

2016 ИТОГИ

ТОРГОВАЯ
НЕДВИЖИМОСТЬ
РОССИИ





Дмитрий Бурлов

Генеральный директор
МАГАЗИН МАГАЗИНОВ

о готовности участников рынка
идти навстречу друг другу

Безусловно, 2016 год выдался не самым простым для рынка торговой недвижимости. Падение платежеспособности населения и, как следствие, товарооборотов ритейлеров напомнило всем участникам рынка о том, как важно уметь договариваться и искать компромиссы при принятии решений.

При этом, я считаю, что это время было нужно всем участникам рынка для того, чтобы суметь посмотреть на ситуацию с новой для себя точки зрения. Оно дало всем понимание того, что рынок изменился, и успеха на нем будет добиваться именно тот, кто имеет гибкий подход и умеет решать нестандартные задачи.

Начиная с прошлого года, рынок торговой недвижимости уже нашел и продолжает искать новые схемы взаимодействия своих участников, новые форматы и концепции. Мы уже сейчас видим это по тому, как меняются торговые центры и уличная торговля.

ИЗ ОБЗОРА ВЫ УЗНАЕТЕ:

О состоянии
рынка

Вакансии
по сегментам

Коммерческих
условиях

Трендах

Прогнозах

Мнении
Экспертов

СОДЕРЖАНИЕ:

Торговые центры Москвы и регионов	3
Street Retail Москвы	20
Международные бренды	26
Услуги	38

МОСКВА И РЕГИОНЫ ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ

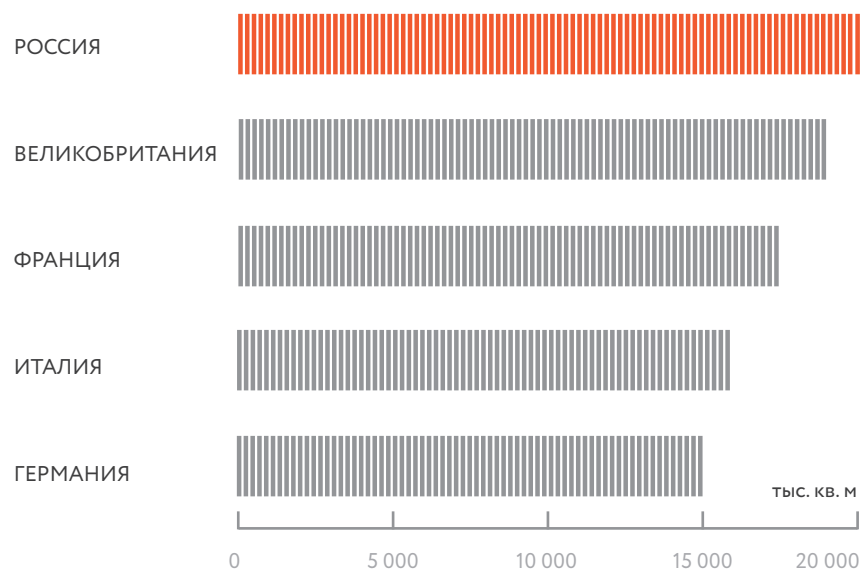
Годовой ввод новых ТЦ в Москве – один из самых значительных, а в регионах, наоборот, – наименьший за последние 8 лет

Ставки аренды и CAP практически не изменились с начала года

Уровень пустующих площадей сократился с 10% до 8,5% за год

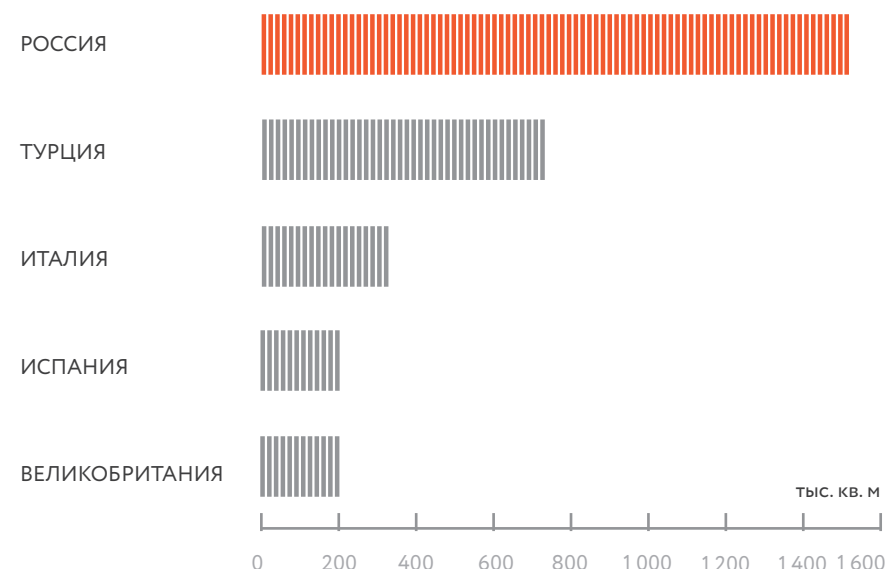
РОССИЯ - КРУПНЕЙШИЙ РЫНОК ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ В ЕВРОПЕ

Россия станет лидером по общей площади ТЦ в Европе по итогам 2016 года



Россия сохраняет позицию крупнейшего рынка торговых центров в Европе. В декабре 2016 года общая площадь торговых объектов в России составила более 20 млн. кв. м. Несмотря на значительный объем ввода, обеспеченность России торговыми центрами остается достаточно низкой — около 137 кв. м на тыс. жителей. Для сравнения, у европейского лидера по обеспеченности торговыми площадями - Норвегии - этот показатель составляет около 910 кв.м на тыс. жителей.

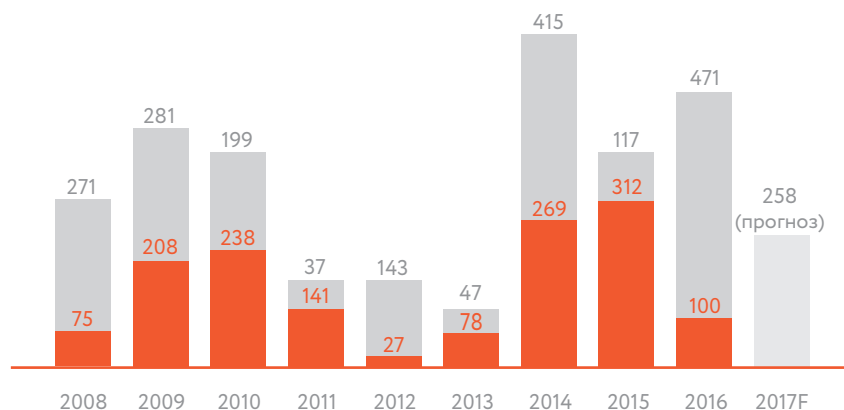
В России ожидается наибольший прирост торговых площадей за 2016 год



За 2016 г. на рынке торговой недвижимости России было введено более 1,4 млн. кв. м, из них около 60% приходится на регионы, что свидетельствует об активной экспансии девелоперов. В сравнении с прошлым годом, ввод новых торговых площадей сократился на 5%, когда было введено около 1,5 млн. кв. м.

Во второй половине 2016 года в Москве было введено рекордное количество GLA за последние 8 лет

Объем нового предложения в Москве с 2008 по 2017 год, тыс. кв. м

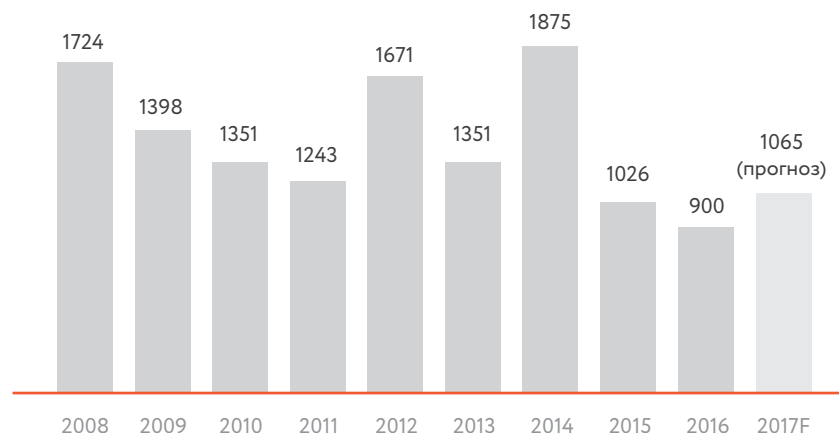


Объем ввода торговых площадей в Москве в 2016 году составит порядка 571 тыс. кв. м, что на 35% больше показателя 2015 года. В 2017 году к открытию заявлено на 55% меньше объема 2016 года - порядка 258 тыс. кв. м. Среди крупнейших торговых центров уходящего года стоит отметить ТРЦ «Ривьера» (с GLA = 100 тыс. кв. м), ТРЦ «Океания» (с GLA = 66 тыс. кв. м) и ТРЦ «Новомосковский» (с GLA = 60 тыс. кв. м). Уровень пустующих площадей на момент открытия в новых объектах сильно разнится – от 25% до 50%. Для сравнения, в прошлом году объекты открывались с долей пустующих помещений от 30% до 80%. Полный список ТЦ Москвы, введенных за 2016 год, приведен на слайде 11.

■ - объем нового предложения во втором полугодии
■ - объем нового предложения в первом полугодии

В 2016 в регионах был введен минимальный объем торговых площадей за последние 8 лет

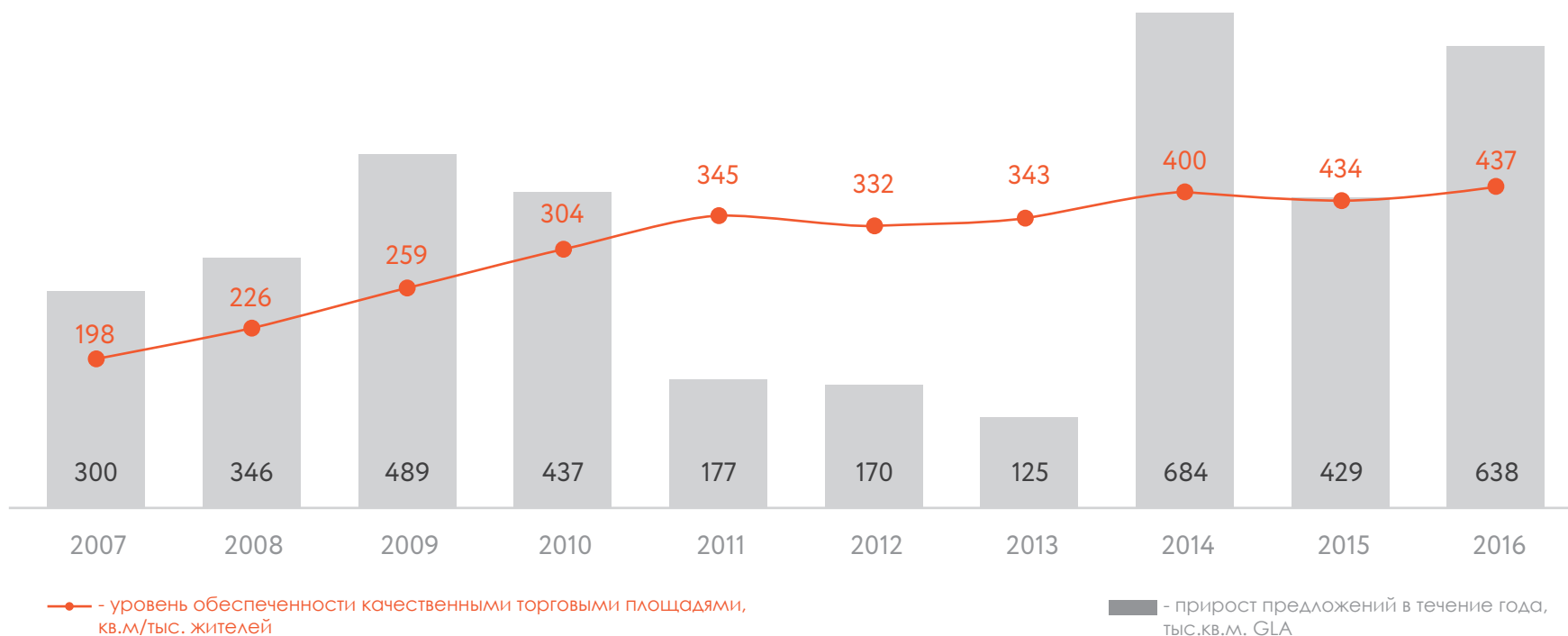
Объем нового предложения в регионах с 2008 по 2017 год, тыс. кв. м



По итогам 2016 года прирост торговых площадей в России составит более 1,4 млн. кв. м, из которых около 60% (900 тыс. кв. м) было введено в региональных городах. Среди крупнейших новых ТЦ 2016 года следует отметить ТЦ «Охта Молл» в Санкт-Петербурге (с GLA = 78 тыс. кв. м), 2-ую очередь ТРЦ «МегаГринн» в Курске (с GLA = 69 тыс. кв. м) и 5-ую очередь ТРЦ «Гринвич» в Екатеринбурге (с GLA = 65 тыс. кв. м). В 2016 году ввод сократился на 15% по сравнению с прошлым годом. В 2017 ожидается увеличение объема ввода – до уровня 1065 тыс. кв. м, что на 20% больше 2016 года. Полный список ТЦ, введенных в регионах за 2016 год, приведен на слайде 12.

Обеспеченность торговыми площадями Москвы продолжает устойчивый рост

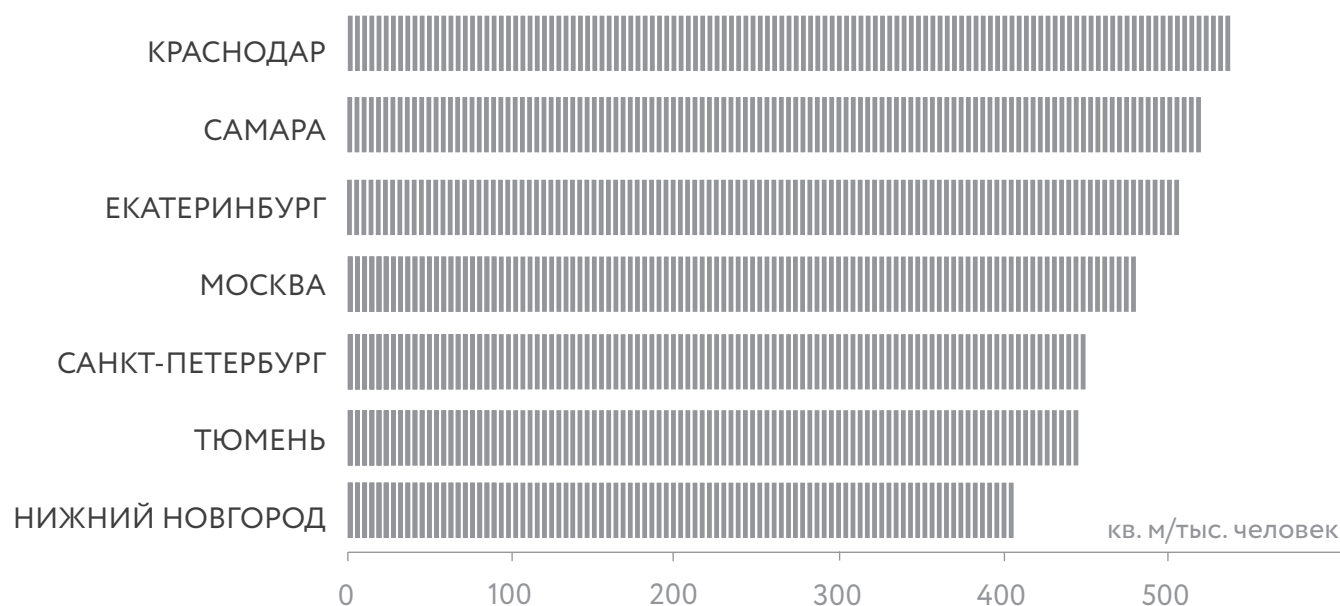
На жителей столицы приходится все больше торговых площадей



Объём совокупного предложения качественных ТЦ в Москве к концу года составит около 5,8 млн кв. м, а обеспеченность торговыми площадями – 475 кв. м на тыс. жителей.

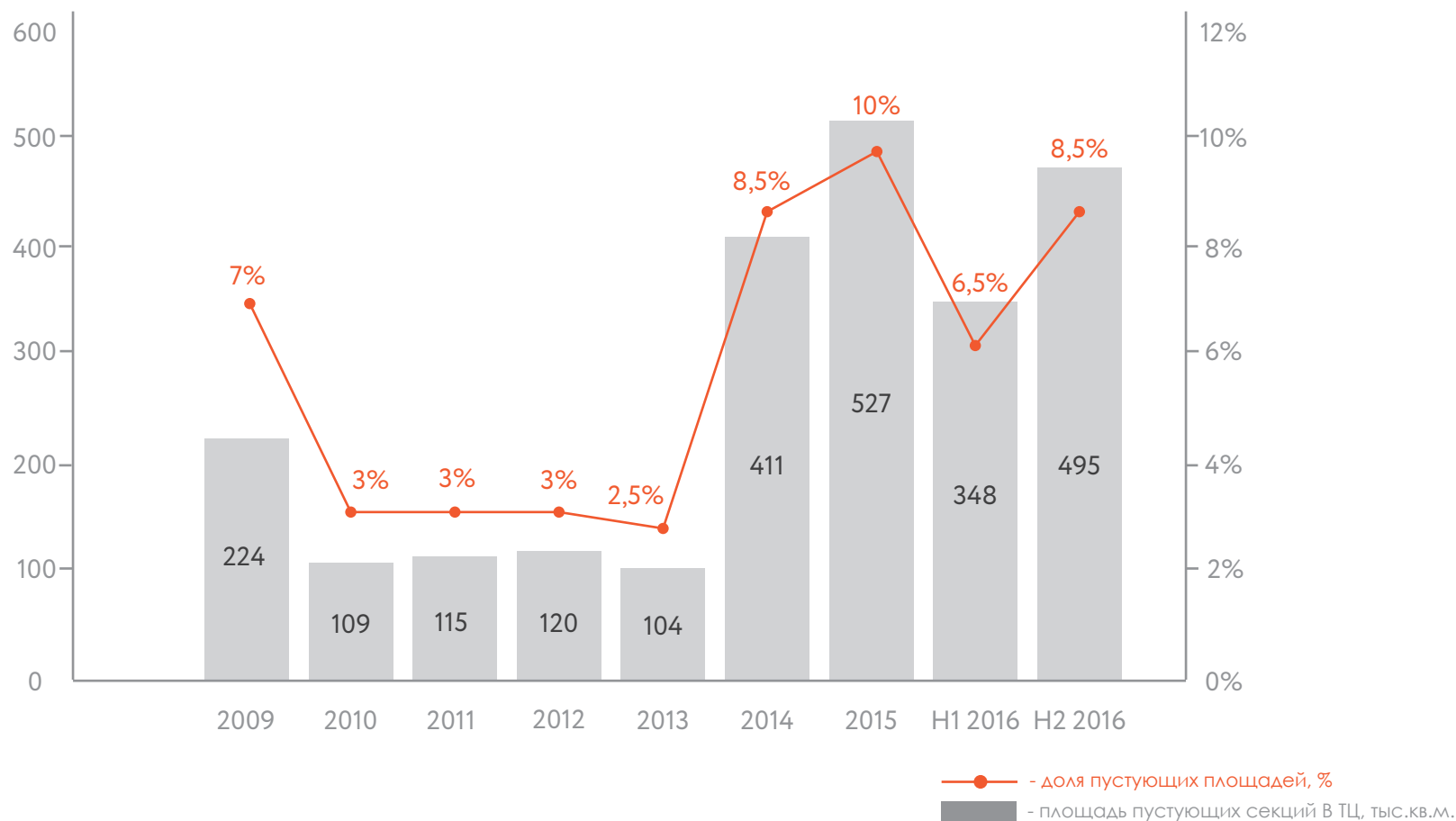
Москва сохраняет 4-е место по обеспеченности торговыми площадями среди городов России

Города с наибольшей обеспеченностью торговыми площадями
с населением от 500 тыс. человек



По итогам уходящего года, в тройку лидеров по обеспеченности торговыми площадями среди городов с населением не менее 500 тыс. жителей войдут такие города, как Краснодар (550 кв. м/тыс. человек), Самара (540 кв. м/тыс. человек) и Екатеринбург (510 кв. м/тыс. человек). Москва (475 кв. м/тыс. жителей) и Санкт-Петербург (460 кв. м/тыс. жителей) займут соответственно 4-ое и 5-ое места. Даже с учетом строящихся ТЦ, обеспеченность торговыми площадями москвичей увеличится не более, чем до 490 кв. м/тыс. жителей к 2017 году. Таким образом, Москва не сможет войти в топ-3 городов по уровню обеспеченности в следующем году.

Доля пустующих площадей на рынке Москвы сократилась



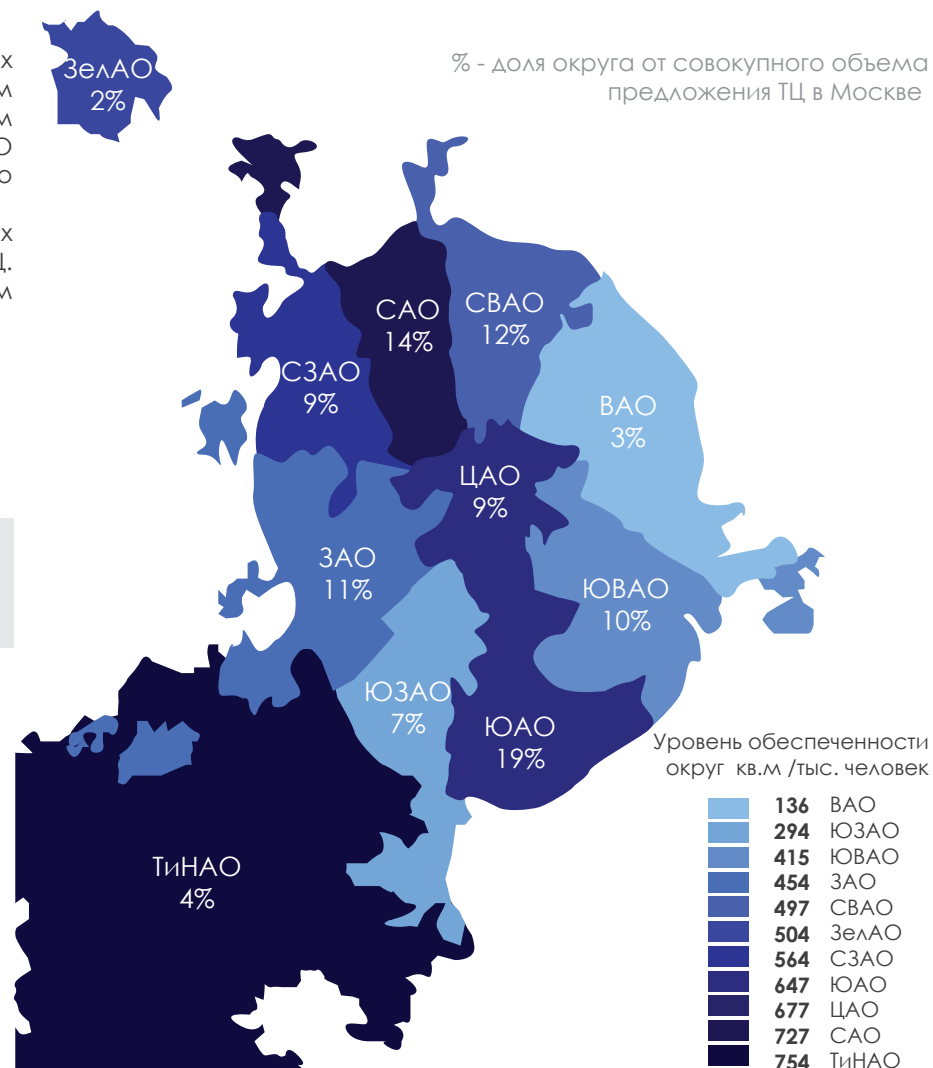
Доля пустующих площадей по итогам 2016 года составит 8,5%, вернувшись к уровню 2014 года. Согласно прогнозам, в дальнейшем вакантность может сократиться до уровня 7%-8%. Это будет связано с тем, что ожидаемый ввод новых объектов будет сокращаться второй год подряд, а существующие ТЦ будут постепенно дозаполняться.

Самыми насыщенными округами с точки зрения ввода торговых площадей стали ЮАО, CAO и CBAO

Самое большое количество объектов в этом году введено в тех округах Москвы, которые и так составляют достаточно высокую долю в общем предложении города. В ЮАО было открыто 2 ТЦ, и доля округа с учетом ввода составила 19% в совокупном предложении. По 2 ТЦ открылось в CAO (14%) и в ЗАО (11%). На эти 3 округа пришлось около 75% от всего предложения в Москве.

Наряду с этим, ВАО и ТиНАО по-прежнему остаются одними из самых низкообеспеченных округов столицы. В них открылось по одному ТЦ. Однако эти открытия не повлияли на доли данных округов в общем предложении города.

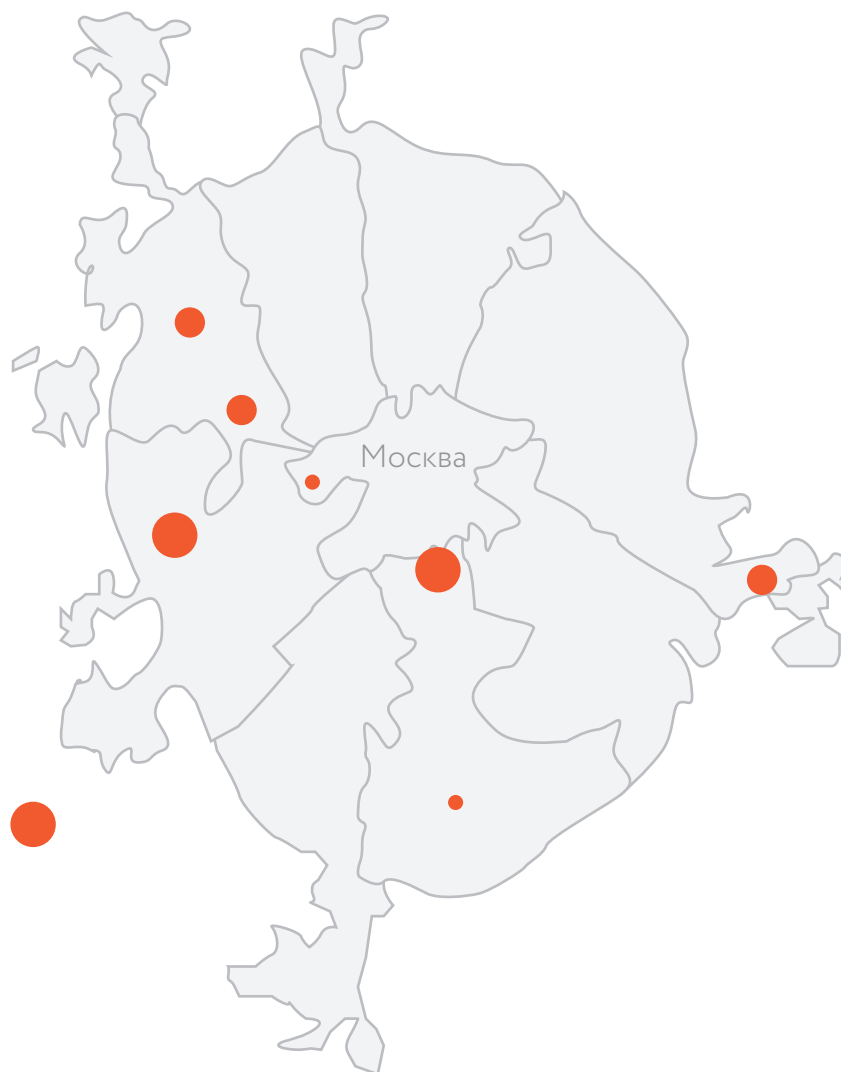
Наименование округа	Обеспеченность округа, кв.м/тыс. жителей		Доля в предложении в 2016
	2015	2016	
ЮАО	557	647	19%
CAO	655	727	14%
CBAO	500	497	12%
ЗАО	359	454	11%
ЮВАО	420	415	10%
СЗАО	488	564	9%
ЦАО	684	677	9%
ЮЗАО	296	294	7%
ТиНАО	624	754	4%
ВАО	110	136	3%
ЗелАО	516	504	2%



Карта ТЦ Москвы, введенных за 2016 год

GLA, в тыс. кв. м:

- < 30 000
- 30 000 - 50 000
- >50 000



**Торговые центры, открытые
в Московском регионе в 2016 году**

№	Название объекта	Адрес	GBA, кв.м	GLA, кв.м	Девелопер
МОСКВА					
1	Ривьера	Автозаводская, 18	298 000	100 000	Ривьера
2	Океания	Кутузовский просп., 57	137 000	66 000	ТПС Недвижимость
3	Новомосковский	ул. Атласова, 21	117 000	60 000	СтройИнвест
4	Хорошо!	Хорошевское ш., 27	114 000	50 000	ТПС Недвижимость
5	Косино Парк	ул. Святоозерская, 1А	79 510	39 000	ТЭН
6	Метрополис, 2 оч.	Ленинградское ш., 16	65 800	38 000	Capital Partners
7	МФК на Киевской	ул. Киевская, 2	30 000	20 000	Патеро Девелопмент
8	Ашан Пролетарский	Пролетарский просп., 30 стр. 15	23 667	15 500	Immochan
ИТОГО:			864 977	388 500	
МОСКОВСКАЯ ОБЛАСТЬ					
1	Рига Молл	Новорижское ш., 5 км от МКАД	142 000	80 000	Рига Молл
2	Можайский двор	п. Новоивановское, ул. Западная, стр.100	65 000	45 500	ПАТЕРО Девелопмент
3	Солнцево-парк	Боровское ш., мкрн. «Солнцево-Парк», 32	17 000	11 600	Мортон
ИТОГО:			224 000	137 100	

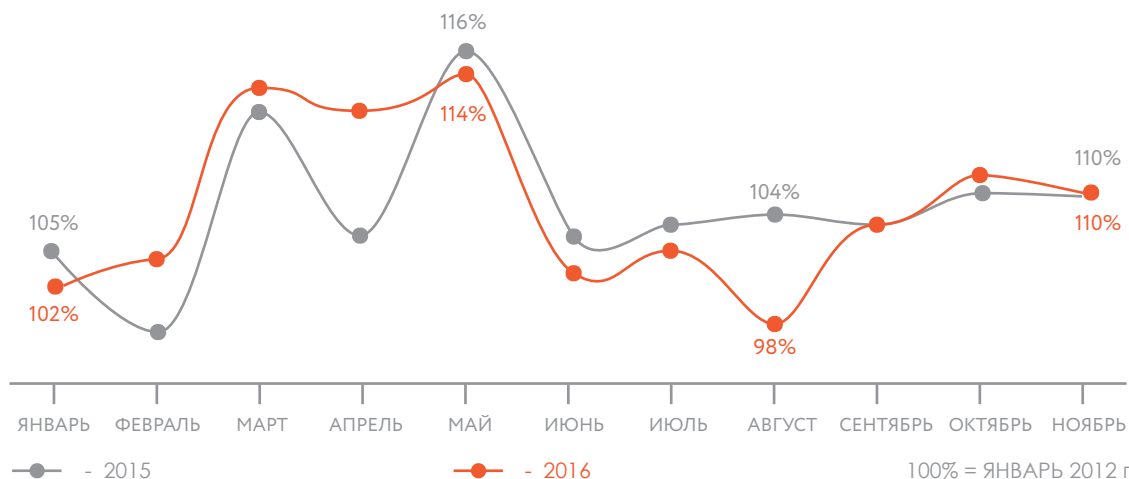
Торговые центры, открытые в регионах России в 2016 году

№	Название объекта	Город	Улица	GBA, кв.м	GLA, кв.м	Девелопер
1	Охта Молл	Санкт-Петербург	Якорная	146 000	78 000	SRV
2	МегаГринн, 2 оч.	Курск	Карла Маркса	230 000	69 000	Корпорация Гринн
3	Гринвич, 5 оч.	Екатеринбург	8 Марта	71 000	65 000	Общество Малышева-73
4	Тюмень Сити Молл	Тюмень	Беляева	81 000	53 000	Ириан
5	Новый	Иркутск	Советская	63 400	52 000	Капиталинвестстрой
6	Макси	Архангельск	Ленинградский просп.	65 500	49 200	Макси Девелопмент
7	Седанка Сити	Владивосток	Полетаева	65 000	45 000	ФортТорг
8	Аэро Парк, 2 оч.	Брянск	Авиационная	53 000	42 400	Бинвест
9	Югра Молл, 2 оч.	Нижневартовск	Ленина	57 470	40 150	Югра-Строй
10	Пионер	Барнаул	Пр. Ленина	80 000	38 000	Малл инвест
11	Академический	Екатеринбург	Краснолесья	60 000	32 000	Стройтек
12	Акваполис	Псков	Кузбасской Дивизии	62 000	31 000	Луг
13	Дружба	Владивосток	Русская	34 000	28 530	Империя мебели
14	Гранд Сити	Кемерово	Тухачевского	40 700	27 600	Base Property Group
15	Горки Парк	Казань	Зорге	38 000	27 000	Унистрой
16	Ковров Молл	Ковров	Лопатина	49 900	26 500	Ковров Молл
17	Sunrise City	Набережные Челны	Команды Камаз-мастер	35 000	23 000	Sunrise Capital
18	Яй	Уфа	Пархоменко	30 300	23 000	SR Group Development
19	Покровский	Красноярск	Дмитрия Мартынова	39 000	21 000	Региональная Строительная Компания
20	Максидом, 2 оч.	Екатеринбург	Тверитина	36 000	20 000	Максидом
21	Острова, 3 оч.	Благовещенск	Мухина	35 000	18 000	Россия
22	Деро	Нижний Тагил	Свердловское ш.	48 000	16 000	Центральная недвижимость
23	Восточный ветер	Балашиха	мкрн. 1 Мая	17 000	15 000	МОРТОН
24	Вернисаж	Ярославль	Дорожная	20 000	15 000	Norman Asset Managment
25	Оазис Плаза	Белоярский	5-ый мкрн.	15 880	12 540	Феникс
26	На Пушкина	Хабаровск	Пушкина	28 400	12 000	Центральный продовольственный рынок
27	Порт Находка, 2 оч.	Санкт-Петербург	Тепловозная	17 900	10 900	Fort Group
28	Галерея Енисей, 2 оч.	Красноярск	Дубровинского	17 900	9 370	Еврострой
ИТОГО:				1 537 350	900 190	

Источник: данные Магазин Магазинов

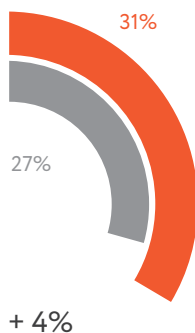
ЭКОНОМИЯ - ГЛАВНЫЙ ТРЕНД В ПОВЕДЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Динамика реальных повседневных расходов жителей российских городов с населением от 100 тыс. жителей

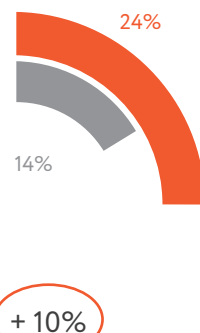


По данным исследовательского центра «Ромир», уровень реальных расходов населения в августе опустился ниже уровня 2012 года впервые за последние 2 года. Россияне все чаще прибегают ко всевозможным методам экономии. Так, в недавнем исследовании PWC были выделены 4 способа экономии. По каждому из них было посчитано, на сколько процентов увеличилась доля респондентов, прибегших к ним в этом году по сравнению с прошлым. Результаты представлены ниже.

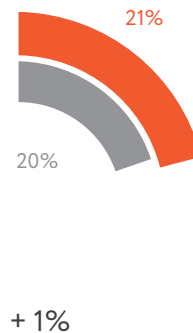
Снижение объема покупок



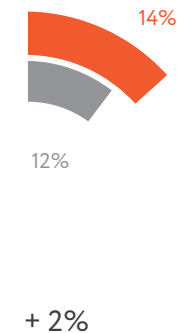
Покупка по промоакциям или со скидкой



Покупка товаров более дешевых брендов

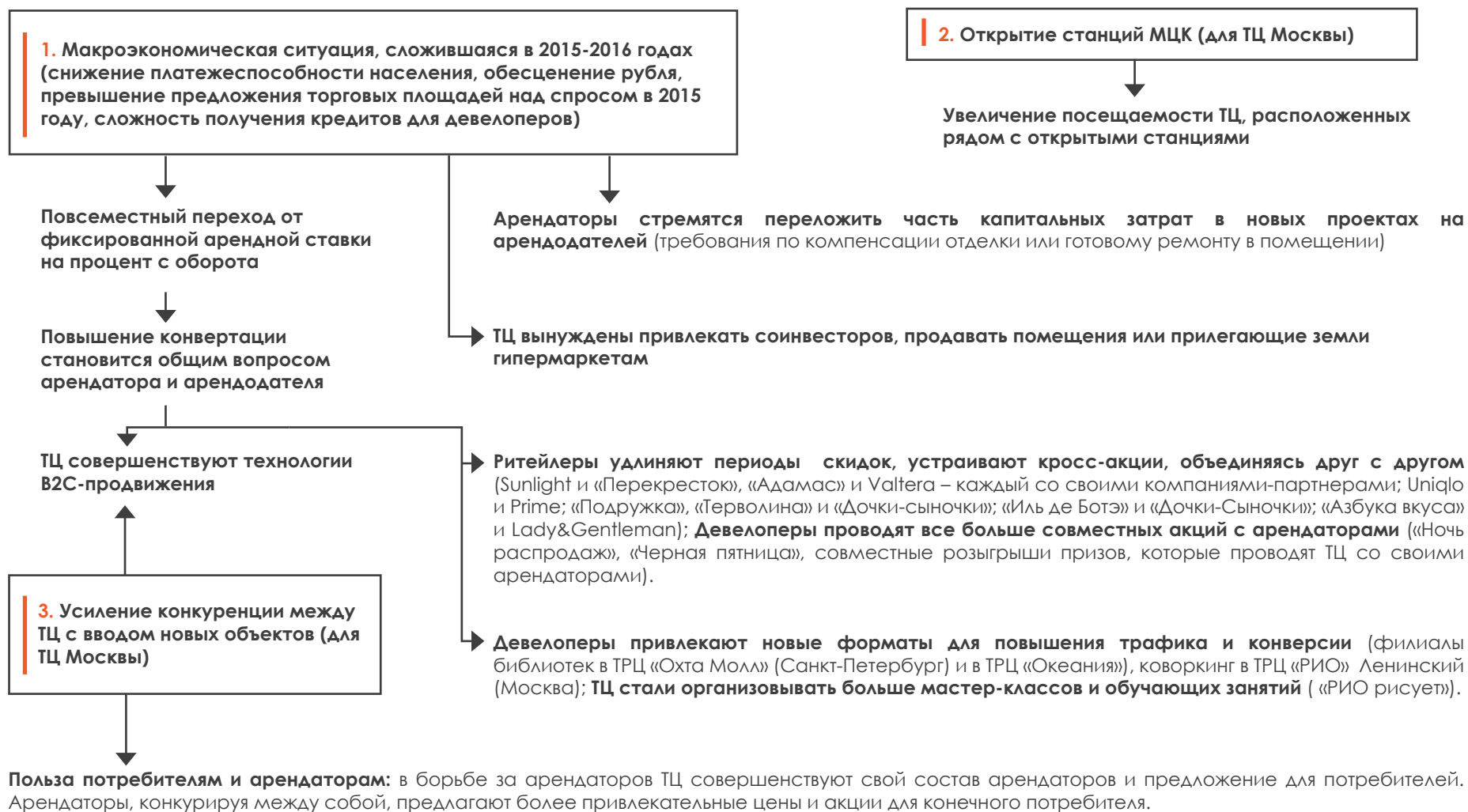


Покупки в более дешевых магазинах



Источники: Romir Scan Panel, декабрь 2016; исследование PWC «Затяжной спад в экономике. Что предпринимают потребители и бизнес в России», июнь 2016

ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ РОССИИ: ТОП-3 факторов, повлиявших на рынок



ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ РОССИИ: еще об изменениях среди арендаторов



Вячеслав Коркин

Ведущий консультант
МАГАЗИН МАГАЗИНОВ

о том, что нет явной корреляции
между выступлениями артистов в
торговых центрах и продажами в ТЦ

Тенденции на рынке сегодня таковы, что меняется подход к управлению ТЦ, к сдаче площадей в аренду, меняется поведение самих покупателей. Все это требует от девелоперов новых решений. В частности, в сфере продвижения ТЦ, московская публика уже пресыщена концертно-развлекательными форматами и они уже не так привлекают посетителей, как несколько лет назад. Так, по словам ТЦ «Crocus City Mall», концертно-развлекательные мероприятия в этом ТЦ не приводят к росту продаж на время их проведения. Однако сознательно было принято решение поддерживать этот формат, чтобы «взращивать» свою потенциальную аудиторию. Предполагается, что потребители, которые привыкнут ходить в этот ТЦ на развлекательные мероприятия, будут чаще делать покупки именно в нем.

Ритейлеры оценивают текущую ситуацию с «позитивной осторожностью». Экономическая ситуация стала более стабильной, они комфортно чувствуют себя в тех коммерческих условиях, которые сложились за период кризиса, и научились работать со спросом. Это привело к тому, что их развитие возобновилось в 2016 году.

Продолжается увеличение размеров ряда якорей. Это происходит потому, что величина арендных платежей зависит от товарооборота ритейлеров, а не от площади помещения.

В этом году в особенности активизировались индивидуальные предприниматели (ИП). Например, большинство развлекательных форматов в ТРЦ «Ривьера» – это именно ИП: «Легогород», «Соляная комната», контактный зоопарк «Зверюшки» и многое другое.

ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ РОССИИ: еще об изменениях среди арендаторов



Александра Ромашина

Ведущий консультант
МАГАЗИН МАГАЗИНОВ

о важности качества управления в ТЦ

В этом году девелоперы осознали, насколько важную роль играет качество управления торгового центра, от маркетинга до технической эксплуатации. Трендом последнего года и всего текущего периода становления рынка является открытость в отношениях между арендодателем и арендатором. Современные ТЦ Москвы и регионов предоставляют своим арендаторам информацию о трафике, о товарооборотах (в том числе путем подключения системы сбора продаж к кассам), о месте арендатора в общем рейтинге магазинов данного ТЦ по выручке на кв.м.

Также можно отметить, что благодаря тому, что арендодатели стали идти навстречу арендаторам, доля вакансии в действующих и недавно открытых торговых центрах становится меньше, ТЦ заполняются, появляются новые интересные концепции.

Если девелоперам не удастся привлечь арендаторов соответствующих концепций на основе долгосрочного договора, то они все чаще применяют следующую практику. Чтобы заполнить площади, девелоперы заключают краткосрочные договоры с ярмарками, ИП, рор-уп магазинами российских дизайнеров и различными развлекательными форматами, которые могут быстро запустить бизнес с минимальными вложениями.

Как метод В2С-продвижения, московские ТЦ стали все чаще использовать образовательный и культурный формат вместо концертно-развлекательного.

ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО

Принято:

- снижение срока на регистрацию недвижимой собственности в Москве до 7 дней;
- отмена выдачи свидетельства о регистрации прав на недвижимое имущество.

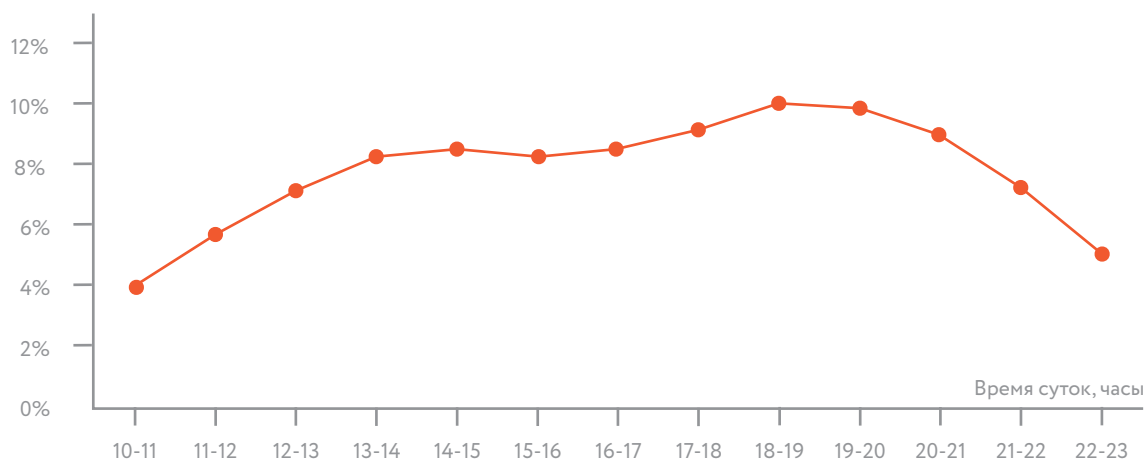
Отклонено:

- проекты Минпромторга о запрете выставления арендных ставок в иностранной валюте и о требованиях к антитеррористической защищенности торговых объектов;
- отмена преференций для международных брендов перед федеральными (в среднем, разница в арендных ставках около 20%).

Обсуждается:

- сокращение времени работы ТЦ с 11.00 до 21.00 вместо с 10.00 до 22.00 в большинстве ТЦ.

Распределение потока посетителей ТЦ в среднем в день



Аргументы «за»:

- снижение пробок на дорогах;
- экономия на оплате труда продавцов и электричестве.

Аргументы «против»:

- нет смысла опираться на данные о распределении потока без данных о размере среднего чека в течение дня (у большинства брендов ценового сегмента «Средний плюс» он в утренние часы выше);
- потеря рабочего часа с 21 до 22, который характеризуется наибольшей конвертацией за день;
- сокращение количества посетителей за счет тех, кто не будет успевать после работы.

КОММЕРЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ: ставки аренды не изменились

Ставки аренды* в рублях в ТЦ, открытых до 2014 года включительно

	Профиль/тип арендатора	Средняя площадь, кв.м	H2 2016, тыс. руб./год
я к о р я	Гипермаркет FMCG	> 8 000	8 – 12
	Гипермаркет FMCG (city формат)	4 000 – 8 000	10 – 15
	Супермаркет DIY	> 10 000	8 – 12
	Супермаркет FMCG	1 000 – 4 000	15 – 25
	БТиЭ	1 200 – 2 000	7 – 11
	Спортивные товары	4 000 – 6 000	4 – 5
		1 200 – 2 200	6 – 9
	Товары для детей	1 000 – 2 000	9 – 13
	Одежда	1 500 – 3 000	7 – 12
	Многозальный кинотеатр	3 000 – 5 000	7 – 11
Арендатор торговой галереи		700 – 1500	10 – 13
		500 – 700	12 – 17
		250 – 500	15 – 30
		100 – 250	30 – 50
		50 – 100	55 – 80
		< 50	100 – 150
	Ресторан	300 – 600	18 – 25
	Кофейня	80 – 170	40 – 60
	Фудкорт	50 – 100	60 – 100

*В таблице приведены диапазоны средних ставок аренды на помещения в торговых центрах современного уровня в Москве (введенных в эксплуатацию до 2014 года), за 1 кв.м в год, без учета НДС и эксплуатационных платежей, по состоянию на конец июня 2016 года.

КОММЕРЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ: в диапазоне CAP* есть незначительные изменения

Коммерческие условия для торговых центров, введенных в эксплуатацию с 2015 года

Профиль/тип арендатора	Средняя площадь, кв.м	Средний диапазон CAP, H2 2015	Средний диапазон CAP, H2 2016
Я к о р я	Гипермаркет FMCG	> 8 000	1,8% - 4%
	Гипермаркет FMCG (city-формат)	4 000 – 8 000	1,8% - 4%
	Гипермаркет DIY	> 10 000	2% - 4%
	Супермаркет FMCG	1 000 – 4 000	5% - 8%
	БТиЭ	1 200 – 2 200	3% - 5%
	Спортивные товары	1 000 – 4 000	8% - 10%
	Товары для детей	800 – 2 500	7% - 10%
	Одежда	1 500 – 3 000	8% - 13%
	Многозальный кинотеатр	3 000 – 5 000	8% - 13%
		700 – 1500	8% - 13%
Арендатор торговой галереи		500 – 700	9% - 14%
		250 – 500	10% - 15%
		100 – 250	12% - 15%
		50 – 100	10% - 18%
		< 50	15% - 20%
Ресторан	300 – 600	10% - 15%	10% - 15%
Кофейня	80 – 170	18% - 25%	18% - 25%
Фудкорт	50 – 100	10% - 18%	10% - 18%

Спорт и БТиЭ оптимизировали свои форматы: изменение экономической ситуации неизбежно привело к снижению маржинальности бизнеса крупных сетевых игроков рынка спортивных товаров. В связи с этим мы наблюдаем снижение CAP в данном сегменте с 8%-10% до 4%-8%. Что касается ритейлеров сегмента БТиЭ, то формат в 4 000 – 6 000 кв. м, где CAP был традиционно ниже, практически полностью ушел с рынка. Вместо него остался лишь формат 1 200 – 2 200 кв. м, где CAP составляет 4%-6%.

Увеличение среднего диапазона для одежды и арендаторов торговой галереи связано в большей степени с тем, что экономическая ситуация стала более стабильной в сравнении с прошлым годом.

Дополнительный фактор, который привел к увеличению диапазона CAP для арендаторов торговой галереи (формата менее 50 кв. м), - это увеличившаяся доля ИП среди арендаторов этого формата.

*CAP – предельная доля арендных платежей в общем товарообороте арендатора, включая эксплуатационные расходы, исключая коммунальные платежи.

МОСКВА STREET-RETAIL

Вакантность сократилась с 9% до 7% за год

Ключевые события – реконструкция улиц
и снос самостроя

Средняя стоимость аренды не изменилась

КЛЮЧЕВЫЕ СОБЫТИЯ: реконструкция улиц и снос самостроя

В последние годы московские власти активно взялись за облик города: реконструируют улицы, городские парки, промзоны. В 2015 году было благоустроено 47 улиц, в 2016 – 59, а в 2017 установлен план на более чем 50 улиц, в том числе за Садовым кольцом. Так, по оценкам Магазин Магазинов, на Тверской улице и Садовом кольце находится примерно по 260 торговых помещений, а на Арбате – около 150. В 2016 году прошло две волны массового сноса самостроя – в феврале, когда было снесено 103 объекта общей площадью около 50 тыс. кв. м, и в августе, когда было ликвидировано 107 объектов площадью более 30 тыс. кв. м.



- нарушение эффективной работы торговых профилей при планировании некоторых территорий; например, в проекте одной из пешеходных зон на Новом Арбате между зданием, в котором расположены рестораны, и зоной, где будут находиться их веранды, расположен проход для пешеходов;
- потеря привлекательности улиц для арендаторов на период реконструкции (например, на сегодня не готовы идти на Сретенский бульвар или просят арендные каникулы в связи с предстоящей реконструкцией);
- расположение ярмарок поблизости с магазинами люксовых и премиальных брендов, которое отпугивает посетителей этих магазинов;
- полный запрет парковки в некоторых зонах, арендаторы которых ориентированы в том числе на автомобилистов; например, Кутузовский и Ленинградский проспект стоят полупустые, и цены на них упали, потому что с тех пор, как с них убрали парковки, общепит не хочет там размещаться;
- недостаточная парковочная инфраструктура в окружении парковых зон, пользующихся популярностью для семейного отдыха.



- создание комфортной городской среды: Москва станет «местом, пригодным для жизни», как говорится на официальном сайте мэра и правительства Москвы;
- рост пешеходного трафика до 20% и, как следствие, рост товарооборота ритейлеров;
- возвращение на стрит непродовольственных профилей: товаров для дома, косметики, услуг и др.
- появление новых заведений общепита и магазинов с уникальными концепциями и форматами;
- формирование новых торговых зон, которые имеют синергетический эффект (например, Патриаршие пруды, как зона баров и кафе); развитие развлекательной составляющей: появление все большего количества event-площадок, ярмарок (напротив ГУМа, на Кузнецком мосту, на Никольской улице);
- при запрете парковок на одних улицах, они появились на других (так, на Мясницкой и Пятницкой улицах парковок не было, а теперь появились парковочные карманы).

- Нельзя поменять облик города без временных неудобств. На период реконструкции сложности неизбежны, но зато интерес арендаторов к уже реконструированным улицам есть, и он стабильный. При этом на реконструируемых улицах собственники готовы рассматривать процент от оборота в качестве арендных платежей или до 25% дисконта от арендных договоренностей.
- В результате ликвидации самостроя в 2 этапа было снесено около 80 тыс. кв. м ликвидных площадей, что сопоставимо с первой очередью ТРЦ «Метрополиса». Несмотря на то, что собственники павильонов понесли убытки, и произошло перераспределение спроса на помещения, это событие осталось почти незаметным для рынка.
- Возможно, что вслед за изменением улиц, изменится состав арендаторов на них в соответствии со своими требованиями к размещению.

Основной спрос на помещения в стрит-ритейле по-прежнему формируют общепит и продовольственная розница



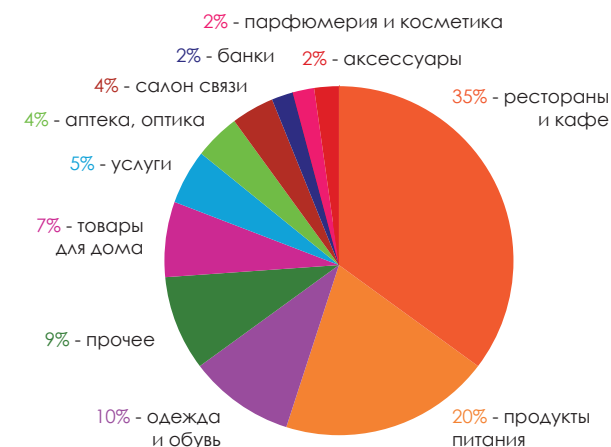
МАРИНА МАРКОВА

Руководитель направления street retail
МАГАЗИН МАГАЗИНОВ

о том, как распределились
запросы на помещения

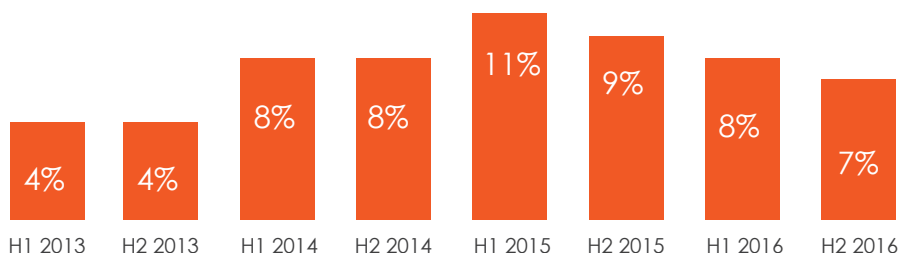
Сегодня наиболее популярными запросами арендаторов на рынке основных торговых коридоров являются кафе, рестораны и продукты питания. Они составляют 55% от общего объема спроса. В этом году наметилась тенденция восстановления интереса со стороны сегментов одежда-обувь, аксессуаров, косметики и сферы услуг – на эти запросы приходится 19% от общего объема запросов на подбор помещений. Это связано с постепенным насыщением рынка ТЦ и позитивными ожиданиями розничных сетей от стрит-ритейла. Но говорить о том, что это кардинально изменит расстановку сил на рынке, в настоящий момент не приходится. Что касается банков, их запросы в течение длительного времени сокращались в результате отзыва лицензий и перехода к интернет обслуживанию. Однако, сегодня этот сектор рынка демонстрирует стабильный спрос на уровне 2%, и данная ситуация, скорее всего, не будет меняться в ближайшее время.

Распределение запросов арендаторов по сегментам



Вакантность в стрит-ритейле Москвы сокращается последние 2 года

Уровень вакантных помещений* в стрит-ритейл, в процентах



Вакантность в стрит-ритейле сократилась на 2% за 2016 год и составила 7%. Увеличить заполняемость основным торговым коридорам столицы помогла в том числе городская программа по реконструкции улиц. Так, на Мясницкой улице вакантность сократилась с 9% в 1 квартале 2015 года до 2% после двух этапов реконструкции, а на Тверской – с 15% до 10%. По большинству остальных основных торговых коридоров вакантность колебалась на несколько процентов в большую или меньшую сторону.

*Примечание: указан средний уровень вакантных помещений по торговым коридорам Москвы в пределах Садового кольца.

Источник: данные Магазин Магазинов

СТРИТ-РИТЕЙЛ: потребители стали тщательнее планировать свои покупки

1. Снижение платежеспособности населения

В результате, снизились товарообороты ритейлеров. Арендаторы стали настаивать на скидках по арендной плате, стремясь уменьшить свои затраты. Как следствие, собственники, чьи ожидания не оправдываются, начинают проводить мониторинг рынка в поисках замены. При этом они действуют очень осторожно, чтобы не остаться вовсе без арендатора.

2. В этом году получили активное развитие новые форматы магазинов. Поскольку экономия стала главным трендом в потреблении, в сегменте общепита появились экспресс-форматы (Cofix, «Три правила») и недорогие рестораны (True Cost Live, PloveBerry) со средним чеком около 600-700 рублей. Стали появляться малые форматы отделений банков и магазинов БТиЭ.

Новые концепции

Экспресс-формат в общепите предлагает готовую еду с собой. В этом сегменте ритейлеры предъявляют спрос на небольшие помещения (около 50-60 кв. м). Для обеспечения прибыльности не требуется большого количества посадочных мест, поскольку люди не проводят много времени внутри. При этом, начиная с начала года, стало появляться все больше не только американского фаст-фуда, но и азиатского (например, Pho Bo и Ramen House) и греческого Grill & Gyros, Sito).

Среди кафе и ресторанов появляются более бюджетные концепции. Так, средний чек ритейлеров, расположенных в ТЦ, упал примерно до 600-700 рублей. Под рестораны арендаторы теперь охотнее берут помещения с готовыми коммуникациями, где прежде располагалось другое заведение общепита. Если раньше средние инвестиции в открытие одного ресторана составляли около 20 млн. руб., то сегодня ритейлеры готовы инвестировать не более 15 млн. руб.

Большое развитие получила доставка еды на дом (например, Delivery Club, Foodfox). Теперь в Москве можно в любое время в течение часа получить еду практически из любого ресторана (или даже из нескольких сразу). Интересно, что выручка от Интернет-продаж не учитывается в товарообороте при расчете арендной платы.

Сокращение площадей арендуемых помещений

Все более распространенными становятся отделения банков площадью около 50 кв. м, поскольку для экономии времени большинство услуг люди теперь получают через интернет. Если в период кризиса банки занимались оптимизацией, предпочитая закрыть несколько небольших помещений и открыть одно большое, то сейчас появляется все больше малых форматов, в том числе круглосуточных.

Стали появляться малые форматы магазинов БТиЭ (например, первый магазин формата 700-900 кв. м открылся этим летом под названием «Эльдорадо-экспресс»).

СТРИТ-РИТЕЙЛ: тенденции-2015, перешедшие в тенденции-2016

Fashion-ритейл преобладает в ТЦ. Многие ритейлеры не могут позволить себе помещения в стрит-ритейле по текущим ценам с учетом платежеспособности населения и отказываются от помещений (например, Zara покинула Тверскую улицу). При этом не следует думать, что fashion-операторы уходят с улиц: на хорошие объекты в центре спрос имеет место и по высокой цене, т.к. их предложение ограничено. Также некоторые ритейлеры стали чаще использовать временный pop-up формат (так, H&M открывал pop-up магазин на территории комплекса «Лужники» в июле, Uniqlo - на Большой Дмитровке в октябре).

Начиная с прошлого года, продолжает развиваться практика, когда арендная плата имеет и фиксированную часть, и часть, которая рассчитывается как процент от товарооборота. В этом году собственники чаще готовы обсуждать это условие, чем в прошлом. Оно выгодно и арендаторам (как сокращение расходов на аренду в случае, если товарооборот окажется низким), и собственникам (как защита от девальвации, когда при обесценивании денег растет товарооборот и, соответственно, арендная плата). Однако, такие случаи пока очень редки.

Развитие мини-маркетов и эко-маркетов. Начиная с 2015 года, активно развиваются мини-маркеты («Биостория»), эко-маркеты («АВ Маркет») и фреш-маркеты (рынки, внедренные в концепции ТЦ, например в торговых центрах «МЕГА»). Также в этом году прошла еще одна реконцепция рынка: вслед за Даниловским был реформатирован Усачевский рынок в Хамовниках.

Ярмарки продолжают набирать популярность. Но оцениваются они по-разному: с одной стороны, они привлекают людей, а с другой, положение ритейлеров ухудшается: например, арендаторы на Кузнецком мосту жалуются, что их витрины оказываются закрытыми от прохожих, а люди, пришедшие на ярмарку, как правило, идут именно на ярмарку, а не к ним. Возможно, некоторые российские арендаторы относятся к ярмаркам негативно, потому что просто не привыкли к ним и никогда не сталкивались с ними напротив своих магазинов. И через несколько лет будут воспринимать их нейтрально или даже позитивно. Например, во многих городах Европы ярмарки проводятся постоянно, и их принимают как само собой разумеющееся.

В этом году активно развиваться стали русские дизайнеры: если раньше они были главным образом в ТЦ, то сейчас готовы открывать pop-up сторы в стрит-ритейл.



КОММЕРЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ: ставки аренды не изменились

Стоимость помещений* по основным торговым коридорам Москвы

Торговый коридор		Н2 2015, тыс.руб./мес.	Н2 2016, тыс.руб./мес.	Изменение
Столешников переулок		2 000 - 2 500	2 000 - 2 500	-
Петровка		1 800 - 2 000	1 200 - 1 400	▼ - 31%
Кузнецкий Мост		1 200 - 1 600	1 200 - 1 600	-
Никольская		1 200 - 1 400	1 200 - 1 400	-
Тверская	(четная сторона улицы – от Охотного Ряда до Пушкинской площади)	1 000 - 1 200	1 100 - 1 300	▼ - 9%
Тверская	(нечетная сторона улицы – от Охотного Ряда до Пушкинской площади)	800 - 1 000	900 - 1 100	▼ - 11%
Маросейка		800 - 1 000	800 - 1 000	-
Новый Арбат	(участок улицы от центра до Новинского бульвара)	650 - 800	750 - 900	▲ +14%
Старый Арбат		650 - 800	750 - 900	▲ +14%
Тверская	(четная сторона улицы – от Пушкинской площади до ст.м. «Маяковская»)	700 - 900	700 - 900	-
Кутузовский проспект	(участок улицы от центра до ТТК)	700 - 800	600 - 700	▼ - 13%
Большая Дорогомиловская		700 - 800	600 - 700	▼ - 13%
Покровка	(участок улицы от центра до Чистопрудного бульвара)	650 - 750	750 - 850	▲ +14%
Ленинский проспект	(участок улицы от центра до ТТК)	500 - 600	500 - 600	-
Мясницкая	(участок улицы от центра до Чистопрудного бульвара)	600 - 700	800 - 1 000	▲ +38%
Проспект Мира		300 - 400	300 - 400	-

*Указаны диапазоны средней стоимости аренды помещений стрит-ритейл площадью 150–200 кв.м, расположенных на первой линии домов, в пределах Третьего транспортного кольца Москвы, за 1 месяц, с учетом НДС, по состоянию на конец декабря 2016 года.

Источник: данные Магазин Магазинов

Диапазоны средней стоимости помещений по профилям не изменились

Диапазон средней стоимости помещений* в основных торговых коридорах Москвы

Торговый коридор	Формат, кв.м.	H2 2015, тыс.руб./мес.	H2 2016, тыс.руб./мес.	Изменение
Банки	100 - 300	500 - 1 000	500 - 1 000	-
Общепит	< 100	500 - 650	500 - 650	-
	100 - 300	600 - 1 000	700 - 1 000	▲ +6%
	300 - 1 000	1 000 - 1 800	1 000 - 2 000	▲ +7%
Одежда и обувь	< 200	600 - 800	600 - 800	-
Продукты	100 - 250	600 - 1 000	600 - 1 000	-
	500 - 1 000	1 000 - 1 800	1 000 - 1 800	-
	1 000 - 3 000	1 500 - 2 500	1 500 - 2 500	-
Мебель и предметы интерьера	150 - 500	300 - 500	300 - 500	-
Услуги	30 - 100	350 - 500	350 - 500	-
Электроника и связь	30 - 100	350 - 500	350 - 500	-
Косметика и парфюмерия	200 - 400	700 - 1 000	700 - 1 000	-
Товары для детей	500 - 1 700	700 - 1 200	700 - 1 200	-

*Указаны диапазоны средней стоимости аренды помещений стрит-ритейл площадью 150–200 кв.м, расположенных на первой линии домов, в пределах Третьего транспортного кольца Москвы, за 1 месяц, с учетом НДС, по состоянию на конец декабря 2016 года.

Источник: данные Магазин Магазинов

МЕЖДУНАРОДНЫЕ БРЕНДЫ

На рынок вышло 40 новых брендов за период 2015 - 2016*

В 2015 - 2016 гг на рынке произошло рекордное количество
открытий и закрытий магазинов международных брендов

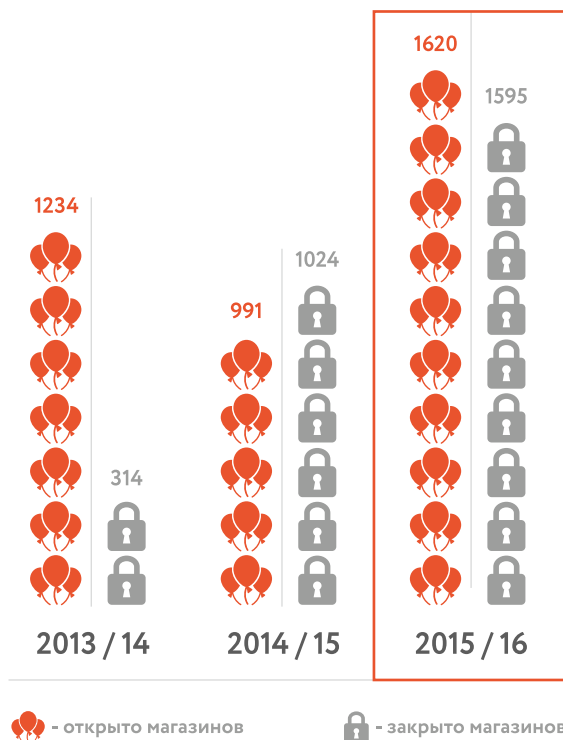
Уход иностранных торговых операторов
приостановился

В разделе использованы данные из ежегодного отчета «Магазин Магазинов»
«Международные бренды. Степень развития в России».

*Под исследуемым периодом понимается промежуток времени от второй половины прошлого года до первой
половины текущего, т.е. H2 2015 – H1 2016 (01.07.15-30.06.16), аналогично для остальных периодов.

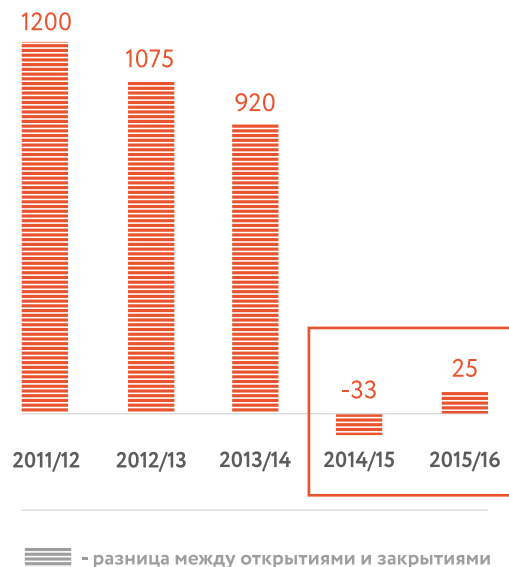
Открытия и закрытия магазинов за 2015 - 2016 гг

На рынке открывается и закрывается рекордное количество магазинов



*Под исследуемым периодом понимается промежуток времени от второй половины прошлого года до первой половины текущего, т.е. H2 2015 – H1 2016 (01.07.15 - 30.06.16), аналогично для остальных периодов.

Количество открытых и закрытых магазинов остается практически одинаковым, как и в прошлом году



Открытий магазинов произошло всего на 25 больше, чем закрытий. Для сравнения, в прошлом периоде разница между открытиями и закрытиями тоже была незначительной и составила 33 магазина.

Что влияло на активность сетей?

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ:

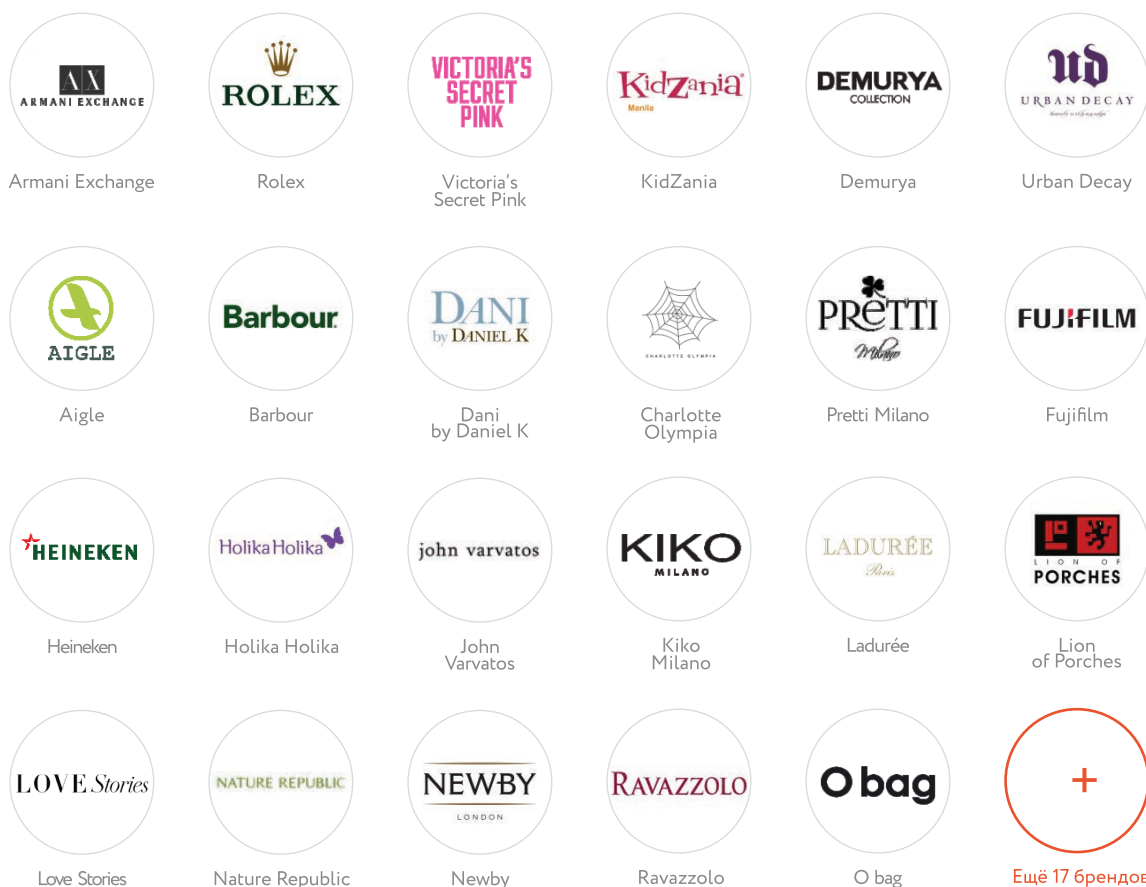
- продолжающееся сокращение оборота розничной торговли, хоть и меньшими темпами (на -5,7% за H1 2016, LFL);
- значительные колебания курса рубля по отношению к доллару США: ослабление на 40% за H2 2015, укрепление на 20% за H1 2016;
- ускорившееся сокращение реальных денежных доходов населения (на 5% за январь-май 2016 года).

ПОЛИТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ:

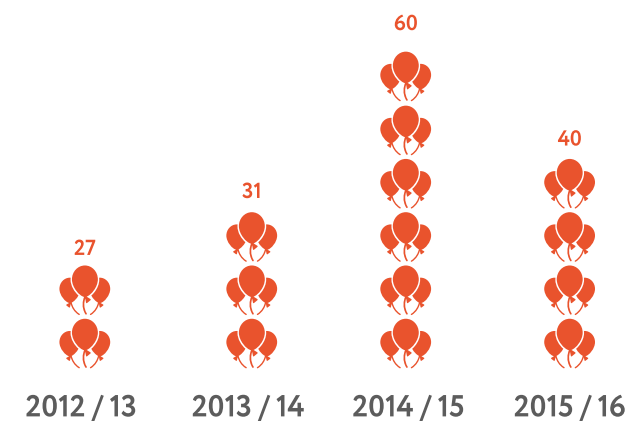
- антироссийские санкции,
- обострение отношений с Турцией в 2015; вместе с тем, в 2016 наблюдается потепление в отношениях с турецкими ритейлерами.

Новые международные бренды на российском рынке

40 международных брендов открыли в России
первые монобрендовые магазины



Динамика появления новых
международных брендов



Выходу брендов в последние 2 года способствуют привлекательные рыночные условия. Всплеск в 2014/15 объясняется тем, что бренды выходили на рынок по инерции. Дело в том, что план выхода прорабатывается несколько лет, и даже несмотря на валютный кризис, начавшийся в 2014-ом году, ряд брендов принял решение не откладывать свой выход.

Полный список новых международных брендов представлен на слайдах 30-32.

Закрыли свои точки на российском рынке

**5 международных сетей приняли решение
уйти с российского рынка**



Rockport



Lindex



Pretzelmaker



Mango Touch



Magnolia Bakery

Иностранные торговые операторы перестали покидать российский рынок

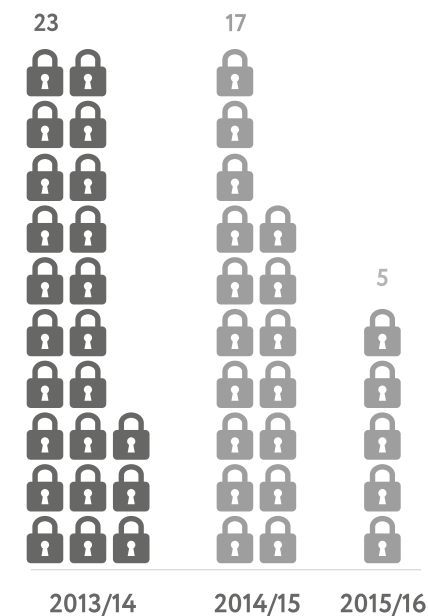
В рассматриваемом периоде арендаторы получили от арендодателей комфортные для себя условия аренды, а также оптимизировали свои сети. В результате, меньшее количество ритейлеров ушло с рынка.

Количество брендов, принявших решение уйти из России, сокращается с каждым годом

В рассматриваемом периоде ушло всего 5 сетей (17 в прошлом). При этом 4 закрытия пришлось на второе полугодие 2015, а с начала 2016 года закрылась только Magnolia Bakery. Массового ухода ритейлеров до конца этого года не ожидается, поскольку нет перспектив ухудшения ситуации на российском рынке.

Список брендов, ушедших с рынка, представлен на слайде 34.

**Динамика ухода международных
брендов с российского рынка**



Международные бренды, открывшие в 2015 - 2016 первые монобрендовые точки в России

№	Бренд	Ценовой сегмент	Торговый профиль	Страна происхождения	Город открытия	Локация первой точки
1	Aigle	Средний	Одежда и обувь	Франция	Москва	Олимпийский пр.
2	Armani Exchange	Средний	Одежда и обувь	Италия	Москва	ТРЦ «Авиапарк», ТРЦ «Avenue Southwest», ТЦ «Мега Теплый Стан», ТЦ «Мега Химки»
3	Barbour	Средний+	Одежда и обувь	Великобритания	Москва	ТЦ «ГУМ»
4	Bimbus	Средний	Одежда	Италия	Москва	ЦДМ, АЦ Fashion House
5	Bruuns Bazaar	Премиум	Одежда	Дания	Москва	МФК «Кунцево Плаза»
6	Buff	Средний	Аксессуары	Испания	Москва	ТРЦ «Авиапарк», МФК «Кунцево Плаза»
7	Burvin	Средний	Одежда и обувь	Беларусь	Москва	Ул. Нижняя Красносельская
8	Caramel Baby&Child	Средний+	Товары для детей	Великобритания	Москва	ЦДМ, Дмитровский пер.
9	Charlotte Olympia	Люкс	Одежда и обувь	Великобритания	Москва	Дмитровский пер.
10	Dani by Daniel K	Люкс	Аксессуары	США	Москва	ТРЦ «Времена года»
11	Daniel Espinosa	Средний+	Аксессуары	Мексика	Ростов-на-Дону	ТРК «Горизонт»
12	Demurya	Средний	Одежда и обувь	Франция	Москва	ТЦ «Смоленский Пассаж»
13	Erborian	Средний	Парфюмерия и косметика	Франция	Москва	ТРЦ «Афимолл Сити», БЦ «Гамма»
14	Ferutdin Zakirov	Премиум	Одежда и обувь	Италия	Москва	ТГ «Модный сезон»
15	Fujifilm	Средний	Электроника и цифровая техника	Япония	Москва	Нарвинский проспект
16	Gawatt	Средний	Общественное питание	Армения	Москва	ОП «Комсити»
17	Heineken	Средний	Общественное питание	Нидерланды	Москва	ул. Большая Лубянка

Международные бренды, открывшие в 2015 - 2016 первые монобрендовые точки в России

№	Бренд	Ценновой сегмент	Торговый профиль	Страна Происхождения	Город открытия	Локация первой точки
18	Holika Holika	Средний	Косметика и парфюмерия	Южная Корея	Москва	ТРЦ «Авиапарк»
19	Jil Sander Navy	Средний	Одежда	Германия	Москва	Невский проспект
20	John Varvatos	Премиум	Одежда и обувь	США	Москва	ТЦ «Крокус Сити Молл»
21	Kidzania		Товары для детей	Мексика	Москва	ТРЦ «Авиапарк»
22	Kiko Milano	Средний	Косметика и парфюмерия	Италия	Москва	ТЦ «Охотный ряд»
23	L'Erbolario	Средний	Косметика и парфюмерия	Италия	Москва Санкт-Петербург	ТРЦ «Афимолл Сити», ТРК «Атриум», БЦ «ЛОТТЕ Плаза», БЦ «Воздвиженка» (Москва), ТРК «Европолис» (Санкт-Петербург)
24	Ladurée	Средний+	Общественное питание	Франция	Москва	Ул. Малая Бронная
25	Lion of Porches	Средний	Одежда и обувь		Москва	ТРЦ «Авиапарк»
26	Love Stories	Средний	Белье	Нидерланды	Москва	ТГ «Модный сезон»
27	Mafrat	Премиум	Товары для детей	Италия	Москва	ЦДМ
28	Nature Republic	Средний	Парфюмерия и косметика	Южная Корея	Ростов-на-Дону	ТЦ «Мера Теплый Стан»
29	Newby	Средний+	Чай	Великобритания	Москва	ТРЦ «Афимолл Сити»
30	O bag	Средний+	Аксессуары	Италия	Москва	ТРЦ «Капитолий Вернадского»
31	Orient	Средний	Аксессуары	Япония	Москва Санкт-Петербург	ТРЦ «Авиапарк» (Москва), ТРК «Континент» и ТРК «Лето» (Санкт-Петербург)
32	Polo Ralph Lauren	Премиум	Одежда	США	Ростов-на-Дону	ТРК «Горизонт»
33	Pretti Milano		Аксессуары	Италия	Москва	ТРЦ «Афимолл Сити»

Международные бренды, открывшие в 2015 - 2016 первые монобрендовые точки в России

№	Бренд	Ценовой сегмент	Торговый профиль	Страна происхождения	Город открытия	Локация первой точки
34	Ravazzolo	Премиум	Аксессуары	Италия	Москва	ТЦ «Крокус Сити Молл»
35	Rolex	Люкс	Аксессуары	Италия	Москва	Гостиница «Метрополь»
36	Rookie	Средний	Товары для детей	США	Москва Санкт-Петербург	ТРЦ «Метрополис» (Москва), ТЦ «Галерея» (Санкт-Петербург)
37	Ulric De Varens	Средний	Косметика и парфюмерия	Франция	Москва	ТРЦ «Гагаринский», ТЦ «Мега Химки»
38	Urban Decay	Средний	Косметика и парфюмерия	США	Москва	ТРЦ «Атриум»
39	Veta	Средний	Одежда	Эстония	Москва	Каменноостровский проспект
40	Victoria's Secret Pink	Средний	Белье, одежда	США	Москва	ТРЦ «Европейский»

Международные бренды, ушедшие с российского рынка в 2015-2016

№	Бренд	Ценовой сегмент	Торговый профиль	Страна происхождения
1	Rockport	Средний	Одежда и обувь	США
2	Lindex	Средний	Одежда и обувь	Швеция
3	Pretzelmaker	Средний	Общественное питание	США
4	Mango Touch	Средний	Одежда и обувь	Испания
5	Mangolia Bakery	Средний	Общественное питание	США

Ссылка на полное исследование «Международные бренды. Степень присутствия в России»
за период H2 2015 – H1 2016: http://magazinmagazinov.ru/upload/docs/2016/mm_brands2016.pdf

НОВЫЕ МЕЖДУНАРОДНЫЕ БРЕНДЫ-2016:

Интервью с Ксенией Казимировой, директором по развитию KIKO MILANO

В 2016 году было открыто 15 магазинов Kiko Milano



Как Вы в целом воспринимаете российский рынок? Насколько он важен для Kiko Milano с точки зрения экспансии бренда?

Мы сохраняем энтузиазм с тех пор, как приняли решение выйти в Россию. Русские женщины интересуются косметикой и модой, все больше следят за своим имиджем. Скорее всего, мы откажемся от платья, джинсов или кофе с пирожным, но пойдем и купим себе новую губную помаду. И множество появившихся в этом году брендов – лишнее тому подтверждение. Кроме того, Россия – очень активная страна с точки зрения e-commerce. Это один из самых желанных рынков, и при этом не так важно, на каком уровне находится экономика. Мы так думали, и считаем до сих пор. Россия для нас – важный рынок, и у нас на него много планов.

Кто, как Вы думаете, кто Ваши конкуренты в России и в мире в целом?

За 2016 год на рынок вышло 8 брендов косметики, и это очень много. Но мы не боимся конкурентов. Все озадачены нашим выходом, т.к. наше качество не отличается от люксовых брендов. За нами пристально следят такие бренды как MAC (США), NYX (Франция), Inglot (Польша), Lulu Paris (Франция), и Wuycon (Италия), в чем-то даже копируют. Но это значит, мы работаем в правильном направлении. Знаете, многие хотят делать то, что делает Zara, но есть только одна Zara. Мы можем гордо сказать, что есть только один Kiko.

Стали бы Вы советовать ритейлерам выходить в Россию сейчас?

Зависит от того, насколько компания готова к выходу на российский рынок в текущих условиях. С одной стороны, хорошо стартовать на пике, когда высокая покупательная способность, люди готовы тратить

НОВЫЕ МЕЖДУНАРОДНЫЕ БРЕНДЫ-2016:

Интервью с Ксенией Казимировой, директором по развитию KIKO MILANO

деньги. С другой стороны, кризис – это всегда время новых возможностей. В особенности для тех ритейлеров, которые ищут помещения в ТЦ: некоторые бренды закрывают свои магазины, и можно найти хорошие площадки с привлекательными условиями. И мы этим воспользовались.

Если обратиться к опыту Kiko Milano, как Вы считаете, в чем Ваши сильные стороны, которые помогают Вам обеспечивать популярность у российской аудитории?

Наше главное преимущество – это большая палитра средств. Мы постоянно обновляем все наши линейки. Каждый год марка выпускает около 400 новинок. Каждый месяц (а иногда и каждую неделю) – что-то новое. Российские женщины хорошо разбираются в косметике. Есть страны, где девушкам нужно объяснять, как ею пользоваться, зачем она нужна — но не здесь. Поэтому мы лишь хотим предоставить дополнительный выбор для экспериментов. Kiko – это высокое качество, оригинальный дизайн, последние тренды, неповторимые коллекции. Мы делаем средства на каждый день с профессиональным качеством и за приемлемые деньги. Более того, Kiko – единственный бренд, у которого нет в голове четко определенного образа покупателя. Все страны, все возрасты, запросы. Мы следим как за молодыми девушками, которые только начинают краситься, так и за женщинами, которые красятся давно и любят экспериментировать. Мы выбираем жизнь в цвете!

С какими сложностями Вы столкнулись при открытии Kiko Milano?

Особенных трудностей мы не увидели. Думаю, что в этом очень помогла команда, которая представляет Kiko: у каждого ее члена был опыт работы в России в крупных международных компаниях. Пожалуй, трудностью был поиск площадок. Но мы с ним успешно справились: открыли 14 точек за полгода. Ранее мы заявляли, что откроем 20 точек до конца 2016 года, но на деле их будет 15 (с открытием магазина в Ростове-на-Дону). Планы сбылись не полностью, т.к. с некоторыми ТЦ не смогли договориться, но открытия в них скорее всего произойдут в 2017-2018 годах.

Почему Вы решили развиваться в России напрямую, а не через партнера? Вы пошли на такой шаг, предвидя определенные риски?

У нас есть команда, которая прекрасно знает, как работать в России. У каждого ее члена имеется опыт работы на российском рынке от 6 до 10 лет. Сам генеральный директор Kiko Milano имеет большой опыт работы в России. Кроме того, поскольку мы продаем косметику в собственных магазинах и не работаем с посредниками, то можем продавать продукцию высокого качества по разумным ценам.

Отличаются ли по формату Ваши магазины в других странах и если да, то почему?

Нет, у нас имеется единый стандарт магазинов. Мы везде одинаковые, и это продуманный маркетинговый ход, чтобы нас можно было узнать как на улицах Парижа, Милана, Лондона, так и в России. Концепт, витрины, мебель – вы видите то же, что видят и наши покупатели зарубежом. Через некоторое время появится новый для России формат – флагманский магазин на Кузнецком мосту. Таких магазинов на сегодняшний день всего 5 в мире.

НОВЫЕ МЕЖДУНАРОДНЫЕ БРЕНДЫ-2016:

Интервью с Роберто Кинелло, владельцем компании Società Italia.

Компания была основана в 1993 году и является эксклюзивным дистрибьютором всемирно известных марок класса люкс на территории бывшего СССР. Роберто - эксперт по развитию fashion-бизнеса на территории бывшего СССР, главный редактор веб-канала Milano Prospekt 1 и специальный корреспондент итальянского ежедневника Il sole 24 ore.



Как Вы в целом воспринимаете российский рынок? Насколько он важен для Вашего бренда с точки зрения экспансии? Считаете ли Вы, что Россия остается страной с большим потенциалом для ритейлеров?

Россия всегда была и будет важным рынком для индустрии моды высокого уровня. В отличие от жителей других стран, россияне любят позволить себе предметы роскоши, элегантно одеваться, в целом они любят моду. Российские клиенты – настоящие перфекционисты. Они никогда не откажутся от своего желания выделиться. В качестве специального корреспондента Il Sole 24 Ore, основной итальянской финансовой газеты, я считаю, что экономика России в ближайшие годы может вырасти. Это показали и недавние данные, опубликованные российским правительством и некоторыми аналитическими агентствами. Таким образом, несмотря на изнурительный кризис, Россия остается страной с большим потенциалом для международных fashion-операторов. В особенности, для таких брендов, которые планируют прогрессивную мировую экспансию (например, James Goldstein Couture, Ki6? Who Are You?, и 1970 by Seventy). Это и есть последние бренды, которые мы начали представлять на российском рынке. РФ является идеальной отправной точкой в этом направлении, и мы ожидаем, что наши бренды будут хорошо приняты на российском рынке.

Стали бы Вы советовать ритейлерам выходить в Россию сейчас?

Самое важное сейчас - оставаться в России. По-моему, уходить с российского рынка было бы первым шагом на пути коммерческого самоубийства. На фоне кризиса индустрии моды, рынок роскоши в особенности показал беспрецедентный рост. На самом деле, сейчас все чаще можно прочитать новости о брендах, открывающих новые магазины в России или выходящих на российский рынок.

НОВЫЕ МЕЖДУНАРОДНЫЕ БРЕНДЫ-2016:

Интервью с Роберто Кинелло, владельцем компании Società Italia.

Естественно, при этом надо быть осторожными по причине геополитической напряженности, которая, кажется, никогда не закончится. Несмотря на это, Россия остается важным рынком для мировой моды. Как показало Ваше ежегодное исследование, посвященное активности международных сетей на территории России, в 2017 году должны появиться признаки улучшения экономической ситуации. Но мы не можем принимать их как должное. Наоборот, они должны побудить нас инвестировать больше.

Если обратиться к Вашему опыту, как считаете, в чем Ваши сильные стороны, которые помогают Вам обеспечивать популярность у российской аудитории?

Теперь как никогда необходимо грамотное использование информационных каналов, предлагаемых социальными медиа, такими как Facebook и Instagram. На сегодняшний день они являются очень перспективными платформами для эффективного развития бизнеса в сфере моды. Конечно, продвижение в социальных сетях необходимо сочетать с постоянным присутствием на главных площадках мировой моды, таких как Милан, и с соответствующими печатными медиа-кампаниями. Кроме этого, реальная движущая сила, благодаря которой все возникает – это коллекция и ее способность интерпретировать основные тенденции в местной системе моды. К таким тенденциям относятся, в первую очередь, хорошее соотношение цены и качества, а также превосходная носибельность. Еще одной сильной стороной наших брендов является то, что они идеально сочетаются с русской душой и вкусом. James Goldstein Couture, например, является символом роскошного и соблазнительного стиля, немного денди и рока, и это очень нравится российским клиентам. Также русские женщины очень любят яркие цветы и анималистические узоры, то есть стиль бренда Ki6? Who Are You?. Марка разделяет эту нежную и в то же время мятежную душу с брендом 1970 by Seventy.

Как Вы видите для себя дальнейшее развитие в России? Планируете ли открывать дополнительные магазины, выходить со временем в регионы? Есть ли у вас какие-либо количественные данные о том, сколько магазинов вы планируете открыть в России?

После двадцатилетнего опыта работы и сотрудничества с крупными мировыми брендами на рынке бывшего Советского Союза, я рассчитываю на отмену санкций против России. Они наносят ущерб не только российской экономике, но и мировой экономике в целом. Если удастся преодолеть это огромное препятствие, то мы сможем выполнить эффективный план по развитию и экспансии на территории России. РФ - огромная страна, и цель для наших брендов состоит в том, чтобы иметь клиентов по крайней мере в 50 городах и открыть по 2-3 корнера каждого бренда.

УСЛУГИ КОМПАНИИ

| Девелоперам торговой недвижимости

| Ритейлерам

| Собственникам помещений
стрит-ритейл

ДЕВЕЛОПЕРАМ ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ:

СОЗДАНИЕ УСПЕШНОГО ТОРГОВОГО ЦЕНТРА:

- | Анализ локаций и выбор наиболее перспективных мест размещения ТЦ
- | Анализ потенциала земельного участка и определение экономически эффективных параметров ТЦ
- | Разработка оптимальной концепции ТЦ
- | Создание эффективных планировочных решений ТЦ и плана участка
- | Финансовый анализ проекта ТЦ
- | Привлечение финансирования / поиск соинвесторов
- | Консалтинг и сопровождение проектирования
- | Заполнение арендаторами
- | Сопровождение инвестиционной продажи ТЦ

Заказать услуги компании

Т: +7 (495) 790 00 00

info@magazinmagazinov.ru

КОНСАЛТИНГ



**Андрей
Васюткин**

Руководитель отдела
исследований и консалтинга
vasyutkin@magazinmagazinov.ru

ИССЛЕДОВАНИЯ



**Анастасия
Калашникова**

Консультант отдела
исследований и консалтинга
kalashnikova@magazinmagazinov.ru

БРОКЕРИДЖ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ



**Диана
Зазнобина**

Руководитель
направления "Торговые центры"
zaznobina@magazinmagazinov.ru

БРОКЕРИДЖ ДЕЙСТВУЮЩИХ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ



**Ирина
Хохлова**

Руководитель
направления "Действующие торговые центры"
khokhlova@magazinmagazinov.ru

ДЕВЕЛОПЕРАМ ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ:

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЙСТВУЮЩЕГО ТОРГОВОГО ЦЕНТРА :

- | Повышение коммерческой эффективности ТЦ
- | Реконцепция ТЦ
- | Дозаполнение арендаторами / ротация
- | Привлечение целевых брендов и концепций

АНАЛИТИКА ДЛЯ ПРИНЯТИЯ ВЕРНЫХ РЕШЕНИЙ :

- | Стратегия развития девелопмента в РФ – выбор перспективных городов
- | **Геомаркетинг:**
выбор лучших локаций для строительства;
определение оптимального размера объекта;
расчет показателей будущего арендного дохода,
средневзвешенной арендной ставки, посещаемости
- | MAGISTRO — уникальный он-лайн сервис для оценки потенциала участков и конкурентного окружения в 450 городах РФ
- | Аналитика по рынку торговой недвижимости для эффективного управления ТЦ и работы с арендаторами

Заказать услуги компании

Т: +7 (495) 790 00 00

info@magazinmagazinov.ru

ГЕОМАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ



**Алексей
Никифоров**

Руководитель
направления ГИС
nikiforov@magazinmagazinov.ru

ЗАКАЗ УСЛУГ КОМПАНИИ



**Максим
Манкевич**

Директор
по развитию
mankevich@magazinmagazinov.ru

РИТЕЙЛАМ:

ПОИСК ПОМЕЩЕНИЙ :

- | Аренда помещений в новых и действующих торговых центрах
- | Аренда помещений в стрит-ритейле
- | Целевой поиск помещений по адресной программе

АНАЛИТИКА ДЛЯ ПРИНЯТИЯ ВЕРНЫХ РЕШЕНИЙ :

- | Разработка и сопровождение программы развития
- | **Геомаркетинг:** оценка потенциала рынка, выявление лучших локаций, расчет будущего товарооборота
- | MAGISTRO — самостоятельная оценка локаций он-лайн в 450 городах РФ

СОБСТВЕННИКАМ СТРИТ-РИТЕЙЛ:

- | Экспертная оценка помещений и консалтинг
- | Быстрая сдача в аренду / продажа

Заказать услуги компании

T: +7 (495) 790 00 00

info@magazinmagazinov.ru

СОПРОВОЖДЕНИЕ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНЫХ СЕТЕЙ/TENANT REPRESENTATION



**Ксения
Гревцова**

Руководитель направления
grevtsova@magazinmagazinov.ru

СДАЧА В АРЕНДУ ПОМЕЩЕНИЙ СТРИТ-РИТЕЙЛ



**Марина
Маркова**

Руководитель
направления street retail
markova@magazinmagazinov.ru



**Марина
Дроздова**

Руководитель
группы street retail
drozdova@magazinmagazinov.ru

ПРОДАЖА/ПОКУПКА ПОМЕЩЕНИЙ СТРИТ-РИТЕЙЛ



**Алексей
Бречко**

Руководитель
отдела продаж street retail
brechko@magazinmagazinov.ru