

МАГАЗИНЫ СЖИМАЮТСЯ

КРУПНЫЕ FMCG-РИТЕЙЛЕРЫ АКТИВИЗИРОВАЛИ РАЗВИТИЕ МАЛЫХ И УЛЬТРАМАЛЫХ ФОРМАТОВ МАГАЗИНОВ. ТАКИЕ ТОЧКИ, ПЛОЩАДЬ КОТОРЫХ МОЖЕТ НАЧИНАТЬСЯ ОТ 60 КВ. М, ЧАСТО ОТЛИЧАЕТ АССОРТИМЕНТ, АДАПТИРОВАННЫЙ ПОД ЗАПРОСЫ ЖИТЕЛЕЙ КОНКРЕТНОГО РАЙОНА, И МАКСИМАЛЬНАЯ БЛИЗОСТЬ К ПОКУПАТЕЛЮ. АНАТОЛИЙ КОСТЫРЕВ

Доля магазинов небольших форматов — дискаунтеров и магазинов у дома — в структуре торговых площадей 200 крупнейших сетей продуктов питания и товаров повседневного спроса (FMCG) продолжает расти. По данным Infoline, с конца 2022 года до лета 2023-го доля площадей дискаунтеров выросла с 61,8% до 62,4%, магазинов у дома — с 12,1% до 12,4%, а доли гипермаркетов и супермаркетов сократились с 16,3% до 15,7% и с 9,8% до 9,5% соответственно.

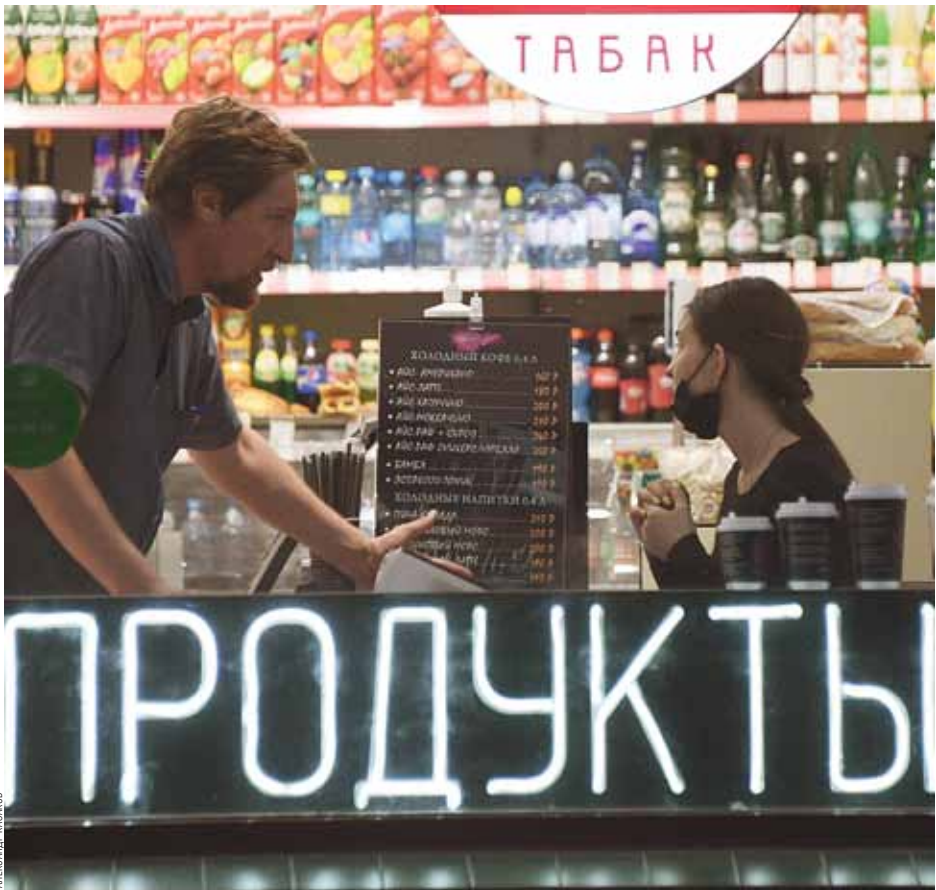
В натуральном выражении, следует из данных Infoline, площадь дискаунтеров 200 крупнейших FMCG-сетей за этот период выросла примерно на 220 тыс. кв. м, магазинов у дома — на 830 тыс. кв. м. Площади, занятые гипермаркетами и супермаркетами, снизились примерно на 40 тыс. кв. м и 20 тыс. кв. м.

Как пишут аналитики Infoline, некоторые ритейлеры закрывают крупные объекты, в том числе в связи с медленным восстановлением посещаемости торговых центров и усилением конкуренции с онлайн-каналом и другими форматами. Ритейл движется в сторону уменьшения площади магазинов, и в перспективе пяти-десяти лет именно небольшие объекты могут сформировать ландшафт рынка, цитирует портал Retail.ru заместитель гендиректора, директора по управлению сети «Магнит» Руслана Исмаилова.

ШАГОВАЯ ДОСТУПНОСТЬ В «Магните» говорят, что сегодня тестируют формат ultra-convenience «Магнит Рядом» — компактные магазины площадью около 100 кв. м, расположенные максимально близко к покупателю, с ассортиментом самых необходимых товаров по привлекательным ценам и быстрым сервисом. Покупательское поведение трансформируется, и сейчас для экономии времени потребители все чаще посещают магазины, которые находятся максимально близко к дому, поясняют в компании. Кроме того, добавляют в сети, такие магазины можно дополнять пунктами выдачи заказов, что сделает переключение покупателя между офлайн и онлайн «бесшовным».

По словам представителя сети, на сегодня открыто около десяти объектов «Магнит Рядом» в Москве и Подмосковье, планируется запустить несколько десятков пилотных точек в регионе. По оценкам компании, сегмент таких ультрамалых магазинов может занимать 12% всего рынка продуктов питания. «Пилотные точки показывают очень хорошие результаты в своей конкурентной среде, и мы видим потенциал этого формата», — говорят в «Магните».

Одновременно «Магнит» в феврале анонсировал обновление концепции магазинов «Магнит Сити» площадью 100–250 кв. м, ориентирован-



ДОЛЯ МАГАЗИНОВ НЕБОЛЬШИХ ФОРМАТОВ ПРОДОЛЖАЕТ РАСТИ

ных на жителей крупных городов, с зоной кафе и большим фокусом на готовых блюдах и продуктах для перекуса. В компании отмечают, что такие точки открываются в том числе в аэропортах и на вокзалах. Потенциал развития такого формата в «Магните» оценивают в несколько тысяч объектов.

«Вкусвилл» начал открывать магазины мини-формата в прошлом году. В компании говорят, что за 2023-й запустили более 200 мини-магазинов площадью от 60 до 80 кв. м, расположенных в шаговой доступности, которые в том числе могут быть востребованы у покупателей, не пользующихся доставкой. «Вкусвилл Мини», поясняют в сети, отличается персонифицированный ассортимент под спрос жителей района. «Мы развиваемся от запроса покупателей и верим в потенциал развития магазинов малой площади с нашим подходом», — подчеркнули в компании.

В X5 Group («Пятерочка», «Перекресток», «Чижик») в октябре 2023 года запустили франшизу магазинов малого формата «Около», которая включает три формата: стандарт (площадью

120–150 кв. м, медиум (90–120 кв. м) и экспресс (60–90 кв. м). Как сказано в презентации, ассортимент каждого магазина «Около» формируется на основе данных о продажах в торговых сетях X5, анализа конкурентной среды и данных партнеров о продажах магазинов малоформатной торговли.

УДАЧНАЯ НАРЕЗКА Во «Вкусвилле» говорят, что при подборе помещения для формата мини ориентируются на несколько критериев: общая площадь 60–80 кв. м, первый этаж жилого дома, пристройка к зданию или отдельно стоящее здание, доступность удобной разгрузки товара и т. д. «Рассматриваем площади практически во всех густонаселенных жилых комплексах», — отмечает представитель «Вкусвилла».

В «Магните» уточняют, что для формата «Магнит Рядом» стремятся выбирать локации с более низкой арендой. Сравнительно низкие капитальные затраты позволяют поддерживать привлекательные цены без инвестиций в промо, основная стратегия такого формата — «низкие

цены каждый день» (Everyday Low Price). Поиск помещений для киосков и «Магнит Сити» имеет свои особенности, например в части оценки потенциального трафика в некоторых локациях, специфических условий договоров и размещения нестандартного оборудования для киосков, поясняют в сети. В компании добавляют, что готовы открывать такие объекты в разных локациях с небольшими площадями и высоким трафиком при низких инвестициях в открытие.

Гендиректор DNA Realty Антон Белых говорит, что рост интереса крупных ритейлеров к малым и ультрамалым форматам связан прежде всего с дефицитом больших помещений. В новом крупном жилом комплексе обычно есть только одно помещение под магазин площадью около 400 кв. м, для которого быстро находится арендатор, указывает он. А коммерческие помещения площадью от 70 до 120 кв. м — самый популярный вариант «нарезки» у девелоперов, поясняет господин Белых. По его словам, в Московском регионе такие лоты застройщик может продавать от 300–400 тыс. руб. за 1 кв. м, тогда как более крупные помещения могут выставаться по цене от 200–300 тыс. руб. за 1 кв. м. И небольшие помещения пользуются высоким спросом у разных арендаторов, включая аптеки, салоны красоты, пункты выдачи заказов, указывает эксперт.

Кроме того, отмечает Антон Белых, аренда небольших магазинов обходится ритейлерам дешевле, чем крупных площадей, что может помочь снижению риска убыточности точки в случае открытия в районах с ограниченным спросом. Ставки в первом случае могут быть на уровне 200–300 тыс. руб. в месяц, во втором — до 1 млн руб. в месяц, уточняет эксперт. Одновременно, продолжает господин Белых, экспансией небольших форматов крупные ритейлеры занимают долю рынка несетевых продуктовых магазинов.

Руководитель отдела продаж «коммерческая недвижимость» «Авито» Виктория Сафронова говорит, что объем предложения доступных для покупки торговых площадей в феврале текущего года в целом по России на площадке увеличился на 5%, до 23,1 тыс. объектов, а число предлагаемых к аренде лотов снизилось на 2%, до 40,6 тыс. объектов. В Москве число выставленных на продажу торговых площадей на «Авито» за год выросло на 27%, до 7,7 тыс. лотов, а количество предложений аренды снизилось на 10%, до 8,9 тыс. На объекты по 100–250 кв. м, по данным «Авито», пришлось 27% предложений о продаже торговых площадей. Средняя площадь таких лотов в целом по России на площадке за год выросла на 35%, до 162,1 тыс. кв. м, в Москве — на 15%, до 457,8 тыс. кв. м. ■

НЕКОТОРЫЕ РИТЕЙЛЕРЫ ЗАКРЫВАЮТ КРУПНЫЕ ОБЪЕКТЫ, В ТОМ ЧИСЛЕ В СВЯЗИ С МЕДЛЕННЫМ ВОССТАНОВЛЕНИЕМ ПОСЕЩАЕМОСТИ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ

