



ВКАЛЫВАЮТ РОБОТЫ

Журнал выпущен при поддержке:









What to Where to build? invest?





пеи поддержке





















Друзья, ну вот наконец и весна. Помните, как ровно год назад Россия начала жить в суровых реалиях локдауна? В новой рубрике «Опрос» мы поинтересовались у игроков рынка, представляющих разные сегменты, как ретейлеры справлялись с вып<mark>авшими на и</mark>х долю трудностями, как выходили из кризиса и как они себя чувст<mark>вуют сейчас</mark>. Надеюсь, этот опыт окажется полезен многим. Хотя пандемия и отступила, последствия ее мы будем ощущать на себе еще долгое время, но преимуществом весны 2020 года станет то, что мы научились гибко реагировать на происходящее и быстро адаптироваться. Так, стрит-ретейл, потерявший увеселительные заведения и сувенирные магазины, получил «медицинских» операторов в виде пунктов приема анализов и клиник, а торговые центры и рестораны после снятия ограничений столкнулись с отложенным спросом и активиза<mark>цией вн</mark>утреннего туризма (закрытые границы привели к повышенному товарообороту в собственной стране). Кроме того, пандемия подстегнула разви<mark>тие техн</mark>ологий в ретейле, ведь в борьбе за клиента все средства хороши! Покупатель, к слову, теперь задает новый тренд – на 30Ж, – и рынок быстро поймал эту волну, причем активизировались не только производители здоровых продуктов, но и beauty-ретейлеры, которые сконцентрировались на открытии новых отделов, с витаминами и биодобавками.

Одним словом, жизнь продолжается, и мы смотрим в будущее с оптимизмом. Этот мартовский номер, на мой взгляд, получился очень позитивным, и я желаю вам прекрасного весеннего настроения и, конечно, крепкого здоровья. Оставайтесь с нами, приятного чтения!

Юли глан j.tol

Юлия Толутанова, главный редактор CRE Retail j.tolutanova@presskom.net

CRE RATAIL

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 Руководитель отдела производства: Елена Гусева

CRE RETAIL_81, Март 2021 Учредитель ООО «Пресском»

Выход в свет – 16.03.2021 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, Варшавское шоссе, д. 5, к. 1

Телефон: **+7 (499) 490 0479**

E-mail: info@cre.ru www.cre.ru

СКАЧАЙТЕ ПРИЛОЖЕНИЯ





Приложение, в котором есть все



По вопросам размещения рекламы: **Алена Мужикян, Лидия Лутовинова** salecre@presskom.net

СОДЕРЖАНИЕ

Технологии

Вкалывают роботы

Год назад эксперты прогнозировали, что пандемия приведет к «настоящему взрыву технологий» в ретейле и управлении моллами.



20

Опрос

По весне считают

Ровно год назад, когда началась пандемия коронавируса, мы обсуждали с участниками рынка торговой недвижимости их планы «А» и «Б», потери и прогнозы. В марте 2021-го мы снова спросили игроков, есть ли свет в конце коронакризиса, и что за этот год произошло с бизнесом.

Тема номера

Готовь сани весной

Учитывая, что весной и летом границы будут по-прежнему открыты с ограничениями, у торговых центров, магазинов стритретейла и рестораторов появится второй шанс стать единственными поставщиками хлеба и зрелищ для тех, кто никуда не едет.





Интервью

Александра Гудимова: «Рынок здоровой еды ждет «растительная революция»



Актуально

Медицина шаговой доступности

Пандемия и коронакризис весь год изменяли сегмент стрит-ретейла - с улиц Москвы и Петербурга десятками уходили бары, рестораны и сувенирные магазины, а приходили - клиники, пункты приема анализов и другие «медицинские» операторы. Их число продолжит расти, убеждены собеседники CRE Retail.

Тренды

Красота и здоровье: что происходит с ретейлом?





Девелопмент

До Z и дальше: как ТЦ молодеют вместе с покупателями

Советы юристов

И вечный бой, покой нам только снится: о спорах по расторжению договоров аренды





Ретейл

Основные ошибки и лайфхаки при общении с покупателем

Аналитика

Ретейл ни жив, ни мертв

Аналитики Mall Side by Magic провели опрос среди представителей отделов экспансии с целью оценки состояния рынка регионального ретейла.





6

Как ретейл справлялся с ковидным кризисом?

В 2020 году, на фоне пандемии коронавируса, рынок торговой недвижимости существенно замедлил свое развитие.



Управление

Рецепт создания пятизвездочного ТРЦ

МЕДИЦИНАШАГОВОЙ ДОСТУПНОСТИ

Текст: Евгений Арсенин, Фото: Архив CRE Retail



Пандемия и коронакризис весь год изменяли сегмент стрит-ретейла – с улиц Москвы и Петербурга десятками уходили бары, рестораны и сувенирные магазины, а приходили – клиники, пункты приема анализов и другие «медицинские» операторы. Их число продолжит расти, убеждены собеседники CRE Retail: многие новые игроки до конца второй волны пандемии коронавируса попробуют успеть в последний вагон.

ва года назад ВЦИОМ проводил опрос, только 46% участников которого сообщили, что при недомогании обратятся в государственную поликлинику, вспоминает Вячеслав Рожманов, партнер R2 Asset Management. По его словам, сейчас клиент медицинских учреждений стал особенно требователен к качеству обслуживания и уровню услуг. «В 2019 году рынок платных услуг принес 846 млрд рублей, и более триллиона рублей, по прогнозам аналитиков, ожидается к 2025 году, – перечисляет г-н Рожманов. – Впрочем, у ключевых сетевых игроков развитие было в планах и до пандемии, она лишь стала катализатором, что и привело к экспоненциальному росту. Мелкие же

предприниматели, открывающие пункты приема анализов и работающие в основном по франшизе "под именем" основных игроков, в 2020 году получили хорошую точку входа и быструю окупаемость». По словам эксперта, открытие такого объекта занимает не более двух месяцев, и те, кто вовремя успел, довольно быстро смогли окупить вложения за счет бума спроса во время пандемии.

Впрочем, тренд «перетекания» арендаторов из сферы медицины в торговые площади наблюдается уже порядка пяти лет в США, указывает **Георгий Кузин, управляющий партнер Kuzin Consulting.** Сейчас же, по словам эксперта, рынок и вовсе наблюдает, скорее, рост компаний медицинского профиля на фоне общего падения стрит-ретейла. «В результате падения ставок в торговых центрах и роста расходов в традиционных местах размещения медицинские арендаторы просто предложили своим клиентам новый формат – услуги в удобных локациях, – поясняет г-н Кузин. – Этот сегмент рынка недвижимости – medtail – развивался и у нас, только очень слабо, представленный до пандемии разве что пунктами приема анализов».

Спальный мешок

Наибольшая доля закрытий в 2020 году действительно пришлась на сегмент общественного питания (34%), размышляет Анна Лапченко, руководитель отдела торговой недвижимости Knight Frank St Petersburg. Связано это как с длительным ожиданием снятия ограничительных мер, так и с отсутствием внутреннего и внешнего туристического потока (конец весны – начало лета). Самыми уязвимыми в итоге оказались помещения менее 100 кв. м - 58% от общего объема закрытий общепита, из которых 37% остаются свободными, а в 36% произошла ротация на арендаторов того же профиля. Только 3% освободившихся из-под общепита площадей были арендованы игроками из сегмента «Аптека. Оптика. Ортопедия». Сегмент развивался достаточно активно - на него пришлось 8% всех открытий за 2020 год, а показатель занимаемых им площадей увеличился на 9%. 30% открытий произошли в помещениях, освобожденных арендаторами аналогичного профиля, 16% было открыто в ранее свободных помещениях, 14% – в помещениях, ранее занимаемых общепитом, перечисляет Анна Лапченко. Более половины открытий приходится на спальные районы.

Что касается организаций, предоставляющих медицинские услуги, то в общей структуре арендаторов в Петербурге на них пришлось 5% от общего объема площадей. За 2020 год совокупная занимаемая ими площадь незначительно сократилась – на 0,5%. 53% всех открытий приходится на основные и второстепенные торговые коридоры спальных районов. Половина всех открытий пришлась на помещения, ранее занимаемые стоматологическими клиниками. «Сегмент "Аптека. Оптика. Ортопедия" и арендаторы, предоставляющие медицинские услуги, являются неотъемлемой частью структуры магазинов в стрит-ретейле, особенно в спальных районах, где их доля в структуре арендаторов выше на 5 п.п. и 4 п.п. соответственно», – резюмирует Анна Лапченко.

Читайте далее: с. 14

Технологии

Вкалывают роботы



Вячеслав РожмановR2 Asset
Management



Георгий КузинKuzin
Consulting



Анна ЛапченкоKnight Frank
St Petersburg



Станислав Бибик Colliers



Юлия Назарова CBRE в Москве



Ирина Козина Knight Frank

66

Учитывая бюджеты клиник и требования, которые связаны с лицензированием, найти подходящее помещение на первой линии центральной улицы практически невозможно



Поскольку большая часть медицинских услуг в стрит-ретейле Москвы и Петербурга – пункты приема анализов, а трафик у них целевой, то смысла размещать их в локациях с высокой проходимостью нет никакого, соглашается Георгий Кузин. «Но пункты приема анализов открывались и в центральных торговых коридорах, например, на месте закрывшихся кафе или салонов красоты, – парирует Вячеслав Рожманов. – Причем зачастую помещения арендовались по достаточно высоким ставкам, поскольку бизнесу было важно успеть в моменте открыть точку на пике спроса из-за пандемии. Конечно, из сувенирного магазина вряд ли возможно будет сделать полноценный медицинский центр, но вот пункт приема анализов на 80–120 кв. м разместиться вполне может».

Однако в будущем центральные улицы Москвы и Петербурга. скорее всего, сохранят досугово-туристический профиль, прогнозирует **Станислав Бибик, партнер Colliers.** Помимо того, что большинство арендаторов медицинского профиля действительно не смогут въехать в освободившиеся после ресторанов или магазинов площади из-за несоответствия стандартам, для них довольно высокими оказываются и «центральные» ставки. В итоге даже в пик коронакризиса при ротации категория арендаторов в центре практически не менялась, указывает г-н Бибик. Исключения, по его словам, редки, особенно в центре Москвы (до Садового кольца включительно). Таким образом, около 60% помещений остаются за прошлыми категориями арендаторов, а 40% занимаются другими. «Учитывая бюджеты клиник и требования, которые связаны с лицензированием (наличие открывающихся окон, кабинетная планировка), найти подходящее помещение на первой линии центральной улицы практически невозможно, а последние открытия были еще до пандемии, – соглашается Юлия Назарова, руководитель направления стрит-ретейла CBRE в Москве. – Бюджет клиник 200-300 кв. м - до 35 000 руб./кв. м/год, от 1000 кв. м -12 000-25 000 руб./кв.м/год. Пункты приема анализов платят за помещение в среднем 200 000-300 000 руб./месяц. Да, спрос вырос, но основные открытия все-таки происходят в спальных районах и на второстепенных улицах».

Ирина Козина, директор направления стрит-ретейла Knight Frank, поддерживает: медицинские лаборатории и клиники продолжают и продолжат экспансию именно в спальные и деловые районы. Отдельно эксперт отмечает и необходимость



Наблюдается экспансия медицинских лабораторий и клиник в деловые и спальные районы

МОСКВА-ЦЕНТР

<u>=0</u>

60 мин 50 км МКАД

20 мин 30 км ЦКАД

<u>=0</u>

0 км



В РАДИУСЕ ВАШЕГО БИЗНЕСА



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





заключения долгосрочного договора аренды ввиду обязательной специализированной медицинской лицензии для осуществления деятельности.

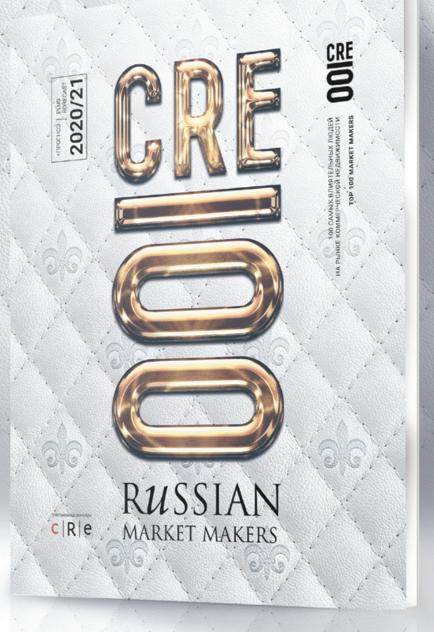
Картинки с выставки

По словам Станислава Бибика, «медицинская экспансия» не повлияет на условную картину московского и петербуржского рынков стрит-ретейла, но точно разнообразит ее и сделает более вариативной. В Colliers, скорее, указывают на рост динамики открытий этой категории арендаторов в ближайшие 1–2 года. «Кроме того, часть компаний, связанных с медициной, также пострадала от карантинных ограничений, - напоминает Георгий Кузин. – И, несмотря на кажущуюся актуальность медицины, ситуация внутри неоднородная. После полного снятия ограничений она быстро придет к нормальной. Скорее всего, продолжится развитие пунктов приема анализов с расширением перечня услуг. Ну а размещение будет больше зависеть от коммерческих условий, технических параметров и удобства посетителей: если, скажем, торговые центры смогут предложить такие условия, то картина будет схожа с американской».

Рост, который наблюдался в 2020 году в связи с пандемией, замедлится, но не остановится, соглашается Вячеслав Рожманов. По его словам, для новых игроков медицинского профиля сейчас – подходящее время для входа в сегмент. «Можно, так сказать, впрыгнуть в последний вагон этого, пока еще мчащегося, медицинского состава, на котором можно заработать, - поясняет эксперт. – Объем дохода в 2020 году у медретейлеров (даже небольших и не очень популярных) покрывал все возможные затраты. Будет ли спад? Скорее всего, да. Когда поток желающих сделать анализы спадет, собственники небольших пунктов приема анализов и медцентров пойдут к арендодателям с просьбой о снижении арендной платы, а те, скорее всего, откажут. Оптимальным выходом будет закрыться и искать новые локации для размещения. Еще раз отмечу, что зачастую помещения в 2020 году арендовались по достаточно высоким ставкам и были переоценены». **К**

44

Поскольку большая часть медицинских услуг в стритретейле Москвы и Петербурга – пункты приема анализов, а трафик у них целевой, то смысла размещать их в локациях с высокой проходимостью нет никакого



TOP 100 - THE MOST INFLUENTIAL PEOPLE OF THE INDUSTRY

Для приобретения издания свяжитесь с редакцией по телефону: **8 (499) 490 04 79**

НОВАЯ МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНАЯ СЕРВИСНАЯ КОМПАНИЯ, ОКАЗЫВАЮЩАЯ УСЛУГИ:









LET'S
CREATE
YOUR PLACE

38 ОБЪЕКТОВ CEETRUS В УПРАВЛЕНИИ:

• ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ ПОД БРЕНДАМИ акварель (ПУШКИНО, ВОЛГОГРАД, ТОЛЬЯТТИ) ТОЙКА (МОСКВА)

• **ТОРГОВЫЕ ГАЛЕРЕИ** В МОСКВЕ, САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ, РОСТОВЕ-НА-ДОНУ, САМАРЕ, ИЖЕВСКЕ И 11 РЕГИОНАХ



АРЕНДА:

arenda-russia@nhood.com +7 903 724 10 10 https://www.ceetrus.ru/ru FB @nhoodrussia



ВКАЛЫВАЮТ

РОБОТЫ

Текст: Алина Арсенина, Фото: Архив CRE Retail



Год назад эксперты прогнозировали, что пандемия приведет к «настоящему взрыву технологий» в ретейле и управлении моллами. Эксперты CRE Retail – о том, почему в некоторых сегментах в итоге случился шаг назад, а не вперед.

ля введения новых технологий необходимы время и ресурсы, но ни того, ни другого с марта 2020-го на рынке не было, вздыхает Елена Розанова директор по развитию бизнеса и клиентскому опыту департамента управления недвижимостью Colliers International. Машины времени не вышло, однако, по ее словам, все-таки было ускорено внедрение тех технологий, которые были запущены ранее. Правда, эти процессы наблюдались больше в сегменте ретейла, чем в управлении торговыми центрами. В управлении последними же, а именно в коммерческой части, до сих пор мало технологических решений или они слишком фрагментированы, указывает Елена Розанова. В итоге даже топовые торговые центры до сих пор очень мало знают о своих покупателях, что не позволяет персонализировать предложение. «Watcom остается единственным ресурсом, который может предоставить услуги по анализу потребителей, - говорит Елена Розанова. – Не исключено, что этот кризис все-таки приведет к тому, что новые технологии появятся и в торговых центрах».

В темной-темной комнате

Год прошел под лозунгом «Без контактов!»: бесконтактная работа, бесконтактная покупка, бесконтактная доставка, перечисляет Сергей Гудков, управляющий партнер, «Инициум». Однако технологии все-таки стали спасательным кругом для бизнеса, считает эксперт. «Мы видели, как рестораны превращаются в dark kitchen, а такси – в систему доставки, – поясняет г-н Гудков. – Логистическая инфраструктура и технологии ее обслуживания продолжают развиваться по экспоненте. Собственными высокотехнологичными системами доставки обзавелся весь крупный ретейл, небольшие компании активно сотрудничают с множеством появившихся агрегаторов. И если всего год назад мы считали нормальным получить заказ на следующий день, то сегодня для продуктовых заказов, например, речь идет о минутах. Удаленное управление персоналом посредством телекоммуникаций, онлайн-кассы, QR коды и многие давно существующие технологии именно с марта 2020-го стали активно применяться на практике».

В ретейле же, по словам Сергея Гудкова, самым интересным ноу-хау стали «беспилотные магазины»: в них сочетаются наиболее интересные современные разработки - машинное зрение, iOT, RFID, обработка больших данных для предсказания покупательского спроса и управления закупками. До пандемии такие проекты развивались преимущественно в Азии и США, затем - в Европе, но в 2020 году открылись сразу несколько магазинов «беспилотников» в России. Наша страна по части технологий вообще не только не отстает, но и опережает многие государства, убежден эксперт. В 2021-м бизнес будет жить под девизом «внедряй все, что внедряется», иначе ему просто не выжить. То, что ранее было уделом «гиков», будет использоваться повсеместно, прогнозирует Сергей Гудков.

Правда, пока многое сдерживается отсутствием высокоскоростного интернета (5G), но даже в этих реалиях российский рынок ожидает технологический прорыв. «По внедрению новых сетей лидирует Китай; сотовые сети нового поколения вводятся в коммерческую эксплуатацию в США, Европе, Корее и других странах, – вздыхает Ваган Мартиросян, CEO&founder TRY FIT. – Но вот России в этом списке нет. У нас распространение 5G столкнулось с мощным препятствием – силовыми структурами. Частоты диапазона 3,4-3,8 ГГц, которые считаются наиболее перспективными для развития масштабных сетей 5G, они удерживают за собой и делиться явно не собираются. Так что пока в России под 5G операторов выделили частоты диапазона 4,7-4,9 ГГц и планируют выделить 24,25-27,5 ГГц. Беда в том, что эти диапазоны хороши для создания локальных сетей, а вот для покрытия больших площадей они подходят очень плохо. Вторая проблема – для строительства сетей 5G операторов обязали использовать отечественное оборудование, которого попросту пока не существует». Тем не менее, продажи смартфонов с поддержкой 5G за прошлый год взлетели в несколько раз, а ретейл и моллы все-таки надеются на внедрение технологии, указывает эксперт.

Читайте далее: с. 20



Опрос

По весне считают



Елена Розанова. Colliers



Сергей Гудков, «Инициум»



Ваган Мартиросян, **TRY FIT**



Пьетро Негра, CrisConf S. p.A.



Клаудио Oppea, Patrizia Pepe



Энтони Гаскон. Hines



Доставка товаров дронами скоро станет реальностью

Прямая речь

Людмила Чистякова, основатель foodfashionfirst.ru

Очень сложный вопрос для России. Дело в том, что во время пандемии в Европе и США ретейлеры и собственники моллов больше делали
ремонт, расширяли бизнес, переделывали
модель, искали новые технологии. В РФ же
резали косты, увольняли хороших специалистов
и доводили маркетинговые бюджеты до нуля.
Реально новинки делали небольшие игроки,
и их мало кто замечал.





Точка кипения

В 2020-м каждый спасался как может, решения на рынке были преимущественно точечными, а делиться опытом ожидаемо никто не собирался, резюмируют собеседники CRE Retail. «Но вот у нас в итоге собрался целый пакет инноваций, - рассказывает Пьетро Негра, президент компании CrisConf S. p.A. (владет брендом Pinko). – Например, почти с самого начала пандемии мы активировали онлайнтренинги для сотрудников. Затем провели первый digitalпоказ во время недели моды в Шанхае для китайского рынка – благодаря крупнейшему в Китае интернет-магазину Tmall. И, чтобы быть еще ближе к клиентам, разработали программу Pinko Concierge – серию инициатив, которые в соответствии с новыми требованиями предлагают клиентам новейший опыт дистанционных покупок в полной безопасности. Эта программа работает во всех наших магазинах по всему миру, включая Москву. Также для безопасности нашего клиента любой персонал бутиков во всем мире может провести Live Stream».

Мир fashion уже никогда не будет прежним, а ретейлеры, включая даже самые консервативные модные Дома, продолжают осваивать новые технологии, соглашается Клаудио Oppea, президент Patrizia Pepe. Пандемия и ограничительные меры только в России обеспечили дополнительный приток более 15 млн. новых покупателей в онлайн-магазины, включая тех, кто раньше никогда не делал покупки в интернете или делал давно. В перспективе пяти лет доля онлайнторговли превысит 50%, а интернет станет ведущим каналом продаж. В итоге fashion-компании продолжают искать формулы сбалансированных мультиканальных продаж, соединяя «физические» удобства традиционных магазинов и виртуального ретейла, работающего 24/7, сообщают эксперты FCG. «Бренд Patrizia Pepe в прошлом году также запустил на своей онлайн-платформе новый клиентский сервис, разработанный совместно с Google, - виртуальный шопинг-ассистент, доступный на шести языках, включая русский (в России летом бренд открыл еще и прямую e-commerce-торговлю), делится Клаудио Орреа. – И это при том, что мы все в моде были вынуждены снизить темп. До пандемии ведь все происходило очень быстро: коллекция для каждого сезона, еще одна специальная капсульная коллекция, коллаборация с кем-нибудь и т.д. Теперь же мы вынуждены пересмотреть процессы, как с точки зрения бизнеса, так и потребностей. Я уверен, что мы опять начнем делать покупки, однако, скорее всего, более осознанно. Будем вкладывать свое время и деньги в товары и опыт, которые действительно ценны для

По данным McKinsey & Company и Business of Fashion, 57% российских потребителей модного сегмента уже стали осознанно подходить к покупкам, обращая внимание на сочетание цены и качества, а также чаще посещают бутики и магазины, чтобы получить лучшие ценовые предложения на любимые бренды.

Главный «технологичный» тренд всех крупных ретейлеров – возможность удаленно заказать товар вкупе с удоб-

ным для покупателя способом его получения и оплаты, резюмирует Ваган Мартиросян. Все прекрасно понимали, что даже со снятием ограничительных мер потребители будут избегать посещения мест массового скопления людей, предпочитая заказывать онлайн, поясняет эксперт. Но совершая покупки онлайн, клиенты ожидают такого же, как в оффлайне, индивидуального подхода. В ито-

ге персонализация в торговле перестает быть конкурентным преимуществом и становится жизненной необходимостью. И если еще два года назад, по данным РwC, для 59% покупателей было важно оперативно получать персональные предложения, подготовленные с учетом именно их интересов, то сегодня доля таких клиентов, по разным оценкам, достигает 80%. «Несмотря на то, что электронная коммерция остается самым быстрорастущим бизнесом, клиентам как никогда нужен «настоящий» шопинг, а офлайн-проекты выходят в лидеры инноваций», – констатирует Энтони Гаскон, ди-

ректор по ретейлу Hines. Но чтобы не только удержаться, но быть в авангарде рынка, ретейлу потребуется разработка новых платформ и технологий, указывает Ваган Мартиросян. «Да, все ушли в онлайн, но покупателя действительно больше не устраивает просто сделать заказ одежды или обуви определенного размера, который он обычно носит. Потребитель хочет быть уверен, что эта обувь или платье подойдет именно ему, подойдет идеально и не будет возврата, – поясняет эксперт. – Это все уже тоже есть: к примеру, для подбора обуви необходимо лишь скачать мобильное приложение и иметь под рукой лист бумаги.

Примерка и рекомендация наиболее комфортной обуви происходят путем сопоставления трехмерной модели стоп, полученной после сканирования и сведения, с трехмерными колодками производителя обуви. Используя нейронные сети, программа учитывает особенности стоп и личных предпочтений пользователя». По словам г-на Мартиросяна, внедрение уже только одного этого решения позволит перевести множество оффлайн-покупателей обуви в онлайн, с автоматической идентификацией же наилучшей по посадке обуви.

«Новая нормальность» вообще стала стресс-тестом для всего бизнеса – и поставщиков, и ретейлеров, констатирует Ваган Мартиросян, а все технологии, которые пережили пандемию, останутся и будут развиваться на рынке в 2021-м. «Конечно, мы обязательно еще увидим изменение в потребительских приоритетах и будем всячески подстраиваться под них, – прогнозирует Пьетро Негра. – И дело не только в том, что будет продаваться меньше вечерних, коктейльных, праздничных платьев и больше удобной, комфортной одежды для повседневной жизни. Просто определенная неуверенность в отношении социализации и неизбежно последующие за ней технологии кардинально изменят рынок моды, способы продвижения и продаж».

44

57% российских потребителей модного сегмента уже стали осознанно подходить к покупкам, обращая внимание на сочетание цены и качества, а также чаще посещают бутики и магазины, чтобы получить лучшие ценовые предложения на любимые бренды.



MARK THE DATE

Внесите дату в календарь

22 anpena ЕЖЕГОДНАЯ
МОСКОВСКАЯ ПРЕМИЯ
В ОБЛАСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ
НЕДВИЖИМОСТИ
БАНКЕТНЫЙ ЗАЛ «МИР»

ВЫСТОЯТЬ СЕГОДНЯ -ПОБЕДИТЬ ЗАВТРА!

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР

RAVEN RUSSIA

НЕЗАВИСИМЫЙ КОНСУЛЬТАНТ

ПАРТНЕРЫ











СПОНСОР

СПОНСОРЫ НОМИНАЦИЙ

















ПРИ ПОДЛЕРЖКЕ







ПО ВЕСНЕ

СЧИТАЮТ

Текст: Алина Арсенина Фото: Архив CRE Retail

Ровно год назад, когда началась пандемия коронавируса, мы обсуждали с участниками рынка торговой недвижимости их планы «А» и «Б», потери и прогнозы. В марте 2021-го мы снова спросили игроков, есть ли свет в конце коронакризиса и что за этот год произошло с бизнесом.



Варвара Афанасьева, брендменеджер Lush Russia

– В марте 2021-го исполнился год с начала пандемии коронавируса. Как для вашей компании прошла ее «первая волна»?

- Первая волна пандемии началась для нас с того, что мы стали предлагать посетителям мыть руки в наших магазинах. Кстати, предлагаем до сих пор. А позднее, с закрытием магазинов розницы, пришлось все силы направить на усиление онлайн-торговли. Интернетмагазин, хотя и предлагал все современные методы доставки и оплаты, разумеется, не был готов к такому взрывному росту количества заказов, поэтому пришлось увеличивать штат, менять режим и совершенствовать организацию его работы. Продажи онлайн обеспечили нам до 20% стандартной выручки для этого времени года, что было в сложившихся обстоятельствах неплохим результатом. Мы начали проводить онлайн-консультации, подключили онлайн-чат, наладили систему онлайн-тренингов - в об-

щем, открывали для себя новые территории и бесконечно учились. А затем,

когда магазины открылись, привыкали к новому стилю работы с покупателями – без тестеров, в масках и перчатках. Для такой ароматной и тактильной косметики, как Lush, это, конечно, не самый удобный вариант. Тем не менее и наши сотрудники, и покупатели приспособились к новым реалиям: продажи упали,

но не так сильно. Кроме того, мы заметили, что покупатели стали посещать магазины более целенаправленно – проводить там меньше времени, заранее планируя покупки.

– В октябре 2021-го была неофициально объявлена «вторая волна», правда, обошлось в итоге без локдауна и других опробованных весной жестких мер. Что оказалось сложнее всего для вас в этот период?

- Во вторую волну мы продолжали работать в тех же условиях. Но здесь я, пожалуй, отмечу и позитивные события. В последние годы мы открывали совсем немного магазинов, но так сложилось, что именно в период второй волны пандемии, несмотря на все трудности, появились новые объекты: мы начали освоение Дальнего Востока, открыв магазин Lush в ТВК «Калина Молл» во Владивостоке, открылись в ТРЦ «Щелковский» в Москве и в ТРЦ «Жемчужная Плаза» в Санкт-Петербурге.

– Как и чем вы встречаете год коронакризиса в марте 2021-го?

– Первые два месяца года прошли неплохо. Посещаемость многих магазинов по-прежнему показывает отрицательную динамику, но нам в большинстве объектов удается удерживать стабильный уровень выручки. Планов по запуску пока не строим, но, кто знает, вполне возможно, что и 2021 год тоже принесет какието новые открытия.

– На рынок торговли оказывало влияние множество факторов: самоизоляция, перевод сотрудников на дистанционную работу, ограничение в работе офлайн-точек, введение большого количества санитарноэпидемиологических норм и требований по работе магазинов и пунктов выдачи заказов. Все это привело к значимым изменениям потребительского поведения: покупатели знакомились с онлайн-каналами шопинга, с опаской относились к офлайн-магазинам, предпочитали получать заказы посредством доставки. Доля заказов, оформляемых через сайт по всей сети, составляла более 90%. До ограничений доставка в денежном выражении в компании занимала 25%, во время самоизоляции она выросла до 35%, в июне было небольшое снижение интереса к этой услуге, но она продолжала держаться выше докарантинного уровня. Все магазины нашей сети были переведены в формат пунктов выдачи заказов. Необходимо было оперативно организовать выполнение установленных санитарно-эпидемиологических норм и обеспечить наличие средств защиты и дезинфекции в наших точках. Внутри компании проводилось быстрое изменение технологий работы: сотрудников необходимо было в краткие сроки перевести на дистанционный формат, организовать доступ к корпоративному сервису видеоконференций, выработать систему контроля и усовершенствовать обучение в новых условиях. Мы также переобу-

чали часть сотрудников и перераспределяли с невостребованных в этот период должностей на направления с наибольшей загрузкой. Необходимо было провести и резкое масштабирование ресурсов единого контакт-центра, нагрузка на который в первую волну пандемии увеличилась в три раза. Также требовалось расширение курьерского штата, а в пиковые периоды часть работ по доставке мы передавали на аутсорс.

В структуре спроса покупателей тоже наблюдались изменения в связи с самоизоляцией. Все товары, связанные с коммуникациями и досугом, имели колоссальный спрос (компьютерная техника, ноутбуки, веб-камеры, товары для дома и ремонта, электроинструмент и садовая техника, спорттовары и т.д.), следовательно, важно было поменять приоритеты в части закупочных процедур. Постепенно покупатели привыкли к новому миру, возвращались к привычному взаимодействию с ретейлерами. Вторая волна пандемии для нас оказалась практически незаметной. Несмотря на большое количество изменений, мы справились с этими вызовами, не отходя от своей долгосрочной стратегии развития. Продолжали региональную экспансию, выходили в новые регионы: Иркутск, Саранск, Петрозаводск, Улан-Удэ и другие города. Расширяли ассортимент новыми торговыми группами: спорттовары, детские товары, автотовары, сантехника; улучшали и вводили новые услуги и сервисы.



Александр Лозовский, директор розничной сети «Ситилинк»

– В марте 2021-го исполнился год с начала пандемии коронавируса. Как для вашей компании прошла ее «первая волна»?

- Для нас кризис, вызванный пандемией, стал возможностью дать конкурентам сойти с дистанции, чтобы увеличить долю рынка. 2020 год для нашей компании ООО Шу.ком Восток (s.Oliver shoes) прошел с приростом +20% к прошлому году по объему продаж. Год был сложным для нас и партнеров, но благодаря очень привлекательным условиям сотрудничества мы показали положительную динамику, смогли воспользоваться появившимся «стратегическим окном» и увеличить свое присутствие на рынке. В сегменте fashion уходят дорогие бренды и увеличивают присутствие бренды mass market и среднего сегмента, это связано с падением покупательского спроса и перераспределением покупательской корзины в сторону более дешевых товаров.

– В октябре 2021-го была неофициально объявлена «вторая волна», правда, обошлось в итоге без локдауна и других опробованных весной жестких мер. Что оказалось сложнее всего для вас в этот период?

- Пандемия произвела «чистку» брендов или их присутствия на территории страны/ТЦ, избавившись от менее устойчивых и конкурентоспособных. Соответственно, ставки будут регулироваться на переговорах в зависимости от привлекательности бренда для ТЦ. Главныенаши преимущества для партнеров – это, конечно, фиксация закупочных цен в рублях на весь сезон, а также бесплатная доставка до двери с разгрузкой, гибкая система скидок. Такие условия, как у нас, не могут предоставить большинство операторов на рынке. Многие игроки ушли, кто-то закрыл год с негативной динамикой. Вообще, в 2020 году в связи с боязнью локдауна розничные партнеры были очень осторожны



Иван Шахин, заместитель генерального директора брендов s.Oliver и Jana в России

с заказами и многие заказывали меньший объем, чем необходимо для плановой выручки, таким образом, образовался дефицит товара. К нам обращались много новых партнеров, которые восполняли «дыры» в закупке, поскольку их поставщики не могли обеспечить необходимым объемом, а у нас всегда в наличии хороший свободный склад как в России, так и в Германии. Мы открыли два фирменных магазина обуви s.Oliver - в Санкт-Петербурге и Нижневартовске; в ближайшее время откроются магазины в Кемерово, второй магазин в Нижневартовске и второй в Санкт-Петербурге. До конца 2021 года запланированы еще 18 открытий. Также планируется активное открытие фирменных корнеров у ключевых партнеров. В планах, кроме того, появление магазинов в Центральном регионе, на Северо-Западе, Урале и в Сибири. Наш фирменный концепт магазинов «Ноте -Story» отличается от остальных ретейлеров

и очень нравится покупателям: он выполнен в современном индустриальном стиле, создана легкая и современная атмосфера семейной квартиры-лофта. Фирменное оборудование предполагает открытые накопители в зале для хранения, что значительно

ускоряет время обслуживания покупателей и увеличивает торговую площадь. Сейчас скорость особенно актуальна.

- Как и чем вы встречаете год коронакризиса в марте 2021-го?

- В ближайшие 10 лет основным каналом розничных продаж обуви будет офлайн. В России основными онлайн-покупателями остаются жители больших городов. В небольших городах, в регионах, где отсутствуют развлечения в том объеме, в которых они присутствуют в крупных городах, поход в магазин – это ритуал, это своего рода развлечение. Кроме того, онлайн-торговля, в том числе обувью, в небольших городах России не так хорошо развита, как в крупных: в среднем около 70% наших ретейлеров там не имеют онлайн-канала продаж, только офлайн. Наши компании «Шу.ком Восток» и «Яна шуз Восток», учитывая данный факт, запланировали серию тренингов по созданию и развитию онлайн-канала продаж у партнеров и уже провели первый с приглашенным экспертом. У нас нет e-com, но в обозримом будущем мы планируем запустить этот канал для конечных покупателей, а сейчас для нас важнейший фокус – на развитие франчайзинговой монобрендовой сети, открытие shop-in-shop и brand hubs у ключевых партнеров.





Павел Хмелев, основатель пекарни «Большой Хлебовски», директор бюро путешествий «Аркона»

– В марте 2021-го исполнился год с начала пандемии коронавируса. Как для вашей компании прошла ее «первая волна»?

– У меня было турагентство, которое я вынужденно перевел на «удаленку», оставив одного консультанта и уволив остальных. Уволил не сразу – первые два-три месяца была надежда, что все схлынет, но не схлынуло. Продавать было нечего (границы закрыты), зато была куча предоплаченных заказов на весь летний сезон, и надо было их разгребать - делать замены, принимать претензии и передавать туроператорам. Ну и просто быть на связи с клиентами, гладить по голове и уверять, что скоро все наладится, нет, мы не закрываемся, нет, ваш туроператор не обанкротился и не планирует. Впрочем, для меня турагентство давно было чемоданом без ручки, и не бросал я его только потому, что оно приносило какой-то доход, плюс – не хватало сил выйти из зоны комфорта. Пандемия же оказалась прекрасным волшебным пенделем. Поскольку я давно увлекался кулинарией и хлебопечением, решил попробовать печь хлеб на продажу. Сначала – в духовке, но ее быстро стало не хватать: заказов было сразу много. Купил полупрофессиональную печь – недостаточную для нормальной пекарни, но подходящую для микропекарского бизнеса. За одну загрузку можно выпечь 12 буханок, при этом потребление электроэнергии низкое, как у духовки. Теоретически можно успевать делать три или даже четыре загрузки в день. Я не успеваю столько, потому что еще и сам развожу хлеб по клиентам.

– В октябре 2021-го была неофициально объявлена «вторая волна», правда, обошлось в итоге без локдауна и других опробованных весной жестких мер. Что оказалось сложнее всего для вас в этот период?

– Вторую волну выделить никак не могу. Разве что к ней партия и правительство разродились постановлением, регламентирующим порядок переноса пандемийных туров и возврата денег. Стало проще общаться с пострадавшими клиентами.

– Как и чем вы встречаете год коронакризиса в марте 2021-го?

– Годовщину пандемии встречаю с двумя новыми профессиями – я теперь и пекарь, и доставщик. Есть ощущение, что хлеб меня не только не задолбал за этот год,

но, наоборот, стал еще интереснее. Сформировалась аудитория, я понимаю, кто мой покупатель, и он мне нравится (это важно!), есть отработанные рецепты для достаточного ассортимента, есть маркетинговые идеи.

– У нас давно была идея сотрудничества с главным музеем национального искусства России – Третьяковской галереей. В период общих ограничений она приобрела особую актуальность, ведь все музеи были закрыты. В результате мы создали коллекцию «ТВОЕ Искусство», которая основана на произведениях искусства из собрания

Третьяковской галереи, при этом постарались технологически передать специфику этих великих произведений. Например, принт картины

Архипа Куинджи «Ночь

на Днепре» выполнен специальными красками, которые «заряжаются» светом при дневном или искусственном освещении и светятся в темноте. «Черный квадрат» Казимира Малевича выполнен в технике многослойного нанесения на ткань с эффектом кракелюра. Это позволило передать цветные слои краски под верхним слоем черного, что соответствует оригинальному произведению.

Благодаря собственным фабрикам, производственный цикл в «ТВОЕ» очень короткий и занимает до 45 дней, а вот творческая работа, проработка конструкций, материалов и принтов потребовала больше времени. Первые наброски появились в октябре прошлого года, а в феврале мы представили коллекцию в розничной сети и онлайн. Благодаря помощи коллектива Третьяковской галереи, их оперативной обратной связи на каждом этапе и вдохновению, которым прониклись все участники проекта, работа прошла максимально эффективно. Дизайнеры, технологи, конструкторы, маркетологи, съемочная команда - все буквально влюблены в коллекцию и сами стали первыми обладателями моделей, как только продажи открылись. В первой совместной коллекции «ТВОЕ Искусство» мы использовали 21 произведение из собрания более 200 000 шедевров изобразительного искусства.



Артем Чернышев, исполнительный директор «ТВОЕ»

Распределение количества помещений по диапазонам занимаемых площадей



Источник: Knight Frank St Petersburg Research, 2021



Малик Каримов, директор по рознице HOLODILNIK.RU

– В марте 2021-го исполнился год с начала пандемии коронавируса. Как для вашей компании прошла ее «первая волна»?

 Во время первой волны у нас значительно выросло число онлайн-покупок. Так, количество транзакций на сайте holodilnik.ru в марте 2020 года увеличилось на 93% по сравнению с аналогичным периодом в 2019 году, в апреле – на 74%. За январь-июнь 2020 года число посетителей превысило рекордные 9 млн человек, а количество транзакций составило более 145 000. Вырос и средний чек: если в 2019 году он составлял 25 900 руб., то в первом полугодии 2020 года достиг 26 400 руб. Общая выручка компании в первом полугодии выросла на 42% по сравнению с прошлым годом. Рост показателей интернет-сегмента был связан не только с пандемией, но и с тем, что даже в кризисных условиях мы продолжали активно развиваться: расширять ассортимент на сайтах крупных российских маркетплейсов, участвовать в программах лояльности «Спасибо от Сбербанка», «Аэрофлот Бонус». Кроме того, в первую волну пандемии мы активно перестраивали работу офиса на онлайн-формат. Нам удалось полностью сохранить штат, в том числе тех сотрудников, которые работали в офлайн-магазинах.

– В октябре 2021-го была неофициально объявлена «вторая волна», правда, обошлось в итоге без локдауна и других опробованных весной жестких мер. Что оказалось сложнее всего для вас в этот период?

– Вторая волна не стала ни для кого неожиданностью, и мы, как, вероятно, и другие игроки, были к ней подготовлены. Омниканальная модель продаж, которая включает в себя интернет-магазин и офлайнгипермаркеты с функцией ПВЗ, продолжала приводить к положительным результатам

и полностью отвечала востребованной потребности «покупать онлайн, забирать офлайн». Высокие показатели наблюдались в ноябре, во время распродаж: так, в период акции «Черная пятница» общий рост продаж составил 47% год к году. Что касается ассортимента, то мы продолжили расширять и его: в интернет-магазине HOLODILNIK.ru представлена не только бытовая техника, но и электроника. С приходом пандемии запросы потребителей изменились: чтобы разнообразить домашний досуг, люди стали чаще покупать цифровую технику, телевизоры и аудиосистемы; больше приобретали компьютеры, что было связано с переходом на удаленную работу. Также вырос спрос на садовое оборудование, поскольку все стали проводить больше времени за городом.

– Как и чем вы встречаете год коронакризиса в марте 2021-го?

- Мы наблюдали высокий рост продаж холодильников (на 71%) в новогодние праздники (с 4 по 10 января). В последующие три недели продажи в этой категории несколько снизились, но по-прежнему оставались на сравнительно высоком уровне: 15, 48, 23%. Примерно такие же показатели демонстрировали стиральные машины: 13, 22, 36%. Популярностью в период новогодних праздников пользовались и аксессуары для «умного дома», хозяйственные товары, садовое оборудование и цифровая техника. Положительную динамику мы наблюдали в преддверии 23 февраля, когда общий рост по всем категориям составил 40% год к году. Традиционно в начале марта рынок может немного «затормозиться» - зимой клиенты «закупились». Постепенно он восстановится и вернется к стандартным показателям осенью.



Станислав Гайворонский, основатель книжного магазина «Ходасевич»

– Во время первой волны пандемии выручка нашего магазина упала на 80%. Вторую волну мы не заметили: надо было усиленно работать, чтобы выбраться со дна. Спустя год восстановили продажи до допандемического уровня и даже еще улучшили.

Но все равно у людей явно стало меньше денег, а мы активно раздаем накопившиеся долги – во время пандемии выяснилось, что мы хотя и маленькое, но незаменимое «колесико» в экономике книги.



– В марте 2021-го исполнился год с начала пандемии коронавируса. Как для вашей компании прошла ее «первая волна»?

- Безусловно, парфюмерное направление Негтез попало под влияние ограничительных мер: закрытие магазинов, масочный режим, снижение трафика, значительное ослабление национальной валюты, изменение ритуалов работы с клиентами. Тем не менее мы постарались максимально использовать возможности, предоставленные ситуацией: вовлеченность в интернет-продажи наших розничных партнеров, повышение конверсии цифровой коммуникации в продажи, более глубокий контакт с клиентами. По факту мы реализова-

ли все запланированные на год проекты не только в России

и в странах СНГ и завершили год с двузначным приростом продаж.

– В октябре 2021-го была неофициально объявлена «вторая волна», правда, обошлось в итоге без локдауна

и других опробованных весной жестких мер. Что оказалось сложнее всего для вас в этот период?

– Вторую волну пандемии мы ощутили только с ослаблением рубля и концентрацией продаж в Москве и Санкт-Петербурге. Уровень паники постепенно снижается, люди возвращаются к привычному ритму жизни. Тем не менее в январе и феврале 2021 года бьюти- етейл по-прежнему фиксирует снижение трафика на 25–30%.

– Как и чем вы встречаете год коронакризиса в марте 2021-го?

– 2021 год обещает быть очень интенсивным. Все запуски новых продуктов, запланированные ранее на осень 2020 года, были перенесены на 2021 год, что даст всплеск активности и эмоциональной коммуникации с клиентами. В конце февраля Hermes, например, представил рынку новый мужской аромат Н24. Это новая композиция, посвященная современному мужчине, манифест нового времени. Как никогда прекрасен был День святого Валентина. Парфюмерный бизнес очень эмоционален, и сейчас лучшее время, чтобы делиться драгоценными чувствами.



Евгения Литвин,генеральный
директор
Hermes
Parfums
Russia&CIS



– Первую волну мы встретили отменой важной для нас выставки Mosbuild 2020. Далее офис перешел на «удаленку», производство в количестве 85 человек продолжало работу в обычном режиме. Менеджерам было тяжелее держать рабочий настрой, чем производственному составу. В этот период мы предприняли молниеносные действия и переориентировались с HoReCa на частный сегмент. Создали новый сайт и воронку продаж, сосредоточились на экономе «под ключ» (маркиза+терраса или пергола+терраса). Инициатива далась тяжело: мы взяли обяза-

тельства по очень низкой цене для клиентов, а поставщики декинга – террасной доски – подводили по качеству и срокам. Мы зависели от предоставления всего пакета, поэтому решили не распыляться и сейчас оставили только продукты, которые производим сами, а их - огромное количество. Итак, кризис первого локдауна мы пережили, сильные игроки остались, производство было загружено на 40%. В середине июня мы столкнулись с «часом пик»: все хотели получить заказы за 7–10 дней. Нам пришлось перераспределять их, а в ресторанном сегменте это сложно. Начиная с осени и до конца декабря мы были сильно загружены и выполнили годовой план, превысив его на 20%. После зимних праздников же тяжело раскачиваются сегменты HoReCa и частного домовладения, притом что январь завалил нас просчетами. Многие понимают, что «готовить сани надо летом». Добавлю, что в январе цены на рынке металлов увеличились на 95%. Недвижимость, архитектура и строительство очень зависят от ситуации на этом рынке, поэтому мы собрали группу промышленников и обратились в антимонопольную службу.



Дарья
Афоничева,
директор
по развитию
компании
архитектурных
решений
СОRPSUN,
резидента
Artplay



Александр Волков, управляющий директор гипермолла «Горбушкин двор»

– Пандемия стала для нас, как и для любого другого бизнеса, работающего офлайн, одним из самых сложных периодов за последние годы. Ограничительные меры, связанные с работой торговых центров, временное введение пропусков, а также общие настроения в обществе привели к снижению проходимости на 30%. Большая часть наших арендаторов – представители малого и среднего бизнеса, того самого, который принял основной удар во время пандемии. Некоторые из них были вынуждены закрыть свой бизнес и покинуть гипермолл, однако большинство все же сумели пережить кризис.

Сейчас, в марте 2021 года мы наконец-то видим, что посетители постепенно возвращаются в торговые центры. Кроме того, мы разработали новую концепцию развития на ближайшие годы, которая позволит увеличить проходимость гипермолла на 20-30%. Она заключается в том, что мы расширим представленные у нас категории товаров, добавив магазины сегмента «Дом и ремонт». Под это будет выделено до 10 тысяч кв. м торговых площадей. В соответствии с проведенным нами анализом в радиусе трех километров от «Горбушкина двора» недавно введено или будет введено в эксплуатацию к 2024 году почти 3 млн кв. м жилья. При этом на западе Москвы нет ни одного торгового центра, где были бы в достаточном количестве представлены товары DIY. Соответственно, жители новых ЖК создадут естественный спрос.



Елена
Попова,
директор
по развитию
франчайзинга,
сеть
магазинов
белья
и колготок
«Стильпарк»

– В марте 2021-го исполнился год с начала пандемии коронавируса. Как для вашей компании прошла ее «первая волна»?

- К пандемии не был готов никто, и наша компания не стала исключением. Усугублял ситуацию и тот факт, что срок самоизоляции увеличивался постепенно, и никто не мог точно сказать, когда карантин закончится. Мы постоянно держали руку на пульсе актуальных новостей и использовали это время, чтобы максимально оптимизировать свою систему работы – сделали коммуникацию с партнерами еще более оперативной, обновили обучение и запустили его в онлайн-формате, продолжали вести переговоры с потенциальными партнерами дистанционно.

После отмены режима ограничений практически все наши магазины сразу вернулись к работе (это уже зависело от ситуации в каждом конкретном регионе). После первых двух месяцев оборот сети в среднем увеличился



– В октябре 2021-го была неофициально объявлена «вторая волна», правда, обошлось в итоге без локдауна и других опробованных весной жестких мер. Что оказалось сложнее всего для вас в этот период?

– Вторая волна уже не была такой острой. В первую очередь, конечно, потому, что магазины продолжали работать. При этом произошло частичное снижение оборотов – сказались насыщение потребителей с отложенным спросом, рост ковидной статистики, который привел к падению общего трафика в ТЦ. Однако к новому году показатели вернулись к плановым отметкам.

- Как и чем вы встречаете год коронакризиса в марте 2021-го?

- Сеть значительно расширила географию присутствия не только на карте РФ, но и на территории СНГ. После отмены режима ограничений было открыто 12 магазинов (последний – 27 февраля 2021 года в Серпухове), еще несколько находятся в процессе подготовки к открытию. Также франшиза впервые вышла в Узбекистан в Ташкенте в прошлом году открылись сразу два магазина. Исходя из всего произошедшего, мы сделали для себя вывод, что наша бизнес-модель позволила нам и нашим франчайзи-партнерам довольно оперативно адаптироваться к колебаниям экономики и вызовам рынка. Сейчас мы продолжаем действовать в рамках нашей стратегии масштабирования и активно работаем над увеличением присутствия в регионах.

- Пандемия для большинства брендов в нашей сфере стала серьезным испытанием, последствия мы наблюдаем до сих пор. При этом мы не закрыли ни один магазин в России, и чтобы сохранять эту положительную статистику, нам очень нужна партнерская поддержка арендодателей. Если говорить про другие страны, то, конечно, есть магазины, которые закрылись или даже вовсе не открылись, так как там до сих пор действуют «пандемийные» ограничения. Довольно сложно глобально давать оценку, все-таки в каждой стране были предприняты свои меры по ограничениям в карантин, где-то они мягче, где-то жестче. «Расслабленные» коллекции в D'S Damat, к которым мы начинали переходить еще задолго до карантина, сейчас в полной мере стали актуальными ввиду отмены дресс-кодов у оставшейся части офисных сотрудников,

перехода на удаленную работу и все большего предпочтения комфортной одежды. Если сравнивать наши коллекции при запуске бренда на территории РФ и сейчас, то можно сказать, что пять лет назад 70% любого нашего магазина составляла коллекция Classic и 30% коллекция – Smart Casual. Сейчас все с точностью наоборот – 70% Smart Casual и всего 30% – Classic.

Наш интернет-магазин заработал осенью 2020 года, когда весенние ограничения уже были позади. Сейчас мы заложили большие маркетинговые инвестиции в продвижение именно онлайн-канала, и основная задача – вывести продажи онлайна на уровень выручки трех розничных магазинов. Также у нас запущено мобильное приложение D'S Damat: мы считаем, что это более удобный канал для совершения быстрых покупок.



Эмиль Оруджлу, генеральный директор бренда D'S Damat в России

– В марте 2021-го исполнился год с начала пандемии коронавируса. Как для вашей компании прошла ее «первая волна»?

- Наш бизнес начал трансформироваться задолго до локдауна: расширение интернетаудитории за счет соцсетей, прямой контакт в клиентами и корпорациями несколько отдалили наш магазин от классической модели антикварного салона. Гостей стало меньше, но на выручке это не сказалось. Локдаун, конечно, внес свои коррективы: случился некий общенациональный шок. Мы же за время сидения дома выставили на продажу в интернет несколько сотен лотов, ранее не экспонировавшихся в сети, и продажи пошли. В июне наблюдался отложенный спрос, и первое полугодие 2020 года мы закрыли с плюсом, хотя и небольшим.

Второе полугодие внесло оживление, прежде всего в плане приобретений. Купили несколько настоящих раритетов и немало предметов попроще, но суперликвидных.



Год закрыли хорошо. Возможно, дело в том, что ни на секунду не останавливали покупки, а когда продаешь дефицитный товар, это очень важно.

– В октябре 2021-го была неофициально объявлена «вторая волна», правда, обошлось в итоге без локдауна и других опробованных весной жестких мер. Что оказалось сложнее всего для вас в этот период?

- Так как московские власти особых ограничений не ввели, на нашем бизнесе это не сказалось. Посетителей как было мало, так и осталось. Курьерская доставка, почта и различные службы заменили нам живое общение с клиентами, что, конечно, печально. Онлайн-покупки вошли в привычку у москвичей, и понадобится немало времени, чтобы сломать этот штамп.

– Как и чем вы встречаете год коронакризиса в марте 2021-го?

– Непростой год был нам очень полезен в плане опыта: бизнес переформатировался в сторону онлайна, что одновременно и хорошо, и плохо. Мы преодолели уже не один кризис, и вывод из всех этих 2008–2014–2020-х годов один: в сложные моменты нужно активно действовать и стремительно меняться, вплоть до модели. Это позволяет не только минимизировать потери, но и выиграть. Если перейти от теории к практике – мы начали собирать две коммерческие коллекции, и дело идет.



Дмитрий Вишневский,магазин
«Бумажные
сокровища»



Цезарий Пулторак, операционный директор FASHION HOUSE Group в России

– В марте 2021-го исполнился год с начала пандемии коронавируса. Как для вашей компании прошла ее «первая волна»?

- Наши аутлеты какое-то время были закрыты, нужно было тесно сотрудничать с арендаторами, чтобы позволить им продержаться. Это повлияло на наши доходы от аренды, но в конечном итоге ни один магазин не закрылся во время первой волны. Более того, открывались новые. Больше всего тогда изменилось настроение покупателей. Да что там, мы до сих пор не вернулись к нормальным условиям доковидного спроса. И хотя аутлет-сектор во время кризиса процветает, и магазины наших арендаторов не показывают такого падения, как в регулярной рознице, за счет общего снижения продаж положение арендаторов ухудшилось.
- В октябре 2021-го была неофициально объявлена «вторая волна», правда, обошлось в итоге без локдауна и других опробованных весной жестких мер. Что оказалось сложнее всего для вас в этот период?

- Вторая волна практически не имела большого влияния на бизнес. К концу 2020-го мы были хорошо подготовлены и адаптировали бизнес и маркетинговые мероприятия к ковидным реалиям, однако все предпринятые меры все равно не позволили вернуться к показателям до пандемии.

– Как и чем вы встречаете год коронакризиса в марте 2021-го?

- Когда началась пандемия, нам надо было быстро перестроить бизнес по всем направлениям. Потом мы перешли в положение Wait & See. Сейчас готовимся к периоду бурного роста продаж, к возвращению отложенного спроса. Все те товары, которые не покупались долгое время, – рубашки, костюмы, сумки – будут покупаться с удвоенным спросом после окончания пандемии. По нашим оценкам, отложенный спрос вернется в 2022 году, а самый оптимистичный прогноз – вторая половина 2021-го.



Юрий
Кесельман,
основатель
марок SaltLab
и SaltMakers

– В марте 2021-го исполнился год с начала пандемии коронавируса. Как для вашей компании прошла ее «первая волна»?

- Прошла хорошо до марта 2020-го у нас были традиционные корпоративные заказы, так что мы особенно разницы не почувствовали, а потом начался рост продаж онлайн и через розничных партнеров. Причем,он продолжался даже в периоды традиционного для нашей категории спада продаж.
- В октябре 2021-го была неофициально объявлена «вторая волна», правда, обошлось в итоге без локдауна и других опробованных

весной жестких мер. Что оказалось сложнее всего для вас в этот период?

– Я не особо выделяю эти волны – на мой взгляд, это все одна волна была, просто нужно было сделать Путина бесконечным, вот и разделили ограничениями на две. Но причины роста спроса действительно были разными – в начале 2020-го это было желание сохранить качественный уровень потребления, а во второй половине мы заметили переход людей от ресторанов к приготовлению еды дома. Ну и от новоявленных адептов bbq-культуры спрос добавился – и это притом что мы совсем не даем рекламы – только органика.



Елизавета
Новикова,
старший
директор
по связям
с общественностью,
«Макдоналдс»

– Во время первой волны пандемии залы предприятий «Макдоналдс» в России были закрыты. Компания быстро переориентировала работу предприятий на вынос и в доставку: в апреле и мае некоторые предприятия обслуживали в «МакАвто» более 200 машин в час, а доставка выросла в 4 раза по сравнению с периодом до карантина. Сотрудники «Макдоналдс» могли быть уверены, что не потеряют свой доход: тем, кто работал в закрытых на время карантина предприятиях, предлагали временно перейти на работу к партнерам компании в продуктовый ретейл и доставку. В апреле все работники, которые выходили на смены в период панде-

мии, получили премии, а в июле сотрудникам предприятий повысили оклады и почасовые ставки: годовой фонд оплаты труда компании был увеличен на 600 млн рублей.

Кроме этого, «Макдоналдс» одним из первых в индустрии общественного питания разработал и внедрил повышенный комплекс мер для безопасного обслуживания гостей. Компания также проводила акции по поддержке местных сообществ по всей России: мы предоставили более 500 тысяч горячих обедов врачам скорой медицинской помощи и волонтерам.

К началу второй волны пандемии большинство предприятий «Макдоналдс» возобновили полноценную работу в новой концепции, включающей повышенный уровень безопасности. Благодаря всем этим усилиям сегодня гости предприятий получают любимую еду в залах с соблюдением всех мер безопасности, а те, кто успел оценить удобство «МакДоставки» и «МакАвто», продолжают пользоваться этими опциями.



- Во время первой волны нам пришлось задаться вопросом диверсификации бизнеса из офлайна в онлайн и придумать инструменты, позволяющие поддерживать продажи на прежнем уровне, несмотря на временное закрытие магазинов. В итоге были переписаны некоторые бизнес-процессы. Продуманные весной и в начале лета механики действуют до сих пор и показывают хорошие результаты. Безусловно, это был вызов. Но, тем не менее, по итогам года мы вышли с ростом продаж. Вторая волна нас затронула мало, после открытия магазинов поток покупателей возобновился, плюс уже были наработаны онлайн-механики. Онлайн не заменил офлайн, а стал более значимой составляющей бизнеса. Инвестиции в развитие соцсетей и сайта, диджитал-продвижение позволили мгновенно подключить и использовать эти каналы в режиме реального времени. Особо стоит отметить сервис отправки сэмплов, то есть возможность получить фрагмент/образец товара. В условиях дистанционки мы привозили их

даже из Великобритании за пару дней. Именно сэмплинг будет в тренде в ближайшее время, ведь многие еще остаются дома. Кроме того, это удобный инструмент, и образцы остаются у тебя надолго.

В 2021 году мы продолжаем тестировать различные каналы продвижения, активно работаем с видео, развиваем ютуб-канал. В период пандемии создали свою студию, откуда ведем прямые эфиры и делимся ими, создавая живой контент. Наиважнейшее значение во время первой волны приобрела логистика. Многие сотрудники и даже генеральный директор помогали нашей службе в развозе товаров - такое множество заказов мы получали. И самое важное: переход в customer journey, маркетинг жизненного цикла с сопровождением. Например, клиент сделал ремонт, купил краску. Через некоторое время мы предлагаем ему обновить домашний текстиль, добавить декоративные подушки. Через пять и десять лет тоже понадобится что-то обновить, или клиент начнет строить дачу, дом и так далее.



Антон Елистратов, директор по маркетингу сети магазинов отделочных и декоративных материалов Manders

Распределение помещений по категориям



Источник: Knight Frank St Petersburg Research, 2021

THEGREEN BRICK AWARD 2021

Сегодня как никогда ранее стало очевидно, насколько важен вклад каждого в сохранение окружающей среды. Мы все взаимосвязаны, и ни одна страна, компания или человек не могут оставаться в стороне от происходящего на нашей планете. Мы призываем сектор недвижимости России всерьез задуматься о важности устойчивого развития, а именно, гармоничного экономического роста без причинения невосполнимого ущерба окружающей среде и жизни будущих поколений.

Компания Raven Russia, инвестирующая в России с 2005 года с применением лучших мировых стандартов и технологий, совместно JLL и CRE выступила с инициативой учреждения специальной премии для участников рынка коммерческой недвижимости, которые уделяют достойное внимание вопросам экологии в развитии своего бизнеса.

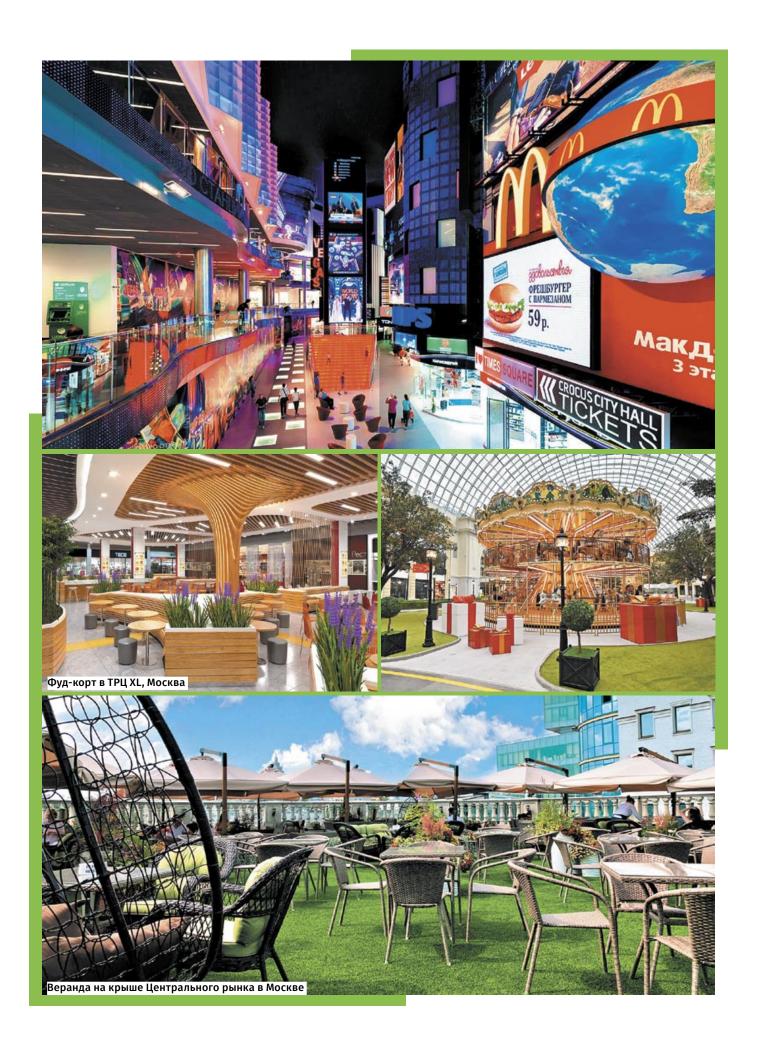
Мы ищем лучшие идеи, инициативы или проекты, которые уже реализованы в секторе коммерческой недвижимости. Мы уверены, что именно экологичные проекты будут наиболее востребованы на рынке в ближайшем будущем.











ГОТОВЬ САНИ ВЕСНОЙ

Текст: Максим Барабаш Фото: Архив CRE Retail

Учитывая, что весной и летом границы будут по-прежнему открыты с ограничениями, у торговых центров, магазинов стрит-ретейла и рестораторов появится второй шанс стать единственными поставщиками хлеба и зрелищ для тех, кто никуда не едет, или внутренних туристов. Это отчасти могло бы смягчить и без того традиционно мертвый для рынка сезон. Однако игрокам может помешать всеобщая усталость от шопинга в масках-перчатках и закрытых помещений – разыграть весенне-летнюю карту в итоге смогут лишь самые продвинутые проекты.

ри подобном развитии событий в 2021 году снова будут наблюдаться процесс летних миграций и перемещение платежеспособного спроса, размышляют **Кира** и **Рубен Канаян, Kanayan Retail&Development Consulting.** «В России есть местности-доноры, откуда летом люди массово уезжают в отпуск, – напоминают эксперты. – И есть территории-реципиенты, получатели отпускников».

Это не только туристические места, но и территории вокруг крупных городов: они принимают дачников и любителей отдыха на природе, численность и плотность населения там возрастает. Так, в Московском регионе порядка 4–5 миллионов москвичей перемещаются летом из Москвы в ближнее и дальнее Подмосковье и некоторые области ЦФО. Жители Петербурга выезжают летом в Ленинградскую область, Республику Карелию, Тверскую и Новгородскую области. Вместе с ними на время летних каникул мигрирует и платежеспособный спрос, указывают Кира и Рубен Канаян. Сезонным изменением демографии и покупательной способности давно пользовались магазины и торговые центры. По словам экспертов, продавцы в Калужской, Тульской, Владимирской и других областях много лет специально готовят ассортимент для москвичей-дачников.

В 2021-м же дачников ожидается намного больше, чем обычно. Кроме того, многие горожане будут пытаться перевести летнее жилье в круглогодичное. Среди предпосылок и то, что после пандемии более 50% российских компаний положительно относятся к удаленной работе и гибридной рабочей неделе (работа 1–2 дня в офисе, поездки для встреч и совещаний, остальное время – работа дома). Все это увеличивает спрос на загородную недвижимость, поэтому часть «летних» покупателей в некоторых регионах могут стать постоянными, полагают Кира и Рубен Канаян.

Распределение - распределяй

Регионы с курортным или отпускным потоком в 2020 году, по оценкам Colliers, получили хороший трафик, который позволил относительно неплохо закончить год. Так, например, в Калининграде в июле, августе и сентябре некоторые центральные объекты

Прямая речь Кирилл

Кирилл Степанов,МАLLTECH

Мы исходим из того, что традиционные маркетинговые офлайн-активности, которые до пандемии помогали привлечь в ТРЦ трафик (концерты и розыгрыши, например), весной и летом все так же будут под запретом в связи с санитарными ограничениями. В итоге перед моллами встает несколько важных задач. Первая – убедить жителей города, что шопинг в ТРЦ абсолютно безопасен. И вторая - создать условия для того, чтобы среднее время нахождения гостей в торговом центре увеличилось. Одним из приоритетных направлений для нас стало обустройство зон отдыха как в самих торговых центрах, так и на прилегающих к ним территориях. Практика показала, что создание арт-пространств, размещение простых аттракционов (например, качелей) и летних веранд кафе в скверах рядом с торговым центром позволяет заметно увеличить трафик.

Подобные нововведения касаются не одного лишь отдыха после шопинга. Важно, чтобы гости приходили не только с целью приобрести что-либо, а знали, что в торговом центре можно комфортно поработать, развлечься и интересно провести время с друзьями. Ориентируясь на эти потребности, мы, например, в преддверии гендерных праздников установили фотозоны для тик-токеров во всех торговых центрах, организовали зону коворкинга в ТРЦ «Аура», провели масштабную реконцепцию фуд-корта в ТРК «Лето». Очень важна и entertainmentсоставляющая. Высокую эффективность показывают стимулирующие акции в формате коллабораций: одной из самых эффективных была «Отдых за троих» в ТРЦ «Планета» в Уфе, которую мы провели в позапрошлом году. В рамках этой акции при посещении одной зоны развлечений гости (например, аквапарка) получали скидочные купоны в другой (в кинотеатр или детский парк развлечений). В этом году мы планируем возобновить акцию, а также сделать упор на диджитал-направление и 020маркетинг.

наблюдали рост товарооборота в среднем на 15% по сравнению с аналогичными периодами в 2019.

Основной эффект же наступившей весной и летом 2021-го. по прогнозам Киры и Рубена Канаян, даст участие торговых центров в региональных программах по маркетингу территории и развитию внутреннего туризма (совместно с властями, туроператорами, гостиничным сектором). Российские города можно разделить на две категории, продолжают эксперты. Первая – города, на территории которых сосредоточены объекты туристической привлекательности. Соответственно, гости проводят значительное время в самом городе и формируют спрос. К таким городам относятся Москва, Санкт-Петербург, Казань, Калининград и др. Вторая категория – города и регионы, которые в основном служат «распределительной точкой» для туристов. В них люди проводят минимум времени, иногда сразу из аэропорта разъезжаются по местам отдыха, спорта, туризма на природе, в санатории, на курорты, на рыбалку и охоту, к культурным, архитектурным памятникам за пределами города. В таких городах успех будет зависеть от того, сможет ли торговый центр создать интересное предложение для туристов. «Какую можно придумать мотивацию, чтобы люди сразу не выезжали на природу, а все-таки провели один или несколько дней в городе? – размышляют Кира и Рубен Канаян. – Самое простое: программы перекрестных скидок и спецпредложений в гостиницах, предприятиях общепита, магазинах. Сразу отметим, что эта мотивация не особенно сильная. Далеко не все согласятся ради выгоды провести лишний день своего отпуска в душном городе и в четырех стенах вместо манящей прохлады рек, озер и лесов. Однако можно добавить "гастрономические соблазны" (еда данного региона) и "оздоровительно-медицинские" – все самое свежее, аутентичное и значительно дешевле, чем дома. Далее - интересные мероприятия в торговых центрах, то есть фестивальный и событийный туризм».

Еще один вариант – предложить туристу экипироваться на месте. По прибытии он найдет глубокий ассортимент специализированных товаров (одежды для туризма, снастей и др.) и может даже заказать



Кира Канаян Kanayan Retail& Development Consulting



Рубен Канаян Kanayan Retail& Development Consulting



Анна Никандрова Colliers



Валерия ТомилинаLynks Property
Management



Алексей Сотсков ГК «Киевская площадь»

их заранее по выгодным ценам. Этот вариант вполне подходит для группы массовых потребителей, которые не фанатично увлекаются каким-то видом спорта или отдыха, а просто хотят попробовать различные виды активностей, считают Кира и Рубен Канаян.

Правда, все эти проекты подходят только для ТЦ, которые расположены в центрах городов и в туристических местах. В «спальных» районах и в городах с большим оттоком населения в летнее время (Нижневартовск, Норильск и т.п.) сезонный спад посещаемости останется прежним. Предложения для гостей готовит не только сектор торговой недвижимости, но также жилой и офисной, считают Кира и Рубен Канаян: «Посмотрите, как здесь хорошо, и останьтесь у нас», «Получай столичный оклад и покупай по местным (более низким) ценам»; офис с панорамными видами на лес или горный склон, до и после работы можно заниматься спортом, наслаждаться свежим воздухом и заряжаться энергией; квартира с рабочей зоной, снова же – в живописном и комфортном месте.

Спи, мы никуда не едем

Закрытие границ в 2020 году, безусловно, немного помогло торговым центрам, магазинам и ресторанам: именно туда направились горожане после снятия ограничений, соглашается **Анна Никандрова, партнер Colliers.** Москвичи и петербуржцы, которые не поехали в путешествия даже по стране, в качестве альтернативного отдыха стали проводить время в любимых ТЦ, в том числе посещая уникальные развлекательные концепции, поясняет эксперт. Если границы останутся закрытыми или открытыми с ограничениями и в 2021 году, тенденция сохранится.

Подготовка к весенне-летнему сезону ведется еще с декабря, а роль управляющих компаний в торговых центрах продолжает возрастать, сообщают в Colliers. «Особенно важна роль УК в регионах, – убеждена Анна Никандрова. – Так, в феврале 2021 года мы запустили "Школу Арендатора" для партнеров в ТРЦ "Форум", Улан-Удэ. Программа разработана с привлечением специалистов по мерчандайзингу, продажам, продвижению в социальных сетях. Собственники объекта активно поддерживают проект, отлично понимая, как важно сейчас помочь ретейлерам удержать и усилить свои позиции. Наши специалисты помогают арендаторам разработать программы привлечения покупателей, возврата трафика, а также удержания его, несмотря на сложные вопросы безопасности, которые не теряют актуальности».

Несмотря на то что еще с прошлой весны весь мир вынужденно переориентируется на «родного» клиента, разыграть эту карту в России смогут только те, кто правильно «поймает волну», убеждена Валерия Томилина, руководитель отдела операционного маркетинга Lynks Property Management. По ее словам, у моллов как минимум появился отличный шанс напомнить, что они – не просто десятки магазинов под одной крышей, но место досуга.

При этом для торговых центров даже после прогнозируемых полных снятий ограничений в мае важно продолжать позиционировать себя как безопасное пространство для шопинга и отдыха. «Конечно, тема "путешествий" и "курортного отдыха" для торговых центров и ресторанов не нова и всегда пользовалась у горожан успехом, – считает г-жа Томилина. – Отчасти потому, что заграничные поездки могут позволить себе не все и не всегда. Здесь самое главное – это понять, что дает людям радикальная смена геолокации,

Прямая речь

Натали Лескова, создатель марки Natali Leskova



Думаю, что ограничения в перемещениях дадут некоторый подъем выручки, но как владелец магазина я бы не стала на это делать ставку. Уверена, что всем нам надо просто искать «своих» лояльных клиентов и предлагать суперсервис – офлайн и онлайн.

Разумеется, ретейлерам нужно учитывать особенности климата, достопримечательности. Все больше людей перестают мыслить шаблонно, что курорты или «города с историей» прекрасны только «в сезон», и путешествуют весь год. Думаю, что на этом фоне в любом магазине критически важно демонстрировать высокий уровень сервиса и к каждому гостю относиться с уважением. Я за уникальный подход: в ресторане можно угощать фирменным напитком, предлагать возможность в бутике купить комплектом наряд, бесплатную доставку.



Парк на крыше торгового центра в Китае

Прямоя речь

Максимилиан
Лапин,
собственник
и генеральный
директор компании
«Розовый кролик»

Моллы смогут разыграть эту карту, сделав упор на рекламу максимально интересных концепций. Статистикой доказано, что, например, наличие нестандартных магазинов – секс-шопов, магазинов эксклюзивных товаров, антиквариата, а также гипермаркетов с системой самообслуживания вроде «Розового кролика» – позволяет привлечь более высокий трафик посетителей за счет своей уникальности, эксклюзивного подхода к системам мерчандайзинга и агрессивных маркетинговых решений. Подобные концепции выступают в роли «спасательной команды» для крупных моллов, привлекая туда не только тех, кому «нужно», но и тех, кому «интересно».

В эпоху нанотехнологий и социальных сетей на привлечение в помещения в летний период может сработать и качественно поставленная система развлечений, основанных на массовых челленджах и съемках роликов для Тик-Ток. Основная задача моллов - создать соответствующую атмосферу, в том числе за счет рекламных инструментов крупных сетевых магазинов. Так, «Розовый Кролик» работает на развитие PINK RABBIT Tik-Tok house и обеспечивает каждый крупный магазин своей сети активными промоутерами в костюмах, которые задают определенный драйв посетителям и заряжают их позитивными эмоциями, в очередной раз демонстрируя, что «Розовый Кролик» - это не просто анти-секс-шоп, а магазин высокого уровня клиентоориентированности с различными категориями товаров от 0+, удовлетворяющими запросы семей с детьми и без.

В теплое же время года мы планируем различные направления онлайн: развивать социальные сети, проводить челленджи и различные розыгрыши, тренинги и просто вести информативные блоги, поддерживая тем самым свой статус «магазина укрепления семьи» на фоне секс-шопов. Сейчас, повторюсь, мы делаем упор на рост развлекательно-познавательного контента в социальных сетях, ведь только позитивным настроем и заинтересованностью можно привлечь к себе покупателя, а лето – это прекрасное время, чтобы задуматься о красоте, здоровье и удовлетворенности.

и постараться компенсировать доступными инструментами. Условно это может быть, например, экскурсионный туризм. Цель – новые знания. Инструмент – коллаборация с музеями. Можно использовать свободные площади в ТРЦ под временные экспозиции с применением современных технологий (7D-проекция). Музеи обладают поистине сокровищами, а актуальная интересная подача информации и удобный формат визита, готовность говорить на одном языке могут не только подарить новую жизнь музейным экспонатам, но также утолить жажду новых знаний у посетителей торгового центра».

Затем – шопинг-туры. Мы любим европейские города в том числе за их потрясающие аутлеты, предоставляющие широкий ассортимент товаров по лучшим ценам, поясняет эксперт. Поэтому важно в период летних распродаж не только дать хорошие скидки покупателям, но и учесть детали, создающие атмосферу отпуска и посещения аутлетов в Милане или Варшаве: интерьеры, инсталляции, event, музыкальное сопровождение и т.д. Или – фриланс на отдыхе. Конечно, зоны коворкинга в торговых центрах – не уникальное явление, но если вы работаете над созданием подобного концепта, уделите внимание не классическому пониманию рабочей атмосферы, а наоборот, курортной тематике, предлагает Валерия Томилина. Продуманный дизайн, профессиональное освещение, стабильный wi-fi, звукоизоляция – и вот уже в коворкинге чекинятся профессиональные видеоблогеры.

Затем – детская и семейная анимация. Детские и семейные клубы действуют на постоянной основе в большинстве торговых центров и ресторанов, но теперь им нужно уделить максимум внимания, переняв лучший опыт отельных аниматоров. Например, летом детские занятия могут проводиться только на английском языке и на тему путешествий, продолжает эксперт.

Ну и, конечно, гастрономический туризм – от местных и не очень, но для местных. В Lynks Property Management предлагают устроить, скажем, «ярмарки настроения»: фермерские товары утреннего рынка Бокерия (Барселона), ароматные кофейни и изысканные десерты Франции или атмосфера дружелюбия и гостеприимства рынка Torvehallerne в Копенгагене и т.д.

Параллельно можно отработать формат «курортного городка»: если торговый центр или ресторан располагает прилегающей территорией, то весной и летом непременно нужно этим пользоваться: уличные кафе и фуд-корты, точки проката спортивного инвентаря, выступления музыкантов, театральных артистов, фестивали творчества, открытые занятия спортом.

И, конечно, медицинский туризм. «Сотрудничество с медицинским сообществом должно носить не временный характер (на период вакцинации), а регулярный, – убеждена Валерия Томилина. – Это могут быть лектории, открытые встречи, профилактические консультации с участием нутрициологов, терапевтов, кардиологов, эпидемиологов и пр. Возможно открытие филиалов медицинских и wellness-центров, экспресс-лабораторий и пр.».

Свойственно ошибаться

Правда, дорога в ад в случае с постпандемийным рынком по-прежнему часто выстлана благими намерениями, говорят собеседники CRE Retail. «Возможны ошибки позиционирования и ассоциирования,— соглашается Валерия Томилина.— Уж точно не стоит лишний раз напоминать посетителям молла о закрытых странах или ограничениях. Сместите акцент на "хорошее": мы становимся лучше для вас, интереснее. ТРЦ — это не вынужденная временная замена путешествиям, но прежде всего живой, постоянно меняющийся мир».

Важно и не упустить значимые, но не столь заметные, на первый взгляд, изменения в «новой нормальности». Например, люди не хотят быть теперь частью толпы, значит, им будет комфортнее в пространствах с зонированием, указывает Валерия Томилина. Это, впрочем, априори нужно теперь учитывать при формировании зон отдыха, посадочных мест в кафе или на террасе. Также

необходимо уделять внимание индивидуальным упаковкам, одноразовым расходным материалам и пр. «Торговым центрам придется все больше и больше бороться за своих посетителей, и делать они это будут только благодаря увеличению развлекательной составляющей, – убеждена Юлия Евдокимова, руководитель департамента маркетинга и рекламы R2 Asset Management. – Это осложняет и без того непростую ситуацию для собственников. Победы возможны, если не будет очередных ограничительных мер в отношении объектов с массовым скоплением людей. Если же такие меры будут сохраняться, то ТРЦ, как бы мы этого ни хотели, не смогут стать даже для горожан "хлебом и зрелищами"».

За период ограничений торговые центры в среднем потеряли 20–25% трафика, напоминает г-жа Евдокимова. К счастью, после снятия первых ограничений стало понятно, что интерес к посещению торговых центров вернулся. Однако потребности покупателей изменились: клиент привередлив, требует большего внимания к себе, хочет получить многое здесь и сейчас, экономит время, желая провести его с пользой.

В итоге одной из основных задач собственников моллов остается адаптация торгового объекта к новым рыночным условиям. И здесь стоит обратить внимание на проекты в других странах, считает эксперт – например, Сингапур и торговый центр Jewel Changi. Это молл, прилегающий к одному из терминалов аэропорта, но расположенный не в транзитной зоне, где, кроме стандартных магазинов, открыто общественное пространство, известное на весь мир. «Всю центральную часть занимает искусственный водопад, окруженный лесной долиной; тысячи деревьев и растений, - перечисляет Юлия Евдокимова. – По вечерам – музыкальное и световое шоу, включается подсветка джунглей или туман. За стенами лесной долины располагаются магазины, а под куполом раскинулся Canopy Park с сухими горками, поляной с туманом, лабиринтом из живой изгороди, можно походить по натянутым на высоте сеткам и подвесным мостам из сетей, есть зеркальный лабиринт, мост с прозрачным полом. Пешеходные дорожки проложены через деревья, растения и цветы, в сам же парк встроены зоны отдыха. Российским объектам также необходимо вводить подобные сервисы и услуги, развивать общественные пространства. Работа теперь будет построена по принципу: удовлетворение потребностей посетителей, достижения сверх ожиданий, удивление». «У нас в "Депо", например, была реализована концепция "зеленого оазиса": высажено более 1500 растений, дающих возможность скрыться от городской суеты, - делится, в свою очередь, Алексей Сотсков, директор по связям с общественностью ГК "Киевская площадь". – Веранда на крыше Центрального рынка стала еще одной локацией для досуга, где выступали диджеи и проводились мастер-классы. Пул арендаторов же ТРЦ "Европейский" усилился в декабре 2020 года с открытием развлекательного центра японского оператора Round1, который после смягчения ограничений заработал в полную силу. Это первый в России развлекательный центр сети, славящейся сегментом Spo-Cha, то есть спортивных развлечений. Внимательно к tenant-mix и ивент-направлению относятся и в недавно открытом ТРЦ "Щелковский". Вне зависимости от сезона здесь отношения с посетителями выстраиваются так, чтобы им хотелось проводить как можно больше времени на территории ТРЦ – в кинотеатре или в парке развлечений, которых тут два, на мастер-классах или на художественной экспозиции». **К**



Парк развлечений в ТРЦ «Щелковский»

44

Для торговых центров даже после прогнозируемых полных снятий ограничений в мае важно продолжать позиционировать себя как безопасное пространство для шопинга и отдыха



Emporia, ТЦ в Швеции



АЛЕКСАНДРА ГУДИМОВА:

«РЫНОК ЗДОРОВОЙ ЕДЫ ЖДЕТ "РАСТИТЕЛЬНАЯ РЕВОЛЮЦИЯ"»

Текст: Екатерина Реуцкая Фото: предоставлены Bionova

Основатель бренда продукции для здорового питания Bionova Александра Гудимова – о том, как карантин и пандемия вывели ЗОЖ-продукты «в народ», что такое «чистые составы» и почему покупатели давно хотят не просто здоровой, но улучшающей здоровье еды.

есь 2020-й ретейлеры и рестораторы говорили о том, что, по сути, впервые в новейшей истории рынок «здоровой» еды в России «пошел в народ», более того – в этом «народе» теперь хотят не просто полезных, но и улучшающих здоровье продуктов.

– Да, интерес к здоровому питанию за прошедший год вырос колоссально. Отчасти это произошло вследствие пандемии, с другой стороны – это совершенно естественная динамика, поскольку «курс на 30Ж» стал неотъемлемой частью нашей жизни еще до ее возникновения. В мире вообще все больше людей следуют принципу to prevent – стремятся предотвратить возможные недуги и заболевания, чтобы избежать серьезных проблем со здоровьем в будущем: например, гипертонии, ожирения и пр.

– О том, что «здоровую» еду теперь закупают коробками, говорят даже представители маркетплейсов-гигантов, ранее не специализировавшихся на подобных артикулах, – Ozon, Wildberries и другие...

– В России и мире наблюдается активный рост категории family pack – продуктов для домашнего потребления. Главный тренд прошлого года – тренд на чистый состав, причем везде. Да, такие продукты стоят дороже, но люди готовы заплатить эту дополнительную стоимость, если состав действительно себя оправдывает. Фруктово-ореховые батончики пришли на смену шоколадным, каши и гранола без добавления сахара – вместо привычных хлопьев и подушечек. Кроме того, заметно растет культура потребления пищевых волокон, проводится множество исследований, которые доказывают их необходимость и пользу. В России пока потребление клетчатки не так популярно, но производители все чаще стали обогащать ею продукцию. Еще один яркий тренд – «снекофикация». Жители



44

Еще несколько лет назад ассортимент продуктов «здорового» питания в магазинах представлял собой маленькую полочку диетико-диабетической продукции. Никто отдельно не занимался развитием этой категории

мегаполисов переходят на более здоровые и качественные перекусы.

- Может ли вообще быть «здоровой» еда на ходу все диетологи и гастроэнтерологи старой школы ведь всегда утверждали обратное?
- Да, вполне. В топе снеки, обогащенные растительным белком, сублимированные овощи и фрукты, перекусы на основе риса и других безглютеновых продуктов, йогурты, каши и другие продукты, обогащенные инулином для улучшения пищеварения. У нас ниша здоровых снеков еще не насыщена, есть огромный потенциал для роста. Так, в категории здоровых снеков мы прогнозируем тренд на «Sleep well» сейчас одной из основных проблем поколения стали проблемы со сном, бессонница и долгий процесс засыпания. Думаю, в ближайшем будущем на рынке появятся продукты, обогащенные комплексными, функциональными БАДами или специализированными ингредиентами, которые будут способствовать улучшению сна.
- А что с сахаром, который в последние годы заклеймен не просто как белая смерть, но белая и быстрая смерть, и это на фоне того, что его заменителям от ученых тоже достается все больше критики?
- Отказ от белого сахара и снижение его потребления продолжаются. Да, сахар в больших количествах встречается в готовой продукции, и сложно понять, сколько рафинада употребляется, помимо добавления в чай/кофе, поэтому многие, даже здоровые люди стараются ограничить количество сахара в рационе. Благо сейчас существует большой выбор разнообразных заменителей на любой вкус и кошелек, розничные сети расширяют ассортимент, а компании, которые раньше использовали обычный белый сахар, переходят на стевию, мальтит, эритрит, нерафинированные сахара (например, кокосовый), ферментированные сиропы и другие натуральные сахарозаменители, которые намного полезнее для здоровья. Мы, например, под брендом Віопоvа выпускаем более 70 продуктов, и ни в одном из них нет добавленного белого рафинированного сахара. Это наш осознанный шаг.
- Кстати, как вы оцениваете продолжающийся бум так называемых псевдоздоровых продуктов и псевдофермерской еды: теперь ведь даже в условной «Пятерочке» каждый второй товар «эко-, био-, фермерский»?
- Несмотря на то что сохраняется высокая покупательская способность к клеймам «натуральный», «эко-», «био-», «здоровый» и т.д., покупателя уже сложнее обмануть. Он стал более разборчив, сравнивает составы, расшифровывает незнакомые ингредиенты, не так быстро принимает решение о покупке. При этом ежегодно на полках обычных магазинов количество продуктов, обогащенных, например, пищевыми волокнами, увеличивается на 15%.
- Насколько на этом фоне выросла конкуренция среди производителей 30Ж-еды?

– Растет с каждым годом и даже месяцем. До сих пор было три-четыре лидера сегмента и множество маленьких производителей, которые лишь частично представлены на полках федеральных сетей. Вспомним, что еще несколько лет назад ассортимент продуктов «здорового» питания в магазинах представлял собой маленькую полочку диетикодиабетической продукции. Никто отдельно не занимался развитием этой категории. Сейчас, конечно, ситуация в корне изменилась, ретейлеры выделяют для 30Ж-продукции целый отдел, куда стоит очередь из производителей. Интересно и то, что розничные сети стали активнее развивать СТМ продуктов для здорового питания: восемь из десяти покупателей выбирают продукцию СТМ по причине подходящей цены или оптимального соотношения цена/качество. Новые бренды также активно укрепляют позиции, особенно производители полезных сладостей, например, шоколада и десертов без добавления белого сахара.

- Что в принципе стали покупать чаще, а что - реже?

– Безусловно, стало меньше импульсных покупок, скажем, товаров в прикассовой зоне. Но при этом вырос спрос на продукты, которые удобны для приготовления дома: полезные каши, большие упаковки гранолы для завтрака, столовые сахарозаменители (многие стали готовить дома и использовать их вместо сахара). Я убеждена, что производителям, независимо от их масштаба, важно успевать реагировать на изменения в спросе, а зачастую и создавать тот самый спрос, предлагая инновационные товары для здорового питания, которых еще нет на рынке.

– Многие ретейлеры в качестве конкурентного преимущества теперь еще и предлагают «проконсультироваться с нашим диетологом»: у полки с товаром – телефон или ссылка на инстаграм специалиста. Будущее – за триумвиратом производителей, диетологов и ретейлеров?

– Все трое активно поддерживают рост сегмента ЗОЖ, потому что это мировой тренд, действительно важный для здоровья. Существует несколько ассоциаций, например, АПАПП (Ассоциация производителей альтернативных пищевых продуктов), объединяющая производителей и разработчиков альтернатив продуктам животного происхождения, или Российский союз нутрициологов, диетологов и специалистов пищевой индустрии. В целом участники ЗОЖ-сообщества в разных сферах не только конкурируют друг с другом, но и оказывают поддержку, делятся опытом, объединяются для интересных проектов и коллабораций.

– А что с ресторанами, особенно в свете пандемического нокаута? Впрочем, и до коронакризиса девять из десяти рестораторов говорили, что «любой ЗОЖ в России провален».

– Ресторанов с полноценной ЗОЖ-концепцией по-прежнему очень мало. Думаю, что пока этот формат экономически себя не оправдывает. При этом все больше ресторанов предлагают гостям здоровые блюда и напитки, добавляют специальные разделы в меню, пересматривают составы блюд. Ну и на любом фуд-корте всегда можно найти один-три корнера ЗОЖформата и даже полностью вегетарианские проекты.











Александра Гудимова окончила мирбис по специальности «менеджмент организации», а также факультет мировой экономики и мировой политики ВШЭ.

В 2013 году в рамках компании «НоваПродукт АГ» основала бренд продукции для здорового питания Віопоvа. Сегодня он сотрудничает с МЕТКО, «Ашаном», «Магнитом», «Перекрестком», «Азбукой вкуса», «Глобусом», «Пятерочкой», «Верным», «Твоим домом», «ВкусВиллом», «Утконосом», OZON, Wildberries, 4fresh и др.

Под брендом запущено несколько линеек продуктов: хрустящая гранола без добавления сахара, цикорий с экстрактами, подсластители, фруктово-ореховые батончики, ферментированные сиропы без добавления сахара, протеиновые маффины, порционные каши, супы, шейки и пр.

– Несколько лет назад в Москве был бум доставки «конструкторов еды» – заготовок для завтраков, обедов и ужинов с подсчетом дневной нормы калорий, учетом религиозных предпочтений и пр. Потом он стих, а вернулся, снова же, во время карантина.

– Да, в прошлом году в режиме самоизоляции такие сервисы были очень популярны. К их чести – с ростом тренда на ЗОЖ меню становится разнообразнее, появляются наборы для вегетарианцев, спортсменов, приверженцев кето/палеодиет, низкоуглеводного питания и пр. Ну и цена с ростом конкуренции становится все доступнее.

– Насколько вообще дорого, по вашим подсчетам, сейчас питаться «здорово»?

- Совсем недорого. Переход на «здоровое» питание можно начать с гречки, курицы, овощей. В основном больше денег уходит как раз на вредные продукты – чипсы, сладости, алкоголь, газированные напитки, пакетированные соки и пр. Продукты с функциональными составами, бесспорно, стоят дороже, но, отказавшись от вредных продуктов, вы можете перераспределить бюджет и принести пользу организму. Функциональные продукты, обогащенные протеином, пребиотиками, пробиотиками, суперфу-



дами, очень выручают, когда нет времени или возможности готовить, когда нужно быстро перекусить или хочется разнообразить рацион. Сейчас произошел заметный сдвиг в сторону домашнего потребления, выросла популярность смесей для приготовления снеков, завтраков и обедов дома, сухих смесей для печенья, блинчиков, кексов. При этом покупатели под лупой изучают составы, уходя от искусственных ароматизаторов, усилителей вкуса и прочих добавок. Наши линейки гранолы без добавления сахара, протеиновых каш, супов и шейков, например, дополнили сухие смеси для приготовления протеиновых маффинов в формате саке in сир. Мы видим потенциал в этой нише и уверены, что такой продукт должен экономить время и быть не только

– А что интересного будет происходить в сегменте здоровой еды в 2021-м?

вкусным, но и полезным.

– Например, уже сейчас мы наблюдаем настоящую «растительную революцию». Ежегодно 23% покупателей заменяют продукты с молочным белком на продукты с растительными белками (гороховым, овсяным и т.д.). Огромный потенциал, согласно оценкам Deloitte Consulting, имеет в России рынок альтернативного мяса: около 47% россиян в возрасте от 16 до 40 лет уже готовы разнообразить свой белковый рацион мясом на растительной основе. Аналитики компании прогнозируют, что в ближайшие пять лет рынок искусственного мяса будет расти не менее чем на 10% в год. Уверена, что здесь мы обязательно увидим новые продукты и концепции.

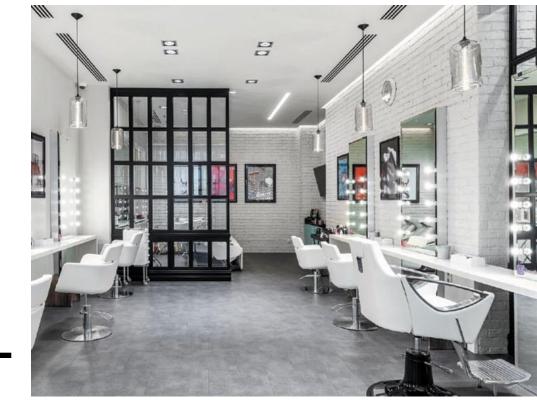
Прогнозируем мы и заметный рост категории СТМ в ЗОЖсегменте. В прошлом году мы начали производить несколько SKU для СТМ «ВкусВилл», а в начале 2021-го наша гранола появилась в приложении «Самокат» под их СТМ. Это вообще очень перспективная ниш, как для производителей, имеющих необходимые производственные мощности, так и для самих сетей. Ну и, разумеется, рост продаж здоровой еды в сегменте онлайн-доставки. Ресторанов с полноценной ЗОЖ-концепцией по-прежнему очень мало. Думаю, что пока этот формат экономически себя не оправдывает





КРАСОТА И ЗДОРОВЬЕ: ЧТО ПРОИСХОДИТ С РЕТЕЙЛОМ?

Текст: Марина Чернякова, Фото: Архив CRE Retail





Марина Чернякова, директор проектов ADG group

Март – тот самый месяц, когда спрос на товары и услуги, связанные с красотой и здоровьем, переживает традиционный сезонный скачок. Однако у этой категории есть тренды, которые останутся с нами и после первого весеннего праздника. Что они из себя представляют и как сделать так, чтобы концепция была востребована круглый год?

Сила красоты: что изменила пандемия?

Последние пятнадцать лет бьюти-индустрия ежегодно доказывала, что является одной из наиболее устойчивых категорий в ретейле. Какие бы глобальные кризисы ни случались, оборот все равно растет из года в год – это продемонстрировали McKinsey в своем отчете о том, как индустрия красоты переживает пандемию. Конечно, был короткий период наиболее жестких ограничений, когда спрос упал до критических значений, но сразу после этого он начал стремительный рост.

Сейчас в наших объектах, как и в большей части России, мы наблюдаем снижение расходов аудитории, но спрос и оборот не падают, потому что у нас изначально была концепция, которая соответствует текущему тренду – широкий ассортимент доступных товаров. Мы видим большой потенциал у небольших локальных брендов, а также отмечаем популярность белорусской и корейской косметики.

Однако большим якорным арендаторам тоже нужно

соблюдать эту концепцию и адаптировать ассортимент и формат. Хорошим примером из зарубежной практики является Boots – британская сеть, которая в своих магазинах представляет максимально широкий ассортимент товаров не только для красоты, но и для здоровья. В России эта ниша пока не заполнена, но, на мой взгляд, к такому формату нужно стремиться. Возможно, он должен быть меньше, так как сейчас важна близость к потребителю, а в густонаселенных районах торговые площади ограничены.

Стоит отметить еще один интересный тренд, который оказался очень краткосрочным – рост продаж оборудования для домашнего ухода, в том числе из числа дорогостоящих позиций. Когда салоны красоты закрылись, люди искали любые способы привести себя в порядок, но уже сейчас все эти товары можно в огромном количестве увидеть на маркетплейсах для перепродажи. Скорее всего, такие скачки больше не повторятся.

Новые возможности и осознанный подход к здоровью

Забота о здоровье становится синонимом заботы о себе – это результат событий, которые случились с нами за последний год. Поэтому очень важно, чтобы в миксе арендаторов присутствовали соответствующие категории товаров и услуг.

Большую популярность набирает ортопедия – к счастью, люди стали более осознанно подходить к физическим нагрузкам и заботиться о своем теле. Но очень важно обеспечить качественные консультации, потому что знаний обычным посетителям часто не хватает.

Я уже говорила про перспективу формата Boots, и поэтому сейчас приятно видеть, как beauty-ретейлеры тоже постепенно выходят на территорию здоровья. Например, в «Подружке» появился отдел с витаминами и пищевыми добавками – пока что он занимает очень маленькую площадь, но я уверена, что это направление будет развиваться, потому что сейчас мы видим, как товары для здорового образа жизни переживают очередной взлет.

Читайте далее: с. 48

Девелопмент

До Z и дальше: как ТЦ молодеют вместе с покупателями

44

Тренд
на гиперлокальность
и персонализацию
развивается
повсеместно, и для
категории health &
beauty он тоже играет
ведущую роль

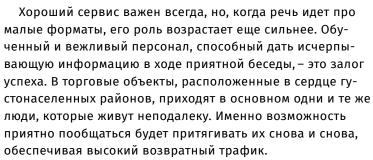
О чем стоит помнить, развивая гиперлокальность

Сейчас в связи с трендом на децентрализацию и создание удобной инфраструктуры, активно развиваются малые торговые объекты в спальных районах города, и наш проект является одним из таких примеров. Мы очень глубоко проработали концепцию и понимаем, что важнейшим фактором успеха в этом случае является развитие локальных сообществ, а значит, и собственники, и арендаторы должны использовать все возможные инструменты для решения этой задачи.





Обороты бьюти-индустрии растут из года в год



Также здесь необходимо развивать омниканальность. В качестве примера могу привести маркетплейс, который работает в рамках нашего приложения «Место встречи». Здесь посетители могут узнать о всевозможных акциях от арендаторов, получить бонусы и выигрывать призы. Таким образом растет не только оборот, но и лояльность к месту.

Некоторым ретейлерам для успешной работы, возможно, стоит пересматривать свои маркетинговые планы и адаптировать их с учетом локации. Успешный кейс был у сети «Золотое яблоко»: для районных центров они придумали не только новый мини-формат Apple Box, но и новые форматы продвижения. Стандартные акции с трехдневным марафоном скидок не были эффективными, но зато аудитории очень понравились «Дни красоты» и бьюти-боксы. В результате за 14 месяцев поток посетителей вырос более чем в 2 раза. Этому также поспособствовала адаптированная матрица товаров – акцент сместили на позиции с доступным ценником, которые людям нравится покупать во время частых визитов в районный центр, чтобы порадовать себя.

Будущее уже близко: тренды индустрии

Думаю, что в ближайшем будущем нас ждет развитие бьютизон. На это есть очевидные причины, которые мы узнаем от операторов услуг: маникюр на «островах» стал вполне привычным, а вот делать брови в открытом пространстве многие стесняются. Из международной практики можно привести в пример кейс из Австрии, там открыли Total Beauty Center, где на территории молла площадью 1200 кв. м можно найти практически все возможные процедуры, включая массаж и LPG.

Однако именно в ретейле мы ожидаем, наоборот, дальнейшее уменьшение площадей. Тренд на гиперлокальность и персонализацию развивается повсеместно, и для категории health & beauty он тоже играет ведущую роль. Думаю, даже небольшие по сегодняшним меркам арендаторы продолжат адаптацию, чтобы органично вписываться в локальные форматы.

Но в любом случае, всем игрокам рынка не стоит забывать про digital-инструменты. Конечно, для бьютииндустрии больше остальных важно создавать уникальный эмоциональный опыт, и в digital его создать сложнее, однако на рынке уже есть успешные кейсы, и это направление однозначно будет развиваться. **В**



Происходит что-то важное, станьте его частью сейчас

8000

СЕАНСОВ В МЕСЯЦ



3+ АНАЛИТИЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ В ДЕНЬ **5+** РИЗН УВЕДОМЛЕНИЙ В ДЕНЬ

20+новостей в день

800+

900+

2100+

8600+ УСТАНОВОК

ДО Z И ДАЛЬШЕ:

КАК ТЦ МОЛОДЕЮТ ВМЕСТЕ С ПОКУПАТЕЛЯМИ

Текст: Дмитрий Москаленко, Фото: Архив CRE Retail



последние годы как профессиональная пресса, так и массовые издания стали часто обращаться к теме различий образа жизни поколений. На смену поколению X пришло Y, а на смену ему – Z, которое никогда не звонило из уличного автомата и не знает, что такое жить без «гугла» и других благ «десятых» годов. И скоро придет кто-нибудь еще. И все такие разные, совсем не похожие друг на друга. Но торговому центру нужно удовлетворять запросам и одних, и других, и третьих и еще успевать обновляться, чтобы подрастающие последующие поколения тоже что-то находили здесь для себя.

Соответственно, профессиональный тренд последних лет - непрекращающиеся разговоры о реконцепции и реновации торговых объектов. Консультанты то и дело предупреждают, что скоро доля «состарившихся» моллов станет критической. Hanpumep, Colliers подсчитал, что в Санкт-Петербурге к 2021 году площадь объектов, которым требуется реконцепция, достигнет 2,5 млн. кв. м. А аналитики RRG говорят, что около 50% всех торговых центров в Москве прямо сейчас нуждаются в реконцепции или реновации. Эксперты РСТЦ считают, что при сегодняшней рискованной экономике девелоперам сложно поступиться текущими доходами от аренды, останавливая ТЦ полностью или частично на реконструкцию/реконцепцию, и необходимо применять совершенно новый консалтинговый подход. Тем более что объекты коммерческой недвижимости практически всегда являются «банковскими заложниками». Так что семь раз отмерь, один - отрежь.

Итак, с одной стороны у нас молодеющий покупатель, а с другой – как бы «стареющие» торговые центры. Что же делать? Действительно ли надо бить тревогу? Пора ли «старичкам» рынка закрывать двери и срочно браться за глобальное обновление, чтобы стать желанным объектом для всех «зумеров», а еще лучше – для людей поколения «альфа» (родившихся после 2010 года), ведь и они скоро подрастут?

По данным РСТЦ, ежегодно обновление аудитории торговых центров составляет 5%. Уходят носители традиционной потребительской модели, их замещают представители новой культуры потребления. Да, 5% – это немало, но все же не достаточно для того, чтобы переделывать весь объект. Важно проводить последовательные изменения, внедрять новую эстетику и новые форматы. В большинстве случаев это можно делать и без закрытия. Тем более что условия для экспериментов как со стороны девелоперов, так и со стороны ретейлеров сейчас есть. Вакантность в столичных ТЦ, например, составляет, по разным оценкам, 9-12%, и пришло время попробовать новые актуальные форматы и коллаборации в процессе естественной ротации. Постепенное обновление концепций на те же 5% в год позволит продлить срок службы торгового центра на эволюционной волне, причем чем дальше, тем больше он будет отвечать на запросы разной аудитории. Но, правда, стоит учесть, что и требования более старших поколений меняются: они тоже с технологиями на короткой ноге, и их запросы не стоят на месте. Требования «традиционалистов» также растут и к сервису, и к «картинке», которую они видят, приходя на офлайн-шопинг.

Уже отмечалось, что торговые центры не могут позволить себе сейчас добровольно закрыться и заняться глобальной реновацией. Слишком дорого дался период вынужденного простоя весной прошлого года, а в некоторых регионах — и летом. Некоторые, кстати, воспользовались сложившейся ситуацией и смогли провести работы по замене или установке дополнительных эскалаторов или ускорить процесс ремонта, чтобы встретить посетителей после локдауна



Дмитрий Москаленко,Президент Российского Совета
Торговых Центров

44

Ежегодно обновление аудитории торговых центров составляет 5%. Уходят носители традиционной потребительской модели, их замещают представители новой культуры потребления





44

Профессиональный тренд последних лет – непрекращающиеся разговоры о реконцепции и реновации торговых объектов. Консультанты то и дело предупреждают, что скоро доля «состарившихся» моллов станет критической

обновленными. Кто-то успел начать масштабные изменения еще до всей ситуации с коронакризисом, и они, конечно, выиграли время – как, скажем, «Мега» в разных городах страны. И процесс не закончен: Ingka Centers планирует направить еще 1 млрд. евро на обновление своих объектов в регионах России.

Таким образом, крупные игроки и сейчас, в такой сложной для всего рынка ситуации, задумываются о том, как развиваться и оставаться привлекательными и актуальными для посетителей. Для большинства эволюционный процесс реконцепции и обновления – перманентный, и очень желательно не закрывать ТЦ, но организовать все работы так, чтобы свести неудобства для покупателей и арендаторов к минимуму.

Как показывает наша (и не только наша) экспертиза, «классическая» реконцепция раз в 7–10 лет с полным закрытием торгового центра уже просто не актуальна. Потребность в изменениях возникает гораздо чаще, но не одновременно для различных зон ТЦ, а значит, проще и выгоднее с точки зрения временных и денежных затрат обновляться часто и точечно. Управляющий при этом неизбежно становится во многом девелопером, занимаясь не только поддержанием ТЦ в хорошей рабочей форме, но и руководя модернизацией объекта.

Конечно, необходимо четко ставить цели и понимать, для чего нужна та или иная мера. Реконцепция в сложные периоды всегда несет максимальную практическую направленность. Например, «прокачать» зоны с недостаточной посещаемостью. Так, установка дополнительных эскалаторов в «Авиапарке» позволила принципиально изменить маршрут движения покупателей и обеспечить дополнительную загрузку второй галереи. Во многих моллах – в тех же «Авиапарке» или «Европолисе», или, например, в «Метрополисе» – арендаторы, не покидая торговый центр, переезжают на другие места, в другие галереи, и это тоже веяние времени – делать посетителям более удобно и красиво. А красиво – это немаловажно для тех, кто проводит часы, листая ленту «Инстаграма».

И ВЕЧНЫЙ БОЙ, ПОКОЙ НАМ ТОЛЬКО СНИТСЯ:

О СПОРАХ ПО РАСТОРЖЕНИЮ ДОГОВОРОВ АРЕНДЫ

Текст: Наталья Тарасова Фото: Архив CRE Retail

Арендные отношения в сфере ретейла имеют ряд особенностей, которые в основном касаются условий расторжения договоров. Зачастую это становится причиной споров, которые перерастают, в том числе, в судебные процессы. К тому же негативное влияние на сферу ретейла оказали пандемия и связанные с ней ограничения, что увеличило число таких споров. Разберемся, из-за чего чаще всего возникают конфликты, как складывается судебная практика и на что обращать внимание при заключении договора.

Основные причины расторжения

Особенностью договоров аренды в ретейле является их долгосрочный характер (от трех лет) в совокупности с довольно жесткими условиями выхода из такого соглашения. Зачастую прописываются условия, согласно которым в течение одного года действует мораторий на односторонний выход, предупреждать о прекращении аренды необходимо за полгода и при этом заплатить штраф за досрочное расторжение. Больше всего от таких условий страдает малый и средний бизнес, который подобные ситуации могут сильно ударить по платежеспособности.

Основными причинами расторжения договоров аренды в ретейле при этом являются как раз невыгодные условия соглашения и финансовые сложности у арендатора. Зачастую ситуация усугубляется тем, что выйти на диалог с арендодателем коммерческой недвижимости очень сложно, особенно если речь идет о небольшом бизнесе. Поэтому на практике нередко можно встретить ситуацию, когда арендаторы сами ищут поводы для того, чтобы с ними расторгли договор в одностороннем порядке.

При этом специальными нормами об аренде предусмотрены



Наталья Тарасова, адвокат



основания для расторжения, связанные как с ненадлежащим поведением собственника, так и с недостатками имущества. Есть и другие основания, предусмотренные законом или договором (пп. 2 п. 2 ст. 450, ч. 2 ст. 620 ГК РФ). Имеет значение, каким образом прописано основание для отказа от договора. Обычно мотивированный отказ возможен при нарушениях соглашения, но это могут быть и другие обстоятельства.

Влияние пандемии

Пандемия и связанные с ней ограничительные меры привели к кризису российской экономики, что непосредственно повлияло на бизнес, в том числе на сегмент ретейла. Арендаторы столкнулись с ограничительными мерами, а затем – с падением потребительского спроса из-за роста безработицы и уменьшения реальных доходов населения. К тому же значительная часть продаж потребительских товаров ушла в онлайн. Соответственно, многие арендаторы оказались в сложной финансовой ситуации.

Арендодатели в таких условиях повели себя по-разному. Кто-то шел арендаторам навстречу и предоставлял арендные каникулы или снижал размер платежей, другие требовали оплаты своевременно и в полном объеме. Для поддержки игроков малого и среднего бизнеса весной 2020 года был принят закон, позволявший арендаторам расторгать договор аренды досрочно в одностороннем порядке. Такая мера действовала до октября 2020 года, и ей могли воспользоваться компании из отраслей, наиболее пострадавших от коронавируса.

Судебная практика

При этом судебная практика по расторжению договоров аренды в ретейле в связи с пандемией неоднозначна. Так, в решении АС Вологодской области от 21.09.2020 по делу N A13–8875/2020 суд учел негативные последствия пандемии и расторг предварительный договор аренды. Компания собиралась открыть новый магазин, для чего заключила предварительное соглашение, но из-за пандемии ситуация изменилась: торговые центры закрыли, выручка резко упала.

Это стало поводом для расторжения предварительного договора, но арендодатель в этом отказал, ссылаясь на то, что ограничения уже сняты, а падение выручки входит в обычные предпринимательские риски. Суд с такими аргументами не согласился, признав пандемию существенным изменением обстоятельств. Также роль сыграло то, что в соглашении эпидемии были указаны в качестве форс-мажора, что уже давало арендатору право

66

Закрепите в договоре условие, согласно которому собственник будет обязан согласовать с арендатором работы, если из-за них придется приостанавливать деятельность

на односторонний выход. Решением суда договор был расторгнут, а уже уплаченные деньги возвращены арендатору.

Но в другом споре суд не посчитал пандемию форс-мажором, так как договор был заключен в период, когда ограничения уже действовали. Соглашение было подписано 1 апреля 2020 года, но арендатор решил его расторгнуть в одностороннем порядке и вернуть обеспечительный платеж. Истец ссылался на то, что пандемия является форс-мажором, повлекшим непредвиденные негативные последствия для бизнеса. Суд с такими выводами не согласился, указав, что договор был подписан в период действия ограничений. Соответственно, стороны знали все обстоятельства, в том числе основания и последствия вводимых ограничений, и должны были их учитывать.

На что обращать внимание в договоре

Во-первых, конечно, стоит изначально изучить все положения соглашения, особенно в части ответственности сторон, их обязанностей, оснований для расторжения и штрафных санкций. Причем это касается не только текста самого документа, но и внутренних правил эксплуатации, которые нередко являются его частью. И здесь как раз могут быть пункты, которые накладывают на арендатора дополнительные обязанности, например, в части обслуживания или страхования помещения.

Обратите также внимание на то, есть ли пункт о продлении договора на тех же условиях после истечения срока его действия. Краткосрочный договор может быть удобен, так как это упрощает процесс выхода из таких отношений, но для арендодателя это также возможность повышать арендную плату или найти других арендаторов. При этом для начинающего бизнеса такой договор может быть, наоборот, более выгодным, поскольку если продажи не пойдут, можно расторгнуть соглашение без особых затрат и санкций.

Стоит обратить внимание и на пункты о возможности проведения строительных работ. Закрепите в договоре условие, согласно которому собственник будет обязан согласовать с арендатором работы, если из-за них придется приостанавливать деятельность. Также следует включить в договор пункт, согласно которому обязанность по оплате считается исполненной в момент зачисления денег на корреспондентский счет банка собственника. В этом случае вы будете застрахованы от штрафных санкций из-за слишком долгого движения средств не по вашей вине.



Читайте далее: с. 54

Ретейл

Основные ошибки и лайфхаки при общении с покупателем

ОСНОВНЫЕ ОШИБКИ

И ЛАЙФХАКИ ПРИ ОБЩЕНИИ С ПОКУПАТЕЛЕМ

Текст: Кристина Гладышева Фото: Архив CRE Retail



Кристина Гладышева, ведущий бизнес-тренер отдела обучения розничного направления мебельного холдинга «Ангстрем»

величение прибыли и успешные продажи напрямую зависят от выстраивания долгосрочных отношений с клиентом. Компания может терять порядка 30% своих потребителей из-за банальных ошибок в поведении консультанта магазина. К тому же стоит учитывать, что не все покупатели готовы, едва переступив порог магазина, сразу вступить в открытый диалог.

Во время обучения консультантов мебельного холдинга «Ангстрем» мы охватываем не только правила первого разговора с потребителем, но и психологические, эмоциональные приемы ведения переговоров.

Распространенными ошибками являются следующие индикаторы поведения:

1. Общаться с клиентом, стоя у него за спиной.

В момент диалога консультант должен находиться сбоку от покупателя или непосредственно перед ним, чтобы установить зрительный контакт.

Кстати, молчаливое преследование клиента тоже не является лучшим вариантом для выстраивания первого разговора. Это довольно частая ошибка «назойливых» консультантов, которых мы встречаем не только в мебельных салонах, но и в магазинах косметики, одежды. Консультант должен находиться в поле зрения потребителя, чтобы в любой момент подойти и помочь с выбором товара, а не «нависать» над клиентом и «задавливать» его своим вниманием.

2. Общаться, стоя в закрытой позе.

Консультант не должен стоять, скрестив руки или ноги – на подсознательном уровне это отталкивает. Потребитель может нуждаться в консультации, но не захочет подходить к такому сотруднику.

3. Вести диалог с клиентом, но при этом не демонстрировать товар.



Центр Москвы не теряет привлекательности для street retail

К сожалению, такое тоже бывает. Продавец в салоне может увлечься красивыми описаниями мебели, рассказывать про качество и функциональность, но при этом не приглашать посмотреть на товар.

В мебельной сфере очень важна тактильность. Клиент, по сути, приобретает не совсем предмет мебели для своего интерьера, а скорее эмоцию. Поэтому на конечное решение о покупке сильное влияние оказывает презентация товара.

4. Спорить с клиентом.

Клиент имеет право сомневаться в качестве товара по нескольким причинам:

- был неудачный опыт;
- прочитал не совсем приятные отзывы о том или ином диване или прикроватной тумбе;
- сомневается в качестве доставки, потому что ранее ему привозили поломанную или поцарапанную мебель.

Консультант не должен вступать в дискуссию с покупателем и доказывать его неправоту, настаивать, что по таким-то индикаторам мебель является качественной. Стоит разобраться в проблеме, с которой столкнулся клиент, и подробно ее разобрать.

5. Игнорировать потребности клиента.

Консультант не должен предлагать товары, которые абсолютно не нужны и не интересны покупателю. Стоит для начала поинтересоваться, с каким запросом человек пришел в салон, что именно он хотел бы приобрести.

Отдельно выделим правила, несоблюдение которых может отразиться на продажах.

- 1. Консультант не должен отвлекаться на смартфон и личные переписки, звонки во время общения с клиентом.
- 2. Поправлять на себе одежду тоже нежелательно. Приведите внешний вид в порядок, пока в салоне нет клиентов.
- 3. Отвлекаться на других покупателей, предварительно не договорив с предыдущим. Вы можете предложить клиенту посмотреть каталог с товарами и попросить у него разрешения отойти на несколько минут, чтобы поприветствовать второго покупателя. Нельзя молча уходить и просто исчезать из поля зрения клиента.
- 4. Ошибкой будет долго и пристально смотреть в глаза покупателю. По правилам вы можете устанавливать зрительный

44

Часто неудачные продажи, так называемые «эффекты брошенной корзины», могут возникать из-за неграмотного подхода консультанта



контакт во время диалога на 2–3 секунды. Периодически возвращайте свой взгляд на клиента, но не «пожирайте» его глазами.

- 5. Не забывайте о том, что во время общения с покупателем нельзя жевать жвачку.
- 6. Нельзя общаться с клиентами на сленге, использовать слова-паразиты.

Есть еще одна менее очевидная, но от этого не менее важная категория ошибок, которые допускают продавцы-консультанты. Расскажем о них в форме советов.

- Приветствуйте клиента словами «Доброе утро», «Добрый день», «Добрый вечер». Забудьте про слово «Здравствуйте». Объясняется это просто: практически всегда «Здравствуйте» переходит в разговорное «здрасьте», а в этом случае речь уже не идет о правилах этикета и качественного сервиса.
- Не надоедайте клиентам классическими формулировками «Чем вам помочь?», «Что подсказать?». У многих это правило вызывает отторжение, ведь еще в XX веке подобные фразы активно использовались в продажах. В современном же мире, по правилам клиентоориентированности, компании для выявления потребностей используют скрипты. В «Ангстрем» продавцыконсультанты ориентируются на книгу продаж.
- Еще одна фраза, которую нельзя использовать, «У нас сегодня скидки». Цель продавца-консультанта продать не скидку, а товар, поэтому озвучивание проходящих акций, где предоставляются скидки, возможно только по скрипту, прописанному специально для акции.

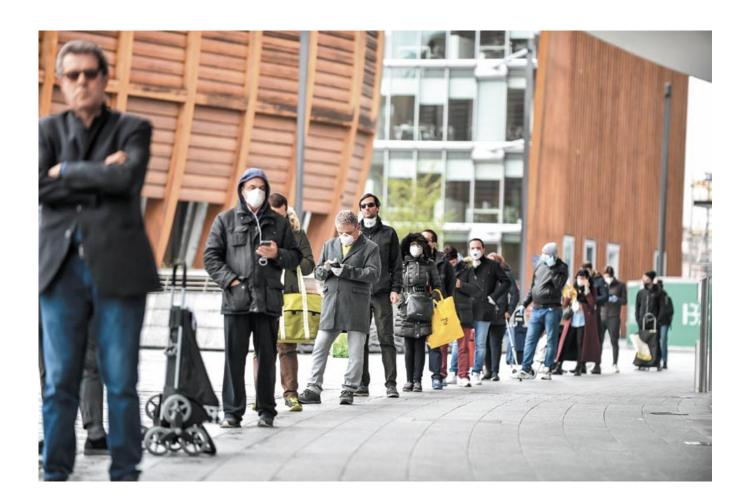
Часто неудачные продажи, так называемые «эффекты брошенной корзины», могут возникать из-за неграмотного подхода консультанта – не вовремя подошел, был назойлив, не выслушал пожелания, задавал странные вопросы, не касающиеся потребности клиента.

Идеальный сервис, который формирует длительные лояльные отношения между брендом и потребителями, строится на мелочах. Уделяйте им больше внимания и обучайте персонал для более эффективного ведения вашего бизнеса.



РЕТЕЙЛ

НИ ЖИВ, НИ МЕРТВ



Аналитики Mall Side by Magic провели опрос среди представителей отделов экспансии более 4000 торговых сетей федеральных и международных брендов с присутствием в городах численностью более 100 тыс. человек с целью оценки состояния рынка регионального ретейла за период с декабря 2020 по январь 2021 года

Методология сбора данных

«Опросы были выполнены, в том числе, с применением главной разработки Mall Side by Magic в направлении цифровизации брокериджа – голосового помощника с искусственным интеллектом, – рассказывает о методах формирования аналитического отчета руководитель Mall Side by Magic Андрей Колчанов. – С нашей точки зрения, собранная статистика имеет особенную ценность, поскольку ее предоставляют непосредственные участники рынка, которые не только знают не понаслышке обо всех процессах, но непосредственно их формируют».

Большая доля опрошенных сетей принадлежит к категории «одежда и обувь». Корреляция количества ответов о неготовности развития объясняется тем, что в период пандемии значительно выросла доля е-commerce и расширились возможности доставки. Все большее число покупателей совершают покупки одежды и обуви онлайн.

Результаты

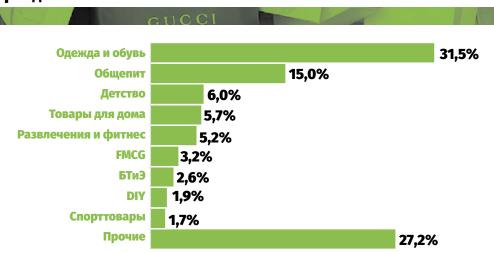
По факту опроса были выявлены следующие тренды по развитию магазинов сетей на 2021 год.

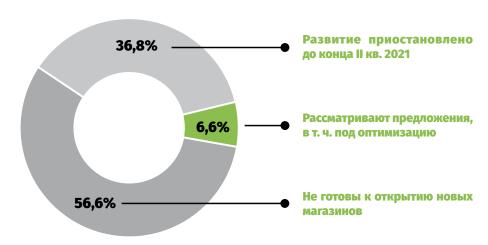
- Больше половины операторов не готовы к открытию новых магазинов.
- Чуть больше трети опрошенных приостановили свое развитие до середины лета 2021 года.
- Относительно открытия новых ofline-магазинов тяжелее всего приходится операторам следующих категорий: детские товары, магазины прикассовой зоны, одежда и обувь, развлечения и фитнес, операторы общественного питания и аксессуары. Некоторые из них планируют уход в онлайн. Другие оптимизируют бизнес за счет переезда в другие локации и синергии с другими профилями.
- Планы по открытию новых точек и/или оптимизации старых рассматривают сети FMCG, бытовой техники и электроники, операторы услуг и общепита.
- Изменение потребительских привычек и характера совершения покупок ускорили digital-трансформацию многих сетей. Благодаря возможностям доставки сети FMCG, БТиЭ, общепита пострадали меньше остальных.

44

Состояние большинства ретейлеров остается неопределенным и экономически непростым

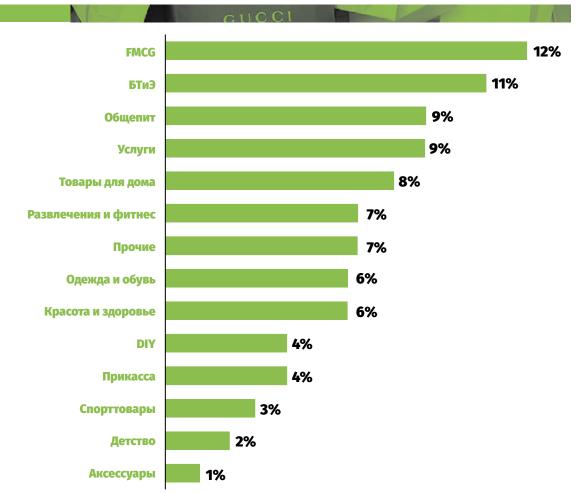
Структура опрошенных сетей федеральных и международных брендов





Источник: Mall Side by Magic, янв. 2021

Доля ретейлеров, рассматривающих предложения



Источник: Mall Side by Magic, янв. 2021

- В наиболее выигрышном положении находятся fashionоператоры низкой ценовой категории, аутлеты и дискаунтеры, а также сегменты повседневного потребления.
- Необходимы изменения, касающиеся тенант-микса и пула арендаторов ТЦ, функций якорных арендаторов, распределения доли операторов, а также функционального зонирования объектов.
- Состояние большинства ретейлеров остается неопределенным и экономически непростым.

Вывод

«Еще в начале прошлого года мы говорили о необходимости трансформации как самих торговых форматов и площадей, так и ретейла, – комментирует президент Magic Group Александр Перемятов. – Сегодня это стало данностью для всего рынка, как московского, так и регионального. Важно, чтобы все изменения были взвешенными и целесообразными, а их необходимость вытекала из компетентных исследований и разумных прогнозов об изменении конъюнктуры рынка. Именно для того, чтобы сформировать такую платформу, нами и был запущен проект Mall Side by Magic».

КАК РЕТЕЙЛ СПРАВЛЯЛСЯ

С КОВИДНЫМ КРИЗИСОМ?

Текст: Денис Владимиров, Фото: Архив CRE Retail





Денис Владимиров, Генеральный директор ООО «ЦУН»

2020 году, на фоне пандемии коронавируса, рынок торговой недвижимости существенно замедлил свое развитие. Ставки по аренде уменьшались, крупные сети урезали программы развития, переносились сроки ввода в эксплуатацию новых торговых площадей. В то же время планируемые объемы ввода в эксплуатацию новых торговых площадей в 2021 году составляют около 500 тыс. кв. м, что почти в два раза превышает объемы 2020 года.

За 2020 год спрос на аренду торговых помещений упал на 19%, а спрос на их покупку снизился на 8% (данные совместного исследования «Авито Недвижимость» и JLL).

Крупные торговые центры сейчас переживают не лучшие времена: в 2020 году доля свободных торговых площадей достигла 13% – это антирекорд с 2015 года. Чтобы сохранить заполняемость помещений, собственники ТЦ были вынуждены согласовывать арендаторам скидки в среднем от 30% до 70% от контрактной арендной платы. При этом активно применялась схема отмены фиксированной части арендной

платы с временным переходом на плату с товарооборота. Рост товарооборота в ТЦ зафиксирован в декабре 2020 года и связан в первую очередь с Новым Годом – одним из главных праздников россиян.

После снятия или частичного снятия ограничений начался резкий рост трафика. По нашему мнению, при сохранении тенденции на снятие ограничений, восстановления работы и общих показателей оборота можно ожидать уже к середине 2021 года.

В то же время во второй половине 2020 года существенно вырос интерес инвесторов к помещениям стрит-ретейла – как к аренде, так и к покупке. Такие помещения зачастую расположены на первых этажах жилых домов, в них размещаются небольшие магазины, пекарни, кофейни, бытовые услуги, салоны красоты и пр. Также увеличился интерес инвесторов к покупке помещений стрит-ретейла в составе построенных и строящихся жилых комплексов. Данный формат помещений в удобной локации позволяет собственнику при неблагоприятной для определенной сферы бизнеса рыночной ситуации быстрее найти нового арендатора. В перспективе стоит рассчитывать на рост спроса на помещения свободного назначения – это самый гибкий формат.

При этом многие инвесторы, которые ранее покупали жилую недвижимость, во второй половине 2020 года предпочитали коммерческую недвижимость как более доходный актив. Высоким спросом в уходящем году пользовались помещения малого и среднего формата – от 50 до 250 кв. м. Можно ожидать, что как минимум в первой половине 2021 года этот тренд сохранится.

Крупные федеральные торговые сети, такие как «Магнит», SPAR, а также региональные идут по пути оптимизации и активно начинают осваивать формат небольших магазинов шаговой доступности площадью 100–300 кв. м, такой формат соответствует общемировым тенденциям, где хорошо себя чувствуют крупные гипермаркеты и маленькие магазины площадью 100–200 кв. м. Торговые площади такого формата имеют большой потенциал, к тому же подобные помещения возможно успешно использовать под прочие сферы бизнеса: кофейни, кафе и рестораны, хозяйственные и другие непродовольственные магазины, что придает им высокую ликвидность.

Будем надеяться, что в 2021 году власти смогут регулировать уровень инфицирования населения без ограничения работы торговых объектов, что при соблюдении защитных мер и сохранении благоприятной эпидемиологической обстановки будет способствовать скорейшему восстановлению рынка торговой недвижимости.



Читайте далее: с. 62

Управление

Рецепт создания пятизвездочного ТРЦ



Крупные торговые центры сейчас переживают не лучшие времена: в 2020 году доля свободных торговых площадей достигла 13% – это антирекорд с 2015 года

РЕЦЕПТ СОЗДАНИЯПЯТИЗВЕЗДОЧНОГО ТРЦ

Текст: Игорь Кудинов, Фото: архив CRE Retail



2020 год стал настоящим вызовом для торгово-развлекательных центров. По данным Watcom, уровень Shopping Index за прошлый год оказался на 51% ниже по сравнению с аналогичным показателем на 48 неделе в 2019 году. Ряд известных брендов объявили о планах по закрытию части торговых точек. Многие сократили арендуемые площади или вынуждены были договариваться о снижении арендной платы на период локдауна.



Игорь Кудинов, руководитель отдела развития отраслевых решений и интеграции Okdesk

таких условиях ТРЦ необходимо еще больше уделять внимание взаимоотношениям с арендаторами и системно заниматься привлечением максимального трафика покупателей. Добиться этого можно за счет качественного сервиса.

Как же создать на объекте уровень сервиса, соизмеримый с пятизвездочным отелем? Дам несколько простых советов, как на фоне сложившейся обстановки построить долгосрочные отношения с арендаторами и покупателями.

Арендаторам нужны посетители

Чтобы арендаторам было выгодно размещать в ТРЦ свои торговые точки, нужен гарантированный поток покупателей. Классические способы привлечения известны и активно используются большинством торговых центров – обеспечить транспортную доступность, предоставить выбор популярных брендов и не забывать про маркетинг. Необходимо уделить внимание семейным развлечениям и полезным сервисам для посетителей: детская комната, ателье мелкого бытового ремонта, салоны красоты,

кинотеатр и т.д. И, конечно, с учетом текущих реалий важно обеспечить условия безопасного функционирования для сотрудников, арендаторов и посетителей.

Эти опции сегодня предоставляют большинство торговых центров, а чтобы выделиться из общей массы, необходимо стать ближе к покупателю. Например, выстроить сообщество вокруг ТРЦ, в развитии которого может принять участие каждый желающий: от представителя арендатора и специалиста службы эксплуатации до рядового посетителя или покупателя.

Служба эксплуатации – лицо ТРЦ

Первая реакция – очень сильная эмоция, а если она была негативной, то это может поставить крест на перспективе дальнейших взаимоотношений. Негативное впечатление оТРЦ у покупателя может сложиться за несколько минут. Достаточно, например, отсутствующего освещения в коридоре или сломанной двери в любимом магазине. Возможно, именно после этого клиент задумается о том, чтобы в следующий раз поехать в другой ТРЦ. Арендатор в свою очередь сразу обратит внимание на снижение потока и начнет искать более выгодные предложения на рынке аренды торговых площадей.

Чтобы негатив не накапливался, необходимо научить службу эксплуатации устранять возможные поломки максимально быстро. В терминах сервиса это означает, что:

- информация о неисправностях должна быстро достигать службы эксплуатации;
 - обращения не должны теряться в самой службе;
 - реакция должна быть максимально оперативной.

Добиться таких результатов можно, если оцифровать все процессы. В специализированных системах можно настроить мультиканальный сбор инцидентных обращений, чтобы информация обо всех поломках моментально попадала в электронный журнал. Для регламентных и профилактических работ предусмотрен автоматический алгоритм создания, чтобы из-за обилия обслуживаемой инфраструктуры не упустить дату проведения очередного ТО. Такие меры позволяют на 100% быть уверенным, что эксплуатируемое оборудование прослужит максимально долго, а от момента обнаружения неисправности до ее устранения пройдет минимальное количество времени.

Каждое обращение должно не только фиксироваться и отслеживаться в системе. У него должен быть ответственный, понятные сроки выполнения и статус, чтобы каждый участник процесса мог воочию наблюдать прогресс его реализации. Распределение заявок можно поручить специализированной системе, чтобы освободить всех от избыточных совещаний, обсуждений и ручного распределения работ. А качество можно контролировать по фото или видеоотчетам или, например, по оценкам заявителей.

Попутно, кстати, оцифровка процессов – это еще и путь оптимизации расходов на обслуживание через анализ отчетов о работе. Получая точные данные о сервисе, можно искать точки его улучшения, сотрудников или подрядчиков, которые не выполняют необходимый объем работ, и многое другое.

Обратная связь от посетителей – главная подсказка, в каком направлении работать в первую очередь.







Арендатор должен иметь возможность быстро подать обращение, убедиться в том, что оно находится в работе, отслеживать перенаправление вопроса между сотрудниками УК и оперативно получать ответ







«Мы вас слышим»

Нужно наладить в ТРЦ процессы сбора и обработки обратной связи от посетителей. В современном мире мало кто будет запоминать проблемы и писать письма на электронную почту ТРЦ или разыскивать на 300 тыс. кв. м стойку администратора, чтобы сообщить о необходимости мелкого ремонта. Подача обращений должна быть интуитивно понятна и доступна именно там, где посетитель столкнулся с проблемой. На создание обращения он должен тратить не более пары минут.

Например, в одном из передовых ТРЦ в Новой Москве разместили QR-коды во всех общественных зонах, считав которые, любой желающий может открыть форму подачи заявки и оперативно сообщить о проблеме.

Благодаря такой возможности скорость поступления информации в службу эксплуатации существенно выросла, реакция, соответственно, тоже. Об этом свидетельствуют положительные отзывы заявителей. Обращения посетителей содержат в себе не только информацию о небольших поломках, но и касаются идей и пожеланий по улучшению условий функционирования торгового центра.

Не забудьте про обращения арендаторов

Разворачивая свой бизнес на новой точке, арендатору часто приходится взаимодействовать с управляющей компанией. Нельзя игнорировать попытки арендаторов привлечь больше внимания к своей торговой точке или их инициативы по проведению совместных маркетинговых активностей на территории ТРЦ. В данном случае отсутствие внимания – путь к разрыву взаимоотношений.

Арендатор должен иметь возможность быстро подать обращение, убедиться в том, что оно находится в работе, отслеживать перенаправление вопроса между сотрудниками УК и оперативно получать ответ.

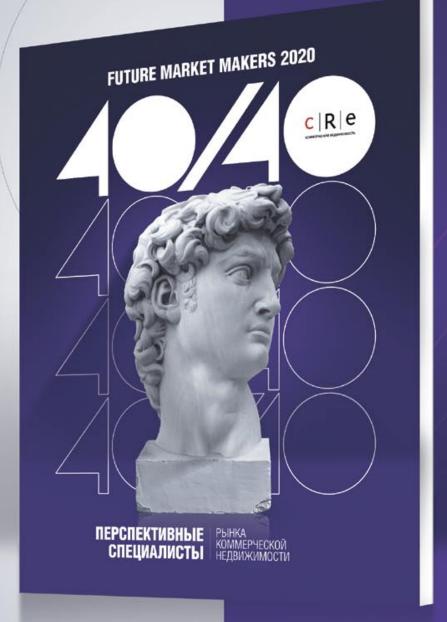
В рамках эксплуатационной службы необходимо наладить учет и работу с обращениями арендатора. Как и с обратной связью от посетителей, процесс подачи обращения должен быть максимально простым, а реакция на запрос - столь же оперативной.

Прозрачность – это один из ключевых элементов успешного взаимоотношения между УК ТРЦ и арендаторами. Только заполучив их доверие, можно сформировать комфортные условия для бизнеса арендаторов.

Подведем итоги

Перечисленные шаги делают ТРЦ комфортным для всех заинтересованных сторон: арендаторов, службы эксплуатации и ее подрядчиков, посетителей. Эти шаги требуют оцифровки процессов – перехода на новые более прозрачные принципы работы, к которым арендаторы и посетители уже успели привыкнуть в рамках глобального цифрового тренда.

Еще несколько лет назад такая трансформация была шагом провидца, но сегодня на фоне снижения активности на рынке торговой недвижимости, вызванного пандемией, это один из необходимых элементов успеха.



40 лидеров рынка коммерческой недвижимости в возрасте до 40 лет. 40/40 — ппроект журнала Commercial Real Estate, в который входят

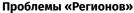
КТО БУДЕТ ЛИДЕРАМИ РЫНКА В 2030 ГОДУ?

ищите ответы в проекте 40/40

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

что нового?

Текст: Павел Назаркин



Входящая в ГК «Регионы» компания «Регион-Финанс» может потерять свои торговые центры - сети «Июнь» и «Сибирский городок». Сейчас девелопер обсуждает со «Сбером» реструктуризацию долга, обеспечением по которому выступают эти активы. Если компании и удастся сохранить ТЦ за собой, чего мы искренне желаем, сама ситуация все равно не вы-

глядит для рынка позитивной.

«Пионер» может купить «Подсолнухи»

Шоумэн Андрей Ковалев продолжает избавляться от объектов. Ранее сообщалось о продаже части активов другим девелоперам жилья, теперь вот - «Пионер» и «Подсолну-



хи». Причем последний актив по уровню раскрученности можно назвать флагманским. Сам бизнесмен 2 марта у себя на Facebook писал, что ищет старые заводы в Москве и МО общей площадью 1 млн. кв. м, а уже 6 марта там же сообщил, что ничего не нашел и сделал заявку на покупку акций Fix Price. Выглядит это так, что рынок постепенно теряет заметного игрока и приобретает еще одного блогера.

Что касается «Пионера», то основную площадь участка девелопер скорее всего направит на строительство жилья, однако и ТЦ районного формата там тоже планируется.



ТЦ становятся меньше и дальше За последнее время было объявлено о планах по строительству сразу нескольких ТЦ площадью до 15 тыс. кв.м. Примечательно, что большинство проектов заявлены за пределами «старой Москвы» – на западе Подмосковья или в ТиНАО. При соответствии общим трендам по уменьшению площади, успешность ТЦ

зависит также от концепции и выбора локации, где он востребован. Несмотря на то, что в целом строительство - это хорошо, пока по проектам больше вопросов, чем ответов.



Аутлеты Hines остались при своих Американская компания Hines отчиталась по работе своих аутлетов в России за 2020 год. Динамика Outlet Village Белая Дача, Outlet Village Пулково и The Outlet Moscow Архангельское оказалась положительной несмотря на пандемию. Но если петербургский

проект прирос третьей очередью, а аутлет на Новорижском шоссе и вовсе является новым, то показательными можно назвать только результаты флагмана Outlet Village Белая Дача, а они довольно скромны: рост продаж и посещаемости - на 2%, среднего чека - на 3%.

Считается, что в кризис лучше всего себя чувствуют дискаунтеры, офпрайсы и аутлеты.

Гордеев и новый ТЦ в Кузьминках

Основной владелец ГК ПИК Сергей Гордеев может построить крупный торговый центр в Кузьминках. Сейчас в районе нет проектов, сопоставимых по масштабу, и многие эксперты считают, что ТЦ там «напрашивался». Важным тут является, что сегмент торговой недвижимости остается интересным для крупных непрофильных игроков. А это не может не радовать.

Новые затеи французских ретейлеров

Французская АҒМ (Ассоциация семьи Мюлье, включающая такие компании, как «Леруа Мерлен», «Декатлон», «АШАН» и др.) сообщила о создании новой управляющей компании NHOOD, которая ставит своей задачей формиро-



вание комфортной городской среды для объектов семьи. Кроме того, французский офис «АШАН» объявил о реструктуризации работы с подразделениями, которые получат больше самостоятельности в плане стратегии развития.

погитивные



Большие инвестиции ИКЕА

Шведский ретейлер в 2021 году озвучил инвестиции в обновление объектов, которые «шокировали даже видавших виды». Так, общие



вложения составят 1 млрд. евро, а только в «МЕГА Теплый Стан» компания планирует вложить 29,5 млрд. рублей. Это две трети стоимости строительства «Зенит-Арены». Ну хорошо, что хоть у кого-то есть деньги!

Метания «Стокманна»

Российский «Стокманн» откроется в исторической для себя локации. где когда-то располагался первый финский Stockmann в России, Магазин займет около 7 тыс. кв. м в «Смоленском Пассаже-2», который возводит «Корпорация А. Н.Д». При этом также сообщается, что центральный «Стокманн» в Казани прекращает свою работу, а компания сфокусируется на продажах онлайн.





ОРГАНИЗАТОР

при поддержке













ПАВЕЛЕЦКАЯ ПЛАЗА



ОТКРЫТИЕ В ЭТОМ ГОДУ

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

MIPIM / AR FUTURE PROJECT AWARDS 2020

ПОБЕДИТЕЛЬ

BEST RETAIL ARCHITECTURE 2020























mallmg.ru Реклама