



Тематические страницы газеты «Коммерсантъ»

Коммерческая недвижимость

Среда 6 декабря 2023 №227 (7672 с момента возобновления издания)

kommersant.ru

27 Почему одежные ритейлеры меняют торговые площади

27 Как ключевая ставка ЦБ влияет на рынок ЗПИФов

28 Что привело к росту сделок в офисном сегменте



Инвесторы набивают портфели

За последние пять лет топ-10 крупных собственников складской недвижимости пополнили несколько игроков, среди которых «Современные фонды недвижимости», Central Properties и Instone Development (ранее — «Венталл Девелопмент»). Стремительный рост портфелей этих компаний обусловлен устойчивостью такой недвижимости к кризисам и дефицитом свободных площадей. Однако им пока не удалось потеснить традиционно занимающие первые строчки Raven Russia и MLP, которые в последнее время практически не наращивали свой портфель проектов. Эксперты, впрочем, прогнозируют изменение сложившейся ситуации.

— сегмент рынка —

К октябрю 2023 года УК «Современные фонды недвижимости» (СФН) консолидировала 1,37 млн кв. м складов, что в семь раз больше, чем пять лет назад, подсчитали в IBC Real Estate. Это позволило компании стать третьим игроком по объему портфеля среди владельцев логистических объектов России, в то время как в 2017-м она владела всего 191 тыс. кв. м и даже не входила в десятку крупных операторов логистических парков.

СФН приобретает активы в закрытые паевые инвестиционные фонды недвижимости, привлекая пайщиков через Сбербанк. Активное наращивание портфеля обусловлено высоким спросом розничных инвесторов на паи, говорит управляющий по коммерции СФН Дмитрий Решетин. Это, в свою очередь, способствует развитию в части приобрете-

Крупные владельцы складской недвижимости в России в 2023 году	
Компания	Объем портфеля (млн кв. м)
Raven Russia	1885
MLP	1726
УК «Современные фонды недвижимости»	1375
PLT	1305
«Логопарк Менеджмент»*	909
Central Properties	634
«Атлант Парк»	595
«Статус Консалтинг»	546
Instone Development**	492
VS Real Estate	482

*Ранее «АТ Недвижимость». **Ранее «Венталл Девелопмент». Источник: IBC Real Estate.

ния большого количества активов, добавляет управляющий партнер NF Group Алексей Новиков.

Еще одним активным инвестором стала Professional Logistics Technologies, созданная консорциумом РФПИ и арабской Mubadala. По подсчетам IBC Real Estate, за пять лет портфель фонда вырос более чем в четыре раза, до 1,3 млн кв. м. Компания выросла благодаря внешним инвестициям, поясняет руководитель по работе со складскими и производственными помещениями IBC Real Estate Евгений Бумагин.

Заметными инвесторами в сегменте стали Instone Development и Central Properties, владеющие 492 тыс. кв. м и 634 тыс. кв. м соответственно и также не входившие пять лет назад в топ-10 крупных собственников логопарков. Seriously наращивать портфель эти игроки смогли за последние пару лет. Central Properties, к примеру, в марте 2023 года приобрела у Logistic складской комплекс «Вэйлкорп» на 41 тыс. кв. м в Санкт-Петербурге. А Instone Development в конце 2022-го выкупила актив ушедшей с российского рынка чешской Radius Group — логистический парк «Южные врата» в подмосковном Домодедове.

Сегодня склады — самый понятный тип коммерческой недвижимости, пользующийся высоким спросом у частных инвесторов, поясняет гендиректор PARUS Asset Management (управляет объектами Central Properties) Алексей Сивяков. Этот сегмент рынка коммерческой недвижимости интересен стабильным арендным потоком и



Сегодня склады — самый понятный тип коммерческой недвижимости, пользующийся высоким спросом у частных инвесторов

низкой вакантностью, добавили в Instone Development.

Логистические парки показали наибольшую устойчивость как в пандемию, так и в геополитический кризис, начавшийся в феврале 2022 года. По подсчетам Алексея Новикова, сейчас доля свободных помещений в логистических парках Москвы и Подмоскovie стремится к нулю. Для сравнения: в торговых центрах свободными остаются 9,8% площадей, в офисных комплексах класса А — 13,2%.

На рынке сложилась уникальная ситуация: при росте числа запросов и околонудовой вакансии спекулятивное строительство практически отсутствует, отмечает управляющий партнер компании Parametr Александр Манунин. По его словам, с учетом возросшей стоимости финансирования рынок, вероятнее всего, останется в модели build-to-suit — это значит, что для компа-

ний, арендующих относительно небольшие площади — в пределах 5–10 тыс. кв. м, будет крайне сложно найти свободное помещение. Кроме того, отмечает Александр Манунин, в ситуации непрогнозируемого роста арендных ставок, вероятно, увеличится объем сделок купли-продажи индустриально-складской недвижимости: компании, имеющие собственную ликвидность, будут покупать помещения в целях оптимизации стоимости владения объектом.

Высокая стоимость нового строительства логопарков, отмечают в Instone Development, сдерживала рост числа спекулятивных объемов, что позволило сохранить стабильность даже после ухода иностранных игроков. Instone Development и Central Properties продолжают наращивать свои портфели. К примеру, эти инвесторы претендуют на покупку логопарков площадью 270 тыс. кв. м

французского DIY-ритейлера Leroy Merlin, а также складского комплекса на 243 тыс. кв. м в Подмоскovie бельгийского девелопера Ghelamco. В Instone Development подтвердили, что ведут переговоры о наращивании своего портфеля.

Не всем собственникам складской недвижимости в России удалось закрепиться в топе крупнейших операторов. Из списка десяти крупнейших компаний отрасли ушли Radius Group, Malttech, Hines и A2 Group. Radius Group выпала из списка после продажи в конце 2022 года логопарка «Южные врата», а остальные были смещены вниз в силу более активного наращивания портфеля другими игроками.

В то же время компаниям, занимающим первые строчки в топ-10, удалось удержать свои позиции, несмотря на менее активное пополнение своих портфелей. Так, созданный в

Британии Raven Russia и MLP Михаила Гущериева за пять лет показали рост всего на 7% и 2%, до 1,8 млн кв. м и 1,7 млн кв. м соответственно, подсчитали в IBC Real Estate. У Raven Russia и MLP были свои ограничения и видение доходности, отмечает Евгений Бумагин. В самих компаниях не предоставили комментарии.

Несмотря на это, считает директор «Ricci | Склады» Дмитрий Герасовский, в ближайшие несколько лет топ-5 инвесторов вряд претерпит серьезные изменения. Учитывая ресурсы и возможности, которыми обладает СФН, вполне возможно, что его фонды еще больше приблизятся или даже потеснят крупнейших инвесторов, возражает Алексей Новиков. Однако, предупреждает он, рынок постоянно меняется и конкуренция в сфере складской недвижимости может усилиться.

Дарья Андрианова

Барахолки возвращаются

— перепродажи —

Спрос на секонд-хенды растет по всему миру. В основном покупают товары на вторичном рынке для поддержки экоактивизма и разумного потребления. Однако в России причин, по которым покупатели обращаются к ресейл-платформам, больше.

И модно, и актуально

Общемировой объем продаж секонд-хендов в 2022 году составил \$177 млрд, судя по данным международного исследовательского центра Statista. Аналитики прогнозируют продолжение роста, считая, что к 2027 году оборот увеличится почти в два раза, до \$351 млрд. Такая динамика обусловлена распространением идей экологичности и разумного потребления по всему миру, в особенности среди миллениалов и молодых людей от 14 до 26 лет, которых еще называют поколением Z.

Россия, так же, как и другие страны, подхватила тенденцию. Гендиректор Fashion Consulting Group Анна Лебсак-Клейманс отмечает, что российский рынок ресейла прирастает ежегодно на 25–30%.

В 2022-м ресейл-платформа люксовых сумок THE CULTT увеличила выручку на 210% год к году и расширила аудиторию более чем на полмиллиона человек. Маркетплейс для вещей и покупки премиальных вещей Cloudset в том же году увеличил оборот заказов на выкуп товаров на 30%, хотя оборот от аренды товаров упал на 70%. Ресейл-платформа для продажи и покупки вещей люксовых брендов Second Friend Store тоже увеличила выручку на 34% год к году, до 112 млн руб., а в первой половине 2023 года обо-



Миллениалы и поколение Z воспринимают ресейл-магазины как место, где можно найти стильные вещи

рот превысил годовой объем продаж 2021-го, составив 88 млн руб.

Соосновательница Second Friend Store Анна Любан считает, что на повышение интереса к секонд-хендам повлияла популяризация экоповестки. Потребители чаще задумываются о том, как их покупки сказываются на окружающей среде: они считают, что вторичный рынок поможет избежать перепроизводства и сократить выбросы.

Помимо этого на спрос повлияли и сложившееся позитивное отношение к секонд-хендам. Сегодня миллениалы и представители поколения Z воспринимают ресейл-магазины как место, где можно найти стильные вещи, делится аналитик fashion-рынка Ольга Штейнберг. Секонд-хенды кардинально изменились по сравнению с нулевыми годами, когда вещи

лежали в кучах и их стоимость устанавливалась по весу — теперь такие магазины выглядят привлекательно и технологично. «Миллениалы перестроились на новый имидж этого сегмента: они не сторонятся и понимают, что это хорошая общемировая тенденция — совершать покупки на ресейле», — добавляет эксперт.

Впрочем, мнения игроков рынка разнятся. Гендиректор проекта «Свалка» (занимается сбором и продажей бывших в употреблении вещей) Иван Малиновский полагает, что в России пока плохо развита культура вторичного потребления.

Цена и идея

Однако во время покупок в секонд-хендах российскими потребителями движет не одна только идея стильно одеваться без вреда эко-

логии. Покупатели в первую очередь обращают внимание на низкие цены в ресейл-магазинах. Начало военных действий России на Украине повлекло за собой санкции со стороны США и Евросоюза, серьезное ослабление курса рубля и ускорение инфляции в годовом выражении — с 8,39% в 2021 году до 11,92% в 2022-м. Госпожа Лебсак-Клейманс упоминает среди причин общий рост цен и снижение покупательной способности. В первом квартале 2022 года реальные денежные доходы россиян сократились на 1% по сравнению с тем же периодом 2021-го. В этом году этот процесс продолжился.

В кризисных ситуациях люди сокращают свои расходы на услуги и товары, которые не являются первой необходимостью. В этот список входят новая одежда, еда вне дома, отпуск. По подсчетам NielsenIQ, в 2023 году 67% россиян экономят на покупке новой одежды, на еде на вынос — 48% опрошенных, на отдыхе — 46%.

По данным Fashion Consulting Group, доля спонтанных покупок снизилась почти вдвое — теперь потребители заранее планируют покупки не только дорогих категорий гардероба, но и таких базовых вещей, как джинсы, рубашки и трикотаж. В экономии на одежде посетители магазинов придерживаются одной из двух тактик: сокращение трат в целом или покупка более дорогой, но долго служащей вещи, отмечает Ольга Штейнберг. Выбор в сторону базовой вещи, актуальной вне времени, хоть и из более высокой ценовой категории, в основном совершают потребители со средним уровнем достатка, первый же путь экономии выбирают люди с доходом ниже среднего.

Эксперты уточняют, что в периоды экономической нестабильности

потребители обращают внимание не только на цены и ассортимент, но и на ценности бренда. Особенно это ярко проявляется среди молодых людей. «Они хотят поддерживать друг друга и в большинстве случаев отдают предпочтение тем, кто транслирует социальные идеи. Одна из них — идея заботы об окружающей среде и устойчивой «хорошей моды», — уверена бренд-директор Fashion Factory School Анна Дубровина. Она добавляет, что бренды ориентируются на сегодняшние запросы потребителей и тщательнее отбирают подрядчиков, продумывая, как можно оптимизировать производство и сделать его безотходным.

Ресейл-магазины продолжают развитие, расширяя свои географические границы. Так, сеть секонд-хендов «Столичный гардероб» только за август открыла точки в Мытищах, Щербинке и Нефтекамске. Ресейлер люксовых сумок (Ex)bags планирует открыть офлайн-магазин в Санкт-Петербурге и новые точки в Москве и Дубае. Cloudset и вовсе остановил деятельность проекта в России и решил полностью релоцироваться в Дубай. Однако не все игроки рынка перепродажи развиваются благодаря увеличению количества офлайн-магазинов. Second Friend Store надеется увеличить свою долю в онлайн-ресейле, нарастив средний чек за счет добавления ювелирных украшений.

От ноутбукa до запчастей

Популяризация ресейл-магазинов помогают также и крупные площадки C2C-рынка. В августе 2022-го Lamoda создала коллаборацию с Second Friend Store, а в июле этого года запустила сотрудничество с THE CULTT. «Яндекс Маркет» также решил поддержать ресейлеров и в январе 2023 года договорился о со-

трудничестве с Cloudset. «Поддержка таких крупных игроков онлайн-торговли продвигает и развивает культуру покупок „одежды с историей“», — считает Анна Лебсак-Клейманс.

Еще в октябре 2022 года, до начала сотрудничества с ресейлерами товаров люксовых брендов, «Яндекс Маркет» запустил сервис по продаже бывших в употреблении и уцененных товаров. В мае 2023-го эта категория выросла в два раза по сравнению с пиком сезона в декабре. Пресс-служба сервиса сообщает, что отдел ресейла развивается без маркетинговых активностей и каждый месяц количество объявлений о продаже таких вещей заметно растет.

«Авито», крупнейший российский сервис объявлений, также сообщает о росте спроса. В этом году ежемесячная аудитория платформы составляет более 60 млн человек, тогда как в 2021-м она составляла 41 млн посетителей. Продажи сервиса в 2022-м выросли на 40% год к году. В этом году доля сделок с поддержанными товарами составляет 51%, хотя и доля новых товаров активно растет (увеличение на 6% по сравнению с предыдущим годом). Основной спрос в этом сегменте наблюдается среди покупателей одежды и запчастей для машин, а самый популярный товар — ноутбук. Директор по стратегии и развитию «Авито Товары» Алексей Гевлич связывает большой спрос на бывшую в употреблении технику с возможностью приобрести вещь с более мощными техническими параметрами.

Согласно исследованию Data Insight, в 2023 году россияне все чаще будут обращаться на C2C-площадки и даже совершать покупки в мессенджерах и соцсетях. Это становится тенденцией года.

Анастасия Тихомирова

коммерческая недвижимость

Производственный рост

Появившись всего несколько лет назад, проекты light industrial стали одним из самых быстрорастущих сегментов рынка коммерческой недвижимости. Объем их предложения за год вырос в два раза. Эксперты ожидают, что аналогичный темп сохранится в будущем году. Стабильный спрос на light industrial обеспечивает растущее в Москве производство: бизнес активно ищет новые помещения как на фоне расширения собственных мощностей, так и переезжая с территорий реконструируемых промышленных зон. Активное поглощение обеспечивает нулевую вакантность и моментальное заполнение качественных проектов.

— сегмент рынка —

Объем предложения качественных проектов формата light industrial по итогам 2023 года вырастет в 2,3 раза, достигнув 282 тыс. кв. м, почитали в NF Group. За год, по данным консультантов, девелоперы сдали 162 тыс. кв. м таких объектов. В IBC Real Estate приводят похожие цифры, говоря о росте предложений класса А за год в два раза, до 349 тыс. кв. м. Еще 362 тыс. кв. м, по данным консультантов, сейчас приходятся на проекты класса В. «На фоне рекордного спроса на индустриальную недвижимость и дефицита таких проектов объем предложения прирастает достаточно быстрыми темпами», — говорит руководитель департамента исследований и аналитики IBC Real Estate Екатерина Ногай. Ждать, что развитие формата light industrial остановится в ближайшей перспективе, не стоит. Так, на 2024 год, согласно подсчетам NF Group, запланирована реализация еще 420 тыс. кв. м таких проектов. То есть совокупный объем предложения может увеличиться еще в два с половиной раза. Формат становится все более востребованным как со стороны клиентов, так и со стороны девелоперов, объясняет партнер NF Group Константин Фомиченко.

Перспективный формат
Формат light industrial на рынке недвижимости активно развивается последние два года. Это современные здания, построенные для размещения производств любого формата, организации хранения, логисти-

ки и администрирования всех процессов в одном пространстве. Такие парки создаются специально под потребности производителей. Они обладают не только универсальной конфигурацией помещений, но и предоставляют возможность подключения ресурсоемкого оборудования. Традиционно объекты light industrial ориентированы на компании, работающие в сегментах среднего и малого бизнеса, в первую очередь производителей. Развитие промышленного производства в последние годы в Москве идет достаточно активно. Согласно данным городских властей, валовой региональный продукт (ВРП) Москвы в 2021 году достиг 24,5 трлн руб., увеличившись сразу на 10,7% в сопоставимых ценах за год. Развитие экономики во многом опирается на обрабатывающую промышленность. Добавленная стоимость отрасли за 2021 год увеличилась на 13,5%, до 3,8 трлн руб. По данным портала «Открытый бюджет» города Москвы, ВРП города в 2022 году год к году превысил 27,2 трлн руб. В 2023–2025 годах московские власти рассчитывают на среднегодовой рост ВРП на 2,8–3,3%. Позитивная динамика городской экономики не в последнюю очередь может быть продиктована стремлением предпринимателей занять новые для себя ниши. «Значимым фактором стимулирования спроса выступает курс на импортозамещение и расширение мер государственной поддержки различных отраслей промышленности», — говорит Екатерина Ногай. На текущий момент содействие предпринимателям, по ее



словом, осуществляется на федеральном, региональном и муниципальном уровнях, существуют специальные программы от банков. Самой заметной формой поддержки эксперт называет федеральную программу промышленной ипотеки. Растущий спрос бизнеса чувствуют на себе девелоперы индустриальной недвижимости. «Наша статистика продаж помещений в промышленных парках „Бутово“ и „Сенькино“ показывает, что более 56% клиентов рассматривают переезд в light industrial в связи с развитием бизнеса и выходом на новые рынки», — говорит управляющий партнер Parametr Александр Манунин. Согласно данным компании, 54% обращений при подборе помещений light industrial сейчас приходится на производителей компании, 22% формируют игроки сегментов e-commerce и логистики, 19% — операторы розничной торговли. 5% приобретают инвесторы. Екатерина Ногай считает, что производственные компании формируют 68% спроса на light industrial. «Речь идет преимущественно о производителях медицинских изделий, промышленного оборудования, товаров для дома и ремонта, продуктов питания», — перечисляет эксперт. Еще 17% арендаторов, по ее словам, формируют дистрибуторы, 5% — ритейл и электронная торговля.

Сложности переезда
Дополнительным стимулом для аренды light industrial для бизнеса стало появление проектов комплексного развития территорий, за счет которых на месте устаревших промышленных зон в Москве сейчас появляются современные коммерческие и жилые объекты. Согласно подсчетам столичных властей, такие зоны занимают 18,8 тыс. га, или 17% территории в старых границах Москвы. С постепенным вовлечением таких значительных объемов в оборот располагающиеся в них небольшие производства оказываются вынуждены искать для себя альтернативные варианты размещения. И light industrial для многих становится наиболее очевидным выбором. Весной Parametr провел опрос резидентов промышленных зон, который показал, что более 40% площадей могут перебазируваться в современные объекты такого формата за МКАД. Но здесь малому бизнесу нередко приходится сталкиваться со значительной конкуренцией. Причина — в дефиците привязных складских помещений. Согласно данным NF Group, вакантность в этом сегменте минимальна и по итогам года составит всего 0,4%. Средняя запрашиваемая ставка аренды на этом фоне в Москве за год выросла на 42%, до 8 тыс. руб. за 1 кв. м в год. Практиче-

ски все объекты на рынке строятся под конкретного заказчика, и относительно небольшие компании, рассчитывающие снять 5–10 тыс. кв. м, нередко не могут найти для себя подходящие площади. «Острый дефицит свободных площадей на рынке складской недвижимости привел к тому, что на объекты light industrial обратили внимание непрофильные клиенты, которые рассматривают для размещения площади от 5 тыс. кв. м. По опыту реализации наших промышленных парков такие клиенты могут занять до половины всех площадей, несмотря на то что ставки в проектах light industrial выше, чем в складах класса А, а нехватку рабочей высоты приходится компенсировать, выбирая помещение большей площади», — говорит Александр Манунин.

Качественный дефицит
Несмотря на активный рост сегмента light industrial, объем предложения все еще остается достаточно сдержанным. Для сравнения: в целом в Московском регионе сейчас 24,5 млн кв. м качественных складских площадей против всего 282 тыс. кв. м городских складов, обращает внимание Константин Фомиченко. То есть на складском рынке в целом новый формат занимает 1–2% предложения. IBC Real Estate добавляет, что из 390 тыс. кв. м находящихся-

ся в стройке объектов light industrial 79% объема уже распроданы конечным пользователям. Да и далеко не все строящиеся проекты в итоге могут оказаться сданы. «Повышение ключевой ставки оказывает значительное давление на развитие проектов как в сегменте light industrial, так и big-box», — замечает Екатерина Ногай. Одновременно на рынке не так много системных игроков, которые готовы работать в долгосрочной перспективе в этом сегменте недвижимости. В результате вакантность в готовых проектах в сегменте light industrial, по данным NF Group, равна нулю. Это указывает на дефицит, замечает господин Фомиченко. В этом контексте спрос в ближайшие годы, по его мнению, будет напрямую зависеть от объемов выводимого на рынок предложения, ведь все оно быстро и успешно сдается. По словам Александра Манунина, большинство площадей в качественных проектах light industrial продается еще до получения разрешения на ввод в эксплуатацию. Пока рынок не насыщен и помещений не хватает, соглашается Екатерина Ногай. Дефицит, по ее прогнозам, будет только усиливаться, ведь компании продолжают активно переезжать с занимаемых площадей. И это не всегда будет продиктовано необходимостью. «Многие компании уже выросли из некачественных объектов класса С издержками на ремонт, менее эффективной логистикой, менее презентабельным видом и хотят вести деятельность в более качественных условиях, с подготовленной инфраструктурой и понятным собственником, сконцентрировавшись на основной деятельности», — рассуждает Константин Фомиченко. Дефицит объектов light industrial в этих условиях на рынке, вероятно, сохранится надолго. Опыт развития в зарубежных странах показывает, что объемы проектов с производственно-складскими блоками небольшой площади могут быть сопоставимы с объемами предложения формата big box, говорит Константин Фомиченко. То есть в перспективе речь идет о длительном кратном увеличении сегмента light industrial. Консультант также рассчитывает, что формат будет активно развиваться не только в Москве, но и в других регионах России.

Ольга Мухина

Дискаунтеры обновляют форму

— формат —

Пока ритейлеры, развивающие форматы гипермаркетов и супермаркетов, сталкиваются с падением числа покупателей, торговые сети дискаунтеров наращивают планы по развитию. В этот сегмент активно заходят новые региональные игроки, однако федеральные ритейлеры не уступают позиций. В условиях усилившейся борьбы за покупателей дискаунтеры начинают конкурировать не только своим преимуществом в виде низких цен, но и уникальными концепциями, предлагающими посетителям эксклюзивный ассортимент и другие функции.

Развитие формата дискаунтеров набирает обороты. По данным NielsenIQ, в структуре розничных продаж на онлайн-рынке в 2023 году на них приходится почти две трети, или 64%, товарооборота. На этом фоне растет и количество таких магазинов. В «Infoline-Аналитике» подсчитали, что за семь месяцев 2023 года число дискаунтеров FMCG-сетей увеличилось более чем на 2 тыс., а торговые площади — на 890,7 тыс. кв. м. По оценке аналитиков, доля этого формата уже превышает 62%. На этом фоне доля гипермаркетов и супермаркетов продолжает сокращаться — на 0,6 процентного пункта (п. п.), до 15,7%, и на 0,4 п. п., до 9,4%: «гиганты» сталкиваются с медленным восстановлением посещаемости торговых центров, усилением конкуренции со стороны магазинов малых форматов и онлайн-ритейлеров.

Мягкая сила
Исторически в России к «мягким» дискаунтерам относились сети, которые сейчас позиционируются как магазины «у дома». Это сети «Пятерочка», «Дикси», «Магнит», «Монетка», «Верный», объясняет гендиректор «Infoline-Аналитики» Михаил Бурмистров. Несмотря на то что «мягкие» дискаунтеры, как и «жесткие», ориентированы на предложение низкой цены, определяющее отличие между форматами состоит в моделях ценообразования, добавляет эксперт.



Продуктовые дискаунтеры становятся популярными среди потребителей, предпочитающих экономные траты

Если для «мягких» дискаунтеров характерно использование высокой доли промо, то «жесткие» используют модель единой низкой цены, или every day low price. Кроме того, «мягкие» дискаунтеры предлагают более широкий ассортимент продукции — в среднем около 5 тыс. SKU, тогда как для «жестких» эта планка составляет примерно 1 тыс. При этом стереотипное представление о том, что дискаунтер представляет собой магазин с низким качеством инфраструктуры и сервиса, экономией на качестве и оборудовании, уходит в прошлое, говорят в X5 Group, развивающей сеть магазинов с низкими ценами «Чижик». Вместо магазинов-складов набирают популярность современные дискаунтеры с рациональным подходом к цене и качеству товаров, работающие с издержками не в ущерб покупательскому опыту, отмечают в сети. По словам Михаила Бурмистрова, трансформация формата «жестких» дискаунтеров происходит в России примерно по тем же лекалам, что и в Европе: от низкотехнологичных, аскетичных сетей, как «Светофор», к таким игрокам, как «Чижик», «Победа», «Находка», которые работают над поддержанием постоянного ассортиментной матрицы и занимаются разработкой собственных торговых марок. Партнер в сервисе по организации торгового пространства «Про.Сторы

Ирина Болотова соглашается, что подходы к открытию магазинов формата доли промо, то «жесткие» ритейлеров меняются. «Раньше для размещения таких магазинов были популярны локации типа С, то есть склады, ангары, расположенные на периферии города. А сейчас ритейлеры ищут все ближе к покупателю и открывают дискаунтеры даже в спальных районах, в местах массового проживания людей», — объясняет эксперт. Например, «Магнит» позиционирует новую сеть «Первый выбор», или В1, как «фреш»-дискаунтер, поэтому выбирает локации внутри жилых кварталов и небольших региональных центров торговли, поясняет директор формата дискаунтер розничной сети «Магнит» Анжела Рябова. В то же время, добавляет госпожа Рябова, ритейлер продолжает развивать и сеть «мягких» дискаунтеров «Моя цена», что позволяет компании охватить больше покупательских миссий. В X5 Group отмечают, что при выборе локаций для расширения сети «Чижик» смотрят не только на сами помещения, но и на количество многоквартирных домов в округе и других продуктовых магазинов.

Многообразие концепций
Не только крупные федеральные ритейлеры, как X5 Group и «Магнит», но и региональные сети построили заметные по размерам бизнеса се-

ти дискаунтеров, которые доказали свою конкурентоспособность, отмечает Михаил Бурмистров. Среди наиболее заметных примеров эксперт называет сеть «Победа» родом из Ульяновска, приволжскую «Находку» и петербургский «Семизагофф». В последние месяцы стало известно сразу о нескольких новых проектах дискаунтеров. В частности, корпорация «Прини», управляющая торговыми центрами в Белгороде, Брянске, Курске и Орле, а также владеющая сетью гипермаркетов «Линия», запустила сеть «Долькин». «Детский мир» открыл первые дискаунтеры под вывеской «Еще», ассортимент которых включает как продукты питания, так и непродовольственные товары. Развивающая сеть «Аламарт» компания «Гала-центр» летом 2023 года открыла первый магазин сети «жестких» дискаунтеров «Пыжикофф» с акцентом на недовольственные категории товаров. В то же время другие региональные игроки задумались о более активной экспансии по России. Так, белорусская сеть дискаунтеров «Чеснок» с магазинами в Смоленске, Брянске, Великом Новгороде, Калуге и Твери планирует выход в Санкт-Петербург и Ленинградскую область. Нижегородский дискаунтер Smart от российского дистрибутора продуктов питания «Сладкая жизнь» вышел в Москву и Санкт-Петербург. Логика интереса ритейлеров в запуске именно сетей дискаунтеров на фоне роста этого формата есть, говорит Михаил Бурмистров. Однако эксперт отмечает, что у дискаунтеров высокие требования к эффективности операций: численности персонала, возможности экономить на расходах, стандартизации оборудования и выкладки продуктов. По мнению эксперта, многим региональным «жестким» дискаунтерам еще предстоит серьезно поработать над выстраиванием процессов, а также увеличением доли собственных торговых марок (СТМ). У большинства местных игроков этого рынка доля СТМ составляет 10–12%, в то время как минимальной целью должно быть 25%, уточняет господин Бурмистров. Из-за растущего числа игроков в сегменте дискаунтеров ритейле-

ры пытаются выделить свои сети за счет уникальных концепций и заметных отличий от конкурентов, говорит Ирина Болотова. Многие региональные игроки, такие как «Победа», делают ставку на локальные продукты и активно работают с местными поставщиками продуктов питания: В1 от «Магнита» на свежие продуктах — фруктах и овощах, «Чижик» от X5 Group — на высокой доле товаров под собственными торговыми марками. Анжела Рябова указывает, что у В1 понимание «жесткого» формата ближе к европейскому, то есть это магазин, предлагающий ежедневную базовую корзину с упором на свежие продукты. Также ритейлер в своих дискаунтерах развивает собственные пекарни и продает товары на вес, что позволяет покупателям экономить на упаковках. В X5 Group подтверждают, что стратегия развития «Чижика» предполагает наращивание доли собственных брендов в ассортименте. Там также отмечают, что для каждой клиентской потребности на полке дискаунтера чаще всего будет только один товар. «Это самый востребованный ассортимент, который выбирают покупатели, и он будет куплен полностью, а значит, мы не закладываем в цены компенсацию стоимости товаров, у которых закончился срок годности», — уточняют в компании.

Конкуренция возрастает
На фоне активного роста региональных сетей и усиления конкуренции между сетями дискаунтеров темпы роста у пионеров этого сегмента стали снижаться. Если за 2022 год количество дискаунтеров «Светофор» и «Маяк» выросло на 16,8%, то по итогам семи месяцев 2023-го рост резко замедлился и составил только 3,5%, подсчитали в «Infoline-Аналитике». Михаил Бурмистров добавляет, что у сети «Светофор» наблюдается негативная динамика и в сопоставимых продажах год к году. «Если раньше, чтобы сэкономить, потребитель мог ходить только в „Светофор“, то сейчас у него есть возможность при таких же ценах пойти в „Чижик“, „Победу“, „Находку“ и т. д. В этом смысле „Светофор“ проиг-

рывает другим сетям дискаунтеров с точки зрения низкого уровня сервиса, отсутствия постоянной продуктовой матрицы и товаров собственных торговых марок, что позволяет более эффективно формировать потребительскую корзину», — указывает эксперт. С другой стороны, у «Светофора» есть и преимущества в виде широкой представленности и усиления предложения недовольственных товаров, которые ритейлер напрямую импортирует из Китая, добавляет господин Бурмистров. Кроме того, уточняет Ирина Болотова, покупатели в целом стали ходить в большее число магазинов для сравнения цен и ассортимента, после чего уже принимается решение о покупке. Причем, по мнению эксперта, конкуренция становится более жесткой не только между сетями дискаунтеров, но и со сторонними ритейлерами, также ориентированными на низкие цены. В частности, с Fix Price, где также присутствуют продукты питания длительного хранения, и некоторыми алкомаркетами, например с сетью «Красное & Белое», предлагающей кроме алкоголя повседневные продукты по низким ценам. «Такие магазины зачастую располагаются около домов, поэтому туда люди ходят не только за основным ассортиментом. А низкие цены на дополнительный ассортимент алкомаркетам позволяет удерживать работу с очень ограниченным числом поставщиков, например предложение только одного вида хлеба, яиц, молока и другой продукции», — поясняет госпожа Болотова. В то же время, указывает Михаил Бурмистров, многие сети «жестких» дискаунтеров, включая проекты «Магнита» и X5 Group, пока находятся на инвестиционной стадии, то есть на этапе активного масштабирования и роста при убыточности бизнеса. У игроков этого рынка есть шансы в будущем выйти на безубыточность при условии выстраивания более эффективной логистики, инвестиций в расширение представленности товаров собственных торговых марок и эксклюзивных товарных позиций сторонних брендов, которых нет в других торговых сетях, считает эксперт.

Алина Савицкая

коммерческая недвижимость

«Рынок ЗПИФов находится в самом начале своего пути»

В условиях сокращения возможностей инвестирования в зарубежные активы российские инвесторы стали проявлять высокий интерес к альтернативным инструментам, таким как покупка акций отечественного бизнеса на IPO. Еще один сегмент, который ощутил приток средств, — коллективные инвестиции. О том, в какую недвижимость предпочитают вкладываться россияне и почему геополитический кризис стал толчком к развитию комбинированных паевых инвестфондов, рассказал генеральный директор ООО «УК Портфельные инвестиции» **Алексей Аболяев**.

— интервью —

— Последнее время инвесторы активно проявляют себя в покупке акций в рамках первичного размещения компаний на бирже. Ощущает ли рынок коллективных инвестиций такой приток?

— Да, закрытые паевые инвестиционные фонды (ЗПИФы) тоже пользуются высоким спросом. С начала 2023 года общее количество паевых фондов увеличилось на 268, достигнув 2,43 тыс. Основную часть новых фондов составили комбинированные ЗПИФы. Число пайщиков ЗПИФов, особенно среди неквалифицированных инвесторов, тоже существенно выросло. На конец третьего квартала, по данным Банка России, их число достигло 465 тыс., а пайщиков из числа квалифицированных инвесторов — 30 тыс. При этом 99% пайщиков ЗПИФов — физические лица.

Если говорить о недвижимости в составе ЗПИФов, то ее общая стоимость в фондах для неквалифицированных инвесторов превысила 300 млрд руб., а для квалифицированных — 1,3 трлн руб. И это только видимая часть, так как в этом показателе не учитываются в том числе права из инвестиционных контрактов, договоров на строительство, доли в капитале компаний, на балансе которых тоже находится недвижимость.

— Почему выросло число комбинированных ЗПИФов?

— Такие фонды имеют широкие инвестиционные возможности, в

то время как фонды недвижимости имеют больше регуляторных ограничений. Например, коммерческая недвижимость в ЗПИФах недвижимости для неквалифицированных инвесторов должна соответствовать ряду требований, в том числе по доле сданных в аренду площадей. Комбинированные фонды максимально освобождены от регуляторных ограничений и могут инвестировать в широкий спектр активов, а также имеют право привлекать заемное финансирование, что дает возможность реализовывать различные инвестиционные проекты и повышает доходность вложений для инвесторов.

— Необходимо ли кредитное плечо, если не всегда есть возможность набрать необходимое количество пайщиков и средств в покупку объекта?

— Полагаю, что причина не в этом. Эффективное инвестирование не исключает использование кредитного плеча, даже если у компании или фонда достаточно средств, чтобы купить объект за собственные деньги. Инвесторов привлекает возможность использования недорогих кредитных ресурсов при комфортном размере кредитного плеча. Это увеличивает доходность инвестиций.

— Какие объекты недвижимости пользуются наибольшим спросом в рамках ЗПИФов?

— Я бы сформулировал вопрос иначе: какие сегменты недвижимости представлены на рынке коллектив-



ных инвестиций. На первом месте, пожалуй, фонды, связанные с логистикой, складскими объектами. Также популярны торговые центры и объекты стрит-ритейла. Причем в регионах, как правило, это крупные объекты регионального значения, а в Москве — комплексы районного формата, которые показали наибольшую устойчивость во время кризисов. На рынке также представлены фонды, инвестирующие в договоры долевого участия при строительстве жилья на ранней стадии, и инвестору предлагается получить доходность от роста стоимости объекта по мере его готовности и продажи построенных квартир.

На Западе диверсификация объектов инвестирования в индустрии коллективных инвестиций в недвижимость значительно шире. Существуют различные направления, которые еще мало представлены в России. Например, инфраструктурные и социальные объекты, об-

екты связи, проекты в сфере фитнеса и велнес-индустрии и пр.

Доля таких проектов на российском рынке достаточно мала, но рынок развивается, и я уверен, что альтернативные направления фондов будут развиваться по мере роста популярности этого рынка в целом. За последние годы мы увидели появление ряда уникальных для рынка продуктов. К примеру, один из наших закрытых фондов в фитнес-индустрии существенно отличается от всего, что представлено сейчас на российском рынке.

— Как на рынок ЗПИФов повлияло резкое повышение ключевой ставки?

— Появилось, безусловно, негативное. Все-таки ЗПИФы — это альтернативное вложение, и оно гораздо сложнее для понимания инвестора, чем банковские депозиты и облигации. Когда возрастает стоимость денег, растут доходности по депозитам и облигациям, и ЗПИФу с ни-

ми становится тяжелее конкурировать. Закрытые фонды не могут так мгновенно реагировать на внешние обстоятельства, как депозиты. Но на длинном горизонте, даже на горизонте трех-пяти лет, доходность хорошего стабильного рентного фонда превышает уровень доходности депозитов и облигаций. Так происходит, потому что, помимо доходности текущих выплат, хороший качественный рентный актив, который является основой фонда, растет в цене. Поэтому инвестор в период «жизни» фонда получает стабильный рентный доход, а на выходе, допустим, через пять лет, инвестор получает назад не просто «тепло», как в случае с депозитом, а средства, полученные от продажи актива по рыночной цене, учитывающей приток его стоимости.

На сегодняшний день при текущем уровне ключевой ставки и доходности облигаций и депозитов, конечно, достаточно сложно предложить инвестору конкурентный альтернативный продукт в ЗПИФе. Но со временем ситуация на долгом рынке изменится, на рынок выйдут новые интересные продукты в ЗПИФах, и мы увидим очередной виток роста рынка ЗПИФов как по количеству продуктов, так и по объему в денежном выражении.

— Последствия геополитического кризиса продолжают оказывать влияние на рынок ЗПИФов?

— Если говорить о комбинированных фондах, то для них это стало дополнительным толчком для развития. ЗПИФ является удобным инструментом структурирования не только недвижимости, но и инвестиционных проектов, но и бизнеса и частных активов, дает, помимо инвестиционных возможностей, определенный уровень защиты активов, конфиденциальности владения и другие полезные опции. ЗПИФы пришли на смену структурированию бизнеса с использованием травост и фондов в юрисдикциях «недружественных» стран. Только за девять месяцев 2023 года стоимость активов ЗПИФов для квалифицированных инвесторов выросла на 2,2 трлн руб., побив рекорд 2021 года, когда годовой прирост активов составил 1,7 трлн руб.

В 2022 году впервые за долгое время сложена многолетняя тенденция по сокращению количества управляющих компаний на рынке ЗПИФов.

С начала 2022 года появилось 20 новых компаний, что также свидетельствует о росте интереса к данному направлению бизнеса и выходу новых игроков на рынок. Главное, чтобы рост количества игроков не привел к снижению качества предоставляемых услуг, поскольку только глубокая экспертиза и многолетний опыт управляющей компании, знание тонкостей работы и правильной настройки инструмента формируют доверие клиента к управляющей компании и в целом к российскому рынку доверительного управления.

— Какие прогнозы относительно развития рынка вы могли бы дать на ближайший год?

— Делать прогнозы в текущих реалиях — дело неблагоприятное. Но мы видим, что комбинированные фонды продолжают развиваться наиболее активно, и предполагаем, что данная тенденция сохранится. Тот рост, который мы видели на протяжении последних полутора лет, еще не полностью отыгран. В то же время розничные инвестиционные продукты будут следовать за ситуацией на денежном и фондовом рынке. Когда ситуация станет более благоприятной, мы ожидаем увидеть быстрое развитие индустрии, в том числе старт тех продуктов и проектов, запуск которых был отложен в связи с ростом ставок.

Развитие розничных продуктов также обусловлено интересом к фондам со стороны девелоперов и иных бизнесов как к дополнительному инструменту привлечения инвестиций в проекты, средствам частных и институциональных инвесторов. Если мы посмотрим на активы, объемы, разнообразие продуктов, количество инвесторов в рамках коллективных инвестиций в других странах, мы поймем, что наш рынок в текущем своем состоянии находится только в самом начале своего пути и имеет очень большие перспективы роста и развития.

Интервью взяла Арина Дмитриева

Одежду потеснили в гардеробе

— ритейл —

В условиях падения трафика в торговых центрах и усиления конкуренции за покупателей с онлайн-платформами крупные российские игроки рынка fashion-рынка преобразуют свои розничные магазины, добавляя в них новые функции: зоны кафе, студии кастомизации одежды, арт-галереи и другие активности. Дополнительные развлекательные и рекреационные зоны позволяют ритейлерам увеличить время пребывания покупателя в магазине и создать для него уникальный опыт, повысив лояльность к бренду. Однако, по мнению экспертов, крупнейшие игроки рынка вряд ли будут активно масштабировать подобные проекты вне флагманских торговых точек с большими площадями, в том числе из-за не столь существенного влияния на рост доходов для розницы.

Российский fashion-рынок — чрезвычайно конкурентный: ритейлеры сталкиваются с изменением предпочтений потребителей, растущим предложением со стороны других брендов и активным ростом онлайн-платформ, говорит гендиректор универмага Trend Island Николай Константинов. Все это происходит на фоне снижения посещаемости торговых центров. По данным Focus Technologies, посещаемость таких объектов в России остается примерно на уровне прошлого года, однако на 10% ниже, чем в 2021-м, и на 20% ниже, чем в докризисном 2019-м.

В ответ на возрастающие вызовы ритейлеры ищут возможность привлечь покупателей через создание для них уникального опыта, указывает Николай Константинов. По словам эксперта, они осознают, что для выживания и процветания необходимо постоянно обновляться и адаптироваться к меняющимся условиям рынка и требованиям потребителей. А один из способов достичь этого — внедрение в пространство магазина дополнительных функций в виде кофеен, книжных зон, арт-галерей, библиотек и т. д., добавляет гендиректор Fashion Consulting Group Анна Лебсак-Клейманс.

Развлекательный шопинг

В целом концепция retailtainment, обозначающая комбинацию шопинга с развлечениями, не нова, говорит Анна Лебсак-Клейманс. Впервые за реализацию идеи объединения в пространстве магазина не только торговой, но и развлекательной функции взялись крупнейшие мировые люксовые бренды. Так, Ralph Lauren открыл небольшой ресторан The Polo Bar прямо в своем нью-йоркском флагманском магазине, Louis Vuitton — ресторан Le Cafe V в японской Осаке, а в магазине Burberry в Лондоне работает Thomas's Cafe.

Примерно 50 лет назад сначала в США, а потом и в других странах шопинг впечатлений перестал быть исключительной зоной роскоши и вместе с активным строительством крупных загородных торговых центров, где объединялись магазины, кинотеатры, рестораны, стал стандартом для ТЦ, объясняет госпожа Лебсак-Клейманс. В Россию тренд на retailtainment пришел в 2000-е годы вместе с бурным строительством торгово-развлекательных комплексов по всей стране, которые стали местом времяпрепровождения для всей семьи, добавляет эксперт.

Тренд на retailtainment বেশи усилился после пандемии коронавируса. Бренд-директор школы бизнес-образования в сфере моды Fashion Fastogу Анна Дубровина отмечает, что после вынужденного домашнего заточения из-за пандемии посещение магазина в некоторых случаях является моральной самоподдержкой. При этом fashion-ритейлерам пришлось убеждать клиентов, привыкших к онлайн-покупкам, вернуться к традиционному шопингу. Однако соревноваться с маркетплейсами, предлагающими максимально широкий выбор, низкие цены и скидки, традиционным розничным сетям трудно, указывает Анна Лебсак-Клейманс. Поэтому, по словам эксперта, главными аргументами для игроков fashion-рынка становятся эмоции, впечатления и социализация.

Первыми этот тренд подхватили авторские магазины, расположенные в стилистичных центрах. Они стали добавлять в свои пространства кафе, книжные и рекреационные зоны, что подчеркивает ценность авторства и дизайна, говорит госпожа Лебсак-Клейманс. Среди примеров

на российском рынке эксперт называет кофе-пойнты в магазине Oskelly в Столешниковом переулке, Fashion Rebels на Петровке, Choux на Чистом прудном бульваре. А российский бренд украшений Avgvst совместно с проектом Piercing & Tattoo запустил возможность сделать татуировки и пирсинг в стилистике бренда в некоторых флагманских магазинах, добавляет Анна Дубровина. Запуск проекта стал заметным информационным поводом для Avgvst и познакомил с брендом новую аудиторию, отмечает она.

Массовый тренд

С ростом конкуренции за покупателя с онлайн-площадками к тренду на внедрение дополнительных функций внутри магазинов подключились и крупные сетевые бренды. Постепенно появляются примеры дополнительных функций в магазинах: модные аксессуары, нанесение принтов, татуировок и вышивки, внедрение программ по переработке одежды и обмену вещами, а также расположенные прямо в зале химчистки, говорит директор департамента торговой недвижимости NF Group Евгения Хакбердиева.

Шопинг в традиционном магазине отстраивается от рационального онлайн-тем, что в дополнение к практическому решению задачи добавляются офлайн-бонусы: впечатления и сопутствующие услуги, уточняет госпожа Лебсак-Клейманс. Ритейлеры стремятся сделать магазины более интересными и уникальными местами, предоставляющими не только продукты, но и опыт, который невозможно повторить онлайн, соглашается Николай Константинов.

В частности, магазины среднего сегмента добавили люксовый сервис, например Henderson — премиальные услуги по подшивке и посадке брюк. Rendez-Vous — специальную обработку обуви, пропитки, набойки, приводит в пример Анна Лебсак-Клейманс. В свою очередь, крупные fashion-бренды массового сегмента экспериментируют с зонами кастомизации одежды, то есть предоставляют возможность клиентам разнообразить свой базовый гардероб, добавляет Евгения Хакбердиева.

Так, студии кастомизации в своих магазинах внедряет «Глория Джинс». По словам старшего вице-президента компании Елены Алексеевой, такие студии дают возможность создать собственную уникальную вещь: вышить инициалы или значимую дату, дополнить дизайнерским патчем, наклейкой или лазерной гравировкой по дениму. Она отмечает, что популярность услуги растет. Например, в высокий сезон перед началом учебного года в студиях выстраивались очереди. Чаще всего покупатели кастомизируют деним, базовые футболки, а также одежду для школы, добавляет она.

Кофейный уголок

Еще одним способом разнообразить пространство магазина, который набирает популярность среди fashion-ритейлеров, эксперты называют открытие в торговых точках зон кафе и кофеен. В частности, такие планы есть у бренда одежды 2Mood, который до конца 2023 года планирует открыть двухэтажный флагманский магазин в московском торговом центре «Метрополис» с зоной кафе. Также источник "Ъ" на рынке коммерческой недвижимости рассказал, что подобные планы есть и у другого российского одяжного ритейлера — Lime. В середине сентября у бренда появилась операционная компания для этого проекта: ООО «Лайм кафе» с основным видом деятельности «сервисы и услуги по доставке продуктов питания».

Однако Lime и 2Mood не стали первопроходцами, до них уже существовали форматы кафе во флагманских магазинах H&M, Other Stories, а также в нишевых магазинах fashion-брендов, говорит Николай Константинов. При этом, добавляет Анна Лебсак-Клейманс, именно крупные российские игроки fashion-рынка пока с подобной инициативой не выступали.

Евгения Хакбердиева считает, что введение дополнительных сервисов в виде кофеен позволяет удерживать людей в магазинах и тем самым формировать высокий уровень лояльности к бренду. Чем больше времени покупатель проводит в магазине, тем выше вероятность того, что он совершит покупку, добавляет Николай Константинов. По его словам, создание дополнительных

услуг и функций может быть дополнительным стимулом для совершения покупок.

Даже если сейчас покупатель не готов купить продукт и не так хорошо знаком с брендом, кафе под собственной маркой может послужить дополнительной мотивацией для посещения магазина ритейлера, считает Анна Дубровина. К тому же, по ее мнению, такой доступный продукт, как кофе, помогает установить контакт с молодой аудиторией, которая, возможно, пока не может позволить себе купить вещи бренда. «Пока они смогут прикоснуться к марке в таком формате, а через несколько лет смогут купить и основную продукцию», — считает эксперт.

В некоторых городах или торговых центрах наличие кафе может быть конкурентным преимуществом, полагает Николай Константинов. При этом, обращает внимание Анна Лебсак-Клейманс, любые нововведения в виде дополнительных отделов, лаунж-зон, кафе вводятся компаниями поэтапно, начиная с магазинов с максимальной площадью, а в дальнейшем появляются в новых точках ритейлера, которые открываются уже с учетом обновленного зонирования. Например, у Lime работает уже более 85 магазинов, поэтому маловероятно, что кофейные стойки будут одномоментно открыты в работающих магазинах по всей сети, добавляет она.

«Но не стоит ожидать значительного увеличения доходов для розницы за счет создания внутри магазинов зон кафе, это скорее интересная „игрушка“. Важно помнить, что требуется понимание потребностей и предпочтений целевой аудитории, эффективного маркетинга и управления бизнес-процессами», — считает господин Константинов.

Перспективы развития

Физические розничные магазины продолжают иметь для игроков fashion-рынка стратегическое значение, так как люди хотят примерять одежду и понимать, как будет сидеть та или иная вещь, говорит Анна Дубровина. Так же считает и Анна Лебсак-Клейманс: по ее словам, fashion-ритейлеры продолжают придумывать новые проекты, чтобы разнообразить свои торговые площади. В крупных сетях акцент будет больше на то,

что ближе к продукту, например кастомизация, услуги стилистов, спортивные активности, в нишевых проектах важно подчеркивать особую атмосферу и ценность авторства и дизайна, считает она.

В то же время, по мнению Евгении Хакбердиевой, подобный формат с зонами кафе, кастомизации одежды и другими дополнительными опциями скорее подходит для флагманских магазинов ритейлеров, где доступны большие площади, поэтому есть место, чтобы встроить такие услуги для клиентов. В обычных торговых точках такой формат, вероятно, будет менее релевантным, так как в них создается другая атмосфера для шопинга, ориентированная на более прагматичное потребление, полагает эксперт.

Например, по словам Елены Алексеевой, сейчас у «Глории Джинс» зонами кастомизации одежды оборудованы три крупнейших магазина ритейлера: в ТЦ «Европейский» и во флагманском магазине на Тверской улице в Москве, а также в ТД «Невский центр» в Санкт-Петербурге. Госпожа Алексеева отмечает, что ритейлер ищет возможность для масштабирования проекта в других городах, но окончательное решение еще не принято, в том числе из-за непростой ситуации с поставками оборудования.

В свою очередь, Николай Константинов полагает, что крупные ритейлеры могут легче справиться с внедрением и обслуживанием, например, зон кафе внутри магазина благодаря ресурсам и опыту. Однако даже небольшие игроки рынка могут рассмотреть такую опцию, если у них есть средства или партнеры для подобных проектов.

При этом новый виток тренда на retailtainment, по мнению Анны Лебсак-Клейманс, будет выражаться в активном открытии в сетях fashion-ритейлеров отделов ресейла своих коллекций. «Это дополнительный бонус для покупателей. Например, для сторонников экологической повестки — возможность покупать ответственно, для тех, кто экономит, — сократить траты на одежду», — считает эксперт. Сейчас по этому пути уже начали идти крупнейшие международные игроки рынка: Zara, H&M, Uniqlo, Gap.

Алина Савицкая

коммерческая недвижимость

«Мы проделали большую работу»

LEVEL Legal Services была образована в июне 2022 года на базе московского офиса ушедшей из России международной юридической фирмы Hogan Lovells. В новую фирму перешел весь костяк прежней команды — в частности, практику недвижимости и строительства возглавил партнер фирмы **Сергей Любимов**, имея за плечами более 20 лет опыта работы в московских офисах крупнейших международных юридических фирм, инвестиционных компаниях и family offices UHNWI. Он рассказал о том, как создавалась эта практика в юридической фирме.

— интервью —

— Расскажите о вашей практике недвижимости и строительства. Вы создали ее с нуля или успели создать базу, будучи в составе фирмы Hogan Lovells?

— По разным причинам Hogan Lovells в течение последних нескольких лет перед уходом из России не развивала активно направление недвижимости и строительства, и изначально целью моего прихода в эту команду в 2021 году была поддержка существующих клиентов корпоративной и иных практик фирмы по возникающим вопросам в сфере недвижимости. Но уже через несколько месяцев после моего присоединения к команде стало понятно, что мы можем не только поддерживать существующих клиентов, но и успешно развивать практику недвижимости и строительства в рамках отдельного направления: у нас многое получалось и появились планы на будущее. После ухода Hogan Lovells партнеры—основатели LEVEL Legal Services приняли решение о том, чтобы продолжить развивать практику уже на базе нашей фирмы.

— С какими трудностями вы столкнулись с запуском новой фирмы и как вы их преодолели?

— В самом начале образования LEVEL Legal Services в июне 2022 года мы решали множество административных вопросов, связанных с созданием нового бренда и платформы как таковой. А в условиях жесткой конкуренции, когда на рынке образовалось еще несколько десятков «нюльфов» (от слова «new» — термин, придуманный LEVEL Legal Services, обозначающий юридические фирмы, образованные командами ушедших из России международных компаний), было очевидно, что нужно действовать решительно и продвигать практику недвижимости и строительства с удвоенной силой.

Буквально за первые полгода мы проделали огромный объем работы по маркетингованию фирмы и практики недвижимости, благодаря чему заняли ведущие места в крупнейших российских юридических и профильных рейтингах. Результаты этих усилий не заставили себя долго ждать. Бренд LEVEL Legal Services стал узнаваемым на рынке, мы стали получать в разы больше запросов, расширили клиентскую базу и команду. Далее мы планируем продолжать развитие с еще большей энергией, так как главное для нас — не стоять на месте.

— С какими запросами к вам чаще всего обращаются клиенты и изменилось ли направление вашей работы на фоне постоянно меняющейся экономической ситуации в стране и мире?

— В 2022 году мы начинали с консультаций клиентов в отношении выходов иностранных арендаторов из офисных договоров аренды, делали комплексные проверки (due diligence) в отношении объектов недвижимости в рамках корпоративных сделок. А в 2023 году направление работы фирмы в сфере недвижимости и строитель-

ства уже выступало самостоятельной практикой, которая консультировала крупные инвестиционные и девелоперские компании по сделкам приобретения и продажи крупных объектов недвижимости.

Наша команда начала сопровождать значимые строительные проекты как в России, так и за рубежом, в том числе такие, как строительство инфраструктуры заводов по добыче и переработке полезных ископаемых. Благодаря тому что в команде есть юристы с допуском к практике в различных юрисдикциях, а фирма имеет заключенное реферальное соглашение с международной юрфирмой Hogan Lovells, у нас есть все ресурсы для сопровождения клиентов в проектах любой сложности по всему миру.

— Расскажите о своих планах на 2024 год.

— Планы и стремления неизменны — пополнять свое портфолио интересными масштабными проектами, расширять команду и в краткосрочной перспективе создать одну из мощнейших и известнейших практик по недвижимости и строительству на рынке. В планах также более энергичное развитие международного направления, так как многие российские игроки рынка недвижимости все более активно инвестируют в проекты за рубежом. Мы также работаем в тесной связке с нашей практикой банковского и финансового права, совместно развиваем направление проектного финансирования, которое тесно связано с проектами в сфере недвижимости и инфраструктурными проектами.

В LEVEL Legal Services партнеры и главы всех практик оказывают сильную поддержку друг другу, что помогает нам всем быстро реагировать на клиентские запросы и оказывать полный комплекс услуг в режиме «одного окна», что позволяет клиенту получать комплексный и качественный продукт в рамках одной фирмы. Даже несмотря на то что в настоящее время рынок недвижимости не так активен по сравнению с периодом до 2022 года, у меня очень позитивный взгляд на будущее, в том числе благодаря увеличивающемуся количеству проектов, а также поддержке всех членов нашей команды.

— Вернемся к настоящему. Не отошла ли тема иностранных инвестиций российских игроков рынка недвижимости, учитывая текущую ситуацию?

— Как ни странно, она становится все более актуальной. Например, некоторые российские девелоперы выходят на рынок ОАЭ, Казахстана, Узбекистана, инвестируют в строительство жилья и проекты в сфере коммерческой недвижимости. И если до февраля 2022 года инвесторы рассматривали практически любые юрисдикции (главное условие — инвестиционная привлекательность), то сейчас по понятным причинам они ищут счастья на «дружественных» рынках, которые готовы работать с инвесторами с российским бэкграундом. При большом желании и проектах в «недружественных» странах продолжают реализовываться, хоть и не без трудностей.



— Насколько сейчас сложно реализовать проекты в сфере недвижимости?

— В целом тут все стандартно. Можно разделить такие проекты на два условных типа — простые и сложные. В первом случае это стандартная покупка инвестором готового объекта напрямую либо посредством приобретения корпоративной структуры, владеющей объектом. Такие сделки чаще всего реализовываются в форме классических M&A-транзакций, а именно договоров купли-продажи акций или долей в случае покупки существующей корпоративной структурой (SPA). Существуют еще различные сложные инвестиционные схемы, реализуемые через большое количество договорной документации, в том числе, финансовой.

— Что в этом случае необходимо учитывать покупателю объекта?

— Во-первых, нужно провести юридическую проверку как актива, так и компании, которая им владеет. Это крайне важно с точки зрения выявления исторических рисков, с точки зрения дальнейшего согласования списка гарантий и заверений, а также ограничения ответственности продавца. Далее необходимо смотреть на условия закрытия сделки и обязательства продавца. Важно понимать, как формируется покупная цена: она может быть фиксированной или предусматривать перерасчет в зависимости от экономических показателей компании с момента подписания договора и до момента закрытия сделки. В этом случае требуется обговорить с продавцом и механизм расчетов, который может быть в виде аванса, эскроу-счетов или иного способа. Покупателю также важно получить гарантии и заверения продавца, в частности, в отношении титула на актив, его истории, а также истории деятельности самой компании.

— В чем специфика сложных инвестиционных проектов?

— В таких проектах участвуют несколько игроков. Речь идет о ситуациях, когда инвесторы и, возможно, девелопер входит в некую совместную корпоративную структуру для строительства объекта и последующего извлече-

ния прибыли из его эксплуатации или реализации. Например, инвестор, инвестирующий денежные средства, и девелопер, который непосредственно управляет всем процессом строительства и дальнейшей реализации или эксплуатацией объекта. В данных проектах основополагающим является соглашение акционеров (shareholders agreement), которое отражает многие вопросы совместной деятельности партнеров. Важно отметить, что такие соглашения часто регулируются английским правом — так они дают сторонам больше правовых возможностей для урегулирования своих отношений, нежели аналогичные договоры, подчиненные российскому праву. Хотя в зависимости от корпоративной структуры в некоторых случаях возможно регулировать договор только российским правом.

В таких договорах наиболее важными являются перечень решений, которые принимаются акционерами, и какое количество голосов необходимо для принятия решения. Некоторые акционеры могут владеть определенными типами акций, которые не предполагают участия в принятии решений, они дают только право на получение прибыли. Также необходимо учитывать последствия недостижения акционерами соглашения по тем или иным вопросам (deadlock): в данном случае существуют разные правовые механизмы разрешения таких ситуаций. Важны и вопросы дополнительного финансирования проекта акционерами за рамками первоначального бизнес-плана. Например, какие последствия, если один акционер готов финансировать, а второй — нет. Необходимо решить вопросы привлечения внешнего финансирования, а также определить формулы распределения доходов от реализации проекта. Обычно это сложные формулы, зависящие от массы показателей. Есть еще два важных момента — это выход акционеров из проекта и вопросы контроля за строительством, например согласование основных строительных договоров, контроль за выполнением строительного бюджета и т. д.

— Какова роль российских юристов в зарубежных проектах? Ведь всегда можно найти местных юристов, которые сопровождают сделки в соответствующей зарубежной юрисдикции.

— Как правило, российские инвесторы привыкли работать с одним или несколькими консультантами и у них есть определенный уровень доверия не только к качеству работы юриста с точки зрения знания права, но и к его подходу к коммерческой стороне сделки, пониманию ожиданий и запросов клиента. Как ни странно, но и одинаковый менталитет имеет существенное значение. Так, многие инвесторы из РФ предпочитают отдавать сопровождение таких сделок своим доверенным российским консультантам, которые администрируют работу локальных юристов, уточняют с ними правильные вопросы, а также доносят до них все требования клиента. Как показывает практика, такой подход оказывается эффективнее как с точки зрения времени, так и с точки зрения юридических расходов.

— Какие иностранные юрисдикции сейчас чаще всего привлекают российских инвесторов?

— Казахстан, Узбекистан, Баги, ОАЭ, Иран, Ирак, Гвинея, где оперируют крупные российские компании по освоению полезных ископаемых. Проблема в том, что зачастую в таких юрисдикциях рынок очень специфичен и для того, чтобы туда зайти, нужно иметь хорошие контакты, детально проверять партнеров и т. д.

Интервью взял Кирилл Васильев

Офисы сдались властям

— конъюнктура —

За счет активного спроса на офисную недвижимость Москвы со стороны госструктур и компаний с госучастием сегмент ожидает рекордный спрос в 2023 году — 1,8 млн кв. м. В офисы вернулись и IT-специалисты, которые в начале военных действий России на Украине, напротив, отказывались от аренды площадей в бизнес-центрах. Консультанты ожидают, что эти арендаторы и в будущем останутся драйверами рынка.

Покупатели обживаются

По итогам 2023 года объем сделок новой аренды и купли-продажи офисных площадей в бизнес-центрах Москвы может достигнуть 1,8 млн кв. м, прогнозируют аналитики CORE.XP. Этот результат может повторить рекордный 2019-й, когда показатель достиг такого спроса, или даже превысит его, уточнили в компании. В Commonwealth Partnership (CMWP) ожидают, что спрос составит 1,72 млн кв. м.

Офисный рынок после начала нового кризиса 2022 года и потери арендаторов из числа западных компаний уже начал восстанавливаться. В CORE.XP и вовсе говорят, что объем сделок на офисном рынке Москвы в январе—сентябре 2023-го оказался рекордным за всю историю наблюдений — 1,4 млн кв. м. По данным CMWP, спрос вырос на 25% год к году, до 1,52 млн кв. м.

Высокая активность на рынке объясняется, в частности, большим количеством сделок купли-продажи, объем которых достиг 333 тыс. кв. м, что на 55% больше годового результата 2022-го, подсчитали в CORE.XP. Так, мэрия Москвы приобрела около 50 тыс. кв. м в строящемся комплексе iCity рядом с деловым кластером «Москва-Сити», 30 тыс. кв. м в бизнес-центре Skylight выкупил IT-холдинг VK, разработчик информационных и автоматизированных систем «РусБитех» приобрел 22,25 тыс. кв. м в «Останкино Бизнес Парке», а Россельхозбанк — 13,4 тыс. кв. м в бизнес-центре «Око II» в «Москва-Сити».

Гендиректор CODE Гурген Шекоян подтверждает, что спрос на покупку офисных помещений со стороны конечных покупателей вырос, хотя еще в прошлом году приобретение в собственность таких площадей «мало кого интересовало». Экономическая турбулентность 2022 года сформировала интерес компаний к приобретению стабильно растущих в цене активов, что позволяет не только



Офисный рынок после начала нового кризиса 2022 года и потери арендаторов из числа западных компаний уже начал восстанавливаться

сохранить средства, но и уберечь их от инфляционного давления, отмечает директор департамента продаж офисной недвижимости Nikoliers Андрей Кухар. Ввиду коротких горизонтов планирования приобретение офиса в собственность стало привлекательным вариантом вложения средств и возможностью для маневрирования, поясняет он.

Аренда ставит рекорды

Компании стали активнее интересоваться не только покупкой, но и арендой офисных помещений. Объем сделок новой аренды на московском рынке в январе—сентябре вырос на 57% год к году, до 1 млн кв. м, также обновив рекорд, подсчитали в CORE.XP. На офисный рынок влияет расширение россий-

ского бизнеса: в январе—сентябре 2023 года объем сделок по расширению уже имеющихся офисов приблизился к 26,7 тыс. кв. м против 9,8 тыс. кв. м годом ранее.

В то же время практически все иностранные компании, покинувшие российский рынок, уже завершили расторжение договоров аренды в московских бизнес-центрах. По подсчетам Ricci, в первой половине 2023 года доля отказов от офисных помещений в общем объеме сделок снизилась с 18% в 2022-м до 5% (38,4 тыс. кв. м).

Заметно изменился и портрет арендатора. В январе—сентябре 2023 года основной спрос сформировали банки и финансовые компании (16% от общего объема сделок), сфера профессиональных услуг (13%) и

производство (13%), подсчитала замдиректора департамента офисной недвижимости Nikoliers Виктория Горячева. Также, по ее данным, на сектор ИТ и телекоммуникаций пришлось 19% сделок.

А ведь в прошлом году компании этой сферы, напротив, активно отказывались от офисных помещений — в основном в коворкингах. Из-за этого доля вакантных помещений в готовых сервисных офисах Москвы к июню 2022 года достигла 50%, или 167,5 тыс. кв. м, уточнили «Ricci» Офисы».

Государство — основной интересант

Однако наиболее активными участниками сделок с офисной недвижимостью Москвы

в январе—сентябре 2023 года, по данным NF Group, стали компании с государственным участием, на которые пришлось 15% сделок. Для сравнения: годом ранее, в первом полугодии 2022-го, их доля составляла только 8%.

Госструктуры за счет нескольких крупных сделок стали заметными игроками на рынке офисной недвижимости, отмечают в Nikoliers. Эти компании растут и испытывают необходимость в новых помещениях, добавляют аналитики.

Рост доли госкомпаний происходит в силу объективных факторов развития офисного рынка, совершенствования общей организационной культуры и формирования более высоких требований к офисным площадям, а также активной финансовой и инвестиционной поддержки госсектора, поясняет руководитель управления маркетинга и аналитики Asterus Денис Бобков. Он считает, что это также связано с текущей геополитической ситуацией и уходом крупных иностранных компаний в различных сферах, которые освободили часть качественных помещений в бизнес-центрах Москвы.

Госструктуры чаще всего рассматривают крупные офисные блоки или этажи в сложившихся деловых локациях, где уже сосредоточены их смежные подразделения, отмечает руководитель департамента по работе с офисными помещениями IBC Real Estate Екатерина Белова. За последние несколько лет большинство сделок было заключено в готовых офисных зданиях, но в условиях сложившегося дефицита крупных блоков в существующих бизнес-центрах компании вынуждены обращаться к строящимся офисным проектам, добавляет она. Так, примерно 40% спроса в строящихся бизнес-центрах Москвы со сроком сдачи в 2023–2024 годах приходится на долю конечных пользователей, говорит директор коммерческого управления Stone Кристина Неделя.

Консультанты уверены, что доля госсектора в новых сделках аренды и покупки офисов будет только расти. В CORE.XP ожидают, что по итогам 2023 года на госсектор может прийти 32% от общего объема сделок аренды и купли-продажи офисов против 12% в 2022-м. В натуральном выражении объем сделок с участием госструктур может достичь рекордных 600 тыс. кв. м, превысив на 58% предыдущее пиковое значение 2016 года (380 тыс. кв. м).

Дарья Андрианова