

# КОНЪЮНКТУРА

РИТЕЙЛ

# «Все присели»

*В новых условиях арендаторам и арендодателям придётся договариваться*

Оксана Клиническая

Покупатели изменяют свои приоритеты: более дорогому товару они предпочитают более дешёвый, но не менее качественный, полагают эксперты. Аналитики и представители крупных пермских торговых центров в рамках дискуссии «Пермский рынок коммерческой недвижимости — 2015: условия и особенности развития в новом экономическом климате» обсудили перспективы развития ритейла в 2015 году.

## Суровый климат

В PAN City Group ожидают, что кризис будет затяжным. «Чётко ощущают кризис в Екатеринбурге. В Перми осознанного понимания нет», — сообщила руководитель отдела маркетинга и консалтинга PAN City Group Юлия Цепенникова. В пользу относительного благополучия в Перми свидетельствует статистика. По итогам 2014 года товарооборот в Перми составил 102%, то есть произошёл рост спроса.

Цепенникова заметила, что нынешний кризис отличается от предыдущего, 2008 года, тем, что при наличии общих составляющих — падении ВВП, кризисе ликвидности, низких ценах на нефть — появился профицит предложения торговой и офисной недвижимости. В Перми это выражено не так ярко, но в Москве он уже проявил себя. Это обусловлено рекордным вводом в столице торговых площадей — 600 тыс. кв. м в 2014 году.

Пермь является единственным городом-миллионником в России, где нет ни одного торгового центра суперрегионального масштаба площадью 100 тыс. кв. м. В 2014 году введено 105 тыс. кв. м коммерческой недвижимости, из них для аренды пригодно 80 тыс. кв. м. Строится 120 тыс. кв. м, но в торговых центрах микрорайонного или регионального масштаба. Ни один из возводимых ТЦ не претендует на межрегиональный уровень.

В отличие от предыдущих кризисов, которые были международными, этот кризис — национальный. Он возник в силу объективных причин — геополитики, политики, макроэкономики, добавляет директор УК «Столица» Константин Копытов. «Мы как арендодатели становимся заложниками событий, на которые не можем повлиять. У нас пассивная тактика реагирования на текущие события — это тренд сегодняшнего и будущего дня, мы вынуждены только смотреть и реагировать», — опечален он.

«Климат будет достаточно суровый — инфляция, девальвация, снижение арендных ставок», — прогнозирует заместить генерального директора

по коммерческой недвижимости PAN City Group Игорь Голубев. По его мнению, больше всего пострадают два вида недвижимости: офисная и торговая. «В Москве рынок очень сильно изменился и меняется еженедельно. Ощущение, что мимо нас не пройдёт. Окажемся там же», — пессимистичен Голубев.

«Ключевое отличие: кризис будет более продолжительным, и позже наступит период восстановления, о котором

снотворные хорошими результатами торговли. Потом начались первые тревожные звонки, а именно, плавное снижение посещений. В январе 2015 года покупателей пришло на 5–7% меньше по отношению к аналогичному периоду 2014 года. «Мы теряем посетителей. Приняли решение переходить в формат фиксированной ставки — на минимальный процент с оборота», — рассказывает Копытов. В начале 2014 года были опти-

**Рынок аренды коммерческой недвижимости в Перми ждёт коррекция. Она может составить 15%. Особенно это касается длинных контрактов и долларовых ставок**

можно будет говорить во второй половине 2016 года», — прогнозирует Юлия Цепенникова. По её мнению, восстановление займёт от 15 до 21 месяца. Начало кризиса пришлось на середину 2014 года.

## Шоковое состояние

Снижение покупательской активности наблюдалось весь 2014 год, отметила директор УК «ЭКС» Елена Жданова. «Я бы не сказала, что кризис 2008–2009 годов закончился. Мы сейчас пожинаем его плоды, ушли в более глубокую фазу», — считает она. Обороты у арендаторов снизились на 5–10%, есть случаи падения на 30%, это зависит от самого арендатора.

УК «ЭКС» подготовила три сценария возможного развития ситуации в 2015–2017 годах. Например, сценарий №3 — это ситуация коллапса, «ниже дна». «Учитывая цены на продукты в магазинах, не исключено, что появится вариант №4, когда все и всё будут выращивать на своих огородах», — безрадостна топ-менеджер.

У УК «Столица» до 1 квартала 2014 года были позитивные ожидания, обо-

мистичный настрой и хороший лист ожидания, но сейчас он сократился на 50%.

Более оптимистично настроена финансовый директор группы компаний «РИАЛ» Марина Медведева.

«Выручка за 2013 год намного выше показателя 2008 года, поэтому сказать, что мы не вышли из кризиса, я не могу», — заявила Медведева. Так, в сентябре 2014 года был резкий спад объёмов продаж (30–50%), связанный с резким снижением курса рубля по отношению к доллару и евро. Спад и сейчас продолжается у некоторых арендаторов, у других, напротив, продажи растут, в частности у недорогих российских марок.

Она отметила, что существуют торговые месяцы, например декабрь, и неторговые — январь. «Люди сидят без денег после праздников», — напомнила Медведева.

«Мы приучили наших людей потреблять, и разом они от этого не откажутся: будут сокращать свои издержки, начнут переходить от более дорогих продуктов к более дешёвым, но потреблять не перестанут», — уверена Медведева. —

Нам надо пережить, сейчас говорить о том, что будет, рано, потребитель пребывает в состоянии шока».

**Дорогое — не значит хорошее**

Представители управляющих компаний считают, что внимание покупателей нужно переключать на сегмент товаров класса «средний».

При современных технологиях принцип «цена-качество» не работает, уверяет топ-менеджер РИАЛа. «Иногда ты более качественный товар можешь получить по более низкой цене. Это бывает с продуктами питания и с одеждой: всё шьётся в Китае», — говорит Медведева.

На центральной улице Милана наблюдается постоянный тренд: закрываются дорогие бутики, открываются Twin Set, Banana Republic, и они занимают центральные места. «Потребители начинают понимать, что дорогое — не значит качественное, а дешёвое — не значит некачественное. Не стоит переплачивать за бренд и одеваться дорого. Чем быстрее потребитель перестроится, тем легче перенесём ситуацию», — делится Марина Медведева.

«Каждый покупатель должен понимать, что такое бюджет. Надо менять психологию», — поддерживает её Голубев.

С рынка уходят форматы «средний класс» и «средний плюс», заметил Константин Копытов. «Он зарождается, его давят сапогом, он снова пытается вырасти. Во всём мире средний класс является фундаментом. У нас фундамент — масс-маркет», — опечален топ-менеджер «Столицы».

Сокращаются спонтанные покупки, покупатель стал более избирательным, подтверждает Жданова. По её словам, сейчас появился тренд, которого не было прежде: арендаторы практически сразу принимают решение о закрытии, не ждут положительных изменений, как во вре-

ФОТО КОНСТАНТИН ДОЛГАНОВСКИЙ

