

Экономия и рационализм: как меняется модель поведения посетителей торговых центров

30 декабря 2022, Arendator.ru

Последние несколько лет говорят о том, что меняется модель поведения посетителей торговых центров: куда они ходят, как совершают покупки, как подходят к процессу выбора товаров. Свой вклад внесла пандемия, а сейчас на поведение людей в России воздействует специальная военная операция и новая кризисная ситуация в экономике. Это оказывает влияние на выручку ритейлеров и проверяет на прочность разные модели торговых центров.



Онлайн не забрал покупателей

Несмотря на все сложности, для собственников и управляющих торговой недвижимостью есть позитивная новость. Разговоры о том, что в торговые центры перестанут ходить и пандемия кардинально изменит подход к шопингу, точно закончились. Многие годы говорили о том, что торговой

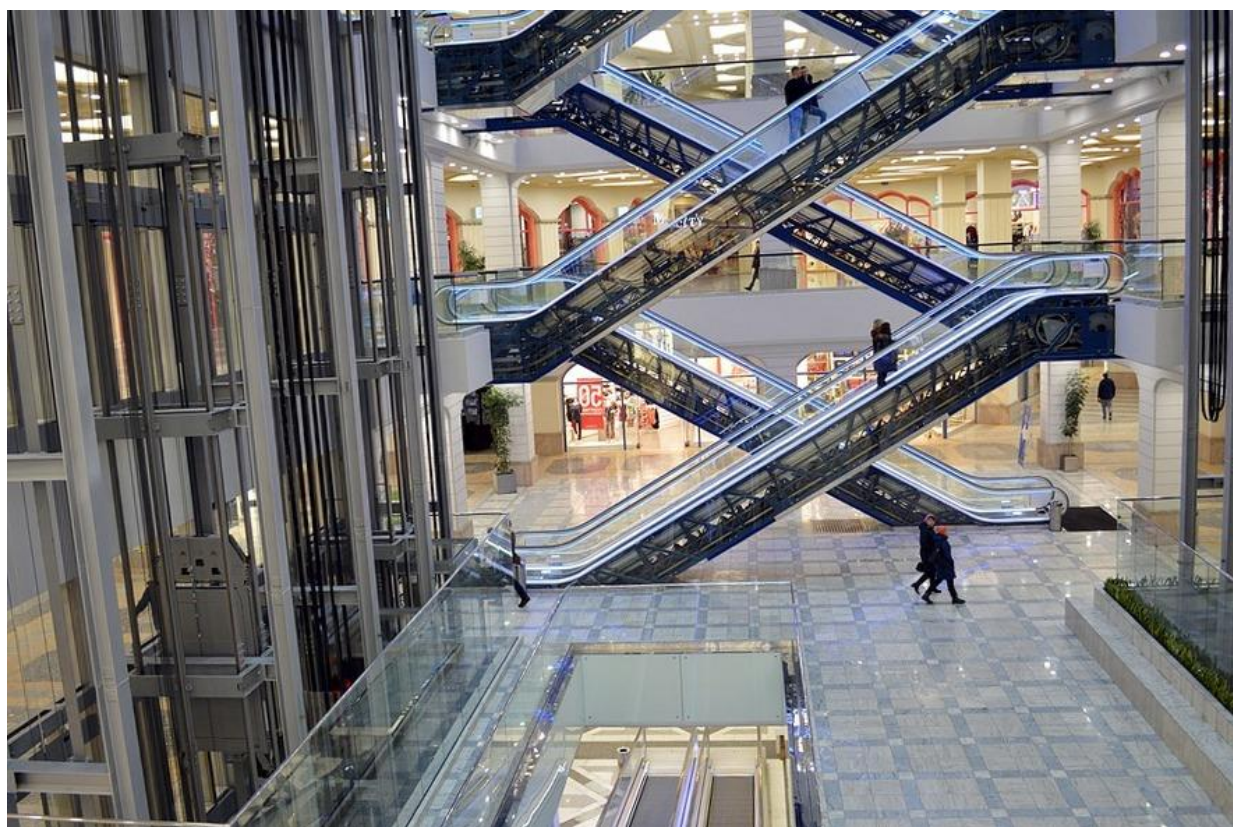
недвижимости нужно опасаться онлайн, потому что сегмент e-commerce рос каждый год. Пик этого роста и этих обсуждений был в пандемию, в первой половине 2020 года. Людей и в России, и в мире, по сути, принудительно заставили пользоваться интернет-услугами для покупок. По оценке Data Insight, в 2011–2019 годы среднегодовой темп роста e-commerce равнялся 28%, а режим самоизоляции привёл в российскую онлайн-торговлю не менее 10 млн новых покупателей.

Но тезис о том, что онлайн убьёт торговые центры и стрит-ритейл, пока не выдержал проверку временем. Люди вернулись в торговые центры, и в успешных объектах трафик растёт. Например, районные торговые центры ФПК «Гарант-Инвест» уже вышли на доковидные показатели — около 36,5 млн человек в год, и в 2023 году ожидается и рост трафика, и практически стопроцентная заполняемость районных торговых центров.

Почему же онлайн не победил торговые центры и не убил их? Многие разочаровались в онлайн-покупках, столкнулись с некачественными товарами, которые нельзя выбрать так вдумчиво, как в офлайн-магазине. Зарубежные онлайн-магазины в России в принципе закрылись в след за офлайном, и многие бренды стали недоступны. Прямая доставка из Европы и США стала тоже недоступна россиянам из-за ограничений платежей и логистики. И если человек привык одеваться в трёх-пяти самых популярных иностранных магазинах, ему сейчас нужно подобрать замену. У разных брендов разные лекала и размерные сетки, различается качество товаров: приходится ходить самостоятельно по торговым центрам и искать то, что приглянется и устроит по размеру и пошиву.

Отечественные онлайн-площадки, конечно, сейчас растут, но это не значит, что потребитель доволен и готов полностью увести свои покупки в интернет: очень много отрицательных отзывов и негативного клиентского опыта. Выросли сроки доставки, снизилось качество упаковки. Начались сложности с возвратами, маркетплейсы стали вводить плату за отказ от выкупа доставленного товара. Если раньше можно было на Wildberries заказать несколько пар обуви, все примерить и купить одну, то теперь за отказ от каждого товара нужно платить, и покупателю это уже не так удобно и интересно — проще пойти в торговый центр.

«Безусловно, у онлайн есть свой костяк приверженцев, но его рост сейчас будет замедляться. Онлайн набрал свой объём, и дальше ему будет сложно наращивать свою долю, если не будет каких-то новых глобальных потрясений в виде очередной пандемии и локдауна. Возможно, по чуть-чуть доля онлайн будет прирастать, но такого стремительного роста, как раньше, уже не будет. Это понимают ритейлеры, которые в 2020 году уже начали было думать, что основным каналом продаж их товаров теперь будет интернет, а торговые площади уйдут на второй план. Они корректируют свои планы по развитию в связи с этим и приходят в успешные проекты со стабильным трафиком. Например, в районные торговые центры «Гарант-Инвест» у метро и жилых комплексов в 2022 году пришло более 50 новых арендаторов», — рассказывает Президент ФПК «Гарант-Инвест» Алексей Панфилов.



Скидки как двигатель торговли

Появляются интересные акции для привлечения покупателей напрямую в торговые центры, потому что ритейлеры поняли, что это всё-таки по-прежнему ключевой канал продаж, а онлайн идёт вторым номером. Основной стимул сейчас — это возможность сэкономить: покупатели

стали ещё более падки на скидки. Это происходит в любой кризис: акции, скидки, подарки, кешбэк становятся одними из главных мотивов выбора магазинов. Чем больше интересных экономически выгодных для посетителя предложений в торговом центре, тем выше у него трафик сейчас.

Денег у покупателей не прибавляется, поэтому к тратам подходят более рационально и осознанно. По данным исследования NielsenIQ, в третьем квартале 2022 года 71% россиян сэкономили на одежде и обуви, 66% — на развлечениях вне дома, около половины опрошенных перешли на более дешёвые марки и аналоги привычной продукции. При этом аналитики полагают, что до 30% респондентов продолжат экономить на многих статьях расходов даже при улучшении экономической ситуации.

«Спонтанных покупок всё меньше, лишнего почти не покупают. Есть целевой запрос и какие-то повседневные нужды, за которыми идут в торговые центры, не более того. Поэтому просели гипермаркеты: стало меньше возможности закупаться впрок. Если раньше люди ехали в выходной в огромные магазины, чтобы набрать две-три тележки, то сейчас эта парадигма «закупиться в выходной день» уходит. Чтобы купить себе необходимый минимум, не надо ехать далеко и тратить полдня, можно зайти в районный торговый центр у дома, купить пару пакетов продуктов, воспользоваться бытовыми услугами, выпить кофе и пойти домой. Когда люди ехали, чтобы закупиться, они покупали больше лишнего, сейчас в тренде более осознанный подход», — говорит Алексей Панфилов.

Несмотря на рациональность и более осознанные покупки, в моменты эскалаций кризисных явлений люди всё-таки поддаются эмоциям. К примеру, в марте были закупки впрок стандартных продуктов: гречки, сахара, макарон и так далее. Также у некоторых людей есть определённая реакция на стресс: купить что-то дорогое, сделать покупку, которую давно откладывали, — вдруг потом не будет финансовой возможности или не будет поставок. К примеру, некоторые магазины электроники и бытовой техники в марте этого года показали рекордные для себя продажи за 15 лет. Был рост продаж ювелирных изделий и украшений — возможно, люди рассматривают это как инвестиции в драгметаллы. Но именно парадигма

закупаться каждые выходные или раз в две недели отходит, люди не могут себе этого позволить.

В Москве есть ещё одна любопытная тенденция, связанная с сокращением доходов. Здесь аналитики ранее могли выделить разные группы товаров: одни покупались на зарплату, а другие — на премии и бонусы (ежеквартальные или новогодние). Какие-то расходные товары вроде носков или нижнего белья покупали на зарплату, а дорогую обувь или украшения — на премии. Теперь людей, которые кроме зарплаты получают ещё и премии, стало меньше. Шопинг стал более понятным: это то, что нужно здесь и сейчас, необходимый минимум, и это то, на что люди тратят свою зарплату. Так как денег «сверх» зарплаты не стало, ушли многие эмоциональные покупки, а товары и услуги ежедневного спроса вышли на первое место. В объектах ФПК «Гарант-Инвест» таких арендаторов более 80%, поэтому поток посетителей стабильно на высоком уровне, он не привязан к выходным или праздникам. Здесь люди именно решают свои повседневные задачи, которые никуда не деваются.



Обед вне дома как новая традиция

Продолжает расти востребованность функции общественного питания в торговых центрах. Люди привыкли всё чаще есть вне дома, формируется новая культура. Особенно это заметно в Москве и Санкт-Петербурге, но в регионах эта привычка тоже уже закрепляется. Торговым центрам, если они хотят на этой привычке зарабатывать и привлекать трафик, нужно этот тренд принять во внимание.

Москвичи привыкли завтракать в торговых центрах, назначать деловые встречи. Даже семейные обеды многие перенесли в рестораны в ТРЦ. К примеру, это один из распространённых сценариев выходного дня в ТЦ «Перово Молл», где работает ресторан Il Patio. «Мы видим, как в нашем торговом центре по выходным собираются за одним столом несколько поколений одной семьи. Очевидно, это дети приезжают к родителям и, чтобы не создавать им забот, бронируют стол в ресторане, а не сидят дома на кухне, как раньше. Люди понимают, что так удобно, и родителям приятно можно сделать. После ресторана можно зайти в магазины, помочь с покупками. Семейные обеды, ужины, а скоро, может, и завтраки в ресторане именно в торговом центре — это абсолютно новый тренд», — рассказывает Алексей Панфилов.

Ещё один яркий пример — торговый комплекс «Галерея Аэропорт» в Москве. Изначально ТК «Галерея Аэропорт» открывался в 11:00 и закрывался в 22:00, сегодня он открывается в 8:00 и закрывается официально в 23:00 на вход, а выходить из ресторанов люди продолжают до часа ночи. Это был запрос арендаторов: в районе был высокий спрос на завтраки перед работой. И в вечерние часы у общепита тоже стабильно высокий трафик: люди идут ужинать с друзьями или деловыми партнёрами.

Новый торговый центр ФПК «Гарант-Инвест» WESTMALL на улице Лобачевского в Москве будет работать круглосуточно, там запланировано 20 ресторанов и кафе, на которые ожидается существенный спрос. Кроме того, там запроектирован подземный паркинг, который нужен будет жителям района и ночью. Также в торговом центре есть проходная галерея: если люди приехали откуда-то в час ночи на автобусе, они смогут

пройти через центр насквозь, так путь к дому будет удобнее, короче и безопаснее. Эти особенности диктуют круглосуточный режим работы.

Перечисленные изменения в модели покупательского поведения приводят к тому, что наиболее популярны сейчас небольшие торговые центры районного формата у метро или у жилых комплексов – комьюнити центры. Это не огромные объекты, где нужно проводить много времени, а именно компактные ТЦ, куда можно забежать после работы, купить продукты на ужин, забрать вещи из химчистки и побежать дальше. Основные форматы арендаторов, на которые есть стабильный спрос несмотря на экономический кризис: услуги, товары повседневного спроса, супермаркет и общепит. И это такой классический микс для районного объекта — концепция, которая чувствует себя сейчас наиболее уверенно.