

коммерческая недвижИмость

Инвесторы запутываются в сети

Рост продаж товаров через интернет — страшный сон для владельцев торговых центров. Многие девелоперы осознают, что их бизнес может погубить электронная коммерция, но пока не готовы кардинально менять свои планы.

— будущее —

Развлечения вместо торговли

В конце лета из Европы поступил тревожный сигнал для российских девелоперов, работающих в сегменте торговой недвижимости. По данным Colliers International, в странах Центральной и Восточной Европы ожидается рост продаж ритейлерами своей продукции через интернет с нынешних 5,7% до 20%. Увеличение доли электронной коммерции уже вызвало серьезные проблемы у владельцев торгцентров. В отличие от России, где арендаторы платят фиксированную таксу, в европейских странах для розничных компаний арендная ставка давно привязана к выручке конкретно взятого магазина. Но при буме интернет-торговли арендодатель не может полностью проконтролировать оборот своего контрагента. Например, до сих пор остается неясным, как правильно учитывать прибыль от онлайн-продаж в обороте оператора. Кроме того, сейчас активно развиваются смешанные каналы продвижения, когда покупатель выбирает товар в магазине, но приобретает его через интернет. В результате возникла правовая коллизия, поскольку пока нет механизмов отслеживания или законодательного регулирования интернет-продаж, отмечает региональный директор департамента аналитики Colliers International в Центральной и Восточной Европе Дамиан Харрингтон.

Европейский сценарий почти со стопроцентной вероятностью может повториться и на российском рынке. По подсчетам Data Insight, по итогам прошлого года рост заказов через интернет в России увеличился почти на 40% по сравнению с позапрошлым годом. В текущем году темпы роста замедлились: так, по итогам второго квартала количество заказов увеличилось только на 4%, что считается минимальным с 2010 года. «Впрочем, даже этот скромный рост намного превосходит показатели традиционного ритейла, где обороты заметно снижались», — отмечает сооснователь Data Insight Борис Овчинников. Снижение темпов роста интернет-торговли — временное явление, вызванное девальвацией рубля. Курсовые колебания привели к росту потребительских цен и, как следствие, снижению покупательской активности. Как только экономика восстановится, россияне опять займутся шопингом через интернет. Так что российские девелоперы получили лишь временную передышку.

Крупные владельцы торгцентров неохотно публично обсуждают свои планы на будущее с учетом роста электронной коммерции. Даже если собственники таких объектов прямо сейчас захотели бы продать свою недвижимость, у них вряд ли это получилось бы: спрос среди потенциальных инвесторов минимален. Между тем девелоперы торговой недвижимости без лишнего шума пытаются диверсифицировать свой портфель проектов. Так, группа «Ташир», развивающая сеть торгово-развлекательных центров (ТРЦ) «Рио», старается заполнить на тендерах строительные контракты в том числе по заказам московских властей. Группа «Регионы», владеющая сетью ТРЦ «Июнь», приступила к реализации проекта по созданию в России нескольких крытых тематических парков развлечений.



Покупатели выбирают традиционные магазины по нескольким причинам: возможность потрогать товар, померить вещь и оценить персональное обслуживание

Одежда и телевизор в один клик

В России, по некоторым оценкам, на интернет-продажи приходится примерно 2% общего торгового оборота, отмечает коммерческий директор City & Malls PFM (управляет мебельным центром Roomer и центром дизайна и интерьера «Экспострой на Нахимовском») Сергей Шиферсон. По его мнению, в сегменте традиционных каналов продаж мебели и товаров для ремонта электронная коммерция вряд ли станет конкурентом. У Бориса Овчинникова из Data Insight другое мнение: средние темпы роста электронной коммерции именно в сегменте товаров для ремонта существенны — 25–30%. «Электронная торговля лишь в небольшой степени регулируется законодательством, и этим пользуются интернет-продавцы, которые зачастую пренебрежительно относятся к своим покупателям, не выдерживая сроков доставки либо во-

все не исполняют заказ», — настаивает господин Шиферсон. Объем офлайн-ритейла в соотношении с другими сегментами рынка будет составлять более значительную цифру, соглашается гендиректор онлайн-ритейлера товаров из Китая TradeEase Кино Квок.

Сейчас рост электронной торговли наблюдается в первую очередь среди торговцев электроникой и бытовой техникой, делится своими наблюдениями директор по управлению BlackStone Keeping Company (управляет региональными торгцентрами) Ольга Штода. «В перспективе, — не исключает она, — для некоторых специализированных ритейлеров магазины будут выполнять в основном функцию шоу-румов». Топ-менеджмент сети по продаже бытовой техники и электроники «Эльдорадо» не раз заявлял о росте своих продаж через интернет. Пресс-служба ритейлера в течение двух недель не смогла предоставить «Ъ» комментарии на эту тему.

Рост продаж через интернет также характерен для fashion-ритейлеров, добавляет директор по электронной коммерции ювелирной сети «Адамас» Алексей Ручкин. «Сейчас в России есть много логистических компаний, оказывающих быстрые и качественные курьерские услуги, — продолжает топ-менеджер «Адамаса». — У них широкая сеть пунктов самовывоза, что удобно, в частности, для одежды ритейлеров». Онлайн-ритейлеры действительно активно развивают свою логистическую инфраструктуру. По словам директора по капитальному строительству «Юлмарт девелопмент» (входит

в группу компаний «Юлмарт») Евгения Иванченко, сегодня система логистики интернет-ритейлера включает три пригородных центра распределения и исполнения заказов, 32 городских центра исполнения заказов и 400 пунктов выдачи заказов «Юлмарт Outpost». У Wikimart, по словам его гендиректора Андрея Кленина, есть своя сеть небольших пунктов заказа и выдачи товаров с возможностью аренды локации — рядом с остановками транспорта и станциями метро.

Кто останется на рынке

Как события будут развиваться дальше? При создании концепции новых торговых объектов девелоперам придется учитывать, что со временем такие центры все больше будут становиться местами приятного проведения времени, а не только местами покупок, прогнозирует госпожа Штода. Такая перспектива вполне возможна, соглашается Кино Квок. На самом деле пустующие огромные торгцентры — это апокалипсис рынка недвижимости. Но в девелопменте ничего нового не придумано: пустующие торгцентры пройдут процесс редевелопмента, как это происходит с промышленной недвижимостью в центре Москвы. «Если девелоперы хотят интегрироваться в общий тренд развития интернет-торговли, то имеет смысл из задуматься об организации крупных серьезных пунктов самовывоза под управлением одной из логистических компаний, — считает Алексей Ручкин. — Это увеличит поток людей разного достатка и потребностей и может положи-

тельно сказаться на выручке арендаторов торговых комплексов».

Пока традиционный ритейл испытывает проблемы из-за падения объемов продаж, а владельцы торгцентров — отток арендаторов, такие крупные игроки онлайн-торговли, как «Юлмарт» и Wikimart, напротив, открывают свои офлайн-вые торгцентры. «Наш торгцентр — это узловой пункт, — объясняет Андрей Кленин. — При этом площадь торгового зала всего около 300 кв. м, все остальное — склад, то есть это не классический торгцентр, а (распределительный. — „Ъ“) хаб компании в центре города. Это позволяет нам существенно сократить расходы на доставку». У TradeEase, по словам Кино Квока, в России нет офлайн-магазинов и открытые таких объектов не планируются. «В октябре мы начнем продавать российские товары в Китае, там будет открыт и офлайн-магазин», — говорит он, добавляя, что китайские покупатели выбирают традиционные магазины по нескольким причинам: возможность потрогать товар, померить вещь и персональное обслуживание.

Натиск интернет-ритейлеров не смогут выдержать некачественные торговые комплексы, предупреждает гендиректор Astera/BNP Paribas Real Estate Алексей Филимонов. По данным Knight Frank, в Москве, например, много объектов, построенных 10–15 лет назад, большинство из них морально устарело и нуждается в реконструкции или реконструкции. По подсчетам компании, доля таких комплексов достигает 49 объектов общей арендопригодной площадью 815 тыс. кв. м.

Халиль Аминов

«Люди не перестанут покупать, просто изменится стиль покупок»

— наблюдатель —

Президент Watcom Group РОМАН СКОРОХОДОВ о падении активности потребителей и торговых центрах будущего.



Чувствовать кризис владельцы и арендаторы торговых центров начали с 12-й недели 2014 года (то есть 24–30 марта). Тогда посещаемость впервые оказалась ниже показателя 2013 года, и вернуть положительную динамику не удалось до сих пор. Рынок молниеносно отреагировал на события, связанные с проведением референдума в Крыму, и последующую за ним девальвацию рубля: ритейлеры стали менять ценники, а потребители — отказываться от покупок. Еще одним фактором риска для девелоперов стал головокругительный успех последних лет. Рост ввода торговых площадей в Москве за январь—июнь текущего года почти на 40% превысил рекордные показатели прошлого года. На рынок вышли крупные игроки Colambus и «Авиапарк», которые просто оттянули на себя часть посетителей. Немного отыграться ритейлерам удалось только в декабре. Во время рождественских распродаж посещаемость, например, магазинов бытовой техники увеличилась на 57%. Но краткосрочный тренд имел ярко выраженный социальный характер: пытаясь спасти обесценивающиеся сбережения, люди начали массово скупать бытовую технику и другие товары. Спустя пару недель большинство из этих покупок начали продаваться на ресурсе Avito. Так что ждать повторения подобного ажиотажа вряд ли стоит.

По нашим расчетам, за год посещаемость торговых центров снизилась на 3–16% в зависимости от их формата. Падение за два года составило 28% — это печальный рекорд. Такого обвала рынка невозможно было представить в кризис образца 2008–2009 годов. Первыми начали страдать среднеформатные объекты, где арендопригодная площадь составляет 40–80 тыс. кв. м, но сейчас падение наблюдается и практически во многих крупных объектах. Единственные, кому пока удается обойтись без потерь, — небольшие районные торговые центры, которые, наверное, представляют собой формат будущего. Эти объекты удовлетворяют в основном базовые потребности населения и находятся в пешей доступности от крупных жилых массивов. В числе их арендаторов практически всегда находятся крупные продуктовые ритейлеры, продавцы детских товаров, компании сферы услуг — это единственные представители бизнеса, которые в России традиционно не страдают в период экономических потрясений.

Резкий спад покупательской активности в любом случае сменится ростом. Люди не перестанут покупать, просто изменится стиль покупок, и подход станет более рациональным и продуманным. Кроме того, на рынке появилась серьезная конкуренция, борьба за покупателя. Компании, управляющие торговыми центрами, должны очень хорошо знать своего покупателя, чтобы точно строить свои коммуникации, направленные на удержание и привлечение клиентов. И маркетинговые исследования, и Wi-Fi технологии помогут понять, что является лояльным клиентом и как его удержать, какие бонусные программы предложить, как устранить барьеры на пути к покупке, чем мотивировать. Главное, необходимо учитывать покупательские тренды, ведь мир стал цифровым и время стало более ценным, чем деньги.

Кто на новеньких

— тенденция —

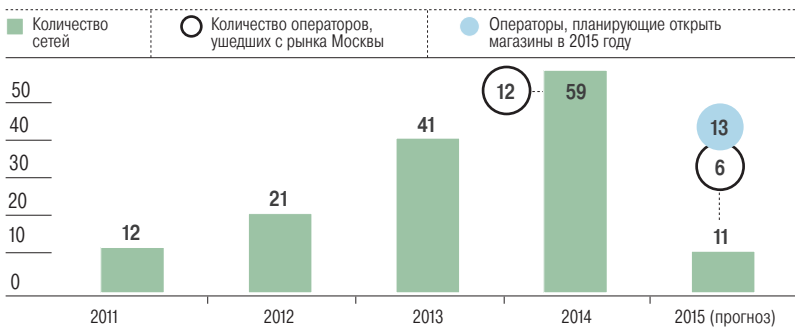
В условиях падающего потребительского спроса розничные сети стали тщательнее выбирать площади для своих магазинов. Ритейлеры уже не готовы приводить своих покупателей в только-только открывшиеся торговые центры, а хотят получить доступ к раскрученному объектам. Тем продавцам, которые не отказались от планов по развитию, вполне удается это сделать, так как доля пустующих площадей в торгцентрах выросла примерно в три раза.

Свято место

Спрос на аренду торговой недвижимости падает с 2014 года — тогда новые объекты стали открываться практически полупустыми, чего, например, в Москве никогда не было. В «Магazine Магазинов» посчитали, что во введенных в эксплуатацию в

КАК МЕЖДУНАРОДНЫЕ РИТЕЙЛЕРЫ ВЫХОДИЛИ НА РЫНОК МОСКВЫ

ИСТОЧНИК: COLLIER'S INTERNATIONAL



первой половине 2015 года торговых центрах (ТЦ) доля арендаторов, работающих в момент открытия, составляла в среднем 60%. Для сравнения: в 2010–2013 годах этот показатель находился на уровне 70–80%.

Многие ритейлеры в кризис отдают предпочтение уже раскрученным торговым центрам с более высоким трафиком, признаются участники

рынка. Например, «Детский мир» в текущем году около половины магазинов открыл не в новых ТЦ, как в предыдущие годы, а в уже действующих, рассказал заместитель гендиректора розничной сети Вячеслав Хван. В нынешнем году ритейлер запланировал открыть около 80 магазинов, добавил он. Коммерческий директор обувной сети Ralf Ringer Игорь Камельков говорит, что в кризис компания также скорректировала параметры при выборе объектов для новых магазинов и отказалась от их открытия в торговых центрах, запущенных после 2013 года. Другой обувной ритейлер, Alba, признает, что пока открывает магазины только в давно действующих торговых центрах. «В новых ТЦ мы рассматриваем площади только на перспективу открытия через два года, когда центры выйдут на оптимальную заполняемость и потреби-

тельское настроение вернется на докризисный уровень», — объяснили в пресс-службе сети.

«Нам необходимо увеличить проходимость в своих магазинах, а наша целевая аудитория, молодые семьи с детьми, в первую очередь ходит в раскрученные торговые центры», — объясняет гендиректор Modis Андрей Котов. Тем более что в кризис стало проще получить лучшие точки в известных ТЦ, подчеркивает он. Места в торговых комплексах освобождаются, несмотря на то что существовавшего перераспределения долей российского fashion-рынка из-за ухода некоторых зарубежных и отечественных ритейлеров не произошло, подтверждает гендиректор «Мэлон Фэшн Груп» (одежные сети beffee, Zarina, Love Republic) Кестутис Саснаускас.

Чем старше, тем лучше

В «Магazine Магазинов» отмечают, что с конца прошлого года площади стали освобождаются и в торговых центрах, введенных в эксплуатацию до 2014 года: «В новых ТЦ показатель доли не функционирующих площадей со временем сокращается, так как объекты привлекают арендаторов и заполняются, а в объектах, которые уже давно на рынке, вакантные помещения понемногу увеличиваются». Аналитики подсчитали, что сейчас в торгцентрах, открытых до 2014 года, пустует около 6% пло-

Пустующие площади в торговых центрах Москвы

Период	Доля вакантных площадей (тыс. кв. м)	Доля вакантных площадей (%)
Июль–декабрь 2012 года	119,69	3
Июль–декабрь 2013 года	103,85	2,5
Июль–декабрь 2014 года	411,28	8,5
Январь–июнь 2015 года	519,45	10

Источник: «Магазин Магазинов».

щадей, тогда как на конец прошлого года этот показатель составлял 4%.

Рост доли пустующих площадей на рынке торговых центров Москвы спровоцирован двумя причинами, считают в «Магazine Магазинов». Во-первых, рекордными объемами ввода площадей: в период с января 2014 года по июль 2015 на рынок появилось 19 объектов совокупной арендопригодной площадью 996 тыс. кв. м. Во-вторых, многие розничные сети на фоне макроэкономической и внешнеполитической нестабильности и сокращения потребительского спроса приостановили развитие. Так, Inventive Retail Group (управляет, в частности, сетями Re:Store, Nike, Lego) сократила планы по развитию до 20 магазинов в 2015 году: в прошлом году сеть увеличилась на 59 магазинов.

Один из крупнейших ритейлеров в непродовольственном сегменте — «Обувь России» — и вовсе отказался от открытия новых магазинов в 2015 году. В 2014 году розничная сеть увеличилась более чем на 200 магазинов за счет открытия 120 торговых точек,

а также приобретения в Урало-сибирском регионе крупной обувной компании, в управлении которой было более 80 магазинов. «В этом году мы пересмотрели программу развития, что связано в том числе с ситуацией на финансовом рынке, поскольку расширение сети финансировали как за счет собственных, так и заемных средств. Новые магазины не открываем, сделали ставку на повышение эффективности уже работающих торговых объектов, которые были запущены в 2014 году», — пояснили в пресс-службе ритейлера.

Наибольшее число своих точек продаж закрыли обувные ритейлеры. По данным сервиса «2ГИС», с января 2014 года по август 2015 года в их базу данных в Москве было добавлено 1193 магазина обуви, а удалено (то есть закрыто или перепрофилировано) — 1579. В январе 2014 года в столице насчитывалось 4148 магазинов обуви, а в августе 2015 года — уже 3762. Таким образом, количество обувных магазинов с начала 2014 года по август 2015 года сократилось на 386.

Анастасия Дуленкова

Готовый АРЕНДНЫЙ БИЗНЕС В ИСПАНИИ

торговая и офисная недвижимость / отели / АЗС
первоклассные арендаторы • высокая доходность

+7 (495) 287 69 15
www.gaininspain.ru

реклама