

## Маленькие и устойчивые: отличия районных торговых центров от крупных моллов

9 декабря 2022 г., Arendator.ru

Рынок торговой недвижимости Москвы разделился на два кластера. Первый — это крупные моллы, которые в избытке строились с 2010-х годов. Второй — небольшие торговые центры формата у дома или у метро по сути комьюнити-центры, набирающие популярность последние три года. Сейчас между этими форматами, как никогда, видна разница: на фоне ухода ряда зарубежных брендов обострились проблемы больших и неповоротливых объектов, а вот небольшие торговые центры с грамотным наполнением арендаторами демонстрируют хорошие показатели, видят рост посещаемости и продаж.



### Больше — не всегда лучше

За последние 10–15 лет в Москве было построено много больших помпезных торговых центров. Некоторые напоминали скорее замки, чем торгово-развлекательные комплексы. Огромные красивые объекты площадью от 100 тысяч квадратных метров и более, куда приходят поглазеть и провести весь день — в них есть катки, рестораны, кинотеатры и другие развлекательные концепции.

Такие масштабные объекты на какое-то время перетянули внимание покупателей от небольших торговых центров. Сыграли роль и дизайн (дорогая отделка, красивые атриумы), и наполнение: за выходной можно сделать покупки, сходить в кино, поесть в ресторане, забежать на маникюр и даже посетить бассейн или фитнес-центр. В основном гостей привлекали новизна, красота, большие пространства — то, чего не было в демократичных торговых центрах у дома или у метро.

Сейчас, после начала СВО, всё сильно изменилось. Даже не локдауны во время пандемии коронавируса, а вот этот новый кризис вмешался в большей степени в ситуацию на рынке торговой недвижимости. Изменились паттерны поведения покупателей и их предпочтения.

Большие помпезные объекты стали неактуальны, на первый план вышли торгово-сервисные центры, где можно решать свои повседневные задачи эффективно и экономно.

Именно в больших ТРЦ сейчас множество проблем, прежде всего из-за закрытых дверей арендаторов. Многие международные компании ушли из России или приостановили свою работу. Это не просто тёмные участки ТЦ, что визуально портит впечатление для посетителей. Для собственника торгового центра это вопрос экономики: нужно понимать, уйдут ли арендаторы окончательно, на кого их можно будет поменять и как быстро. Кроме того, собственники ТРЦ платят кадастровые налоги с общей площади и эксплуатационные расходы. И если свет можно выключить, то кадастровый налог всё равно придется платить, а это существенно больше, чем «коммуналка».

Отметим, что проблемы у крупных моллов есть не только в России. В США многие объекты стоят пустыми и даже заброшенными, девелоперы ищут различные пути, как реформировать этот рынок и предложить более актуальные концепции. А вот в Азии, кстати, история с помпезными богатыми объектами всё ещё работает весьма успешно. В Москве же, во всяком случае пока что, масштабные объекты испытывают сложности. Поэтому грамотный подход при аналитике торговой недвижимости — разделять торговые центры столицы на две категории и выделять небольшие районные ТЦ площадью 10–30 тысяч квадратных метров и комьюнити-центры в отдельный кластер.



### **Ключевые отличия крупных моллов и районных торговых центров**

Районные центры формата у дома или у метро, в отличие от крупных объектов наблюдают очередной подъём. Аналитики ФПК «Гарант-Инвест» выделили ключевые отличия торговых комьюнити-центров от больших моллов, которые позволяют первым быть более устойчивыми и экономически эффективными.

Ключевое отличие — это не столько масштаб (в крупных ТЦ может быть 300–500 арендаторов, а в районных — 70–100 или даже меньше), сколько подход к концепции. В крупных ТРЦ она универсальна для всех, а районные объекты ориентируются на потребности и особенности жителей конкретной локации. Это делает такие объекты более востребованными.

Расположение — второе важное отличие: крупные моллы в силу своего размера обычно расположены неудобно, туда нужно специально ехать. А районные торговые центры строятся у точек повседневной активности жителей: у дома, метро, работы. Также отличается распределение трафика во времени: у крупных ТРЦ есть явный пик в выходные и в вечерние часы в будни, после работы. У районных торговых центров равномерный трафик в течение всего дня и недели.

Есть отличия в наполнении торговых центров, которые сейчас сделали крупные моллы неустойчивыми, поставили их в затруднительное положение. Возьмём хотя бы такой показатель, как вакантность: в крупных ТРЦ Москвы она в 2022 году находится на уровне 14,5%, а в районных торговых центрах ФПК «Гарант-Инвест» свободны не более 3%, и показатель планомерно снижается. На этих ключевых моментах, обеспечивающих такую разницу, остановимся подробнее.



### **Кинотеатры без Голливуда, ремонт без ИКЕИ**

В торгово-развлекательных моллах обязательно есть кинотеатры, в больших объектах это может быть 15–25 залов. Если раньше кинотеатр мог быть «якорем» для ТРЦ, то сейчас это скорее слабое место. Якорные функции кинотеатры однозначно выполнять перестали, и дальнейшая судьба киносетей в принципе под вопросом: кинотеатры без Голливуда, без зарубежных блокбастеров жить не могут.

Заменить всё российским кинематографом или, как было в советское время, индийским кино (а сейчас тренд, например, на южнокорейские фильмы) не получится. В кино пытаются показывать футбол, театральные спектакли, варьете, но это интересно как разовая история, как спецпроект. Глобально и долгосрочно это зрителя в кинотеатр не вернёт.

Что делать сейчас с кинотеатрами в торговых центрах — открытый вопрос. Скорее всего, будут расторжения сделок с такими арендаторами и попытки найти замену, но это большие площади и небыстрый процесс. У ФПК «Гарант-Инвест» нет ни одного кинотеатра в торговых центрах, это было принципиальной позицией, которая доказала свою эффективность.

Вторая история с якорными арендаторами, на которых крупные объекты делали ставку, а сейчас не понимают, как выкрутиться, — это ИКЕА. Это уникальная бизнес-модель и формат, который нельзя просто взять и заменить на другой мебельный магазин: аналогичного ритейлера просто нет. И в тех торговых центрах, где ИКЕА была «якорем», сейчас будут трудности. Это не только МЕГА, но и городские торговые центры, где ИКЕА размещалась меньшими форматами.



### **Как живут торговые центры без «якоря»**

На примерах с кинотеатрами и магазинами ИКЕА видно, что в крупных торговых центрах сейчас будет кризис в связи с отсутствием якорной функции. Классическая модель крупного молла — это один явный «якорь» и галерея к этому «якорю», где сидели небольшие арендаторы. На них торговые центры делали основной бизнес: у этих арендаторов были повышенные ставки за счёт близости к якорному арендатору. Арендаторы понимали, за что они платили, потому что «паразитировали» на трафике ИКЕИ или кинотеатра. А если нет стабильно работающего «якоря», то как удерживать ставки для остальных на прежнем высоком уровне?

«Приверженцы самой этой модели, когда в молле есть один «якорь», а всё остальное нанизывается на пути к нему, и арендаторы платят больше, чтобы стоять поближе к той же ИКЕЕ, должны будут искать новые концепции. Им нужно будет быстро заменить «якорь», но аналогичный можно не найти или на это уйдёт время — месяцы или даже годы. Второй вариант — делать какие-то «мини-якоря» без одного явного лидера, чтобы в торговом центре было несколько точек притяжения и потоки рассредоточивались. Или нужно придумывать третий вариант, но в любом случае это концептуальная проблема, которую придётся решать», — говорит Президент ФПК «Гарант-Инвест» Алексей Панфилов.

В торговых центрах компании якорные функции выполняют супермаркеты и концепции общественного питания, на которые приходится до 30–50% площадей. Отсутствие одного ярко выраженного «якоря» позволяет себя сейчас чувствовать более уверенно. И те небольшие арендаторы, которые раньше сидели на трафике «якорей», сейчас переходят в качественные районные торговые центры, где меньше ставки и нет зависимости от главного арендатора и зарубежных брендов. За весь 2022 год из торговых центров «Гарант-Инвест» ушло всего четыре бренда и открылось 34 новых, а средняя вакантность в объектах не превышает 3%, несмотря на сложную экономическую ситуацию в России.



### **Fashion-ритейлеры становятся проблемой, а общепит и супермаркеты растут**

Магазины одежды — ещё один тип ритейлера, который раньше воспринимался как само собой разумеющееся и считался плюсом для торгового центра, на него делали ставку. Все пытались «посадить» к себе магазины группы Inditex, которые теперь выглядят как заколоченные деревяшками выбитые окна, а не яркая и привлекательная картинка. Одни зарубежные бренды переименовались, другие приостановили свою работу в России, третьи закрылись совсем. По данным NF Group (ранее [Knight Frank Russia](#)), из 160 международных брендов, объявивших о приостановке работы в России, 21% приходится как раз на fashion-ритейлеров.

По оценкам CORE XP (ранее CBRE) уход иностранных брендов грозит торговым центрам потерей 30–70% выручки. В крупных моллах от fashion-сегмента не отказаться окончательно: кто-то должен занимать 300–500 точек. После окончательного ухода привычных западных брендов появятся альтернативы из «дружественных» стран и отечественные марки, но это тоже требует времени. Сейчас это глобальный структурный вызов в управлении торговыми центрами. При этом сегмент магазинов одежды в отличие от многих других типов арендаторов последние несколько лет ещё и испытывает очень сильное давление со стороны онлайн-торговли, и на торговые центры это тоже оказывает влияние.

В районных торговых центрах «Гарант-Инвест» изначально был фокус на сокращение доли арендаторов сегмента fashion. Эта работа ведётся уже несколько лет, освободившиеся площади занимают операторы общественного питания и сферы услуг. Как итог, топ-3 сегмента выручки для объектов корпорации сейчас такой: более 30% — услуги и товары повседневного спроса, 22% — общепит, 16% — продуктовый ритейл. В отличие от fashion-ритейлеров супермаркеты сейчас демонстрирую рост выручки, в зависимости от сети это 15–40%.

«Также растёт сегмент общественного питания, появляются новые гастропространства и фуд-холлы. В районных торговых центрах они становятся точками притяжения и популярными местами досуга. И это та функция, которая не уйдёт в онлайн полностью, потому что заказать себе суши домой — это не то же самое, что провести время с друзьями или семьёй в ресторане или модном кафе, или организовать деловой завтрак», — говорит Алексей Панфилов.

Таким образом качественные районные торговые центры оказались более устойчивыми за счёт своего антикризисного наполнения. В них сегодня переходят и арендаторы, и посетители. Здесь более востребованные в повседневной жизни концепции и типы арендаторов: супермаркеты, общественное питание и услуги — то, что людям нужно всегда, даже когда включается режим экономии. А кроме того, такие объекты, располагаясь у жилья, станций метро или ТПУ, становятся важной частью городской инфраструктуры и привлекают плавный и стабильный трафик.

[Ссылка на статью](#)