Review Ритейл

Мода оптимизирует присутствие

На объектах стрит-ритейла Санкт-Петербурга фешен-сегмент остается второй крупнейшей категорией арендаторов после общественного питания. В ТЦ магазины одежды, обуви и аксессуаров занимают 24% всех торговых площадей. Как отмечают эксперты и участники рынка, сегодня фешен-бренды отходят от количественных показателей присутствия сетей в пользу качества локации и продуманной концепции торговых пространств.



ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

В 2026 году заметно выросла ротация арендаторов: на Невском открылось и было анонсировано к открытию 49 магазинов

— тренды —

По данным NF Group, по итогам первого полугодия 2026 года фешен-сегмент занимает 14% площадей на центральных торговых улицах Санкт-Петербурга, его доля немного сократилась — на 0,1–0,2 п. п. По итогам третьего квартала на Невском проспекте доля фешен-операторов составляет 23% против 24% годом ранее. На главной улице Северной столицы премиальные бренды уступают место более демократичным форматам. При этом в 2026 году заметно выросла ротация арендаторов: за девять месяцев на Невском открылось и было анонсировано к открытию 49 магазинов и заведений против 43 годом ранее, количество закрытий увеличилось с 42 до 60.

При этом на других торговых коридорах города присутствие модных ритейлеров значительно выше: например, на Большом проспекте П. С. Там доля сегмента составляет 35%. По наблюдениям аналитиков, часть компаний оптимизирует торговые площади или переезжает в помещения с более доступными арендными ставками либо более интенсивным пешеходным трафиком. При этом ротация затрагивает разные сегменты: на место одного формата может приходить оператор другого профиля.

По мнению Анны Лапченко, директора департамента торговой недвижимости NF Group в Санкт-Петербурге, снижение активности фешен-сегмента связано прежде всего с более осторожной стратегией ритейлеров. «Фешен-бренды отходят от количественного расширения сети и концентрируются на эффективности действующих магазинов, качестве локации и концепции пространства. На рынок также влияют более сдержанная потребительская активность и снижение доли спонтанных покупок»,— объясняет эксперт.

Уличная ротация

В первом полугодии 2026 года на центральных торговых улицах Петербурга открылось 20 модных магазинов и бутиков, а закрылся 31, подсчитали аналитики NF Group. На данный сегмент пришлось 10% всех открытий и 16% всех закрытий в стрит-ритейле. При этом последние два года количество открытий в первом полугодии сокращается на 20–30% относительно аналогичных периодов предыдущих лет.

Госпожа Лапченко связывает ротацию с оптимизацией офлайн-сетей и пересмотром требований к эффективности конкретных точек. Часть арендаторов закрывает менее эффективные магазины либо рассматривает переезд в другие локации из-за уровня арендных ставок и снижения оборотов офлайн-магазинов.

Среди заметных открытий первой половины 2026 года можно выделить первый магазин PFM в Санкт-Петербурге на Большом проспекте П. С., а также Falconeri, Pjama Story, Top Top и совместное пространство Humanist и Arny Praht. На Большой Конюшенной улице открылся московский бренд Aline. В августе на Большой Конюшенной открылся IDOL, а в сентябре на Большом проспекте Петроградской стороны — Marc O'Polo. До конца года запланировано еще одно крупное событие — открытие флагманского магазина Sela в Доме мод.

Открытия и закрытия

В торговых комплексах Петербурга в январе — июне 2026 года доля фешен-ритейла составила 24% всех площадей. При этом в крупных ТЦ площадью от 45 тыс. кв. м их доля составляет 25%, а в малых торговых центрах — 14%. В первом полугодии 2026 года в торговых центрах Петербурга было открыто около 12 тыс. кв. м новых магазинов одежды, обуви и аксессуаров, закрыто 41 тыс. кв. м. Таким образом, объем закрытых площадей более чем втрое превысил объем новых открытий. Основную причину такой динамики региональный директор департамента торговой недвижимости NF Group Евгения Хакбердиева видит в оптимизации офлайн-сетей. «Ритейлеры внимательнее оценивают эффективность каждой точки и закрывают менее результативные магазины, более адресно подходя к дальнейшему развитию»,— подчеркивает она.

В первой половине текущего года среди открытий и расширений можно отметить LC Waikiki в «Жемчужной Плазе», AutoJack & LimoLady, Emka и Rizz. В «Галерее» открылись российские бренды Adelove, Nikifilini, «Попилов Яхтинг» и «Гоша Рубчинский». Среди новых иностранных игроков — s.Oliver в Outlet Village Pulkovo, Frapp в «Академ Парке» и Gustavo Gano в «Мега Дыбенко» и «Гранд Каньоне». Из заметных закрытий — универмаг Slava в Vokzal 1853, а также отдельные магазины Modis, Chester, Zenden, Sofia, Ecco, CR, Mo, XC и других операторов.

Запас прочности

Опрошенные эксперты сходятся во мнении, что более устойчивые позиции в текущих экономических условиях сохраняют сильные бренды с высокой узнаваемостью и сформированной аудиторией. Именно сетевые операторы обладают большим запасом прочности на фоне снижения спонтанного спроса, отмечают специалисты. Сегодня расширение сети уже не обязательно означает большое количество новых магазинов: это может быть переход в более сильные локации, изменение площади и ассортимента конкретной точки или запуск нового формата.

Отдельная возможность сохраняется у нишевых и премиальных брендов с четким позиционированием и продуктом, который сложно заменить предложением маркетплейсов. «Для них офлайн становится частью коммуникации с покупателем: важны интерьер, сервис, возможность познакомиться с продуктом и дополнительные функции пространства. На рынке уже появляются магазины, объединенные с кафе, а также коллаборации нескольких брендов»,— отмечает Анна Лапченко.

Сильные в офлайне

Например, для бренда «Снежная Королева» офлайн остается основным каналом — по итогам 2025 года на него приходилось примерно 80% продаж ритейлера, подтверждает Ольга Демидова, директор департамента по связям с общественностью компании «Снежная Королева». «Это связано со спецификой категории: костюмы, обувь, верхнюю одежду из натуральных материалов покупатель предпочитает оценить вживую: увидеть фактуру, примерить, почувствовать посадку. Онлайн помогает сделать выбор, но решение о покупке принимается в магазине. Наши клиенты особенно ценят офлайн-опыт — за обширный ассортимент и экспертный сервис»,— уточняет представитель бренда.

Офлайн перестал быть просто точкой продаж. Покупатель приходит с уже сформированным запросом, но хочет убедиться, что вещь стоит своих денег. Поэтому выигрывают те пространства, где продуманы навигация, примерочные, сервис и атмосфера. Магазин становится точкой контакта с брендом, поясняет госпожа Демидова.

Решение об открытии напрямую зависит от рентабельности конкретной локации и ее роли в клиентском пути. «Мы продолжаем обновлять и развивать сеть: где-то проводим релокации и обновления, где-то — масштабные реконструкции. Открываем новые пространства там, где видим потенциал и возможность предложить покупателю полноценный опыт. Офлайн остается важным, но он требует инвестиций в качество продукта, пространства и сервиса — и это тот путь, который мы выбираем»,— говорит директор департамента по связям с общественностью компании «Снежная Королева».

Сохраняя потенциал

Алия Ханбекова указывает, что основная часть фешен-ритейлеров, уже представленных в торговых центрах, сохраняет свое присутствие, а некоторые игроки продолжают точечное развитие. При этом на фоне оптимизации сетей компании стали значительно осторожнее подходить к выбору площадок и объему инвестиций, поэтому крупных и ярких открытий сегодня немного. «В то же время в успешных ТЦ, таких как „Галерея“, бренды готовы расширяться, увеличивать площади и открывать флагманские магазины, одновременно развивая сервисное предложение и клиентский опыт. Именно у таких проектов мы видим наибольший потенциал в ближайшей перспективе»,— дает оценку региональный директор департамента торговой недвижимости NF Group. Одним из показательных примеров стабильного фешен-игрока эксперт считает Melon Fashion Group. Компания продолжает развивать сеть, открывая как флагманские, так и регулярные магазины, и активно работает с ключевыми торговыми локациями Петербурга. Бренды группы имеют устойчивую аудиторию в регионах.

Василиса Мотова

Объединяя усилия

— индустрия моды —

с9

Второе плечо торговли

Мнение о том, что маркетплейсы — это «убийцы» традиционной розницы, по словам экспертов, сегодня прочно укоренился в сознании. Однако реальность оказывается куда сложнее и интереснее. Ирина Осянина, генеральный директор ООО «Остин», уверена, что маркетплейсы на самом деле не столько угроза, сколько мощный катализатор, который заставил «бетонную» розницу эволюционировать. Они не заменяют офлайн, а создают с ним симбиотическую систему, где каждый канал закрывает свои уникальные потребности покупателя.

Эксперты отмечают, что маркетплейсы сегодня обеспечивают бизнесу широкий охват аудитории, однако их экономическая эффективность снижается. В результате площадки все чаще используют как инструмент для привлечения трафика и проверки спроса на ассортимент, а не источника стабильной прибыли.

«В эпоху, когда любая вещь доступна в смартфоне, физический магазин становится главным имиджевым инструментом. Это не просто место для утилитарного шопинга, а „храм“ бренда. Именно поэтому сохранение и развитие офлайн-присутствия критически важно. Флагманский магазин транслирует ценности, ДНК компании. Яркий пример — недавняя реконструкция нашего флагмана в петербургской „Галерее“. На площади 2,5 тыс. кв. м. удалось представить максимально широкий ассортимент, сравнимый с витриной маркетплейса. За счет выверенных архитектурных решений, правильного зонирования и арт-объектов ручной работы магазин стал точкой притяжения. А удобная навигация и „воздух“ в интерьере позволяют покупателю не уставать, а наслаждаться процессом выбора»,— отмечает Ирина Осянина.

«Мы не рассматриваем маркетплейсы как угрозу для офлайна, скорее — это еще один канал с собственной логикой и трафиком, из которого мы научились извлекать максимальную выгоду. Реальным вызовом для розницы остается не онлайн-торговля как таковая, а объективное падение трафика в торговых центрах классов C и D, и мы учитываем этот тренд в своей стратегии»,— добавляет Ксения Рясова, CEO и владелец Finn Flare.

При этом офлайн-магазины, по словам эксперта, сохраняют свою востребованность за счет живого контакта с продукцией и высокого уровня сервиса, что, к примеру, особенно важно для одежды, где тактильные ощущения и правильная посадка играют решающую роль. «Для нас розница еще и важный маркетинговый двигатель, поэтому мы не уходим из офлайна, а точечно оптимизируем сеть и концентрируем ресурсы на крупных трафикообразующих локациях класса А. Отдельно развиваем омникальные продажи: с помощью мобильного приложения продавец-консультант может оформить заказ нужного размера прямо из интернет-магазина, если его нет в наличии в точке продаж, превращая магазин в шоурум с бесконечным ассортиментом. Для персонала также запустили обучающую платформу, где сотрудники изучают концепцию сезона, свойства материалов и новые технологии, чтобы делиться этой экспертизой напрямую с покупателем»,— заключает госпожа Рясова.

Стратегия win-win

Успешная трансформация в эпоху перемен, как правило, требует консолидации усилий профессионального сообщества. Поэтому за прошедшие годы отношения «арендодатель — арендатор» в торговых центрах заметно изменились, превратившись в партнерские. Так, например, в ТРЦ «Галерея» регулярно обновляются торговые пространства со стороны брендов, а в этом году стартовал капитальный ремонт общественных зон и общий ребрендинг объекта. В пресс-службе отмечают: такие инициативы — инвестиция не столько во внешний вид, сколько в общую экономику проекта. Ведь несогласованность в чем бы то ни было создает дополнительные барьеры. С одной стороны, если коридоры ТЦ будут обновлены, а торговые точки сохранят устаревший дизайн, гости просто проигнорируют их. С другой стороны, даже самый современный магазин не дождется покупателей, если путь к нему будет непривлекательным. Таким образом, по словам экспертов, залогом успеха ритейла в офлайне сегодня становятся совместные действия заинтересованных сторон по созданию лучшего клиентского опыта.

Антонина Егорова

Ритейлеры теряют маржинальность

— потребительский рынок —

Атаки на склады маркетплейсов не вызвали массового перетока спроса на одежду и обувь в офлайн, но обострили проблемы фешен-ритейла с рентабельностью, логистикой и стоимостью продвижения.

Покупатели привычек не меняют

Атаки БПЛА сильнее изменили поведение продавцов, чем покупателей, считает исполнительный директор KANZLER Елена Никитина. «Для одних селлеров произошедшее стало поводом срочно перестраивать модель, для других — проверкой системы, созданной заранее. А массового отказа клиентов от этих площадок и выраженного перетока спроса в офлайн мы не видим»,— говорит она.

По словам собеседницы, продажи бренда на маркетплейсах растут год к году. Компания заранее развивала модель FBS, при которой продавец хранит товар у себя и передает его площадке после получения заказа, а не размещает весь запас на складах маркетплейса. После атак пришлось усилить это направление, но бренд не был вынужден выстраивать его с нуля.

«Маркетплейсы ни во время атак, ни после них не останавливали продажи и отгрузку товаров. Да, сроки доставки увеличились, но не критично. Площадки экстренно приняли меры, которые позволили обеспечить непрерывную работу»,— говорит генеральный директор сетей обувных магазинов Botforts и одежды Velure Павел Фролов.

В короткий период после произошедшего была просадка в спросе, но затем продажи восстановились, добавляет сооснователь бренда «Верфь» Илья Гольдин. При этом он замечает некоторое увеличение трафика в собственных онлайн- и офлайн-каналах бренда. Ситуация, по его мнению, показала, насколько важно иметь удобный интернет-магазин и возможность познакомить покупателя с товаром вживую.

Создатель индустриальной платформы «Постмаркетинг» Игорь Бевзенко обращает внимание, что в конце лета и начале осени в силу внешних непредвиденных угроз показатели продаж крупнейших маркетплейсов вели себя разнонаправленно: на Wildberries продажи падали на фоне резкого роста оборотов «Озона».

«Спрос зависим от ассортимента и при сокращении его на одной платформе — покупатель естественным образом перетекает на другую. Вопреки ожиданиям маркетологов компаний-ритейлеров покупатель легко изменяет им с конкурентами»,— говорит господин Бевзенко.

Скидки ниже себестоимости

Тем не менее без последствий атаки для продавцов не прошли. Для некоторых компаний потеря запасов на складах стала дополнительным ударом на фоне ухудшения экономики продаж на маркетплейсах. По словам господина Фролова, еще до атак из-за резкого роста комиссий площадок маржинальность в категории одежды снизилась с 30 до 5–7%. Чтобы покрыть расходы и выйти в ноль, селлеру, по его оценке, необходимо устанавливать наценку в 600–700%. В офлайн-магазине для продажи товара и покрытия затрат достаточно наценки в 120–130%.

Такая разница связана с устройством каналов продаж: на маркетплейсе продавец платит за размещение, логистику и другие услуги площадки, а также конкурирует с большим количеством предложений. При низкой маржинальности любое дополнительное увеличение комиссии, налоговой нагрузки или себестоимости способно сделать продажи убыточными.

«Многие селлеры, чтобы хоть както спасти свой товар, снижали цены ниже себестоимости. В том числе и в категориях „Одежда“ и „Обувь“. Но и это не сказалось на продажах в офлайн-магазинах»,— рассказывает господин Фролов.

По словам господина Фролова, на бизнес сильно влияет продолжающийся несколько лет кризис потребительского спроса. Себестоимость продукции и розничные цены растут, но средний чек не увеличивается сопоставимыми темпами. Покупатели чаще выбирают более дешевые варианты и отказываются от сопутствующих покупок.

В сети Botforts и Velure особенно заметно снижение количества продаж вечерних платьев и туфель. Устойчивее спрос на детскую обувь и базовую одежду: футболки, брюки и другие вещи повседневного использования. Сокращается и спрос на дорогую обувь из натуральной кожи: покупатели чаще выбирают модели из искусственных материалов.

Павел Фролов добавляет, что уже после атак его компания запустила акцию, предложив покупателю найти товар на маркетплейсе дешевле, чтобы магазин продал его по той же цене. Но акция не принесла результата. При этом компания стала чаще получать предложения выкупить целиком ассортимент других продавцов по ценам ниже себестоимости. По словам господина Фролова, для некоторых селлеров атаки стали последним фактором, подтолкнувшим их к уходу с площадок.

«Проблема заключается не только в потере товара, но и в сложности возобновить продажи. Если бизнес работал преимущественно через маркетплейс и не развивал другие каналы, ему приходится одновременно искать новые способы реализации продукции, финансировать производство и заново привлекать покупателей»,— говорит Елена Никитина.

Поиск альтернатив

В этих условиях продавцы активнее рассматривают собственные интернет-магазины и физические точки как способ снизить зависимость от маркетплейсов. Однако быстро перенести туда продажи не получается, поскольку у альтернативных каналов своя экономика и развитие требует дополнительных вложений.

Помимо сайта, нужно инвестировать в узнаваемость бренда, рекламу, логистику и обслуживание заказов. При этом результат работы над брендом становится заметен не раньше чем через год, отмечает господин Фролов. Высокая стоимость кредитов и ограниченный выбор каналов продвижения затрудняют такие инвестиции.

Один из главных барьеров — стоимость привлечения клиента. По словам господина Фролова, в «Яндекс Директе» один лид может обходиться примерно в 800 рублей. Если к этой сумме прибавить логистику, эквайринг и налоги, то продавцу порой приходится фактически доплачивать за реализацию товара. Другие инструменты, включая таргетированную рекламу и продвижение в соцсетях, по его оценке, не дают сопоставимого результата.

Развитие собственной розницы тоже сопряжено с трудностями. По оценке господина Фролова, трафик торговых центров падает примерно на 25% год к году. Лучше сохраняют позиции небольшие центры в спальных районах. При выборе помещения важно расположение внутри торгового комплекса: даже точка в нескольких метрах от основного потока посетителей может заметно проигрывать по продажам. При этом, несмотря на большое количество свободных площадей, арендодатели, по его словам, не всегда готовы снижать ставки.

Не зависеть от единственного сценария

Для KANZLER маркетплейсы остаются значимой частью бизнеса, и компания не намерена механически сокращать расходы на продвижение после атак. «Мы по-разному работаем с площадками по ассортименту, цене и продвижению, исходя из их аудитории и структуры спроса. Прежде чем определять ассортимент, запасы, цены, логистику и рекламные инвестиции, отвечаем на вопрос, зачем нам конкретная площадка и какую задачу она решает»,— говорит госпожа Никитина.

По ее мнению, ключевая задача состоит не в том, чтобы отказаться от маркетплейсов, а в том, чтобы не зависеть от единственного сценария продаж. Если площадка эффективна, в нее нужно продолжать инвестировать, одновременно оценивая риски концентрации.

Российский бренд женской одежды MADYART перестал работать с маркетплейсами не из-за риска атак, а потому что коммерческие условия стали невыгодными. В числе претензий — невозможность вернуть товар с июля и отсутствие полноценной обратной связи по обращениям о потерянной продукции.

«Что касается товара, утраченного в итоге атак, компенсации, если и выплачиваются, то чисто символические, а информация по самому товару предоставляется не в полном объеме»,— говорит генеральный директор компании Ильшат Сафиуллин.

Для других продавцов вопрос сохранности товара также становится частью оценки эффективности маркетплейса наряду с комиссией, стоимостью логистики и рекламными расходами. Если ранее площадка позволяла быстро масштабировать продажи без создания собственной инфраструктуры, то теперь продавцам приходится учитывать и риск концентрации товарных запасов, указывает госпожа Никитина.

В пресс-службе «Озона» сообщили, что для новых продавцов одежды, обуви и аксессуаров сейчас действует спецтариф на продажу — 27% по всем схемам работы. А для действующих продавцов до конца года отменена плата за обработку смешанных поставок, в которых находятся товары разных моделей и размеров. Кроме того, фешен-товары могут храниться на складах «Озона» без дополнительной платы в течение года после поставки.

Любовь Викторова