



Дешевле есть куда

Текст: Евгений Арсенин
Фото: Архив CRE

Ретейлеры и непрофильные игроки весь год продолжают выходить в сегмент жестких и уже разрабатываемых специально «под кризис» форматов дискаунтеров, а в Москве и Петербурге растет запрос на дисконт-кластеры, в том числе в составе торговых центров и ретейл-парков.

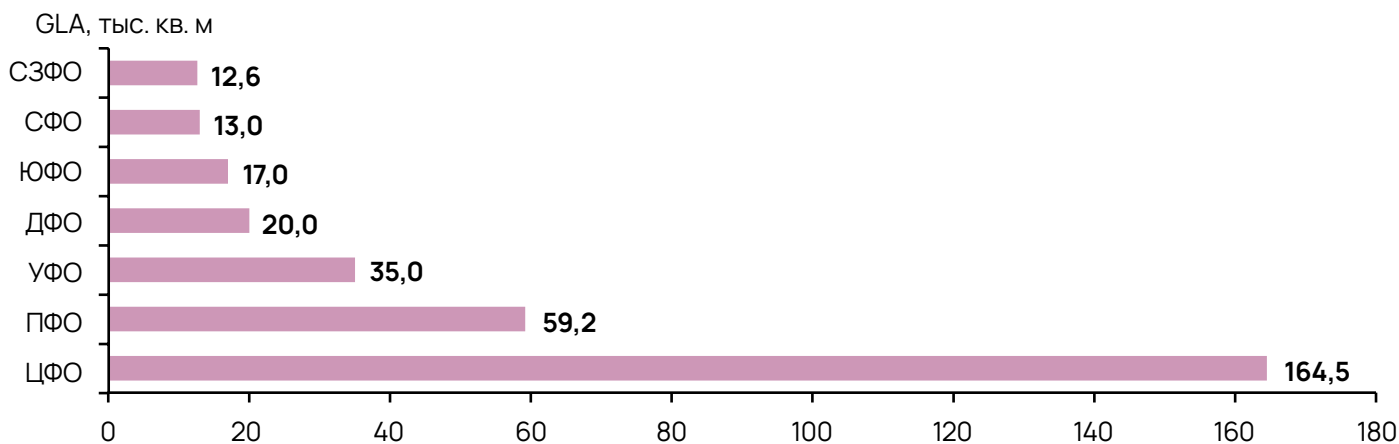
В феврале «Лента» начала тестировать в Петербурге дискаунтеры «Лента Эконом». Проект запустили на базе одного из старых гипермаркетов компании, в котором уменьшили ассортимент и упростили выкладку. По словам представителей компании, за счет снижения операционных затрат покупателям предложена и более выгодная ценовая модель. «Мы тестируем ряд нововведений в магазинах с низкими операционными показателями, чтобы найти оптимальные варианты снижения операционных затрат и увеличить объем продаж с квадратного

метра, – поясняет **Владимир Сорокин, генеральный директор компании «Лента»**. – Запуск пилота – это наш ответ на потребности покупателя, склонного к экономии и выбору товаров в более низких ценовых сегментах».

Как намагниченные

В свою очередь, «Магнит» открыл сеть жестких дискаунтеров «Первый выбор». В отличие от дискаунтеров компании «Моя цена», там работают собственные пекарни и «холодные комнаты» для

Распределение нового предложения по федеральным округам России, тыс. кв. м



Источник: NF Group Research



Владимир Сорокин
«Лента»

охлажденной продукции, но зато значительно сократился ассортимент. Первые три пилотных магазина под названием В1, или «Первый выбор», открылись в Ступино, Электростали и Тучково. По словам представителей ретейлера, ценовая стратегия будет строиться по принципу EDLP (every day low prices — «низкие цены каждый день» без промоакций). Цены, снова же, будут ниже, чем в магазинах «Моя цена» или «Магнит у дома» за счет «более глубокой оптимизации операционных процессов и логистики». Игрок планирует открыть не менее 15 пилотных проектов, а в будущем — разработать и собственные торговые марки, которых не будет в других форматах торговых точек ретейлера — они и другие СТМ займут не менее 50% предложения.

А вот «Ашан» уже запустил в Москве в марте первый магазин-дискаунтер «Мой Ашан», ассортимент которого на 90% состоит из товаров СТМ. Сейчас у компании более 5 тысяч артикулов СТМ во всех товарных категориях и разных ценовых сегментах, и, по собственным данным, товары под марками «Каждый день», «Красная птица», «Золотая птица» покупают на 25% чаще других. «Федеральные сети могут удержать достигнутые результаты в розничной торговле, только своевременно реагируя на изменение рыночной конъюнктуры, — напоминает **Александр Бражко**, координатор федерального проекта **#ЗаЧестныеПродукты!** — Потребительские возможности отечественного рынка требуют принятия новых решений, в том числе по «переформатированию» существующих торговых объектов,



Александр Бражко
#ЗаЧестныеПродукты!



Евгений Бурденюк,

основатель девелоперской компании «Отелит», региональный представитель Российского совета торговых центров, сопредседатель НРО «Деловая Россия»:

– *Дисконт-центры в целом начинают захватывать рынок, они пользуются популярностью. Возможно, это из-за ситуации в стране, времена тяжелые, поэтому люди начинают экономить. Потребитель стал очень избирательным, но при этом ему проще расставаться с меньшей суммой денег и купить вещь «на сезон».*

Дисконт-центры в торговых центрах являются якорными арендаторами покупательского трафика. Это совершенно нормальная история, когда в рамках ТЦ появляются дисконт-центры, тем более, в нынешнее время. Думаю, что история будет развиваться, потому что, повторюсь, сейчас это особенно востребовано.





Елена Попова,

директор департамента розничных продаж сети магазинов белья «Стильпарк»:



– Свой магазин «Стильпарк – Дисконт» площадью 120 кв. м мы открыли в январе 2022 года в одном из аутлетов Москвы и работаем в этом сегменте чуть больше года. В нашем случае это не был специальный антикризисный формат, проект был реализован для того, чтобы оказать дополнительную поддержку партнерам сети. Основную долю в ассортименте магазина составляют нереализованные коллекции из магазинов наших франчайзи. В рамках нашей системы сотрудничества они могут вернуть часть невостребованной продукции и на сумму возврата приобрести новые коллекции аналогичного товара. «Дисконт» позволяет им регулярно обновлять ассортимент и убирать неликвидные остатки. При этом, если проанализировать наше окружение в рамках торговой площадки, аутлеты и дисконт-форматы можно, скорее, отнести не к сегменту жестких скидок, но к стоковым площадкам.

В «дисконт-центрах» же сейчас можно встретить самых разных потребителей, и с низким уровнем дохода, и со средним, и выше среднего. Здесь «точкой притяжения» выступают несколько факторов: и наличие в дискаунтерах товаров от брендов, которые покинули российский рынок (нераспроданные модели и прошлые коллекции), и психологическое восприятие дискаунтера как формата с самой низкой ценой. Хотя на деле цена товара может быть снижена не так существенно.

Рынок дискаунтеров еще очень далек от насыщения. В будущем, скорее всего, появятся и непрофильные игроки, и, возможно, новые форматы, но какого-то стремительного скачка в масштабировании рынка все же не будет.

не обеспечивающих необходимые показатели выручки/маржи. Дискаунтер «Магнита» «Моя цена», например, – один из примеров реакции на сложившуюся ситуацию. Сохраняя доходность сети, компания пришла в новый для себя сегмент, расширив клиентскую базу за счет новых покупателей. Решение позволило «перехватить» часть из «своих» потребителей: тех, кто из-за снижения финансовых возможностей не может позволить себе оставаться покупателем в традиционных магазинах. Но подводить итоги еще рано, и тестирование различных концепций продолжается всем рынком».

Пошли на рекорд

Ассортимент торговой полки ведущих ретейлеров, представленный одними и теми же производителями, де-факто приводит только к ценовой конкуренции между ними, размышляет Александр Бражко. Это

не обеспечивает необходимого уровня маржинального дохода. Увеличение же доли СТМ и в товарной категории, и в целом в обороте позволяет не только снизить стоимость закупаемых продуктов питания, но и повысить лояльность клиента к торговой сети. «На фоне санкционной политики образовался, например, небольшой дефицит продовольственных товаров иностранных марок, который местные производители и ретейлеры частично закрыли своими позициями, – указывает **Борис Богоутдинов**, управляющий партнер консалтинговой компании «2Б Диалог». – Усиление формата дискаунтеров с местными поставщиками в 2023 году, безусловно, продолжится, и это обусловлено стабильно низким уровнем платежеспособного спроса населения и инфляционными рисками, связанными с удорожанием большинства товаров, поскольку часть компонентов все же остаются иностранными. Один из



Борис Богоутдинов
«2Б Диалог»

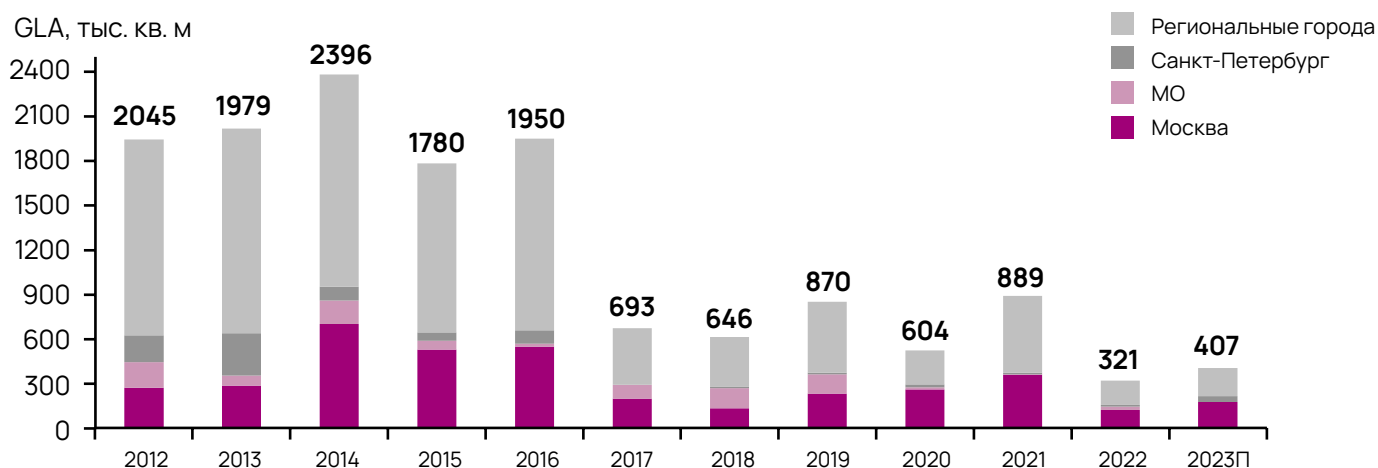
ярких примеров – молочная продукция, которая изготавливается из сухой молочной сыворотки высокой степени деминерализации. Одновременно продолжится давление на цены из-за сломанных логистических цепочек».

Традиционными и быстрорастущими всегда считались форматы магазинов «у дома», и сейчас аналогичная ситуация, добавляет Борис Богоутдинов. Наиболее интересными проектами в последнее время эксперт же называет развитие сети жестких дискаунтеров «Светофор» (по объему торговой площади в количестве магазинов опережает «Магнит»; начинавшая с 80 магазинов в 2013 году сеть сегодня насчитывает более 3000 магазинов; кроме того, дискаунтер несколько лет подряд опережал все известные сети по темпам роста выручки). Особенностью игрока является широкий ассортимент товаров длительного срока хранения. «Другими мастодонтами в этом направлении остаются «Доброцен», «Победа», «Чижик», «365+», «Моя цена», однако последние два стоит все же отнести к категории «мягких» дискаунтеров, – перечисляет г-н Богоутдинов. – Вместе с дискаунтерами активный рост наблюдается у алкомаркетов, которые

давно реализуют не только алкогольную продукцию, но и продовольственные товары. Точками роста у всех действительно становится СТМ-продукция, которая в ближайшие годы займет до 50–60% общего оборота участников FMCG».

Самой ожидаемой же, по словам эксперта, остается экспансия «Чижика» на Дальний Восток. По собственным данным X5 Group, за 2,5 года выручка сети выросла в 12 раз, до 36 млрд рублей. В итоге «Чижик» начинает позиционироваться как один из локомотивов сети с планами открыть в 2023 году около 1000 магазинов, а к 2026 году довести показатель до 5000 магазинов. По мнению Бориса Богоутдинова, рост обеспечивается в первую очередь «повышенным качеством товаров и правильным оформлением в сравнении с некоторыми конкурентами». Однако на хвост ему уже в ближайшее время может наступить «Магнит» со своим запущенным в феврале В1. «Фактически сегодня в России работают два формата дискаунтеров: жесткий и мягкий, другие форматы пока не развиваются, – резюмирует эксперт. – Модель поведения и степень восприятия их рядовым покупателем теперь базируются на одной лишь парадигме – покупать по низким ценам, все и всегда. Это при том, что совсем недавно, год назад, до кризиса очень актуальной была политика разумных скидок, когда при высоких ценах клиенты не так сильно ориентировались на акционную продукцию. Аналогичная история наблюдалась в пандемию, когда у покупателя сохранялась неопределенность, но он с большим позитивом воспринимал будущие перспективы».

Динамика прироста предложения торговой недвижимости, тыс. кв. м



Источник: NF Group Research



Вячеслав Холопов,

директор по аренде и маркетингу Raven Russia:



– У многих ретейлеров формат дискаунтера сегодня – один из наиболее быстрорастущих и приносящих хорошие финансовые результаты. При этом, с моей точки зрения, развитие в ретейле сейчас идет за счет захвата крупными игроками долей рынка более мелких представителей, то есть у крупнейших компаний данного сегмента не возникает потребности отказаться от своего существующего бизнеса в пользу развития дискаунтеров.

В итоге появляется потребность в новых специализированных складских комплексах, нацеленных именно на новый сегмент продовольственного ретейла: в них хранятся СТМ и товары иной номенклатуры, чем те, что представлены в более привычных нам магазинах, а, кроме того, наши лидеры рынка давно привыкли к работе в складах класса А и для максимальной эффективности новых сетей тоже будут искать возможность аренды в современных логистических комплексах. Я ожидаю открытия новых складов на территории всей страны специально под нужды новых дискаунт-сетей, такие запросы мы уже получали (в среднем требуется порядка 15.000 кв. м), и их число, скорее всего, в ближайшие два года лишь вырастет.

Что за зверь?

Формат жесткого дискаунтера все еще не до конца изучен и понятен, но, возможно, это дело времени, и все решит конечное сопоставление ценового уровня и ассортимента между разными форматами магазинов, добавляет **Дмитрий Костомахин**, директор отдела управления торговой недвижимостью CORE.XP. Эксперт также называет «очень интересным» пилотный формат дискаунтера «В1» («Первый выбор») от «Магнита», где, помимо товаров «первой цены», широко представлена СТМ «Магнита», а также товары средней ценовой категории. Неизменно положительные отзывы от клиентов, по его словам, получает и формат дискаунтера Smart от российского франчайзи ретейлера «Spar», чему во многом способствуют возможности дистанционного заказа с доставкой на дом, что для ряда регионов является весомым конкурентным преимуществом. «Конечно, не могу тоже пройти мимо концепции "Мой Ашан", где широко представлены СТМ ретейлера, которые не раз признавались одними из лучших на рынке, – добавляет

г-н Костомахин. – Пока не удастся "выстрелить" ультра-дискаунтеру «365+» от Ленты. В отличие от конкурентов их присутствие на рынке почти незаметно. В сегменте одежды и товаров повседневного спроса же развиваются и появляются концепции магазинов постоянных распродаж: различные "Миры и вселенные одежды и обуви" и похожие. Но, скорее, это попытка упорядочивания товаров с вещевого рынка в формате традиционного ретейла, чем новый самостоятельный формат. Однако в ряде локаций такие магазины встречают широкий спрос».



Дмитрий Костомахин
CORE.XP

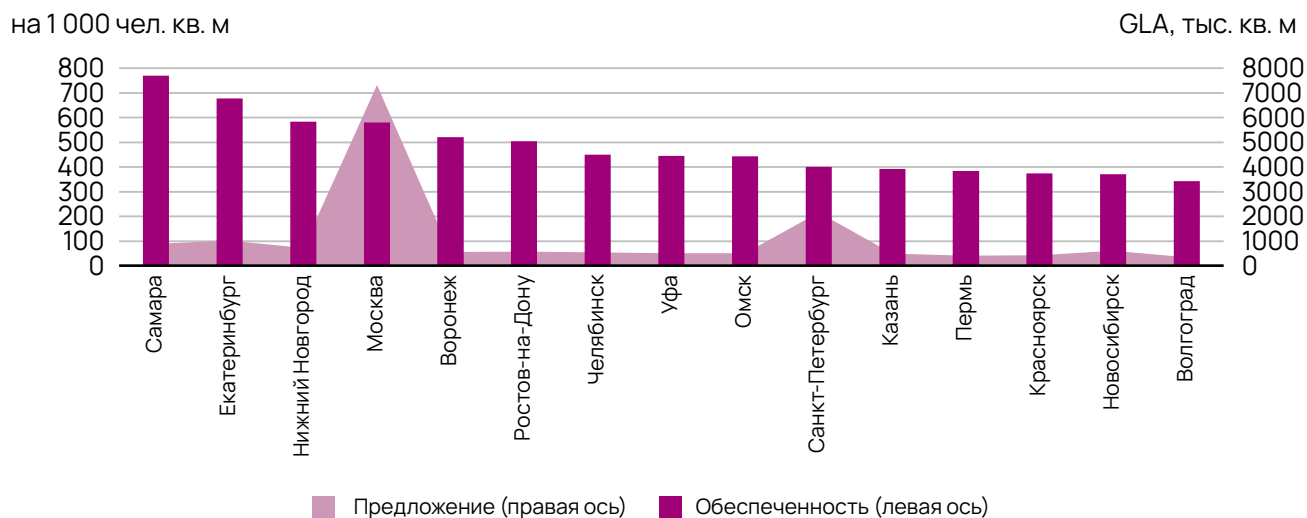
Портрет в интерьере

Среднестатистический потребитель всегда ориентирован на снижение затрат на покупки, и особенно это касается повседневной продуктовой корзины, соглашается **Степан Щедров**, заместитель директора по работе с ключевыми клиентами Union Brokers. Приучив клиентов к постоянным всевозможным акциям и скидкам, персональным предложениям и промокодам, ретейлеры



Степан Щедров
Union Brokers

Обеспеченность городов-миллионников на 1 000 жителей, кв. м*



*С учетом корректировок данных по рынку Санкт-Петербурга

Источник: NF Group Research

отчасти стали заложниками ситуации. Очевидно, что на модель наложились и общеэкономическая тенденция, снижение покупательской способности, менталитет – отсюда и тренд на дискаунтеры и скидки «во всех своих проявлениях» и во всех сегментах. «Постоянно размещая и меняя "желтые" ценники на разные продукты, ретейлер повышает количество операционных действий, и так или иначе это приводит к тому, что покупатели берут в корзину только товары по акции, – добавляет эксперт. – В итоге ведет к тому, что намного проще сделать магазин, где все ценники будут "желтыми". Однако эта ситуация не говорит о тотальном "обнищании" потребителя».

Дискаунтеры в России создаются под условный портрет «существующего» покупателя, но он уже давно «не тот», указывает, в свою очередь, Александр Бражко. Риски ошибиться в таргетировании вообще значительно выросли. В итоге значительные инвестиции тратятся на тестирование концепции, нахождение оптимальных цен и ассортимента. Если проектная команда федеральной сети имеет необходимый временной и финансовый

«запас доверия», то будет найден максимально эффективный вариант. В ином случае собственник может потребовать прекратить эксперимент и зафиксировать имеющийся уровень прибыли. «Покупатель вообще стал более "грамотным" и бережливым: сравнивает цены на товары, ищет лучшее качество по более низкой цене, – перечисляет г-н Бражко. – Потерять клиента из-за ошибок в маркетинге стало гораздо проще. Когда покупатель вынужден считать деньги на продукты, он резко негативно реагирует на розничную наценку 100–200%. Ценовые качели, позволявшие несколько лет назад за короткий промежуток времени заработать дополнительный необоснованный доход и не потерять клиента, сегодня отпугивают. Отсутствие объективных факторов для роста розничной цены на 20–60% воспринимается как прямой обман, "жадность" торговли. В итоге, предложив хлеб, молоко, сахар или, например, подсолнечное масло по завышенной цене, менеджеры сетей могут и не заметить, как спровоцируют рост социальной напряженности не только в муниципалитете, но и в субъекте».

Парковый ансамбль

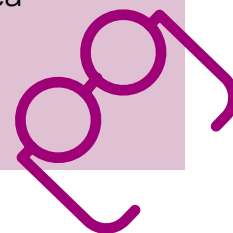
Дискаунтеры и скидки придут во все сферы, и в каждом сегменте всегда будет своя аудитория, резюмирует Степан Щедров. Что касается дисконт-парков в составе торговых комплексов, то эксперт называет формат вполне работающим и дополнительным способом вернуть трафик. «Давно есть ведь успешный опыт и вариации, например, формат outlet, где абсолютно гармонично

могут соседствовать новые и прошлогодние коллекции, – уточняет он. – Важно, чтобы формат дискаунтеров не превращался в развал, рынок, набор ларьков, а был цивилизованным, чистым объектом торговли. Спросу на формат “зачем платить больше, когда можно платить меньше” нужно дать то самое предложение».

Уход международных марок из ТРЦ привел к снижению покупательского потока, что повлияло на доходы арендаторов, соглашается Александр Бражко. В свое время создание фуд-кортв в торговых центрах показало выгоду для всех участников: за счет новой услуги в кафе и рестораны пришли больше посетителей, чем в такой же «одиночный» объект, напоминает он. При правильной организации процесса дисконт-парк может «выстрелить» и стать одним из якорей, который на время обеспечит рост потребительской активности. «И еще: свободный капитал, несомненно, будет искать себе применение и в розничной торговле, – убежден г-н Бражко. – При невозможности достичь закладываемых показателей, федеральные игроки будут рассматривать создаваемые ими сети дискаунтеров как готовый бизнес для продажи стороннему инвестору».

В 2023–2025 годах крупные бизнесы продолжают укреплять позиции за счет эффекта низкой базы и имеющихся лояльных клиентов, а малые сети – поглощаться, прогнозирует Борис Богоутдинов. Параллельно, учитывая продолжительную динамику падения покупательной способности населения вплоть до 2027 года и «депрессивный настрой некоторых категорий

Наиболее подорожавшими за год продуктами стали лук, маргарин и кофе. Такие данные представили в экспертно-аналитическом центре агробизнеса «АБ-Центр» после проведенного исследования по 117 позициям продовольственных товаров.



граждан», эксперт говорит и об активном развитии формата алкомаркетов, которые по объему торговых площадей и количеству магазинов не будут уступать дискаунтерам.

Впрочем, по словам Дмитрия Костомахина, причиной роста популярности дискаунтеров останется не только и не столько падение уровня доходов населения, сколько рост цен на привычные товары из «первых линеек» производителей. Особенно, по его словам, это чувствуется в сегменте FMCG, где, по сравнению с другими сегментами, зачастую просто испытываемыми дефицит предложения, выбор и количество региональных предложений выше. Это и позволяет вести жесткую ценовую конкуренцию за потребителя. [cRe](#)



Алексей Попиков,
директор департамента торговых центров
Vecar Asset Management:

– В ближайшие годы этот сегмент будет расти. Причем он же единственный, где арендаторы не просят скидок и не просили их и в пандемию. Они открываются, постоянно увеличивая ассортимент.

Другое дело, что некоторые дискаунтеры и дисконты закрываются теперь из-за того, что многие игроки ушли с рынка, те же Nike или Adidas. Были и есть ведь целые торговые центры, которые были ориентированы на дискаунтеров, и они полностью сейчас закрыты. Вообще, в моем понимании, дискаунтер – это тот же бренд Familia. У него пубрики становится все больше и больше за счет того, что там можно найти те же брендовые вещи, но действительно в несколько раз дешевле. Однако проблема заключается в том, что людям не объясняют природу этих низких цен. Они могут подумать, что это подделка, но это ведь не так. Это может быть конфискат или товар без наценки, старая коллекция. Отсутствие этого объяснения может оттолкнуть, поэтому с аудиторией нужно работать.