска и покупки подарков к зимним праздникам. В ходе опроса об этом сказали 73 и 79% россиян соответственно. Чуть меньшее количество респондентов (74%) планируют выбирать подарки в офлайн-магазинах. Основной пик активности придется на начало декабря.

**Какие факторы влияют на выбор канала потребления?**

Каждый второй респондент признался, что ему комфортнее покупать необходимые товары онлайн. Тренд наблюдается среди всех возрастов: для сравнения, 54% центениалов (Z) и миллениалов предпочитают е-commerce-площадки офлайн-магазину, а среди бумеров и молчаливого поколения таких 49%.

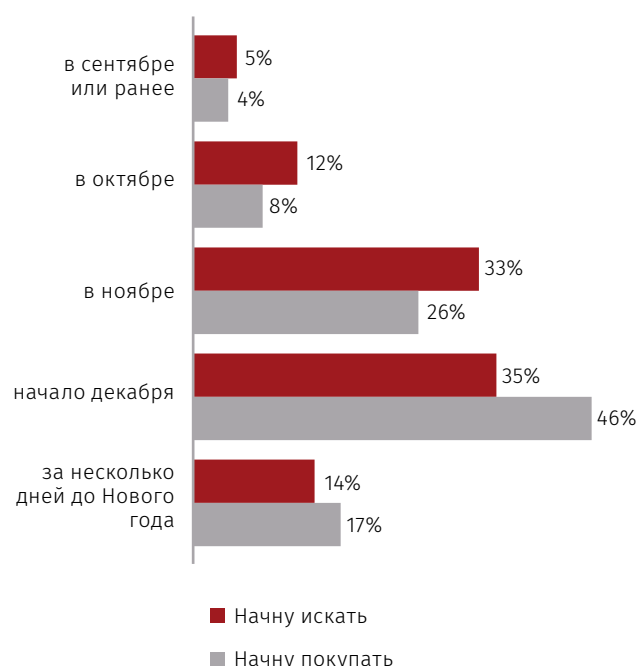
Вместе с тем треть респондентов по-прежнему будут ходить в офлайн-магазины. Там они планируют в основном совершать покупки хозяйственных товаров, продуктов и/или алкогольных напитков.

44% респондентов поколения X и 37% Z и миллениалов сообщили о значительном уменьшении доходов из-за пандемии. Несмотря на финансовые трудности, практически 60% россиян планируют или точно будут делать покупки в предпраздничном сезоне.

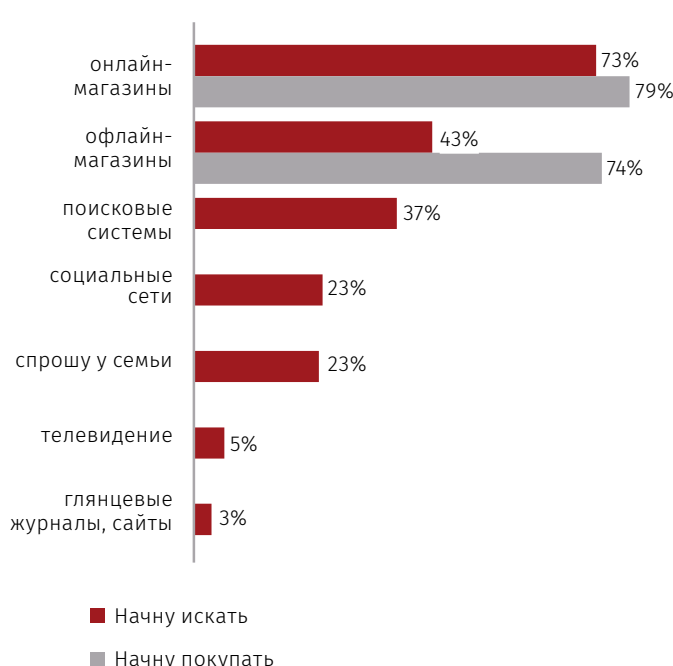
Что касается динамики трат безотносительно канала потребления, то каждый третий планирует увеличить расходы на продукты питания и хозяйственные товары. В таких категориях, как товары культурного назначения, одежда и аксессуары, игрушки и игры, товары для дома, бытовая электроника, новогодние украшения и люксовые бренды, напротив, ожидается сокращение трат.

Четверть жителей России собираются больше покупать в онлайн. Самый высокий спрос ожидается в сегменте игр и игрушек, товаров культурного назначения, а также бытовой электроники. Компаниям индустрии е-commerce нужно учитывать, что каждый второй онлайн-покупатель стал чувствителен к стоимости покупки, рассчитывает на бесплатную доставку и низкие цены.

**Когда вы планируете начать присматривать/покупать праздничные подарки в этом году?**

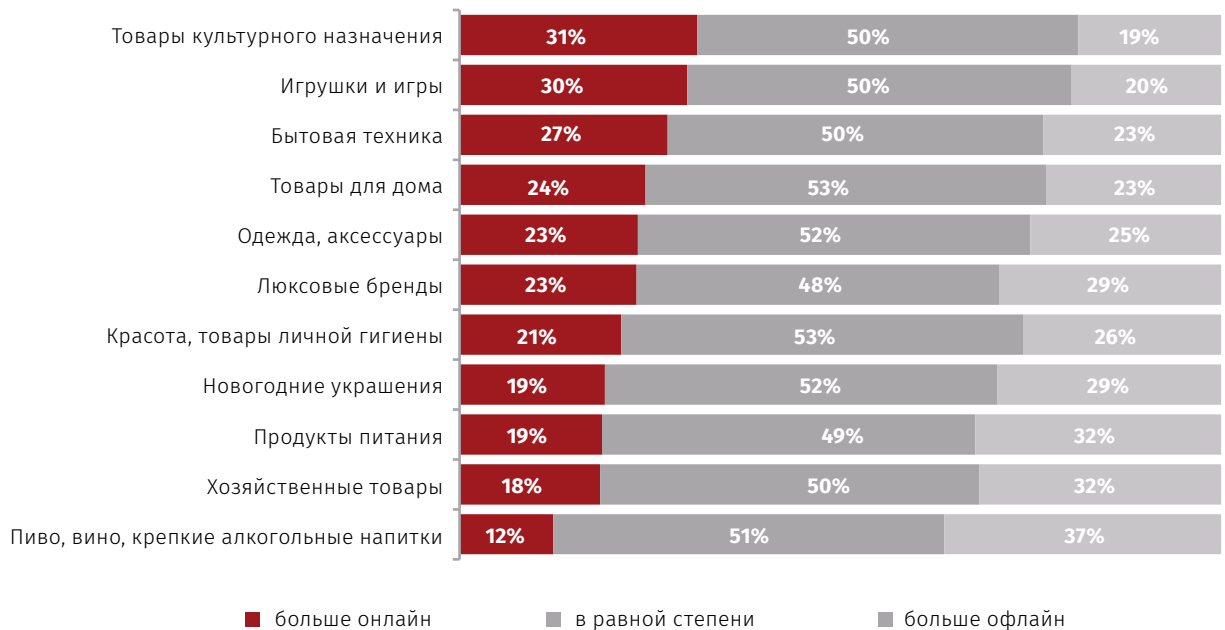


**Где вы начнете присматривать/покупать подарки в этом году?**



Источник: опрос «Праздничный сезон», Россия, август 2020

## В праздничный сезон, по сравнению с прошлым годом, планируете ли вы приобрести товары из следующих категорий...



Источник: опрос «Праздничный сезон», Россия, август 2020

Помимо акций и скидков, которые 34% опрошенных отметили как важный фактор, для 39% респондентов имеет значение стоимость доставки.

«Несмотря на чувство неопределенности, которое принес этот неординарный год, многие россияне по-прежнему готовы совершать покупки. Рост онлайн-потребления станет ключевым отличием этого сезона. Выгодным конкурентным преимуществом могут стать быстрая доставка и отлаженный механизм возврата товара», – отметила **Ксения Склярова, генеральный директор Criteo в России.**

### Главные выводы

На основании этого опроса, а также ряда остальных, которые были проведены в текущем году, Criteo выделяет пять основных потребительских трендов в праздничном сезоне.

❶ E-commerce будет одним из основных драйверов роста продаж в период зимних праздников. Ретейлерам стоит развивать омниканальность: например, размещать рекламу с акциями и скидками на интернет-заказы с самовывозом в физическом магазине.

❷ Брендам нужно работать над лояльностью постоянных и новых клиентов. Согласно майскому опросу Criteo, 41% россиян впервые приобрели товары онлайн как минимум один раз во время пандемии. 89% отметили, что они продолжают покупать у ретейлера, если останутся довольны качеством товаров и сервиса. Развивать лояльность помогут релевантные предложения в разгар сезона, создание дополнительных точек взаимодействия и адаптация рекламных сообщений под ситуацию, в которой находится целевая аудитория.





❶ Мобильные приложения – важный канал онлайн-шопинга. Больше половины опрошенных признались, что скачали хотя бы одно приложение для шопинга во время пандемии. При этом почти половина из десяти респондентов пользовались недавно установленным приложением минимум раз в неделю. Учитывая, что большинство продолжают следовать выработанным во время пандемии потребительским привычкам, стоит задуматься о ретаргетинге существующей аудитории для ее повторного вовлечения, а также создании новой базы мобильных потребителей.

❷ Новые привычки, выработанные во время пандемии, повлияют на продажи в определенных товарных категориях. Ожидается, что 57% респондентов будут проводить больше времени дома, где будут работать (40%), готовить (52%), заниматься спортом (35%) и садоводством (23%).

Согласно данным инструмента «Проводник по продуктовым инсайтам Criteo», который анализирует данные более чем 20 000 ретейлеров по всему миру, высокие темпы продаж наблюдаются в таких категориях, как бытовая электроника, красота и здоровье, спортивные товары, игры и игрушки, мебель, одежда. При разработке маркетинговой стратегии и рекламы брендам стоит учесть текущие тренды, а также опираться на интересы потребителя.

❸ Потребители будут путешествовать локально в период зимних праздников или вовсе отметят их с близкими виртуально. 72% отметили готовность передвигаться на поездах, а 61% – на самолетах. **R**

## Методика исследования

Количество опрошенных составило 1075 человек. Респонденты сегментировались по следующим факторам.

- По поколениям: 15% – представители поколения Z (младше 26 лет), 28% – миллениалы (26–39 лет), 39% – поколение X (39–55 лет), 17% – бумеры (55–74 лет), 1% – молчаливое поколение (старше 74 лет).
- По возрастным диапазонам: 18–24 – 13%, 25–34 – 20%, 35–49 – 34%, 50–64 – 24%, 65+ – 8%.
- По полу: 48% женщины, 52% мужчины.
- По уровню дохода семьи: менее 200 000 рублей, 200 000–499 999 рублей, 500 000–999 999 рублей, 1 000 000–1 499 999 рублей, 1 500 000–2 999 999 рублей, 3 000 000–4 999 999 рублей, 5 000 000–8 000 000 рублей, более 8 000 000 рублей.



“  
**Больше половины опрошенных признались, что скачали хотя бы одно приложение для шопинга во время пандемии. При этом почти половина из десяти респондентов пользовались недавно установленным приложением минимум раз в неделю**

# РЕТЕЙЛ В ЦИФРАХ

Прибыль сетей, инвестиции, урегулирование конфликтов – в новом выпуске нашей постоянной рубрики.

**4000-й**

магазин открыла сеть Fix Price.



**В 3 раза**

увеличились онлайн-продажи «Детского мира» за 9 месяцев 2020 года по сравнению с аналогичным периодом 2019 года.

**12,7**

млрд рублей



совокупный оборот онлайн-бизнесов X5 Retail Group за 9 месяцев 2020 года.

от **3%** до **5,7%**

составит рост минимальной цены на крепкий алкоголь в рознице – приказ Минфина.

**22-23%**



составит доля онлайн-ритейла в общем товарообороте российского рынка в 2022 году, по словам гендиректора «Почты России» Максима Акимова.

РЕСТОРАНОВ

**900**



**3,353** млрд \$

составила чистая прибыль McDonalds за 9 месяцев 2020 года (падение составило 25%).

привлекла материнская компания Lamoda на развитие бизнеса.



**120** млн евро



присоединились к флешмобу #НАДЕНЬУЖЕТУМАСКУ.

**1**

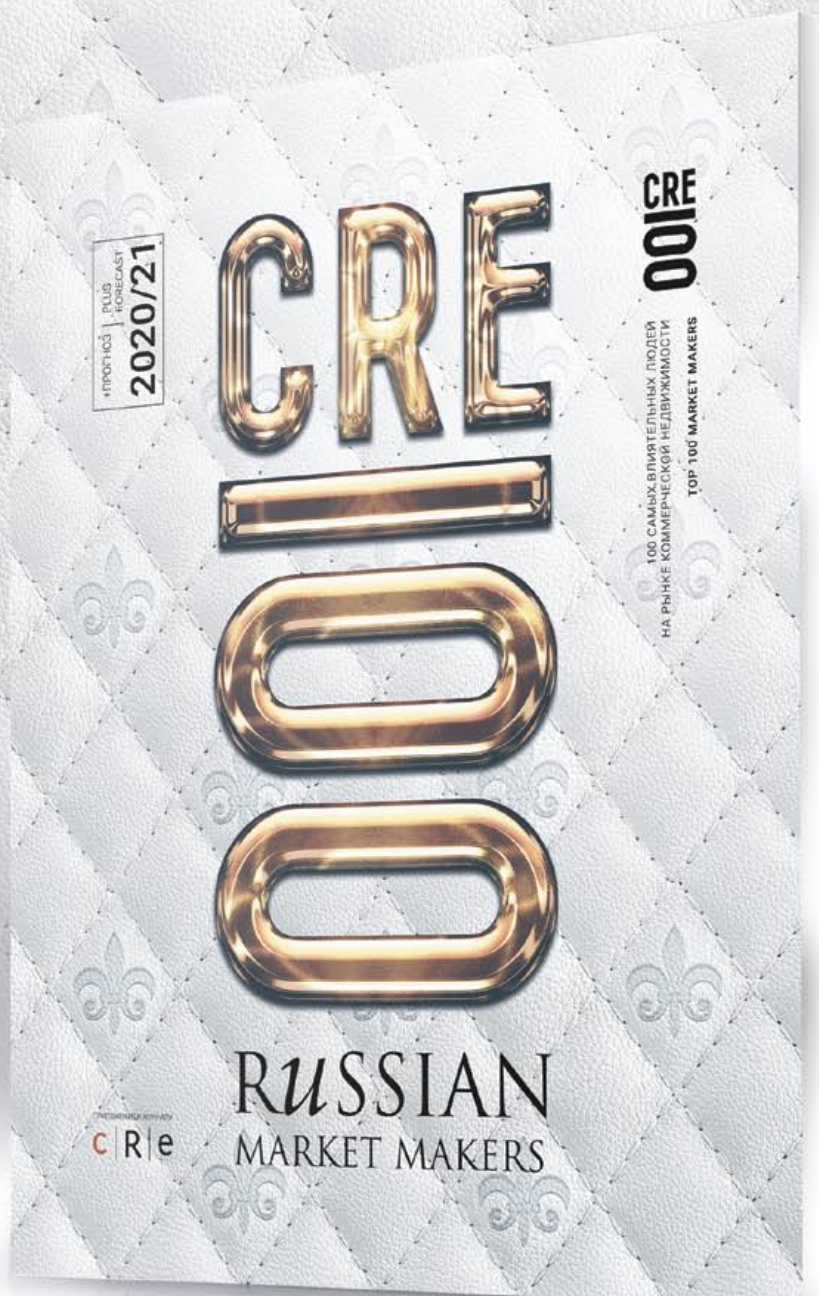
млрд рублей

выплатит Ozon «Сберу» в рамках урегулирования разногласий после разрыва соглашений в сентябре текущего года.

**1 114 910** млн рублей

составила чистая выручка розничной сети «Магнит» за 9 месяцев 2020 года (рост – 14,2%).





# TOP 100 - THE MOST INFLUENTIAL PEOPLE OF THE INDUSTRY

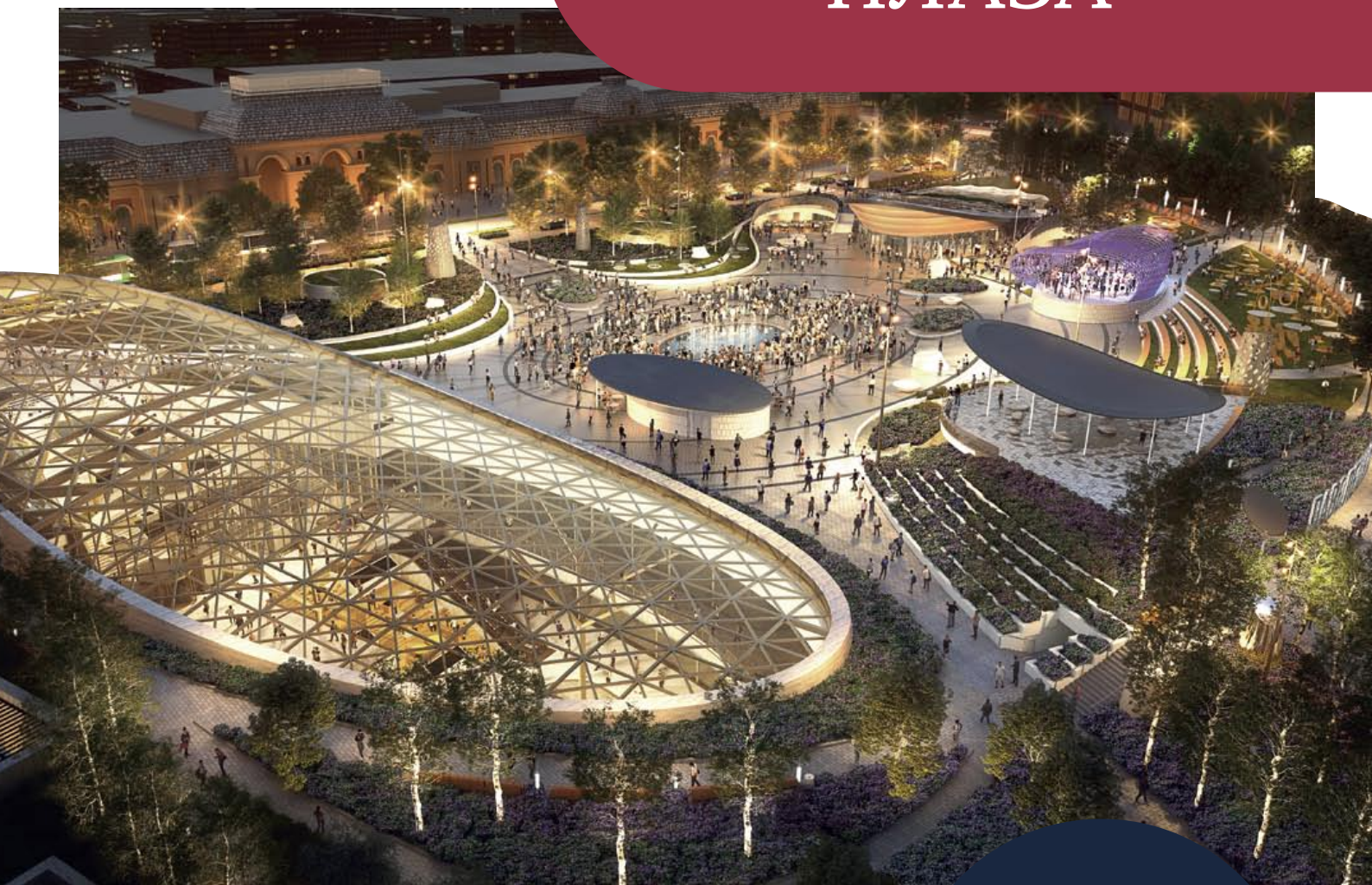
Для приобретения издания свяжитесь с редакцией по телефону :  
8 (499) 490 04 79 E-mail: [podpiska@impressmedia.ru](mailto:podpiska@impressmedia.ru)



# MMG

MALL MANAGEMENT GROUP

# ПАВЕЛЕЦКАЯ ПЛАЗА



## ОТКРЫТИЕ ТРЦ В 2021 ГОДУ

- GLA 33 000 кв. м
- 190 магазинов
- Подземная парковка
- Современный парк с зонами отдыха

ПОБЕДИТЕЛЬ  
MIPIM / AR FUTURE  
PROJECT AWARDS  
2020

 **ЗОЛОТОЕ ЯБЛОКО**  
парфюмерный супермаркет

re:Store 15

**SAMSUNG**  
ФИРМЕННЫЙ МАГАЗИН

36-6

 **RENDEZ-VOUS**

 **HENDERSON**

*Эконика*  
ОБУВЬ И АКСЕССУАРЫ

**STREET  
BEAT**