Омниканальность и переосмысление торговых центров: каким ритейл выйдет из кризиса

Владислав Фадеев, руководитель отдела исследований компании JLL

С наступлением кризиса, вызванного распространением COVID-19 и обвалом цен на нефть, одним из наиболее пострадавших сегментов рынка недвижимости оказался ритейл. Влияние на него оказывают как структурные изменения российской экономики (изменение товарооборота, рост уровня безработицы и снижение доходов населения), так и внутриотраслевые явления, во многом формирующие его посткризисный портрет.

Отложенный спад ввода ТЦ

Между началом экономического кризиса и падением ввода торговых центров, как правило, существует разрыв: спад приходится на третий год после начала кризиса.

Это объясняется тем, что остановка проектов, находящихся в достаточно высокой степени готовности на момент начала экономического спада, нецелесообразна. В 2020 и 2021 годах такие объекты будут оперативно достраиваться, их завершение поддержит объем нового предложения на высоком уровне в среднесрочной перспективе. Скорее всего, спад ввода ТЦ наступит в 2022 году.

Рост вакантности

Изменение доли свободных площадей в торговых центрах, напротив, происходит практически сразу. Так в столице с наступлением кризиса вакантность повышается сразу на 2-3 п.п., потом, в течение 1-1,5 лет, достигает максимума и еще полгода колеблется вокруг него. Затем по прошествии примерно двух лет с начала кризиса, в момент уменьшения объемов ввода новых объектов, доля свободных площадей начинает снижаться.

В основном увеличение доли свободных площадей произойдет в наименее успешных объектах. Хорошие торговые центры с продуманной концепцией и профессиональной управляющей компанией будут подвержены увеличению вакантности не так ощутимо. В сравнении со среднерыночной ситуацией реакция прайм-объектов на кризисные условия будет минимальной.

Если ограничения, введенные в связи с пандемией, будут сняты летом, доля свободных площадей по итогам 2020 года достигнет 8-10% в Москве и 9-10% в Петербурге. Для ключевых ТЦ столицы вакантность вырастет с текущих 1,2% до 3-4%.

Высокая степень готовности заявленных на 2020 год объектов позволяет предположить, что большая часть из них все же откроется к концу текущего года. В столице на 2020 год заявлено 306 тыс. кв. м, 75 тыс. из которых уже введены – в составе торгового центра в парке развлечений «Остров мечты» и торгового центра «Столица» в Новой Москве. В Северной столице анонсирован ввод 47 тыс. кв. м, но вероятность переноса сроков открытия очень высока.

Оптимизация и реконцепция офлайн-магазинов

Неизбежными последствиями кризиса также являются прекращение деятельности и уход с рынка некоторых брендов, оптимизация сетей офлайн-магазинов и уменьшение их количества. Кроме того, снижение доходов населения приведет к вынужденному

изменению потребительских предпочтений в сторону более бюджетных брендов и к более сдержанному потреблению.

Текущий кризис обнажит необходимость реконцепции устаревших объектов и стимулирует переосмысление роли торгового центра в принципе. Вследствие того, что офлайн-магазины будут все больше играть роль пунктов выдачи онлайн-заказов, ритейлеры будут внимательно анализировать, насколько их магазины удобны и функциональны с точки зрения выдачи интернет-заказов.

Бум аутлетов

Временное закрытие физических точек продаж повлечет за собой ускоренные изменения в принципах работы многих ритейлеров в будущем. Нереализованные в весенний сезон товары подтолкнут fashion-ритейлеров сегмента выше среднего обратить более пристальное внимание на формат аутлет-центров для того, чтобы распродать товар, не реализованный за время простоя, а также начать развивать это перспективное направление. Стоит отметить, что на 2019-2020 годы пришлось бурное развитие аутлетов в столицах: до конца текущего года в Москве ожидаются два новых проекта, а в Северной столице – третья очередь уже существующего.

Рост онлайн-торговли и развитие омниканальности

Еще одним «эффектом пандемии» является форсированное развитие и внедрение там, где ее не было, онлайн-торговли, а также усовершенствование и расширение каналов взаимодействия брендов с потребителями. Несмотря на то, что онлайн в ближайшее время не заменит традиционный шопинг, текущий кризис дает значительный толчок в сторону омниканальности и принятия онлайн-канала наравне с офлайном, как ритейлерами, так и потребителями. Наличие развернутой инфраструктуры для оперативного выполнения онлайн-заказов станет одним из решающих факторов роста для игроков рынка.