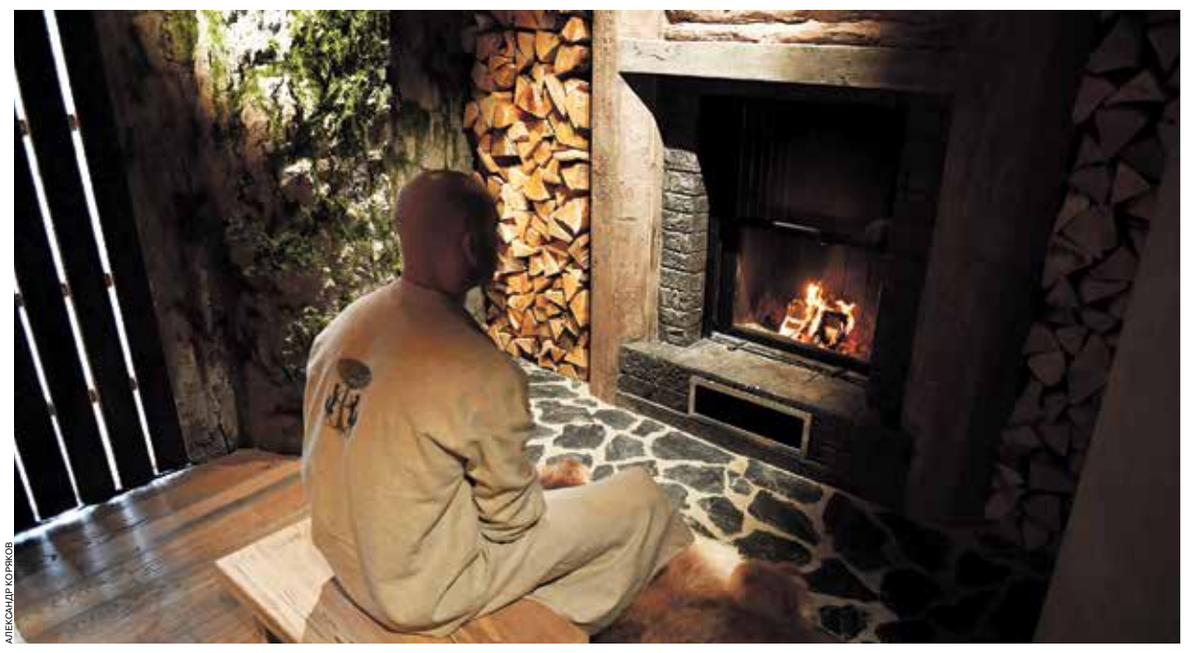
Review Ритейл

Эволюция торговых центров

Торговые центры постепенно уходят от своей классической функции — места, куда человек приходит за покупками. Особенно это заметно в крупных городах, где утилитарный шопинг все больше забирают на себя маркетплейсы. Поэтому физические пространства ТЦ вынуждены предлагать то, что невозможно получить в смартфоне: эмоции, общение, развлечения и возможность провести время вместе.



АЛЕКСАНДР КОРЯКОВ

В ТЦ Петербурга все чаще стали появляться бани и спа-комплексы

— тенденции —

Торговые центры долгое время были основой торговой инфраструктуры: их бизнес-модель строилась на концентрации трафика и балансировке портфеля арендаторов. Трансформировали ее несколько факторов: электронная коммерция, позволившая совершать покупки из дома, маркетплейсы с широким выбором и ценовым предложением, развитие логистической инфраструктуры быстрой доставки, а также изменение потребительских предпочтений. Люди ценят не только физический товар, но и эмоции. Поэтому современные рынки все чаще описывают в терминах экономики впечатлений.

«Если одежду, бытовые товары или еду сегодня можно заказать онлайн, то за живой коммуникацией, впечатлениями, совместным отдыхом человек по-прежнему идет в физическое пространство. Поэтому торговые центры начинают пересматривать саму функцию объекта: вместо классического ритейла в них появляются аквапарки, термальные комплексы, крупные фитнес-центры, бани, а также возвращаются более привычные развлекательные форматы: кинотеатры, боулинги, бильярдные»,— поясняет Дарья Туркина, генеральный директор архитектурного бюро и строительной компании BOHAN studio.

На российском рынке к этому добавился уход международных брендов: торговые центры лишились основных арендаторов, а заменить их в моменте было некем, поэтому пришлось экспериментировать с концепцией. Андрей Старков, академический руководитель программы «Управление b2c-бизнесом: технологии и инновации» Высшей школы бизнеса НИУ ВШЭ, отмечает, что потребность розничного бизнеса в физических локациях никуда не исчезла. «Более 80% мировой розничной выручки по-прежнему связано с физическим магазином или омниканальной стратегией, где магазин играет ключевую роль. Торговые центры как формат не умерли: например, Simon Malls, один из крупнейших операторов ТЦ в мире, остается успешным бизнесом. Просто меняется функция магазина: он становится не только точкой продажи, но и шоурумом, местом брендактивностей, коммуникации и клиентского опыта. Особенно это важно для премиальных и люксовых брендов»,— поясняет он.

По словам Евгении Хакбердиевой, регионального директора департамента торговой недвижимости NF Group, в Петербурге развитие рынка сегодня прежде всего связано с обновлением действующих торговых центров, а не со строительством новых крупных объектов. Собственники пересматривают функциональное наполнение ТЦ, добавляя спортивные, развлекательные, ресторанные и сервисные форматы.

Исследование МТС и Fashion Consulting Group показало, что сегодня 59% посетителей проводят в торговых центрах менее часа. Поэтому ключевой задачей управляющих компаний становится повышение этого показателя, в том числе за счет развития гибридных форматов. По данным 2ГИС, в российских городах-миллионниках за последние три года количество торговых центров сократилось на 4%, а число торгово-развлекательных выросло на 6%. Госпожа Хакбердиева отмечает, что в ТЦ Петербурга за последние шесть лет совокупный объем досуговых концепций вырос на 15%: доля спортивных операторов увеличилась с 20 до 24%, развлекательных центров — с 21 до 29%.

При этом одновременно после ухода крупных международных сетей освободившиеся площади занимают российские и локальные бренды, что меняет привычный тенант-микс и дает дополнительный импульс развитию отечественного бизнеса. «Торговые точки, в свою очередь, развивают форматы шоурумов, где не только представлены товары, но и создается комфортная атмосфера для досуга: многие запускают коллаборации с кафе и кофейнями либо развивают собственные гибридные концепции»,— добавляет Ксения Касьянова, вице-президент по стратегии и новому бизнесу КРОС. Таким образом, по сути, ТЦ движется к формату большого городского курорта, где можно провести полноценный день всей семьей.

Офисный гибрид

Кроме расширения развлекательной составляющей, одним из направлений трансформации современных ТЦ становится редевелопмент, при котором пустующие площади превращаются в офисные пространства. Тем не менее такой перевод пока остается точечным и не формируется в устойчивый тренд. В том числе потому, что редевелопмент порой может обойтись дороже строительства с нуля.

«Я бы не говорила о массовом превращении ТЦ в офисные центры: гораздо перспективнее выглядит гибридная модель, в которой офисная функция становится одной из частей многофункционального объекта. В этом случае меняется и сама логика торгового центра — он становится не местом, куда человек специально едет за покупками, а частью городской среды, где можно работать, отдыхать, заниматься спортом, получать услуги и проводить время. То есть речь идет о более глубокой диверсификации функций торгового центра»,— отмечает госпожа Туркина.

По словам Натальи Мильчаковой, ведущего аналитика Freedom Global, чаще всего в торговых центрах размещаются офисы предприятий, профиль которых во многом совпадает с профилем самих ТЦ. «Например, в специализированных центрах, где продают мебель и товары для дома, располагаются офисы дизайнерских фирм и организаций, оказывающих услуги по ремонту жилья. В ТРЦ нередко можно встретить офисы кулинарных школ, здесь арендуют помещения салоны и студии красоты. В крупных городах в некоторых ТРЦ размещают коворкинги — помещения, которые хорошо востребованы фрилансерами и самозанятыми. А вот форматы торгово-офисных центров, где часть помещения сдается в аренду магазинам и индустрии развлечений, а часть — под стандартные офисы на полный рабочий день, похоже, не прижилась. Этому формату мешает плохая транспортная доступность некоторых таких помещений, а самое главное — отсутствие тишины, что так необходимо для повседневной работы в офисе. Наконец, развитие дистанционной занятости тоже сильно подорвало спрос на торгово-офисный формат»,— заключает эксперт.

Перспективы развития

Глобально трансформация в гибридные пространства — это ответ на главную проблему классического ТЦ. Если он предлагает лишь стандартный набор торговых локаций, то становится менее востребованным. Так как будущее торговых центров определяется уже не числом магазинов, а количеством причин приходить туда снова. «Интересно, что в этом смысле маркетплейсы и торговые центры уже необязательно конкурируют: первые закрывают бытовую потребность в необходимых вещах, вторые — потребность в эмоциях, общении и совместной деятельности»,— отмечает Дарья Туркина.

Однако сам по себе дополнительный поток потенциальных покупателей еще не гарантирует рост продаж. «Спортивные и досуговые операторы могут увеличивать время пребывания посетителей, формировать регулярный трафик и помогать задействовать свободные площади. При этом эффективность во многом зависит от того, насколько новый формат встроен в общую концепцию ТЦ и взаимодействует с другими магазинами, ресторанами и сервисами. Дополнительный трафик торговые центры также привлекают за счет временных выставок, ярмарок, фестивалей и других событийных форматов»,— рассуждает Евгения Хакбердиева.

При этом, по словам Андрея Старкова, сейчас все чаще говорят о следующем витке развития — переходе от экономики впечатлений к экономике трансформаций. «В основе ценностного предложения компании все чаще оказывается не товар, не услуга и даже не впечатление, а комплекс всего, что помогает человеку стать лучшей версией себя: здоровее, образованнее, социально включеннее. Поэтому в ТЦ будут появляться студии, медцентры, спа, образовательные пространства, социальные сервисы и, возможно, даже кампусы вузов. Неслучайно сейчас якорными арендаторами торговых центров стали именно фитнес-клубы. Примечательно также, что, например, в московских ТЦ начали открываться центры программы московского правительства „Московское долголетие“, где пенсионеры могут получить социальные сервисы, проводить время, посещать занятия и активности»,— поясняет он.

Вместе с этим, по мнению экспертов, будет усиливаться и запрос на индивидуальность. Уже сейчас заметно, как рынок постепенно отказывается от одинаковых торговых центров с повторяющимся набором магазинов, ресторанов и развлечений. А на смену им приходят более яркие концептуальные проекты с собственным характером, локальными брендами и необычной гастрономией.

Антонина Егорова

Драгоценности теряют в весе

— ювелирный рынок —

На фоне подорожания драгоценных металлов российский ювелирный рынок растет в денежном выражении, но снижается в спросе.

Дорогое золото меняет поведение покупателей. Их интерес все больше смещается к серебру, украшениям с синтетическими алмазами и более доступным коллекциям. Если в 2024 году оборот ювелирного рынка России рос на 25,6%, то уже в 2025-м динамика составила 7,3%. А по итогам 2026 года эксперты ожидают увеличения в размере не более 3–5%.

Сейчас рынок растет в деньгах прежде всего за счет высоких цен на драгметаллы, тогда как производство и продажи золотых изделий сокращаются, отмечает директор по стратегии ФГ «Финам» Ярослав Кабаков. Он считает, что по итогам 2026 года оборот рынка составит 510–520 млрд рублей против 493 млрд рублей в 2025 году.

«Высокая стоимость металла выдавливает массового покупателя, поэтому рынок перестраивается в сторону более легких изделий, серебра, синтетических камней и онлайн-продаж: доля e-commerce уже превышает 30%»,— говорит Ярослав Кабаков.

Независимый финансовый советник Анна Усенко допускает рост по итогам 2026 года до 520–545 млрд рублей. Главная тенденция, по ее словам, связана с переходом от преимущественно эмоционального потребления к более рациональному. Покупатель оценивает не только внешний вид украшения, но и его вес, состав, стоимость, качество камней и возможность последующей реализации. «В условиях роста цен потребители начинают выбирать более легкие золотые украшения, изделия из серебра и доступные альтернативы дорогим драгоценным камням»,— говорит собеседница.

«Количество изделий уменьшается год от года. Оборот несколько вырос, но число чеков сокращается — с сентября снижение стало особенно заметным»,— констатирует собственник салонов по франшизе «ЭПЛ Даймонд» Дмитрий Жуков.

По его наблюдениям, с сентября, после вступления в силу запрета применять термин «бриллианты» к синтетическим камням, спад продаж составляет около 10%. Покупатели стараются снизить средний чек, а дорогие украшения приобретают реже. Такая динамика вынуждает участников рынка пересматривать ассортимент и искать способы удерживать доступные цены. По мнению господина Жукова, это временная тенденция, рынок и покупатели перестраиваются под новые правила.

Цена как главный аргумент

В массовом сегменте востребованными, по словам Дмитрия Жукова, остаются изделия стоимостью до 30–50 тыс. рублей, в том числе серебряные украшения. Снижение стоимости отдельных компонентов позволяет производителям предлагать альтернативы дорогому золоту.

В «Галерее» «ЭПЛ Даймонд» запустил линейку украшений из серебра с синтетическими камнями, в которой изделия визуально сопоставимы с украшениями из белого золота. Если раньше компания более активно работала с природными якутскими бриллиантами, то теперь делает ставку на выращенные камни.

Спрос на более доступные украшения отмечают и другие участники рынка. По данным аналитического центра SOKOLOV, за январь — июль 2026 года продажи серебряных украшений выросли примерно на 8%, до 28,4 млн изделий, а за девять месяцев спрос на украшения без вставок увеличился на 27%.



ТРЦ «ГАЛЕРЕЯ»

Бренд MIUZ Diamonds, ранее известный как «Московский ювелирный завод», сменил название в 2021 году



ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

В августе 2025 года компания «585 Золотой» открыла в петербургском ТРЦ «Галерея» свой первый в городе двухэтажный магазин

Изменение потребительских предпочтений отражается и на ассортименте крупных сетей. В сети «585 Золотой» отмечают, что покупатели стали осознаннее подходить к выбору украшений, обращая внимание на качество, дизайн и характер коллекций.

В августе 2025 года компания открыла в петербургском ТРЦ «Галерея» свой первый в городе двухэтажный магазин. По словам Натальи Михайловой, руководителя группы PR и Influence компании «585 Золотой», за прошедшие месяцы он подтвердил интерес покупателей и стал одной из ключевых точек сети в регионе.

«В „Галерее“ покупатели выбирают актуальные дизайны, которые помогают подчеркнуть индивидуальность. Среди коллекций наиболее популярны яркие statement-новинки и выразительные линейки, например „Ледяная россыпь“, трендовое серебро и собственный бренд украшений с синтетическими алмазами Smart Diamonds»,— делится госпожа Михайлова.

Российские сети усиливают позиции

Перестройка спроса происходит одновременно с изменением конкурентной среды. Уход иностранных брендов расширил возможности российских компаний, прежде всего в дорогом сегменте, указывает аналитик Freedom Global Владимир Чернов. Нынешняя перестройка связана также с подорожанием сырья и переходом покупателей в интернет.

«Крупным сетям проще распределять затраты на производство, рекламу и обязательный учет изделий, а небольшим магазинам приходится конкурировать индивидуальным дизайном, ремонтом и работой на заказ. Конкуренция все больше сосредоточена между российскими сетями, онлайн-продавцами и нишевыми марками»,— говорит аналитик.

Конкуренция становится жестче не только между сетями, но и между разными ценовыми сегментами. По словам Дмитрия Жукова, крупные игроки начали активнее выходить в ниши, которые прежде занимали специализированные бренды. Они могут предлагать более низкие цены, поскольку дорогие изделия или выращенные камни становятся для них дополнительным направлением бизнеса.

По словам заместителя директора «АРБ Про» Романа Копосова, к сентябрю 2026 года количество ювелирных магазинов и мастерских в 16 крупнейших городах России сократилось на 4,5%, тогда как федеральные сети продолжали расширяться. «Консолидация продолжится. Небольшим независимым магазинам будет сложнее конкурировать по цене и ассортименту. Однако у локальных производителей и дизайнерских брендов сохраняются возможности в нишевых сегментах»,— рассуждает эксперт.

Анна Усенко считает, что для Петербурга, обладающего историческими традициями ювелирного производства и развитой культурой авторского дизайна, такая трансформация создает дополнительные возможности. Местные мастерские и дизайнерские бренды могут успешно развиваться в нише индивидуальных и эксклюзивных изделий, тогда как массовый сегмент продолжит консолидироваться вокруг крупных федеральных игроков.

Портфель форматов

Крупные компании развивают не только массовые предложения, но и специализированные форматы для покупателей, ориентированных на сервис, дизайн и статус бренда. В марте 2025 года в ТРЦ «Галерея» открылся бутик SOKOLOV Premium. В компании объясняют его появление расширением портфеля форматов: федеральная сеть и премиальное пространство должны дополнять друг друга, а не конкурировать.

«Запуск SOKOLOV Premium — это не переход из одной бизнес-модели в другую, а расширение архитектуры бренда: мы усиливаем портфель форматов, добавляя к широкой федеральной сети пространство с иным уровнем сервиса и приватности. Два направления работают в синергии»,— подчеркивает Даниил Хрусталев, директор по маркетингу ювелирного холдинга SOKOLOV (включая развитие премиальных направлений и проектов бренда).

По его словам, спрос на украшения с выращенными алмазами остается одним из глобальных и локальных трендов. Компания развивает это направление, одновременно сохраняя в премиальном ассортименте изделия из белого золота, природных бриллиантов и сапфиров.

Премиальный сегмент развивает и MIUZ Diamonds. Бренд, ранее известный как «Московский ювелирный завод», сменил название в 2021 году. В компании подчеркивают, что ребрендинг не был попыткой занять международную нишу: у марки есть собственная история и позиционирование. Сейчас бренд делает ставку на сочетание классических украшений и современных коллекций.

Природные и выращенные

Эксперты считают, что новые правила обозначения бриллиантов должны сделать происхождение камней понятнее для покупателя. При этом ценовое преимущество у «ограненных синтетических алмазов» (такое обозначение предусмотрено новыми правилами) остается, а спрос на них едва ли сильно изменится.

«Глобальный тренд на лабораторные алмазы никуда не исчезает: напротив, их дешевизна делает их одним из ключевых драйверов демократизации ювелирного рынка»,— говорит Ярослав Кабаков. В SOKOLOV Premium разделяют эту логику: именно доступная стоимость выращенных алмазов позволяет предлагать украшения с высокими характеристиками широкой аудитории, добавляет Даниил Хрусталев.

По прогнозу Владимира Чернова, в 2027 году российский ювелирный рынок может прибавить 5–8% в денежном выражении при условии роста доходов покупателей и отсутствия резких скачков стоимости драгоценных металлов. Однако устойчивое восстановление спроса будет зависеть от того, смогут ли доходы населения расти быстрее цен на украшения.

Любовь Викторова

Тематические страницы газеты «Коммерсантъ» (Северо-Запад, Review «Ритейл») | Роман Уманский — генеральный директор АО «Коммерсантъ» | Михаил Лукин — главный редактор | Андрей Ершов — главный редактор СПб страниц | Ксения Ахметжанова — выпускающий редактор | Александр Коряков — бильд-редактор | Василиса Сатирская — верстка | Марина Шевченко — корректор | Григорий Матыжев — рекламная служба, тел.: (812) 325-8596, (812) 324-6794, (812) 324-6949 | Ограничение: 16+