

SAM

SHOPANDMALL.RU

№12
АПРЕЛЬ 2015

16+

ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ О ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ И РИТЕЙЛЕ

КОМФОРТ – ДЕЛО ТОНКОЕ

МИР ФРАНЧАЙЗИ

**ФРАНШИЗА:
ТРЕНДЫ СЕЗОНА**

**ФРАНЧАЙЗЕР
И ФРАНЧАЙЗИ,
ИЛИ ЛЕБЕДЬ, РАК
И ЩУКА БИЗНЕСА**



ИНТЕРВЬЮ

**УНИВЕРМАГИ:
"НАМОЛЕННОЕ МЕСТО"
ПУСТЫМ НЕ БЫВАЕТ**

Мария Ляхова,
генеральный директор ОАО
«ОТД «Ясенево».

+ ОБЪЯВЛЕНИЯ ОБ АРЕНДЕ ТЦ, РИТЕЙЛЕ, ФРАНШИЗАХ



MALLBROKER

КОНСУЛЬТАНТ И БРОКЕР ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ

ТРЦ Восход, г. Оренбург,
пр. Победы, 1а.



ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБЪЕКТА

Начало строительства объекта: 2 кв. 2013
Дата открытия: 2 кв. 2015
Площадь земельного участка: 2 га
Общая площадь: 43 000 кв. м.
Арендопригодная площадь: 22 000 кв. м.
Парковочных мест: 700 м/м
Галерея: более 100 магазинов

Галина Кочанова 8 (985) 762 39 99
Руководитель проекта gk@mallbroker.com

ТРЦ Малина Молл, г. Обнинск,
ул. Белкинская.



ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБЪЕКТА

Начало строительства объекта: 2 кв. 2014
Дата открытия: 3 кв. 2015
Площадь земельного участка: 8 га
Общая площадь: 40 500 кв. м.
Арендопригодная площадь: 23 000 кв. м.
Парковочных мест: 717 м/м
Галерея: более 120 магазинов

Алексеев Алексей 8 (919) 967 25 60
Руководитель проекта aa@mallbroker.com

Outlet Village Пулковое, г. Санкт-Петербург,
Пулковское шоссе, 56, к4.



ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБЪЕКТА

Начало строительства объекта: 1 кв. 2014
Дата открытия: 2 кв. 2015 (первая очередь)
Общая площадь: 31 230 кв. м.
Арендопригодная площадь: 24 758 кв. м.
Парковочных мест: 1600 м/м
Галерея: более 130 магазинов

Овсянников Михаил 8 (915) 170 79 99
Консультант проекта mo@mallbroker.com

Outlet Village Белая Дача, Москва,
Новорязанское шоссе, 8.



ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБЪЕКТА

Начало строительства объекта: 3 кв. 2011
Дата открытия: 3 кв. 2012 (первая очередь) / 1 кв.
2015 (вторая очередь)
Общая площадь: 38 000 кв. м.
Парковочных мест: 4000 м/м
Галерея: более 180 магазинов

Овсянников Михаил 8 (915) 170 79 99
Консультант проекта mo@mallbroker.com

Консультации по франчайзингу
Ирина Сорока
8 (985) 762 27 99
is@mallbroker.com

SMART 
consulting group

Кризис 2015?!

Возможности
– прямо «под носом»



www.supgroup.ru



АНТИКРИЗИСНАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ДЛЯ ВАШЕГО ТОРГОВОГО ЦЕНТРА
100% эффективности – 60% процентов бюджета.



Александр Мошков, главный редактор
журнала SAM и портала ShopAndMall.ru

СЛОВО РЕДАКТОРА

О многом хочется сказать. Хочется, но не получается. В горле застрял комок из двух фамилий: Михалков и Кончаловский. «Едим дома!» заполнил все новостные ленты и всколыхнул тысячи российских битардов, вышедших на тропу войны священного сарказма. Мы, как люди не самые далекие от рынка, тоже не остались в стороне. Посмеялись, обсудили сей анекдотичный случай, но вот только в голове засела одна мысль. Видимо, фаст-фуд – это действительно самый стойкий к кризису формат торговли. Недаром наши отменные режиссеры решили его в прямом смысле попробовать. Собственно, об этом и не только мы и поговорим в новом выпуске нашего журнала.

Над выпуском работали:

Издатель – Самвел Арутюнян (asv@shopandmall.ru)

Главный редактор – Александр Мошков (redactor@shopandmall.ru)

Редактор-корректор – Мария Савельева (news@shopandmall.ru)

Верстальщик – Олеся Королева (olesya.koroleva13@gmail.com)

Ищите нас на Facebook

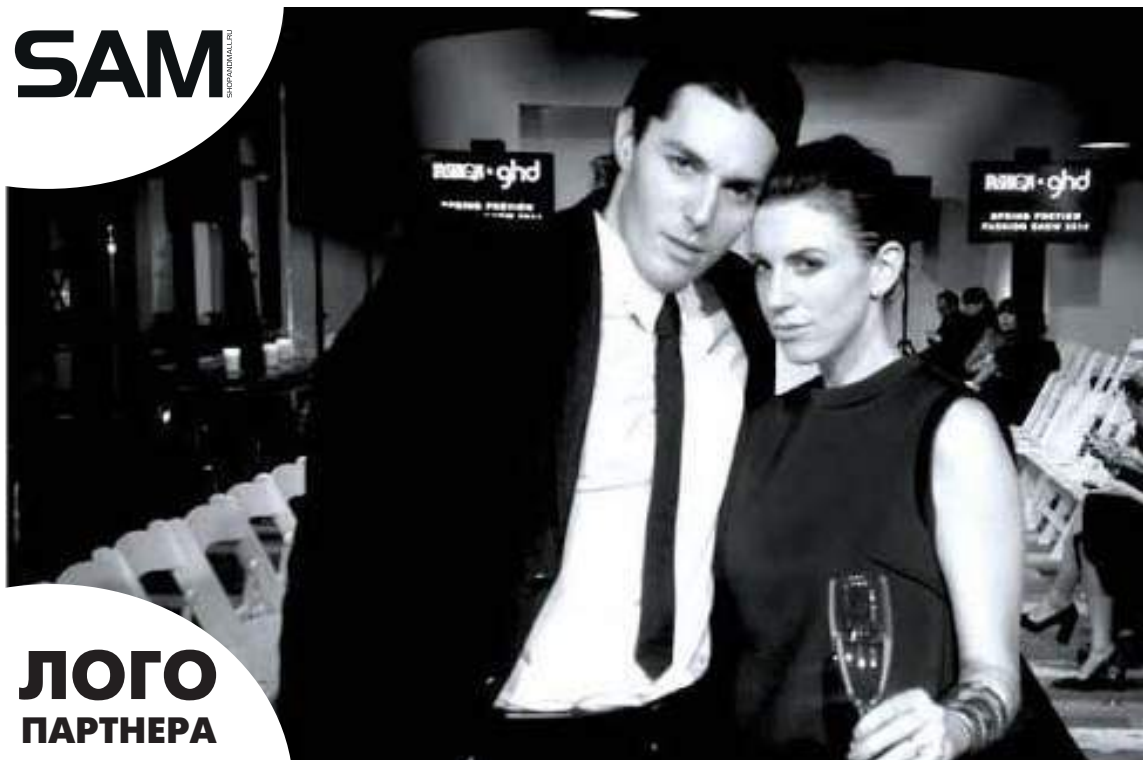
 SAM-журнал

ФОТОСЕТ ОТ ЖУРНАЛА

SAM

SHOPANDMALL.RU

SAM



ЛОГО
ПАРТНЕРА

Журнал SAM готовит для друзей, коллег и всех желающих первый фотосет, который появится в майском выпуске издания. Если Вы хотите увидеть себя на страницах нашего журнала, тогда эта новость для вас.

Портал ShopAndMall.ru будет представлен стендом на выставке REX, которая пройдет 22 -24 апреля в Москве, ЦВК «Экспоцентр». Чтобы принять участие в акции нашего электронного журнала,

нужно найти стенд A1 портала на выставке, представиться лично и назвать свою компанию и должность, а мы, в свою очередь, вас сфотографируем и поместим фотографию в майский выпуск журнала SAM в рубрике «Лица рынка, или Наши Читатели».

Вы также сможете увидеть свою фотографию на странице журнала в Фейсбуке с хэштэгом **#magazineSAM** и тэгом нашего партнера.

Вступайте в группу журнала SAM на Facebook facebook.com/groups/sam.journal/, подписывайтесь на журнал по ссылке shopandmall.ru/catalog.php?r=catalog/journal и следите за информацией!

В НОМЕРЕ

7

НОВОСТИ

АКТУАЛЬНО

9

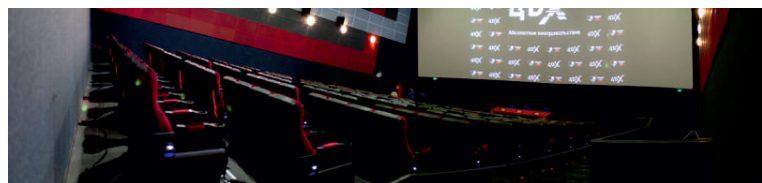
КОМФОРТ – ДЕЛО ТОНКОЕ



БИЗНЕС В ДЕТАЛЯХ

16

КИНО О КРИЗИСЕ – ИЩЕМ ВЫХОД



ОТ ПЕРВОГО ЛИЦА

22

УНИВЕРМАГИ: "НАМОЛЕННОЕ МЕСТО"
ПУСТЫМ НЕ БЫВАЕТ



МИР ФРАНЧАЙЗИ

30 ФРАНЧАЙЗЕР И ФРАНЧАЙЗИ,
ИЛИ ЛЕБЕДЬ, РАК И ЩУКА БИЗНЕСА

41 ФАСТ-ФУД, ИЛИ
ПРИВИВКА ОТ КРИЗИСА

40 ФРАНШИЗА:
ТРЕНДЫ СЕЗОНА



46

ОБЪЯВЛЕНИЯ

ТРЦ «РИВЬЕРА» В ЛИПЕЦКЕ ЗАРЕГИСТРИРОВАЛ ТОВАРНЫЙ ЗНАК

Девелопер торгово-развлекательного центра «Ривьера» в Липецке – ООО «ТТЦ Фолиум» – получил свидетельство на регистрацию товарного знака «Ривьера». Свидетельство №535489 от 25.02.2015 г.

Торгово-развлекательный центр «Ривьера» строится на пересечении улиц Московская и Катюкова. Эксклюзивным брокером проекта выступает компания МАГАЗИН МАГАЗИНОВ. Разработкой архитектурной концепции занимались Blank Architects. Разработка названия и фирменного стиля проекта принадлежит Smart Up. ТРЦ будет введен в эксплуатацию в Липецке во втором квартале 2016 года.



Общая площадь торгового центра составит более 137 000 кв. метров, арендопригодная – 64 000 кв. метров. В комплексе будут открыты продуктовый гипермаркет сети «О'Кей», супермаркет бытовой техники и электроники «М.видео», магазины спортивных и детских товаров. ТРЦ «Ривьера» представит первый в области магазин междуна-

родного fashion-бренда H&M. Развлекательную составляющую комплекса обеспечат многозальный кинотеатр, развлекательный центр, заведения общественного питания. Для посетителей центра будет предусмотрена парковка на 2 000 мест. Также будут организованы бесплатные шатлы с маршрутами из разных районов города.

ПОСЛЕ МНОГОЛЕТНЕЙ РЕКОНСТРУКЦИИ ОТКРЫЛСЯ ЦДМ НА ЛУБЯНКЕ

31 марта состоялось официальное открытие «Центрального детского магазина на Лубянке». Реставрация объекта продолжалась семь лет, начиная с 2008 года.

Общая площадь ЦДМ на Лубянке теперь составляет 73 тысячи кв. метров. Из них на аренду отведено 34,4 тысячи кв. метров.



Торговые площади магазина увеличились на треть после реконструкции. На территории комплекса откроется более 250 магазинов.

В день открытия «ЦДМ на Лубянке» начали работу детский город профессий «Кидбург», магазин игрушек Hamleys, который занял 6 750 кв. метров на двух этажах комплекса, а также магазины «Маленькая леди», «Шалуны», «Магия детства», King&Soldiers, ZAKKA, Tescoma, «Русь Великая», Kanz, Ilaria, Glam Junior, Acoola, «Орби», Gulliver, Jacote, Sanetta, Tutti Frutti, Pelican kids, «Воображюля», «Буду мамой», «Танцеваль-

ный мир», «Скоро мама», Miki House, Paul&Shark, «Техника молодежи» и многие другие.

В ЦДМ на Лубянке реализован формат «обучающего развлечения». Около 20% площадей комплекса отведено под развлекательную и развивающую зоны. В них входят город профессий «Кидбург», детский премьерный кинотеатр «Формула Кино», площадки для проведения детских концертов, выставок и театрализованных представлений. По всему зданию располагаются интерактивные зоны: «Космическая площадка», «Виртуальный аквариум», «Волшебная лента».

С РЫНКА ДРОГЕРИ УЙДЕТ СЕТЬ «ОЛ!ГУД»

Сеть магазинов косметики и товаров для дома «Ол!Гуд» закрывает свои объекты. Одной из причин сворачивания бизнеса могли стать долги компании.

На текущий момент большинство магазинов сети в Москве и других российских городах уже закрыты. Остальные торговые точки распродают свою продукцию со скидкой.

Компания задолжала своим поставщикам порядка 400 млн. рублей. Так, с конца февраля текущего года на сеть было подано более 40 исков от производителей бытовой химии и косметики. Больше всего «Ол!Гуд» задолжала «Люмене» и «Сплат косметик» - 88,1 и 72,2 млн. рублей соответственно. Кроме того,



одна из основательниц сети, Марина Каменская, скончалась в прошлом году, что также могло повлиять на судьбу бренда.

Сеть магазинов «Ол!Гуд» была создана на базе дистрибутора косметики, парфюмерии и бытовой химии ООО «Мак-дак» в 2004 году.

Брендом управляло ЗАО «ТК «Каприз-М». В 2009 году компания приостановила свое развитие в Санкт-Петербурге и сконцентрировалась на рынках Москвы, Московской области, Екатеринбурга, Новосибирска, Казани и Уфы. Ритейлер насчитывал более 120 магазинов.

МИХАЛКОВ И КОНЧАЛОВСКИЙ НАКОРМЯТ РОССИЮ

Андрей Кончаловский и Никита Михалков собираются создать национальную сеть общественного питания, призванную стать альтернативой зарубежным сетям фаст-фуда. Проект будет работать под брендом «Едим дома!».

Лицом сети кафе станет супруга Андрея Кончаловского Юлия

Высоцкая, которой принадлежат права на бренд «Едим дома!». Заведения предлагается создавать в формате небольших магазинов, совмещенных с кафе. Блюда для заведений будут готовить на региональных фабриках-кухнях. Предприятиям также предлагается снабжать своей продукцией социальные учреждения.

Проект будет включать две фабрики-кухни площадью по 3 тысячи кв. метров каждая, а также порядка 100 заведений общепита площадью 100 кв. метров. Кафетерии будут располагаться в Московской и Калужской областях. Средний чек в кафе должен быть не больше, чем в McDonald's.

Инициаторы проекта обратились к российскому правительству с просьбой содействия им в реализации сети. Однако власти посчитали, что проект не требует бюджетного финансирования. 70% средств, или порядка 700 млн. рублей, в создание сети ее инициаторы смогут получить из банка под гарантии Агентства кредитных гарантий. Остальные 30% начальной стоимости проекта Кончаловский и Михалков вложат самостоятельно.





ЗЕЛЕНОПАРК

НОВЫЙ ФОРМАТ ПОДМОСКОВЬЯ

Открытие
2015

GLA
110 000 м²

Московская область,
Ленинградское шоссе

6 000 машиномест
25 ресторанов и фудкорт
Кинотеатр
Скалодром и веревочный парк

Интерактивная скульптура
Детская плаза
Проекционный потолок над фудкортом

Уникальная архитектурная концепция крытой торговой улицы

LEROMERLIN
Дом где Дома!

— УЖЕ ОТКРЫТ!

DG19



DEVELOPMENT GROUP 19

ДЕКАТЛОН, О'КЕЙ, М.ВИДЕО, САДОВЫЙ ЦЕНТР «ДАРВИН», H&M, ZARA, PULL&BEAR, MASSIMO DUTTI, BERSHKA, STRADIVARIUS, OYSHO, ZARA HOME, MANGO, MANGO H.E., RESERVED, HOUSE, MONITO, SINSAY, CROPP, СНЕЖНАЯ КОРОЛЕВА, ДЕТИ, KIABI, ADIDAS, REEBOK, ADIDAS KIDS, DEICHMANN, ЛИНЗМАСТЕР, НОУ-ХАУ, ОСНИК, Л'ЭТУАЛЬ, РИВ ГОШ, ТВОЕ, BURGER KING, ТЕРЕМОК, КРОШКА КАРТОШКА, KFC, УЮТЕРРА, VALTERA, МОСКОВСКИЙ ЮВЕЛИРНЫЙ ЗАВОД, АСКОНА, HENDERSON, DE BON TON, SMART VISION, МЕГАФОН, МТС

Департамент сдачи в аренду: +7 495 730-10-38
www.zelenopark.ru | leasing@dg-19.com



КОМФОРТ – ДЕЛО ТОНКОЕ

Торговый центр в течение года проводит рекламные и PR-кампании, разрабатывает программы лояльности – одним словом, использует все точки контакта, чтобы оставаться в информационной среде своих посетителей.

Но практически каждый управляющий задает себе и коллегам из отдела маркетинга вопрос: почему посетители предпочитают один торговый центр другому? И здесь без проведения маркетинговых исследований легко понять, что в основе работы с посетителями лежит создание комфортной среды.

Одним из самых популярных способов решения этой задачи является фитодизайн. Но, как и в любом другом маркетинговом инструменте, в фитодизайне – а это настоящий маркетинговый инструмент –

существуют свои правила. О том, как правильно озеленить торговый центр и превратить фитодизайн в эффективный маркетинговый инструмент, рассказывает Артур Илиев, генеральный директор компании «Артфлора».



Артур Илиев,
генеральный директор
компании «Артфлора»

ЧТО В ИМЕНИ ТЕБЕ МОЕМ

Стандартный процесс выбора подрядчика для крупных проектов – это тендер. Он позволяет выбрать лучшую компанию по смете и дизайну. Безусловно, это важные факторы, но по ним нельзя определить реальные возможности и надежность компаний.

На рынке услуг озеленения работают не больше пяти крупных компаний. Но так как барьер входа на рынок невысокий, существуют множество небольших компаний. Поэтому при выборе партнера следует обратить внимание на несколько дополнительных, но не менее важных моментов.

ДОСТУП К РЕСУРСАМ

Выясните, есть ли у потенциальных подрядчиков прямой доступ к поставкам растений и кашпо. В идеале компании должны стремиться к созданию максимально прямых цепочек поставок или работать с минимумом посредников. Чем их больше, тем дороже выйдет финальная смета проекта.

ДОВЕРЯЙТЕ СВОИМ ОЩУЩЕНИЯМ

Ключевые сотрудники компаний по озеленению – это менеджер вашего проекта и фитодизайнер. Они должны говорить с вами на одном языке, суметь выбрать подходящую концепцию и включить в проект наиболее подходящие растения, которые сделают интерьеры сильной стороной торгового центра. Если таких компетенций нет, возможно длительное согласование и переделка проекта. А это потеря вашего времени, средств и даже ввод ТЦ в эксплуатацию без озеленения.



Также попросите компании показать портфолио проектов. Посмотрите на их стилистику, прислушайтесь к своим ощущениям – важно, чтобы сделанные проекты нравились вам.

О многом скажет состояние растений. Посетите объекты, где недавно компании делали проекты. Спросите мнения руководителей административно-хозяйственных отделов компаний из портфолио. Это самый лучший способ получить полное представление о компаниях, участвующих в тендере.

ОЗЕЛЕНЕНИЮ ПОДЛЕЖИТ
В первую очередь необходимо озеленять пространства с максимальным потоком людей.

Это входная зона, центральный атриум, торговые галереи и фудкорт. Затем можно озеленять детскую, лифтовую зоны и другие второстепенные площадки.

В фитодизайне растения играют не только эстетическую, но и функциональную роль. Растениями можно зонировать площадки для отдыха, фудкорт или ресторан – от атриума, разделить встречные потоки людей в галереях, создать зоны отдыха, скрыть недостатки архитектуры или зрительно расширить пространство.

О ВЫБОРЕ РАСТЕНИЙ И КАШПО

При выборе дизайн-проекта в первую очередь стоит обра-



ПО СТАТИСТИКЕ
КАЖДЫЙ
ШЕСТОЙ
ЧЕЛОВЕК ИМЕЕТ
АЛЛЕРГИЮ
НА ПЫЛЬЦУ.

тратить внимание на то, насколько они соответствуют маркетинговому образу вашего торгового центра. Профессиональный фитодизайнер обязательно подчеркнет и раскроет этот образ с помощью наиболее подходящих растений.

Например, дизайн ТЦ «Метрополис» – это городская среда. Поэтому фитодизайнер воспроизвел образ городских аллей с помощью растений, похожих на деревья. Было важно подчеркнуть природную естественность внутренних аллей за счет смены окраса деревьев в зависимости от сезона года. В результате создан эффект нахождения посетителей на уютных торговых улицах европейского города.

В торговом центре «Капитолий» флористическая концепция – это тропический лес. Чтобы эффектно раскрыть тропическую тематику помещений, используются соответствующие растения – пальмы, травы, папоротники и драцены.

Отдельный подпроект в торговом центре «Афимолл Сити» – это зонирование с помощью растений ресторана в центральном атриуме. Фитодизайнер сохранил строгость форм,

подчеркнув отдельные элементы – входную группу, периметр и обстановку за счет использования живых растений – сансевиерии и агавы.

Не менее важно уточнить у фитодизайнера, насколько предлагаемые растения способны сохранять свой первоначальный вид в течение длительного времени в условиях торгового центра. Особо внимательно относитесь к живым цветущим растениям. По статистике каждый шестой человек имеет аллергию на пыльцу.

КТО НЕ РИСКУЕТ... ТОТ ЗАРАНЕЕ ПРАВИЛЬНО СОГЛАСОВАЛ ДОГОВОР

Лучший способ решить задачу сохранения внешнего вида и здоровья растений – это за-

ключить договор на их обслуживание. В его содержание минимум должны входить еженедельное посещение флористом объекта, оценка состояния растений, полив и подкормка, корректировка кроны, предупреждение заболеваний и в случае их наступления – лечение растений и их замена. Помимо стандартных рисков спросите о тех, которые могут быть связаны с растениями именно в вашем торговом центре. Обратитесь к опыту флористов компании. Поинтересуйтесь, с какими случаями они сталкивались ранее.

Четко описав риски, вы сможете перенести часть из них на ответственность подрядной организации. В таком случае возможна замена растений за их счет. Чтобы избежать не-





ожиданных ситуаций, необходимо придерживаться простых правил.

Не перемещайте растения с отведенных для них в проекте мест. Изменение местонахождения растений может привести к сбросу листьев или потере окраски. Этот случай не относится к гарантийному, и ответственность лежит на торговом центре.



Похожая ситуация возникает во время проведения технических работ или косметического ремонта. Как минимум, растения нужно укрыть. Если перемещения растений не избежать, заранее сообщите об этом флористу. Специалист найдет подходящее место для растений с сохранением всех обязательств компании-подрядчика по договору обслуживания.

При желании заказать дополнительные растения обратитесь к профессионалам. Флористы проверят здоровье новых растений перед их приобретением.

СРОК ЖИЗНИ РАСТЕНИЙ

Торговый центр – это специфичная среда для растений. Для их комфортного нахождения и роста применительно к каждому торговому центру оптимизируется агротехника выращивания, применяются, в том числе, и новаторские приемы ухода.

В среднем древовидные лиственные растения меняются один раз в 1,5–2 года. Декоративно-лиственные растения растут быстрее и, соответственно, быстрее нуждаются в замене.

**В СРЕДНЕМ
ДРЕВОВИДНЫЕ
ЛИСТВЕННЫЕ
РАСТЕНИЯ
МЕНЯЮТСЯ
ОДИН РАЗ
В 1,5–2 ГОДА.**

Все растения, находящиеся на гарантии, компания-озеленитель в нужный момент заменит за свой счет. Если договор на обслуживание не заключен, замену растений оплачивает заказчик. В таком случае торговый центр может запросить стоимость новых растений у текущего подрядчика или объявить тендер на дополнительное озеленение.

РАБОТА НА ПЕРСПЕКТИВУ

Считается, что первое мнение – самое правильное. В таком случае в борьбе за сердца аудитории побеждает тот торговый центр, который сможет сделать комфорт первым ощущением посетителей и своим ключевым преимуществом.

Даже на этапе технического открытия, когда официальное еще впереди, проект фитодизайна уже должен быть реализован. На это есть несколько объективных причин. Так, работу над созданием лояльности необходимо начинать уже с первого дня. Нам всем нравится находиться в красивых и уютных местах и возвращаться в них. Арендаторы, в свою очередь, также обращают внимание, насколько торговый центр готов к серьезной работе с посетителями, понимая, что в неуютный интерьер они не вернуться. Также озеленение торгового центра к техническому открытию создает запас времени для адаптации растений к новой среде.

ЗЕЛЕНЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

Сегодня торговые центры имеют схожий пул арендаторов и используют практически идентичные рекламные каналы, такие как модули в общественном транспорте, наружная

ОЗЕЛЕНЕНИЕ – ЭТО САМОСТОЯ- ТЕЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУ- МЕНТ.

реклама, промо-акции. Но при этом ищут имиджевые решения и уникальные способы выделиться на фоне конкурентов. Как мы говорили ранее, озеленение – это самостоятельный маркетинговый инструмент, способный решить такую задачу.

Во-первых, современные идеи фитодизайна, такие как фитостены, зимние сады, в том числе с плодовыми растениями, и оазисы, способны стать весомым аргументом при выборе торгового центра. Ведь торговый центр посещают с целью не просто совершать покупки,

а делать это красиво и получать удовольствие от места. И наличие якорного элемента декора всегда играет в пользу.

Во-вторых, реализуя такие проекты в торговом центре, вы создаете вирусный эффект и расширяете рекламный канал в социальных медиа. Озеленение начинает самостоятельно работать на вас через желание посетителей делиться своими эмоциями в социальных сетях с помощью фотографий, репостов и комментариев.

В-третьих, фитодизайн – это работа на поддержку актуальности и создание имиджа современного и удобного торгового центра, в который захочется возвращаться снова и снова. Недаром современные идеи фитодизайна торговых центров приходят из европейских и азиатских стран, где этому маркетинговому инструменту уделяется большое внимание.





1 млн м² площадей
в портфеле компании
\$1,1 млрд инвестиций
1 100 арендаторов
85 млн посетителей в год*



КИНО О КРИЗИСЕ – ИЩЕМ ВЫХОД

С началом первых курсовых колебаний летом 2014 года на рынке коммерческой недвижимости заговорили о грядущем кризисе, и уже тогда многие игроки поспешили пересмотреть планы развития и объявили о курсе на снижение издержек.

Главными инициаторами нарастающей тревоги, как и в 2008-2009 годах, выступили представители ритейла. Ссылаясь на растущую закупочную стоимость и доставку, многие начали переговоры о пересмотре условий арендных взаимоотношений, валютных коридорах и переходе на процент от выручки. Девелоперы, стараясь сохранить сформированный пул

арендаторов, пошли навстречу запросам рынка, отмечая, тем не менее, коллективные обращения в пользу индивидуальных переговоров. Как и шесть лет назад, новые условия сосуществования сыграли роль «естественного отбора», оставив на рынке сильнейших и тех, кто сумел приспособиться к ситуации и договориться о продолжении сотрудничества.



Кирилл Худяков,
совладелец, управляющий
партнер компании
Cinema Alliance Group



Но все же есть категория арендаторов, которым, с одной стороны, сложно выйти из проекта без серьезных потерь, а с другой – девелоперу крайне непросто найти им адекватную замену в разумные сроки. Речь о киносетях, арендаторах с пятнадцати – двадцатилетними контрактами. Именно на них резкий обвал курса рубля повлиял наибольшим образом – почти 90% открывающихся кинотеатров возводятся на кредиты в долларах и евро, ставки по которым были существенно ниже рублевых. И если еще год назад спланировать и осуществить возврат вложенных средств не составляло никакого труда, то сегодня, получая исключительно рублевую выручку, о развитии задумываются лишь единицы. Четыре из шести крупнейших сетевых операторов кинопоказа объявили о приостановке развития на 2015 год. Купленная осенью 2014 года структурой Сулеймана Керимова «Синема Парк», судя по аналитике, чувствует себя в новых обстоятельствах вполне уверенно – рассматривает новые проекты на условиях, о которых ранее киносети и мечтать не могли. Сеть «Кино-

**НАЛИЧИЕ
КИНОТЕАТРА
В ТОРГОВОМ
ЦЕНТРЕ НЕ ТОЛЬКО
ДОБАВЛЯЕТ
ЕМУ СТАТУС
РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО И СЕМЕЙНОГО,
ЭТО
УВЕЛИЧИВАЕТ
ПОСЕЩАЕМОСТЬ
НА 30% - 40%.**

макс», управляемая Борисом Асриевым, которая всегда стояла особняком в российском кинобизнесе, в декабре 2014 опубликовала планы развития на ближайшие два года – открытие 14-зального проекта в московском «Коламбусе», завершение строительства еще двух проектов и готовность зайти в 2-3 новых региональных проекта с нуля. Остальным – и крупным, и небольшим частным киносетям остается лишь аккумулировать сборы и рассчитывать по внешним обязательствам.

В марте в Москве прошел международный кинорынок, на котором кинодистрибуционные компании представили кинотеатрам новые пакеты фильмов на весну-лето этого года. Такого количества качественного и кассового кино на летний сезон в Россию не привозили давно – большинство из заявленных релизов обещают принести в кассы солидные сборы, что должно позволить кинотеатрам закрыть большую часть долгов и подготовиться к новому этапу расширения в 2016-2017 годах. Разумеется, при условии стабилизации основных экономических и курсовых показателей в стране.

И если с кинотеатрами-арендаторами ситуация поддается анализу и прогнозам, то участникам рынка по другую сторону стола – арендодателям, девелоперам – приходится испытывать давление куда более серьезное. Речь идет о торговых центрах, которым открытие только предстоит. Не секрет, что наличие кинотеатра в торговом центре не только добавляет ему статус развлекательного и семейного, это увеличивает посещаемость

на 30% - 40%, что дает возможность комплексу быть более конкурентным и обсуждать с потенциальными арендаторами ставки в полтора – два раза выше.

Возвращаясь к текущей экономической ситуации, стоит помнить, что, даже если проект находится на стадии котлована, он обязан достроиться и открыться ровно по той же причине – необходимость возврата взятых на его возведение кредитов. Кинотеатры необходимы как якоря, как повод поднять аренду, как инструмент привлечения семейной публики. И необходимы они торговым центрам именно сегодня, поскольку терпеливо ждать конца 2016 или даже середины 2017 года может позволить себе далеко не каждый девелопер. А идти на условия устоявших «сетевиков» - вся стройка и инженерные коммуникации за счет ТРЦ (что без малого 60% бюджета кинотеатра) – и вовсе кажется невыполнимым. В условиях, когда предложение видеоизменилось, а вопросы финансового планирования ставятся во главу угла, все чаще девелоперы задаются новыми для



себя вопросами: «Сколько стоит собственный кинотеатр?», «Какова его рентабельность?» и «Как самостоятельно эффективно управлять новым, непрофильным активом?». За последние четыре – пять лет сформировалась целая ниша компаний-консультантов, готовых не только ответить, но и решить подобные вопросы. Чтобы профессионально справиться с управлением кинопоказом, необходимы практический опыт, знания и готовность к работе в нестандартных ситуациях – это и является конкурентным преимуществом консультантов. Однако для

принятия взвешенного решения в пользу собственного кинотеатра и той или иной компании-консультанта девелопер должен видеть перед собой прозрачную бизнес-модель как сетевого арендатора, так и собственного кинотеатра.

КИНОТЕАТР-АРЕНДАТОР

Каждый девелопер, приглашающий к себе киносеть, непременно сталкивается с документом «Разделительная ведомость» - перечнем работ по подготовке помещения, в котором указывается, какой тип работ выполняется силами и за счет арендодателя, а какой – за счет арендатора. Как правило, стороны договариваются о том, что арендодатель делает стяжку, строит межзальные стены, возводит «гребенки» (бетонируемые металлоконструкции, на которых монтируются кресла в зрительных залах) и подводит коммуникации к периметру сдаваемой площади. В среднем это составляет порядка 30-35% от общего бюджета кинотеатра. Крупным сетям удается переложить на плечи арендодателя и устройство некоторых инженерных сетей внутри периме-



ОРИЕНТИРОВОЧНАЯ СТОИМОСТЬ СОЗДАНИЯ СОБСТВЕННОГО «ЯКОРНОГО АРЕНДАТОРА» ЛЕЖИТ В ДИАПАЗОНЕ ОТ 75 ДО 120 МИЛЛИОНОВ РУБЛЕЙ «ПОД КЛЮЧ».

тра кинотеатра, что может составить еще до 15-20% общего бюджета. Арендные ставки для кинотеатров, в сравнении с другими арендаторами комплекса, всегда были и остаются крайне невысокими – даже в Москве они редко превышают 200-220 долларов за квадратный метр в год, иногда в эту стоимость уже включены эксплуатационные расходы. Более того, профессиональный директор по развитию киносети согласовывает с девелопером скидки по этим ставкам, размер и отсрочку индексации, вопросы субарен-

ды. Также существует практика перевода размера арендной ставки на процент с товарооборота кинотеатра, в этом случае диапазон составляет от 9% до 12%. Резюмируя все вышесказанное, девелопер, приглашая к себе арендатора по кинопоказу, вправе рассчитывать на относительно невысокую прибыль от аренды, в любом случае инвестируя в него от 30% до 50% общего бюджета. Такова сложившаяся практика.

СОБСТВЕННЫЙ КИНОТЕАТР

Планируя вложить средства в собственный кинотеатр, девелопер не должен строить бизнес-модель исходя из требований кинотеатральных сетей, преследующих собственные корпоративные стандарты размеров площадей или высот. Частному кинотеатру не требуются технологии «Athmos», «D-Vox», «4DX» или «iMax», он должен быть комфортным, с качественными картинкой и звуком и актуальным репертуаром. Важно помнить одно простое правило – люди отдадут предпочтение тому кинотеатру, который расположен ближе к их дому, «патриотов»

конкретных киносетей в России насчитывается не более 5%. При одинаковом репертуаре в частный кинотеатр придут столько же посетителей, сколько и в сетевой.

Девелоперу достаточно придерживаться нескольких базовых показателей, применимых к помещению кинокомплекса: общая площадь – от 1600 до 2200 кв. метров, количество залов не менее 4 и не более 6, нагрузка на перекрытие – не менее 420 кг на кв. метр, шаг колонн – не менее 8 на 8 метров, высота потолков до перекрытия – не менее 8 метров. Ориентировочная стоимость создания собственного «якорного арендатора» лежит в диапазоне от 75 до 120 миллионов рублей «под ключ» и зависит от выбранного оборудования, мебели, концепции, наличия небольшого кафе или бара и, конечно, от выбранного подрядчика по строительству.

При правильном подходе к управлению собственным кинотеатром он способен не просто генерировать прибыль девелопера, но и одновременно выполнять функцию арен-





датора. Срок возврата инвестиций зависит от множества явных и не всегда очевидных факторов, но в среднем не превышает 4 – 6 лет.

Остается еще один немаловажный вопрос: с какими рисками придется столкнуться, управляя собственным кинотеатром? Стотальным переходом с «пленки» на цифровые кинопроекторы вопросы выпуска и логистики фильмокопий ушли в прошлое, более 80% фильмов доставляются в кинотеатры по Интернету, остальные приходят в виде жестких дисков, с которых фильм просто скачивается в проектор.

Таким образом, риск частного кинотеатра не получить новый фильм в день премьеры сводится к нулю, поскольку кинодистрибуционным компаниям выгодно, чтобы их фильмы пошли в прокат наибольшего количества кинотеатров. Прочие риски связаны с повседневной операционной работой и мало чем от-

личаются от рисков, связанных с любой коммерческой деятельностью, – нехватка персонала или продукции в баре, решение вопросов с арендодателем, поставщиками, рекламодателями. Но все эти и многие другие вопросы, связанные с операционной деятельностью кинотеатрального комплекса, берут на себя управляющие компании (некоторые из них являются теми же компаниями-консультантами), работающие на девелопера за процент от ежемесячного товарооборота, который в среднем варьируется от 8% до 12%.

К несомненным плюсам собственного кинотеатра в торговом центре также стоит отнести практически безграничные возможности кросс-маркетинга с любым или всеми арендаторами торгового центра: совместные акции, мероприятия, бонусные, накопительные, дисконтные программы – любые активности, направленные на привлече-

ние посетителей в торговый комплекс.

Как и прежде, право выбора, безусловно, остается за девелопером. Но решение в пользу нового, ранее непрофильного для себя бизнеса, сегодня диктуют и рынок коммерческой недвижимости, и экономическая ситуация в России в целом. И если собственник при строительстве торгового центра принимает решение доверить процесс и жизненный цикл комплекса консультантам, брокерам и управляющей компании, то, возможно, стоит задуматься о компании-консультанте, способной эффективно и прозрачно развивать бизнес кинопоказа.

И уж если на секунду отложить в сторону математику и планирование, то стоит помнить, что мир кино всегда несет в себе неуловимое волшебство, романтику и невероятную притягательность, а причастность к нему всегда излучает более высокий статус.

Общероссийская премия индустрии торговых центров России

RCSC Awards

НАГРАЖДАЯ ЛУЧШИХ

ТОРЖЕСТВЕННОЕ НАГРАЖДЕНИЕ ПОБЕДИТЕЛЕЙ
СОСТОИТСЯ 21 АПРЕЛЯ 2015



+18

реклама

Центральный Московский Ипподром, Royal Hall,
г. Москва, ул. Беговая, д. 22, корп. 1

Организатор

Партнер премии

Партнер Welcome cocktail

Партнер по оформлению


Официальное издание

RCSC Российский Совет
Торговых Центров



 WWW.RCSCAWARDS.INFO

 INFO@RCSC.INFO

 Тел.: +7 495 620 46 11

по вопросам участия: Poskakarina@rcsc.info



УНИВЕРМАГИ: НАМОЛЕННОЕ МЕСТО" ПУСТЫМ НЕ БЫВАЕТ

Уже 25 лет мы строим из коммунизма капитализм. А воз и ныне там. Не успели забыть два предыдущих кризиса, как грянул третий. Казалось бы, пришло время изобретать новые инструменты торговли, чтобы удержаться на плаву, но практика показала, что наследие прошлого – отличная основа для ведения бизнеса. Пример тому ОТД «Ясенево» - компания, которая в нынешней экономической ситуации не просто выживает, но и развивается. Как правильно работать с форматом универмагов, договариваться с арендаторами и эволюционировать во время кризиса, мы поговорили с Марией Ляховой, генеральным директором ОАО «ОТД «Ясенево».



Мария Ляхова,
генеральный директор
ОАО "ОТД "Ясенево".

? Мария, скажите, что на данный момент представляет собой Объединенный Торговый Дом «Ясенево»? Сложно ли развиваться в такой непростой экономической ситуации?

Объединенный Торговый Дом «Ясенево» – это четыре универмага: «Добрынинский», «Ясенево», «Белград» и «Молодежный», совокупная площадь которых составляет 50 тысяч кв. метров. Объекты расположены в плотно населенных районах Москвы, обладают хорошей транспортной и пешей доступностью. Хочется отметить, что все универмаги со своей сильной историей, которая нам помогает при работе с ними. Например, если говорить о «Добрынинском», то на его месте с начала XX века располагался вещевой рынок. Потом здесь был построен универмаг «Красное Замоскворечье», переименованный впоследствии в «Добрынинский». И, на мой взгляд, стоит признать, что места, где стоят наши объекты, в прямом смысле являются «намоленными». Люди привы-

«ОБЪЕДИНЕННЫЙ ТОРГОВЫЙ ДОМ "ЯСЕНЕВО" – ЭТО ЧЕТЫРЕ УНИВЕРМАГА: "ДОБРЫНИНСКИЙ", "ЯСЕНЕВО", "БЕЛГРАД" И "МОЛОДЕЖНЫЙ"».

кали к ним десятилетиями как к местам активной торговли. Например, универмаг «Ясенево» в советское время являлся филиалом ЦУМа, а «Молодежный» и «Белград» – филиалами ГУМа.

Понятно, что такая история торговых объектов имеет как плюсы, так и минусы. В числе минусов, конечно, необходимость более значительных капитальных вложений по сравнению с современными

торговыми центрами. Среди плюсов, опять же, богатая история и узнаваемость объектов среди жителей города. Подчас конкуренты, расположенные в лучших локациях, имеют худшую проходимость в отличие от нас.

Например, супермаркет «Перекресток», арендующий площади в универмаге «Ясенево», входит в пятерку лучших по Москве.

Можно говорить о том, что историческая память потребителя сильна и по сей день. Более того, мы хотим подчеркивать историчность наших объектов и далее, учитывая стандарты и нормы современного торгового объекта.

? Многим сейчас сложно не только расти, но и просто удержаться на плаву. Как Вы в своей компании планируете пережить кризис и какие планы у вас на будущее?

В чем особенность наших универмагов? Они уже все по-





масштаба. Скажите, насколько такой микс востребован у арендатора и покупателя?

Знаете, мы очень долго дискутируем внутри компании, определяя, что же все-таки такое универсальный магазин и к чему мы больше тяготеем – к районному ТЦ или универмагу? И на ум приходит достаточно смелая аналогия с ГУМом. Никто позиционирование этого объекта как универсального магазина не отменял, хотя там нет единых закупок, единых касс. В ГУМе представлены совершенно разные бренды, заполнены совершенно разные торговые ниши, от банков до моды и бытовой техники. Так что получается, что на современном рынке достаточно сложно провести четкую грань между универмагом и ТЦ районного значения. Наверное, если мы берем «Добрынинский», то он больше тяготеет к универсальному магазину, в свою очередь, «Ясенево» – к районному ТЦ. Тем не менее наши универмаги мы объединяем единым концептом: «Московские универмаги», где каждый объект соответствует

строены, стабильно функционируют, все объекты имеют устойчивый поток посетителей и относительно низкий процент вакантных помещений (по всем универмагам около 5% вакансии).

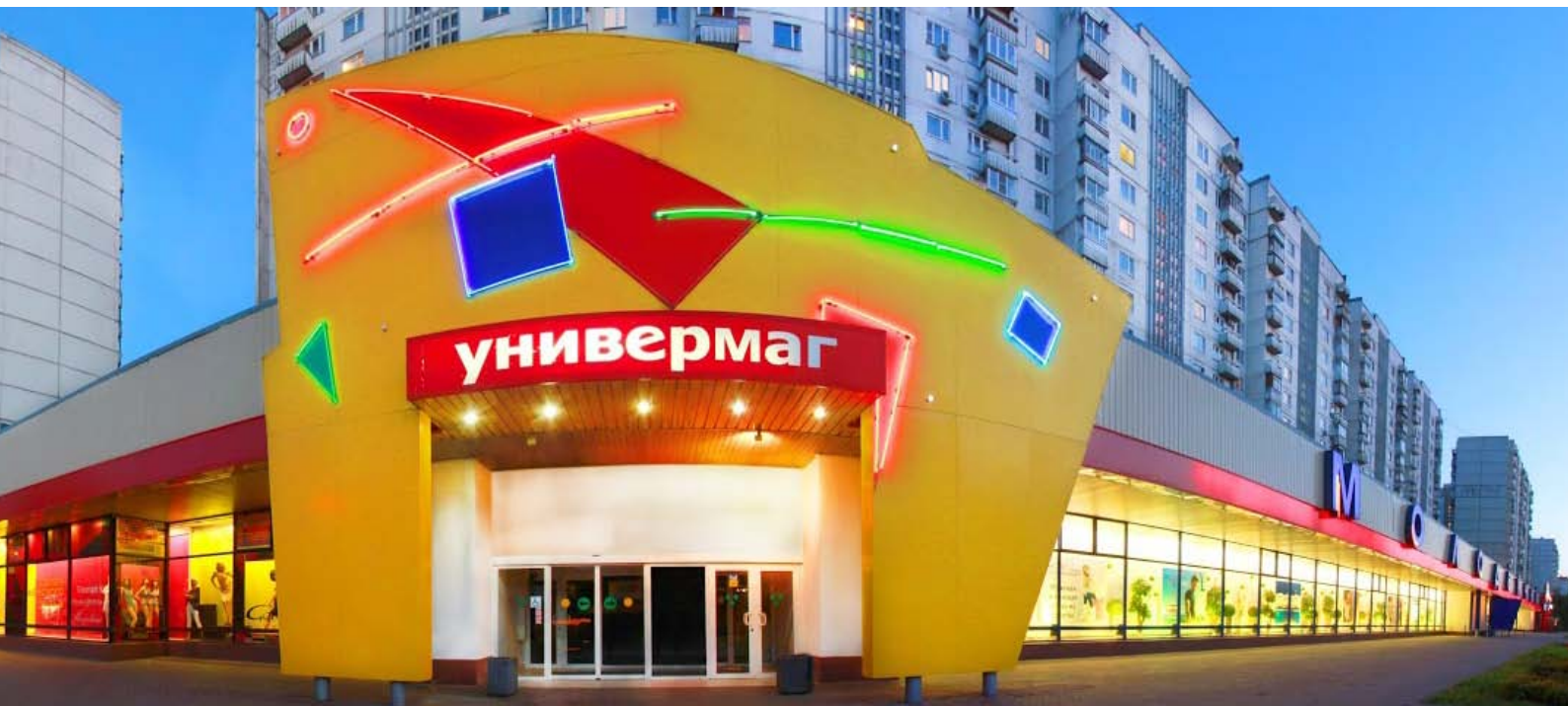
Стратегическая задача проста – увеличить арендный поток и обеспечить ликвидность наших активов. Безусловно, хотим усилить наши объекты новыми брендами.

Есть сформированное видение по развитию универмагов. Мы понимаем, что кризис оставляет только сильные компании, способные привлечь большое

количество посетителей. Все помнят 2008 год, когда ушли с рынка компании, развивающиеся только на кредитные средства, и появились новые компании, готовые развиваться на свои деньги. И как бы кого ни поддерживали скидками, естественный отбор будет происходить.

Мы более гибки и мобильны в вопросах адаптации к сложившимся экономическим условиям.

? Ваши объекты сложно назвать универмагами в чистом виде. Они скорее тяготеют к ТЦ районного





своему профилю. «Добрынинский» - центральный универмаг, рассчитанный на зрелую аудиторию; «Ясенево» - семейный универмаг; «Белград» - дисконт-центр, а «Молодежный» - fashion-универмаг. Таким образом, наша компания решает главную задачу - диверсификацию портфельных рисков, связанных с экономической неопределенностью на рынке.

? **Расскажите подробнее об этой концепции.**

Объединение этих четырех универмагов и унификацию их концепции мы планируем проводить в своем формате. Несмотря на то что мы стараемся привлечь новую аудиторию, мы ценим и тех посетителей, которые нас помнят еще с былых времен. В частности, этот момент мы намерены культивировать в стилистике наших объектов. Общей связующей идеей, скорее всего, будет советское время, но в каждом

универмаге мы постараемся обыграть ее по-разному.

? **Речь идет о смене фасадов универмагов?**

Мы думаем о том, чтобы провести, как минимум, реконструкцию в универмаге «Белград». Не будем скрывать, что этот объект отличается от других. В этом жи-

лом кластере достаточно высокая конкурентная среда среди торговых центров. Но, несмотря на это, универмаг «Белград» сможет стать «изюминкой» района в формате дисконт-центра. Уверена, что в условиях нынешней экономической ситуации, когда покупательская способность падает, именно дисконт-коллекции многих сетевых брендов становятся особенно востребованными.

Де-факто часть текущих арендаторов в Белграде у нас уже стоят в формате дисконта, пришло время усилить концепцию крупным якорем.

? **Сейчас очень многие ритейлеры в прямом смысле бегут из крупных ТЦ из-за того, что владельцы не готовы к диалогу и принципиально не снижают ставку. Что Вы думаете об этом?**

В ОТД «Ясенево» я пришла в начале 2015 года как кризис-

**«МЫ ЦЕНИМ
КАЖДОГО
НАШЕГО
АРЕНДАТОРА,
НЕЗАВИСИМО
ОТ ТОГО, ФЕДЕ-
РАЛЬНАЯ ЛИ
ЭТО СЕТЬ ИЛИ
ИНДИВИДУАЛЬ-
НЫЙ ПРЕДПРИНИ-
МАТЕЛЬ».**

менеджер. И моя основная задача – увеличение действующего потока и сохранение ликвидности наших активов. Естественно, для этого нужен постоянный и активный диалог с арендаторами. Каждый день у меня проходит по 10-15 встреч, на которых мы обсуждаем и решаем огромное количество вопросов: по товарообороту, ассортиментному перечню, планам по развитию, прогнозам на год и т.д.

Мы ценим каждого нашего арендатора, независимо от того, федеральная ли это сеть или индивидуальный предприниматель. Это покажется парадоксальным, но подчас ИП чувствует себя на рынке лучше, чем федеральные сети. Они мобильны, быстрее адаптируются к потребностям рынка.

Наша задача – «причесать» наших любимых индивидуальных предпринимателей, придать им единый облик,

Данные по общей и торговой площади универмагов

Универмаг	GBA	GLA
Добрынинский	7 500	5 800
Ясенево	13 500	11 000
Белград	13 000	8 700
Молодежный	11 600	7 500

который будет вписываться в разработанные концепции универмагов. Я считаю, что в данных рыночных условиях, когда средняя заработная плата стала ниже, индекс потребительского настроения неуклонно ползет вниз, ТЦ районного масштаба определенно будут востребованы.

В свою очередь, мы практикуем индивидуальный подход к каждому арендатору и предоставление дифференцированных скидок на тяжелые периоды, летние и весенние сезоны. Затем уже отыгрываем эту скидку на осенне-зимнем сезоне.

? Все больше ТЦ переходят на рублевую ставку аренды, что Вы об этом думаете и поддерживаете ли данную тенденцию?

Если по-честному, все уже перешли на рубль. И в горизонте 5-7 лет говорить о долларовых договорах не приходится. Как на сегодняшний день выглядят долларовые договоры? Да, мы писали, что ставка, например, 1000 долларов, валютный коридор от 32 до 45. По факту, примерно 80% валютных договоров уже давно вышли за рамки валютных коридоров. Мы, конечно, до посинения можем называть их валютными,





Универмаг	Арендатор
Добрынинский	Перекресток, Л'Этуаль, Profhair's, Gerry Weber, Caterina Leman, Triumph, Valtera, Otto Berg, Betty Barclay, Bugatti, Woolstreet
Ясенево	Спортмастер, Эльдорадо, Л'Этуаль, Triumph, Перекресток, Kanzler
Белград	Сбербанк, Аптека Ригла, Перекресток, Л'Этуаль, Lady&Gentelman (Дисконт), Kanzler, Gerry Weber, Flo&Jo, Яшма Золото
Молодежный	Детский Мир, Кофе Хауз, Банк МКБ, Nice Connection, Эстель Адони, Glenfield, Flo&Jo, OGGI, Яшма Золото

но они таковыми не являются. Когда я пришла в Универмаги, почти у всех были валютные договоры. Но у большинства была верхняя граница. Это можно назвать валютным договором? На мой взгляд, нет. Мы вернемся в ближайшей перспективе к курсу 40 рублей за доллар? Опять же, скорее всего, нет.

Давайте говорить откровенно – сейчас рынок «собственника»

стал рынком «арендатора». И так будет в ближайшие годы. Мы просто переходим к стандартам Европы. Наша компания, в частности, понимает, что реальность изменилась. И глупо занимать страусиную позицию, утверждая, что в объекты стоит очередь и все готовы платить в долларах.

? Понятно, что в Москве есть рынок торговых центров. А есть ли в столице рынок универмагов и какова на нем ситуация с конкуренцией?

В Москве в принципе достаточно универмагов. И мы бы, конечно, хотели равняться на такие объекты, как ГУМ или «Цветной», подтягивая наши универмаги до их уровня в районном масштабе. В качестве примеров универмагов, можно привести такие объекты, как: «Московский», «Северянин» на Дежнева, на Ленинском проспекте – универмаг «Москва» и, безусловно, сеть универмагов ХЦ.

Мы везде усилили концепцию супермаркетами. В наших

«В НАШИХ УНИВЕРМАГАХ ПРИСУТСТВУЮТ ТАКИЕ ЯКОРНЫЕ ОПЕРАТОРЫ, КАК "СПОРТМАСТЕР", "ЭЛЬДОРАДО", "ДЕТСКИЙ МИР", "ПЕРЕКРЕСТОК"».

УНИВЕРМАГ
ДОБРЫНИНСКИЙ

НОВЫЕ МАГАЗИНЫ
СО СТАРЫМИ
ЦЕНАМИ!

◀ В 30 МЕТРАХ ОТ МЕТРО
КОРОВИЙ ВАЛ, Д. 1

PROF HAIR | Л'ЭТУАЛЬ | Caterina | VB Салон Красоты | OTTO BERG

«ПРИШЛО ВРЕМЯ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ДЛЯ МАЛЫХ ТОРГОВЫХ ОБЪЕКТОВ. В НАШЕМ СЛУЧАЕ – УНИВЕРМАГОВ!»

универмагах присутствуют такие якорные операторы как: «Спортмастер», «Эльдорадо», «Детский мир», «Перекресток». В общую структуру включили фитнес. Так, в «Белграде» сейчас ведем активные переговоры с сетевыми форматами фитнес-центра.

Кроме того, большинство универмагов в Москве находятся в разных зонах охвата, и их трафик в силу локационных причин не пересекается. Более того, можно говорить даже и о некотором партнерстве, так как определенная доля арендаторов, в частности ИП, в перечисленных ранее универмагах совпадает с нашими. И с представителями этих универсальных магазинов я веду диалог в плане обмена информацией о перекрестных брендах..

? Скажите, планируете ли Вы покупать или строить новые объекты?

Решение о новых приобретениях принимает совет директоров ОАО «ОТД «Ясенево», четверо из пяти мест в котором занимают представители инвестиционной компании PLATFORMA, действующие в



интересах мажоритарных акционеров ОАО «ОТД «Ясенево». В настоящее время мы анализируем рынок коммерческой и торговой недвижимости, но решений о каких-либо приобретениях пока нет.

? Многие считают, что время торговых гигантов уже прошло. Действительно ли это так? Насколько небольшие форматы конкурентноспособны в кризис?

У этого кризиса есть принципиальное отличие от предыдущих двух, 98-го и 2008-го. Они были циклическими, то есть мы в них вошли и вышли, ны-

нешний кризис турбулентный. Никто не в состоянии предсказать, когда он закончится. Мне кажется, что крупным торговым центрам будет сложнее выживать на этом рынке, чем универмагам и районным ТЦ, по одной единственной причине: у нас всегда есть пешеходная доступность. К нам всегда будут приходить люди за товарами повседневного спроса, продуктами и т.д.

Слово «кризис» в китайском языке пишется двумя иероглифами – «опасность» и «возможность». Я считаю, что пришло время возможностей для малых торговых объектов. В нашем случае – универмагов!

SHOP MALL And

WWW.SHOPANDMALL.RU

на рынке с 2007 года / since 2007 year

СМИ

- **Крупнейшие в России публичные каталоги (базы данных) ТЦ, Торговые Сети и Ритейл-Франшизы**

Largest Russian catalogs (databases) of shopping malls, retail chains and retail franchises

- **Аналитические исследования рынка ТЦ и Ритейла по всей России**

Analytical research of shopping center and retail market all over Russia

- **Каталоги-pdf TRI Angle: MALLS, RETAIL, FRANCHISE**

TRI Angle PDF Catalogs: MALLS, RETAIL, FRANCHISE

SAM

- **А так же, бесплатный эл. журнал SAM (45-50 полос), выпускаемый с марта 2014 ежемесячно, кроме января**

Free SAM e-magazine (45-50 pages). Magazine is published monthly (since March 2014) except January

www.ShopAndMall.ru

info@shopandmall.ru

+7 495 660-39-86



ФРАНЧАЙЗЕР И ФРАНЧАЙЗИ, ИЛИ ЛЕБЕДЬ, РАК И ЩУКА БИЗНЕСА

Ни для кого не секрет, что многие компании, создав более-менее тиражируемый продукт, гордо выводят его на рынок b2b под звучным названием франчайзинг. Естественно, они сразу замирают в ожидании грамотных партнеров, готовых включиться в их успешный бизнес. Только вот мечты и реальность не всегда совпадают.

Чтобы проект стал действительно прибыльным, нужно понимать, что думают франчайзеры, представляя свою модель на рынке, и кого они хотят видеть среди своих партнеров. Четко представлять, что хотят полу-

чить потенциальные и действующие франчайзи и что происходит на самом деле. Именно это и должно помочь избежать боли и разочарования от несоответствия своих ожиданий суровой правде жизни.



Станислава Нажмитдинова,
коммерческий директор
"Модный Дом
Елены Шипиловой"

ФРАНЧАЙЗЕР, ИЛИ КАК ЗАХВАТИТЬ МИР

Итак, возьмем компанию с довольно амбициозными планами развития и тиражирования своего продукта/услуги, у которой есть определенное количество точек офф-/онлайн-продаж или продвигаемая бизнес-модель. Вполне понятно, что такая компания хочет иметь гарантированный сбыт, но развитие за свой собственный счет в короткий период может быть недостижимо по разным причинам. В общем, нам нужен франчайзинг.

Что делать в этом случае? Во-первых, нужно сформировать предложение для своих будущих партнеров. Обычно оно включает презентацию b2b, шаблон расчета бизнес-плана, concept-book, brand-book, описание сервисного пакета и предпочтений, договор коммерческой концессии или сублицензии и договор поставки. Здесь самое главное не увлечься концепциями и не забыть описать то самое уникальное, что компания готова передать: технологию, продукт, право использования бренда и т.д.

Надо сказать, что это непростой этап, в ходе которого выявляются все подводные камни и нерешенные задачи, обычно задвигаемые в темные углы и маскируемые там годами под этикеткой «прочее, сделаем потом».

По сути, это описание процессов работы всей компании. И если себе можно позволить что-то сделать попозже, то передать франчайзи кривую технологию, либо стандарт «или-или» никак нельзя. Потому что партнер, поверьте, всегда сделает «ИЛИ».



В среднем процесс описания предоставляемого продукта занимает от 2 до 4 месяцев, в зависимости от того, насколько глубоко франчайзер намерен погрузиться в бизнес своего партнера. Сразу оговорюсь, что на российском рынке оптимально именно максимальное погружение в управление, если, конечно, хочешь работать долго и с прибылью.

**В ЦЕЛОМ
ОТ ПРИНЯТИЯ
РЕШЕНИЯ О ВЫВОДЕ
ФРАНЧАЙЗИНГА НА
РЫНОК ДО ПОЯВЛЕНИЯ
ПЕРВОГО ФРАНЧАЙЗИ
ПРОХОДИТ
ПОЛГОДА.**

Также стоит подчеркнуть, что принятие компанией решения о работе на условиях франчайзинга всегда ведет к частичной перенастройке основных ее подразделений: продажи, IT, бухгалтерия, розница и секретариат и т.д. Все будут участвовать в процессе и учиться

клиентоориентированности. И далеко не всегда эта идея встречает глубокий восторг вашего текущего персонала, поэтому рассчитывайте пару месяцев на борьбу с сопротивлением.

Понимая это, многие нанимают специального человека или компанию, которые разработывают весь первичный пакет, далее проводят внедрение и запуск первых партнерских бизнесов. Наконец, либо франчайзинг подключается к уже имеющейся системе продаж (оптимально к рознице), либо оформляется в отдельное подразделение.

В целом от принятия решения о выводе франчайзинга на рынок до появления первого франчайзи проходит полгода. Мы сейчас не рассматриваем варианты вывода на рынок «сырых» и некачественных моделей, хотя и их предостаточно.

УРА! ПРОДУКТ ГОТОВ

Итак, у компании полностью готов продукт и она понимает, как и на каких условиях планирует работать со своими



мателем. Он еще и вам подскажет все ваши пробелы.

В-третьих, готовности работать «под вами». То есть надо сразу объяснить, что вы - ведущий партнер в команде, это позволит избежать массы проблем в будущем.

Наконец, готовности «жить» этим бизнесом как минимум год после запуска, иначе ничего не выйдет. Вариант «открыл и уехал «дауншифтить» в Индию, а там все само работает» не ваш.

В зависимости от требований к партнерам вы начинаете менять стратегию их привлечения на более точечную, не просто обрабатывая тех, кто сам обратился, а уже целенаправленно понимая, кто вам нужен и где он находится. Часто на этом этапе круг сужается до фамилий известных предпринимателей в регионах.

Многие нанимают брокеров для поиска франчайзи, но, на мой взгляд, лучше все же оставить этот процесс внутри компании.

ОЖИДАНИЕ ЗОЛОТЫХ ГОР

Наконец-то все заработало, партнеры пришли в компанию и стали делать свои первые обороты. Кажется, можно расслабиться, перенести задачу из проектной в операционную и пойти дальше. Отчасти так и есть, но для того, чтобы все работало, как часы, никогда не теряйте контакт с партнером. Он должен ощущать себя частью вашей команды, где к нему относятся с уважением и вниманием. Это важно не упустить.

И вот вы получили отличную работающую модель франчай-

франчайзи. Далее следует размещение информации об этом на различных специальных порталах в Интернете, в СМИ, где находится целевая аудитория, и даже планируется участие на отраслевой выставке (толку от нее будет немного, но не попробуешь - не узнаешь). И тут может возникнуть первое серьезное недопонимание. А именно, к компании начинают обращаться предприниматели, не имеющие вообще никакого представления о бизнесе (или очень поверхностное), и заявляют о желании стать партнером, а еще лучше - полным спонсором компании с условием, что потом отдадут с прибылью (это в лучшем случае, обычно просят все подарить).

В такой ситуации возникает закономерный вопрос о требованиях, которые компания - держатель франшизы хочет предъявить своему будущему партнеру (здесь главное не выходить за рамки).

Поверьте, только 5% партнеров будут что-то понимать в вашем бизнесе, именно поэтому для них вы предлагаете сервисный пакет, включающий обучение, оформленный бренд-бук и еженедельные скайп-планерки.

Что же действительно стоит требовать?

Во-первых, высшего образования и заработанного самостоятельно капитала, которого хватит на запуск бизнеса. Не подходят: студенты, домохозяйки и инженеры с кредитными деньгами. Они выпьют всю вашу кровь и всегда будут вами дотированы. Всегда.

Во-вторых, работающего бизнеса (успешного). Пусть он будет небольшим, но вы точно поймете, что будущий партнер может и умеет быть предпринимателем. Это важно. Исключение: можно пропустить в партнеры топ-менеджера, который решил стать предприни-

**МНОГИЕ
НАНИМАЮТ БРОКЕ-
РОВ ДЛЯ ПОИСКА
ФРАНЧАЙЗИ,
НО, НА МОЙ
ВЗГЛЯД, ЛУЧШЕ ВСЕ
ЖЕ ОСТАВИТЬ ЭТОТ
ПРОЦЕСС ВНУТРИ
КОМПАНИИ.**

зинга. Главное, контролируйте, чтобы ваш франчайзи зарабатывал вместе с вами. Следите за его продажами и маржой, тестируйте персонал, помогайте в переговорах с ТЦ, проводите бухгалтерское и юридическое консультирование, позаботьтесь обо всем, что будет делать его, а значит, и ваш бизнес успешнее.

ЧЕГО ХОЧЕТ ФРАНЧАЙЗИ

Франчайзи в большинстве своем делятся на несколько типов. Перечислим их в порядке приоритетов для франчайзера:

1. «ПРОФЕССИОНАЛ»: имеет большой работающий бизнес, хочет его диверсифицировать, отлично разбирается в процессах, чаще всего все самостоятельно делает и контролирует.

Его требования к франчайзеру:

- Четкое исполнение договорных обязательств. Если написано: обучение два раза в год, то так оно и должно быть. В противном случае есть риск потери доверия и долгого восстановления авторитета.
- Качественный, проработанный франчайзинговый

ФРАНЧАЙЗИ В БОЛЬШИНСТВЕ СВОЕМ Делятся на несколько типов: "ПРОФЕССИОНАЛ", "ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ СРЕДНЕЙ РУКИ", "ОТЧАЯННАЯ ДОМОХОЗЯЙКА".

пакет и понятная бизнес-модель с реальной точкой окупаемости.

- Наличие своего работающего бизнеса у франчайзера. Для кого-то может быть сюрпризом, но на рынке нередко случаи запуска франчайзинга вперед основного бизнеса, на моменте идеи.
- Уважение и вовлечение в процесс. Как бы странно это ни звучало, но готовность прислушиваться к мнению такого партнера у франчайзера - гарантия успеха в бизнес-отношениях.

2.«ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ СРЕДНЕЙ РУКИ»: есть небольшой бизнес, хочет чего-то большего, готов учиться и быть ведомым. Это самый благодарный партнер.

Его требования:

- Готовность франчайзера помогать на каждом этапе ведения бизнеса.
- Точка окупаемости в перспективе 2-3 лет.
- Известный бренд или имя, так как во многих случаях это вопрос престижа и безопасности.
- Понятная бизнес-модель с видимой прибылью. Франчайзи должен чувствовать перспективу.

Такой партнер чаще всего не знает, чего ожидать от франчайзера, поэтому благодарен за все. Он будет четко следовать инструкциям и имеет все шансы вырасти в небольшую сеть через пару лет.

3. «ОТЧАЯННАЯ ДОМОХОЗЯЙКА». Как бы компания-





франчайзер ни стремилась к отсутствию этой категории партнеров, ее не избежать. Очень часто оказывается, что предприниматели устают от небольшого бизнеса с невысоким доходом на первых порах и отдают его родственникам.

Итак, ожидания этой группы:

- Персональный менеджер или vip-обслуживание. Не стоит удивляться, просто они привыкли к этому. Выход: назначить ассистента отдела персональным менеджером таких клиентов (их обычно немного).
- Эмоциональное вовлечение в компанию. Постоянное участие в опросах, оценках продукта, мероприятиях компании – это то, что надо для сохранения гармонии.
- Полностью ведение его бизнеса. То есть они готовы все отдать на управление вам, и это лучший вариант из возможных в случае та-

кого партнера. Самый худший - это наличие непрофильного образования или курсов и консультантов. Расшифровывать не стоит - каждый должен познать это сам.

В целом, это основные ожидания и требования франчайзеров и франчайзи к совместному бизнесу. Конкретные нюансы, как всегда, вскрываются на практике, но любую проблему можно решить, готовясь к ней заранее.

В заключение хочется сказать, что составляющие успеха очень просты: будьте честны с собой и партнером, постоянно работайте над своим продуктом и сервисом и не забывайте, что это все же бизнес-модель, в которой должны зарабатывать обе стороны.

Отметим, что этой статьей открывается цикл публикаций от Станиславы Нажмитдиновой. Новые материалы от эксперта читайте в следующих выпусках журнала SAM.





Бизнес-конференции Торговый центр будущего в регионах России



17.02.2015

Тюмень

25.06.2015

Владивосток

04.03.2015

Уфа

03.09.2015

Ростов-на-Дону

18.03.2015

Екатеринбург

22.10.2015

Челябинск

08.04.2015

Нижний Новгород

12.11.2015

Казань

26.05.2015

Новосибирск

25.11.2015

Пермь


бизнес-коммуникации

www.ekbpromo.ru
(343) 2-867-847, 328-77-07



ФАСТ-ФУД, ИЛИ ПРИВИВКА ОТ КРИЗИСА

Есть у меня понимание, что кризис остался только в головах у людей. Заведения продолжают открываться, народ по ним ходит толпами, и в целом складывается ощущение, что у всех все по-прежнему хорошо.

Очевидно, что предпочтения поменялись. Новая реальность просто сжигает жир, соответственно, преобладает разумный выбор без необоснованных излишеств — не более того. Наступило время демократичных и понятных концепций, четкого соотношения цены и качества, фокус возвращается снова на продукт, а не на дизайнерские изыски и прочие «обертки» бизнеса.

Апрель уже наступил, мы полгода живем в кризисе — умные и так все поняли и сделали выводы, подстроились под новую реальность, глупые же либо умерли, либо в процессе. Да, продукты подорожали, но всегда можно сделать формат, которого это коснется в наименьшей степени. Шикарные места в городе можно брать за адекватные деньги, ленивые



**Алексей Гисак,
со-основатель сети
лапшичных «Воккер»**



сотрудники осознали, что они ленивые и просто так им больше платить не будут. В общем, да здравствует естественный отбор!

В принципе, пришло отличное время, чтобы начинать свое дело для среднего менеджмента, будь то сфера рекламы, медиа, консалтинга, банкинга и так далее, – им уже не удастся отсидеться, ведь пересмотр или отсутствие бюджетов ведет к сокращениям бизнеса, и эта угроза висит над головами многих.

И все потому, что возможностей для пассивных инвестиций остается все меньше: для тех, кто не вышел в доллар и евро в начале кризиса, это упущенные возможности и убытки. Рынок недвижимости стагнирует, и перспектив вложиться и зарабатывать с докризисным эффектом особо нет, играть на фондовом рынке при такой волатильности как-то рискованно, да и в банки вкладывать при ужасной инфляции не выход.

Вообще, категория заведений фаст-фуда функциональна, посещение их спонтанно, обычно из-за нехватки времени, поэтому она наименьшим обра-

зом подвержена спаду. К тому же основным потребителем фаст-фуда является именно средний класс, а отнюдь не самые бедные слои населения.

Хочу отметить, интерес к фаст-фуду с кризисом возрос, что я заметил на нашей школе «Воккер». Среди тех, кто у нас учился, есть как профессионалы, которые посматривают в эту сторону, так и новички, бывшие наемные работники, ушедшие в свободное плавание и планирующие сделать фаст-фудный бизнес.

Им мы в первую очередь по полочкам раскладываем, почему интересно заниматься фаст-фудом в кризис и объясняем, как сделать востребованную концепцию. Показываем всю внутреннюю кухню точек и фабрики, рассказываем про технологичность и организацию, про здоровую и

нездоровую оптимизацию. Показываем на собственном примере, каким комплексом мер можно зарабатывать, адекватно отвечая падению покупательной способности населения. Объясняем, когда можно, а когда совершенно не нужно покупать франшизу.

Покупая франшизу, вы должны приобретать совокупность релевантного и применимого для вас опыта, связей, процессов, стандартов управления, технологий, системы, инфраструктуры и т.д. И вы должны четко понимать, что платите за сэкономленное время и деньги, несовершенные ошибки и живую работающую модель бизнеса.

Поэтому стоит остерегаться новомодных проектов – у них первые запросы о франшизе приходят с началом публикации статей в СМИ и минимальной известностью, быстро вырастают крылья, и они чувствуют себя профи, имея только одно кафе.

Приобретая франшизу у таких людей, вы получаете не системный опыт, а удачу – они еще не умеют отделять субъективные факторы места от объективных. На мой взгляд, только наличие как минимум трех успешных заведений в разных местах с обобщенными про-



цессами и зафиксированными стандартами дает покупателю понимание, что продавцы реально обладают «формулой успеха», а не просто везением.

Покупка франшизы в кризис – это достаточно «безопасный выбор», кроме описанного выше активного подхода к инвестициям. Минимизируются маркетинговые риски выхода на рынок нового формата, компенсируется недостаток профессионального опыта – не обязательно в индустрии в целом, но, может быть, именно в фаст-фуде. Ведь работа дорогого ресторана и заведения быстрого питания отличаются кардинально как по структуре ценообразования и нормированию, так и по организации технологических процессов. Добавим к этому еще и выверенные стандарты, оптимизированные поставки, централизованные закупки – все то, что при отсутствии профильного опыта в кризис налаживать сложно, а экспериментировать с этим рискованно.

Сами мы с конца 2014 года пересмотрели стратегию развития, решили передать часть уже существующих точек на франшизу и в дальнейшем развиваться по этой модели. Такое решение достаточно



разумно именно в кризис – мы очень быстро стали большой машиной, которой сложно рулить в данной экономической ситуации, и одна из главных задач – облегчить свою структуру, не раздувая штат и не распыляя силы.

Пример того же «Бургер Кинга», сократившего за четыре года количество своих точек с почти 1500 до 50 и увеличившего при этом все свои финансовые показатели, перед глазами. Нет лучшего управляющего для точки, чем ее собственник-предприниматель.

Так компания приобретает самое главное – свободу и гибкость, а оставшиеся силы бросает на развитие продукта и формата, его продвижение – то, в чем ее сила и из чего можно извлечь для бренда максимальный эффект. За первые несколько месяцев 2015

года мы полностью пересобрали продукт, пересмотрели рецептуру, проинвестировали в дополнительные мощности собственного производства, отказались от части аутсорсеров и полностью сфокусировались на качестве продукта.

**ПОКУПКА
ФРАНШИЗЫ
В КРИЗИС –
ЭТО ДОСТАТОЧНО
«БЕЗОПАСНЫЙ
ВЫБОР».**

Кроме того, на последнем совете директоров принято решение о максимальном упрощении входа в бизнес – сокращении роялти в два раза и понижении паушального платежа. Также решено отказаться от идеи мастер-партнерств, в дальнейшем разрешая открывать в регионах единичные объекты. Именно смещение фокуса на франшизу подтолкнуло компанию ко всем этим существенным переосмыслениям. В любом случае, должна получиться модель win-win-win. Всегда стоит помнить, что кризис – это не только время потерь, но прекрасная возможность создавать новые решения.





Бизнес-клуб первых лиц розничной торговли Retail Business Class и компания RedisCrew представляют

Главный бизнес-неформальный проект года для первых лиц розничной торговли отраслевою регату



RUSSIAN RETAIL REGATTA

ITALY / 16-21 MAY 2015 / NAPOLI - ISCHIA - CAPRI - SORRENTO - POSITANO

Российские ритейлеры на итальянских берегах!

Станьте частью ежегодной отраслевой регаты для первых лиц ритейла

**Russian Retail Regatta! 16-21 мая 2015, Италия
(Неаполь-Искья-Капри-Сорренто-Позитано)**



бизнес-обучение на основе симуляционной игры, которая разработана гуром европейского ритейла Марселем Корстьенсоном и входит в программу MBA бизнес-школ INSEAD и CEIBS;



серия круглых столов и дискуссий;



WOW-курс по обучению управлению парусной лодкой от профессионалов;



встреча с топ-менеджментом магазинов крупнейших европейских розничных форматов - Eataly, Carrefour и др.;



посещение локальных производств моцареллы, вина и лимончелло;



и многое-многое не менее важное!



Уже сегодня в Russian Retail Regatta подтвердили свое участие топ-менеджеры и владельцы таких сетей как «Азбука Вкуса», «Дикси», Spar, «Авоська», «Покупай», «Макаровский», Metropolis, «Эконика», «Арбалет» и др.

Присоединяйтесь и Вы к масштабной бизнес-встрече умных и успешных людей из мира розницы, а также участвуйте в флешмобе #99днейдоRRR и выигрывайте призы от партнеров регаты!

Условия участия и регистрация
www.regatta.retailtour.ru

Ирина Шехалай
управляющий партнер
RedisCrew
shekhalay@rediscrew.ru
+79111403436

**Контакты
организаторов:**

Даша Гилёва
управляющий партнер
RedisCrew
gileva@rediscrew.ru
+ 79858038320



ФРАНШИЗА: ТРЕНДЫ СЕЗОНА

Развивать свой бизнес в России всегда было сложно. Этому не способствуют ни экономический климат, ни «рвение» власть имущих ни, в конце концов, российский менталитет. Однако очередной кризис приготовил новые правила игры, которые сильно отличаются от привычных. В том, что надул нам экономический ветер перемен и как отразился на российском рынке франчайзинга, мы и попытаемся разобраться.

ЗАКОНЫ

Как всегда, начнем со столицы. Московские чиновники вкуче с федеральными всячески подталкивают людей, обремененных капиталом, приобрести готовый бизнес, объединив реестр субъектов малого и среднего предпринимательства ГБУ МБМ с реестром УФНС Москвы. Это

сделает доступными льготы практически всем предприятиям малого и среднего предпринимательства, считают чиновники.

До объединения для малых и средних предприятий реестра налоговой службы льготы были недоступны. С объединением двух реестров практи-

чески все субъекты малого и среднего бизнеса смогут пользоваться льготами, которые предоставляет Правительство Москвы, это в том числе:

- Льготы по аренде жилых помещений – 3,5 тысячи руб. за кв. метр в год вместо средней арендной ставки за помещения, находящиеся в

собственности Москвы в 7,5 тысячи руб.;

- Приоритетное право выкупа помещений, находящихся в собственности города;

- Механизм для подтверждения статуса МСП при участии в госзаказе (орган исполнительной власти проверяет наличие компании в реестре и не запрашивает комплект документов).

Для получения льгот компаниям не нужно собирать отдельно пакет документов на каждую льготу – его сдают 1 раз в год, затем просто обращаются за льготами.

Казалось бы, как еще можно упростить жизнь новоявленным бизнесменам? Очень легко, в одном месте спускаем шлейку, в другом натягиваем. Так, пока радуемся новым поправкам, не стоит забывать, что Мосгордума 17 декабря 2014 года приняла закон «О торговом сборе». Однако еще до его принятия документ вызвал бурю негодования со стороны малого и среднего предпринимательства, а также множество споров о необходимости введения данного закона и о его последствиях для бизнеса.

Закон был принят в связи с поправками в Налоговый кодекс, разрешающими введение торгового сбора в городах федерального значения Москве, Санкт-Петербурге и Севастополе. Согласно Закону, с 1 июля 2015 г. на территории столицы вводится торговый сбор. Уплачивать данный налог будут организации и индивидуальные предприниматели, осуществляющие предпри-



нимательскую деятельность в сфере торговли на территории Москвы. При этом от уплаты торгового сбора освобождены индивидуальные предприниматели, применяющие патентную систему налогообложения и систему налогообложения для сельскохозяйственных товаропроизводителей.

**ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ
Льгот
КОМПАНИЯМ
НЕ НУЖНО
СОБИРАТЬ ОТ-
ДЕЛЬНО ПАКЕТ
ДОКУМЕНТОВ
НА КАЖДУЮ
Льготу –
Его сдают
1 раз в год.**

Торговый сбор будет взиматься с налогоплательщиков ежеквартально. По словам законодателей, за основу для определения ставки сбора была взята стоимость патента в сфере торговли. Ставки торгового сбора будут зависеть от территориального распо-

ложения объекта стационарной торговли, вида торговли и площади торгового зала. Например, в ЦАО ставка устанавливается в размере 81 тысячи руб. за объект осуществления торговли, не имеющий торгового зала, а в других районах ставки составляют либо 28 350, либо 40 500 рублей. Для торговли через объекты стационарной торговой сети с торговыми залами площадью до 50 кв. метров ставки установлены в размере 60 000 для ЦАО, 21 000 и 30 000 тысяч рублей для других столичных районов. Для развозной и разносной розничной торговли ставка сбора составляет 40 500 рублей в квартал.

Особый порядок расчета ставки торгового сбора определен для торговли через объекты стационарной торговой сети с торговыми залами площадью более 50 кв. метров. Так, для районов ЦАО Москвы ставка определяется как 1200 рублей за каждый кв. метр площади торгового зала, не превышающей 50 кв. метров, и 50 рублей за каждый полный (неполный) кв. метр площади торгового зала свыше 50 кв. метров. Для других районов столицы эти показатели ниже. Для ор-

ганизации розничных рынков ставка установлена в размере 50 рублей за 1 кв. метр площади.

РИТЕЙЛЕРЫ

Как говорится, метод кнута и пряника в действии. Добавим к этому и массовый побег множества франшиз с российского рынка. Начался он еще в прошлом году, но к весне 2015-го приобрел уже вполне конкретные формы миграции. Так, по итогам прошлого года многие компании понесли финансовые убытки, прибыль резко сократилась. На этом сказались и политические отношения на международном уровне, а также ухудшение экономического состояния России. В связи с этим ряд иностранных ритейлеров решили приостановить деятельность на территории страны.

Еще в 2014 году закрылись магазины польской компании EM&F (франчайзи Esprit, OVS, River Island). Британский ри-

тейлер модной одежды New Look ушел не только с отечественного рынка, но и украинского, обозначив, что такое решение принято в связи с политической неопределенностью стран.

Также стало известно, что сокращает свое присутствие и финская компания Stockmann, закрывает три универмага в Подмосковье и полностью намерена ликвидировать сеть магазинов Lindex. В России их насчитывалось 20.

Понятно, что закрытие этих магазинов отразится не только на партнерах, но и на торговых центрах, привыкших к стабильности перечисленных брендов. Елена Задорожная, руководитель направления услуг ритейлерам компании JLL, отмечает, что уход River Island в составе группы «Маратекс» с российского рынка стал одним из наиболее заметных как с точки зрения объема площадей, так и с точки зрения резонанса. Бренд был представ-

ПО ИТОГАМ
ПРОШЛОГО ГОДА
МНОГИЕ
КОМПАНИИ
ПОНЕСЛИ
ФИНАНСОВЫЕ
УБЫТКИ,
ПРИБЫЛЬ
РЕЗКО СОКРАТИ-
ЛАСЬ.

лен относительно большим форматом – это качественный и яркий fashion мини-якорь, который в основном занимал хорошие локации в самых известных торговых центрах, поэтому его уход стал заметным событием во всех смыслах, ведь его пустые площадки видны посетителям ТЦ. Сам по себе River Island – это известный западный бренд, и любой подобный уход с рынка привлекает большое вни-





мание: для любого ритейлера, рассматривающего выход в Россию или планирующего дальнейшую экспансию, такой сигнал, конечно, не является позитивным.

До сих пор не все освобожденные площади River Island заполнены. Одна из причин – «пограничный» формат ритейлера, который для большинства операторов либо чересчур большой, либо слишком маленький, поэтому для девелопера ротация оказывается не самой простой. Другая сторона вопроса – арендная ставка. River Island входил в ТЦ на «высоком» рынке, сейчас согласовать аналогичные ставки будет довольно сложно.

«С точки зрения объема занимаемых площадей и «веса» бренда заметным является закрытие магазинов Stockmann в московских ТЦ «Мега». Во-первых, освобождаются очень большие пространства – совокупно в трех «Мегах» оператор занимает порядка 30 тысяч кв. метров, заполнение которых в текущем рынке станет вызовом для арендодателя. Во-вторых, важно то, что уходит именно формат

универмага, о перспективности которого в России спорят многие участники рынка», - заключил эксперт.

В свою очередь **Александра Романенко**, старший консультант компании МАГАЗИН МАГАЗИНОВ, считает, что ни один из ушедших брендов не оказывал настолько сильное влияние на рынок коммерческой недвижимости, чтобы говорить о серьезных последствиях его ухода. Влияние на рынок может оказать бренд – или флагман в своем профиле, или имеющий основ-

НИ ОДИН ИЗ УШЕДШИХ БРЕНДОВ НЕ ОКАЗЫВАЛ НАСТОЛЬКО СИЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ НА РЫНОК КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ, ЧТОБЫ ГОВОРИТЬ О СЕРЬЕЗНЫХ ПОСЛЕДСТВИЯХ ЕГО УХОДА.

ную долю рынка. Безусловно, у каждого бренда были свои поклонники и своя аудитория, однако их уход с нашего рынка не внесет существенные коррективы в предпочтения и поведение потребителя. Со стороны арендодателя можно утверждать, что площади, ранее занимаемые магазинами ушедших с нашего рынка брендов, были либо уже сданы другим арендаторам, если эти магазины закрылись, либо будут сданы сразу после их закрытия. Если говорить о таких брендах, как Gerry Weber, OVS, New Look, для торгового центра они не были потокообразующими якорями и смогут быть легко заменены новыми арендаторами или брендами, недавно пришедшими на наш рынок. Если же вернуться к недавно объявленному сокращению Stockmann, то вот у него как раз аналогов, которые развивались бы в торговых центрах, нет. «Но для арендодателей и это не будет проблемой: помещение поделится по этажам, возможно и на несколько помещений на этаже, и будет сдано другим арендаторам. Сам тренд, конечно, негативный, но это текущая реальность и ее приходится принимать. При вос-

становлении рынка будут и возвраты успешных брендов», - отметила **Александра Романенко**.

УДОБНЫЕ УСЛОВИЯ

На этом фоне еще живые компании, работающие по схеме франчайзинга, начали выстраивать совершенно новую модель ведения бизнеса со своими партнерами. Если затягивать ремень приходится франчайзеру, то о франчайзи и говорить нечего.

Так, многие пошли на снижение паушального взноса, роялти и перевод расчетов между франчайзером и франчайзи из валюты в рубли. Особенно на этом фоне выделяются компании, работающие в сфере общественного питания.

GingerBrandMan, собственник мастер-франшизы Tutti Frutti Frozen Yogurt на территории СНГ, перевела все расчеты с партнерами на рубли и зафиксировала размер паушального взноса.

Холдинг «Г.М.Р. Планета Гостеприимства», которому при-



надлежат бренды «Сбарро», «Елки-Палки», Yam Kee, «Восточный базар», сократил размер роялти с 7 до 5% для одного из своих проектов.

С начала апреля 2015 года в сети лапшичных «Воккер» также грядут перемены, которые коснутся франшизы. В частности, произойдет уменьшение первоначальных вложений в новую точку на 50%. Кроме того, для новых франчайзи изменена политика по роялти: с первого года выплаты составят всего 4%, а со второго 6%. В планах развития сети в ближайшие 2 года открыть не менее 100 точек по России.

Изменили условия работы

и компании, занимающиеся продажей одежды и обуви. Например, обувной ритейлер Alba запустил программу возврата непроданного в конце сезона товара и начал предоставлять своим партнерам систему оплаты по факторингу. SELA не индексировала цены для партнеров, а также снизила требования к необходимой технике.

Все это говорит о том, что франчайнинг в России жив и хоронить его рано. Однако подстраиваться под экономический климат, безусловно, необходимо. Иначе до следующей оттепели дожить смогут немногие.



А CAPELLA ART

Ноты декора
в интерьере

**МАЛЫЕ АРХИТЕКТУРНЫЕ
ФОРМЫ ИЗ КАМНЯ
И ПОЛИМЕРА**



ОЗЕЛЕНЕНИЕ

**НЕСТАНДАРТНАЯ
ПРОЕКТНАЯ МЕБЕЛЬ**



**СТЕНОВЫЕ ПАНЕЛИ, КАБИНЫ,
ПЕРЕГОРОДКИ, ОБЛИЦОВКА
КОЛОНН, СТЕН**

**ОТДЕЛКА
ПОМЕЩЕНИЙ**



ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ

ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР ATRIUM

г. Калуга, ул. Дзержинского, д. 29

Общая площадь здания:
4 500 м²

Сдаваемая в аренду площадь здания:
3 500 м²

МАКСИМ, НАТАЛИЯ
ОТДЕЛ АРЕНДЫ

atrium-kaluga@mail.ru
+7 (910) 910-31-51

ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР КЕМЕРОВСКИЙ ЦУМ

г. Кемерово, ул. Кирова, д. 37

Общая площадь здания:
12 900 м²

Сдаваемая в аренду площадь здания:
10 664 м²

УЮТОВА МАРИНА ЛЕОНТЬЕВНА
начальник департамента арендных отношений

uml@univermag.org
+7 (3842) 36-91-40, +7 (913) 408-02-33

www.univermag.org

ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР ГАГАРИНСКИЙ

г. Нижний Новгород, пр-т Гагарина, д.105А

Общая площадь здания:
10 194 м²

Сдаваемая в аренду площадь здания:
7 857 м²

МАТЮХИНА ОЛЬГА НИКОЛАЕВНА
специалист по аренде

arenda@gagarinsky-nn.ru
+7 (831) 437-14-22/23/45

www.gagarinsky-nn.ru



ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР ЯШМА

г. Орск, проспект Мира, дом 15Д

Общая площадь здания:
25 000 м²

Сдаваемая в аренду площадь здания:
17 000 м²

ГРИН ВЯЧЕСЛАВ
генеральный директор

tckr@email.orgus.ru
+7 (3537) 25-08-91, +7 (3537) 21-24-59, +7 (905) 899-51-33

тц-яшма.рф



ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР КОНФИТЮР

г. Долгопрудный, Лихачевский проспект, 64

Общая площадь здания:
13 096 м²

Сдаваемая в аренду площадь здания:
8 200 м²

ПОЛОВЕЦКИЙ СВЯТОСЛАВ ИГОРЕВИЧ
управляющий ТЦ

i.poloveckiy@gk-ork.ru
+7 (903) 222-19-91

tkkonfityur.ru/dolgoprudnyy

Ищите место для магазина?

Хотите выгодно продать
или приобрести франшизу?

Тогда вам необходима реклама в SAM!

По вопросам рекламы в SAM пишите
на infocom@shopandmall.ru и звоните +7 495 660-39-86

РЕКЛАМА В ЖУРНАЛЕ

SAM SHOPANDMALL.RU

ФРАНШИЗЫ

FIT SERVICE



Объем инвестиций:
от 2 300 000 до 40 000 000 руб.

Площадь помещения:
от 180 до 700 м²

МЕНЕДЖЕР
отдел франчайзинга

franch@fitauto.ru
+7 (383) 373 16 29

www.fitauto.ru/franshiza

MILANA



Объем инвестиций:
от 7 000 000 до 9 000 000 руб.

Площадь помещения:
от 100 до 180 м²

АЛЕКСЕЙ САФОНОВ
заместитель генерального директора

asafonov@milana-shoes.ru
+ 7 (495) 215 24 41, +7 (903) 284 41 81

www.milana-shoes.ru

COFFEESHOP COMPANY



Объем инвестиций:
200 000 руб.

Площадь помещения:
от 60 до 250 м²

ЗУЙКОВ ВИТАЛИЙ ВИКТОРОВИЧ
директор по франчайзингу

v.zuykov@coffeaset.ru
+7 812 332 05 81, +7 911 261 11 70

ЗАЙЦЕВА ВАЛЕНТИНА
менеджер по франчайзингу

v.zaytceva@coffeaset.ru
+7 911 703 25 33

www.coffeeshopcompany.ru

220 ВОЛЬТ



Объем инвестиций:
от 2 500 000 до 3 500 000 руб.

Площадь помещения:
от 60 до 150 м²

ДОЧКИНА НАТАЛИЯ
ведущий специалист департамента франчайзинга

franch@220-volt.ru
+7 (812) 318 78 53, +7 (911) 779 0 220

franchise.220-volt.ru

WHITE & SMILE



Объем инвестиций:
от 170000 до 700000 руб.

Площадь помещения:
от 10 до 40 м²

НАТАЛИЯ

отдел франчайзинга

project@white-smile.biz

+7 (383) 380-64-94, +7 952 921 14 17

white-smile.biz

ОРАНЖЕВЫЙ СЛОН



Объем инвестиций:
от 320 000 до 500 000 руб.

Площадь помещения:
от 20 до 50 м²

ОЛЬГА ПОЛУЭКТОВА

руководитель отдела продаж

market@orange-elephant.ru

+7 (499) 503 77 57

www.elephant-shop.ru/franchise

Ищете место для магазина?

Хотите выгодно продать
или приобрести франшизу?

Тогда вам необходима реклама в SAM!

РЕКЛАМА В ЖУРНАЛЕ

SAM
SHOPANDMALL.RU

По вопросам рекламы в SAM пишите
на infocom@shopandmall.ru и звоните +7 495 660-39-86

ТОРГОВЫЕ СЕТИ

МЕТРИКА



Формат объекта: **Супермаркет**

Площадь искомых помещений: **от 1500 до 7000 м²**

Размещение: **На улице**

Этаж: **-1, 1, 2**

РАНТ АЛЕКСАНДР

директор департамента развития

Rant@metrika.ru

+7 (960) 283 76 76

www.metrika.ru

СТРОЙДЕПО



Формат объекта: **Гипермаркет-дискаунтер**

Площадь искомых помещений: **от 4000 до 6000 м²**

Размещение: **Торговый центр, на улице**

Этаж: **1**

ЮРИЙ ШИШМАРЕВ

директор по развитию

y.shishmarev@stroydepo.ru

+7 (495) 601 94 64, +7 (962) 360 05 39

www.stroydepo.ru

ИГОЛОЧКА



Формат объекта: **Магазин**

Площадь искомых помещений: **от 120 до 250 м²**

Размещение: **Торговый центр, на улице**

Этаж: **0, 1, 2, 3**

ОТДЕЛ РАЗВИТИЯ

arenda@firma-gamma.ru

+7 (495) 974 31 21

www.igla.ru

NATHAN'S FAMOUS



Формат объекта: **street kiosk, island kiosk**

Площадь искомых помещений: **от 10 до 60 м²**

Размещение: **Торговый центр, на улице**

Этаж: **1**

ИРИНА

менеджер по развитию

89689579484@mail.ru

+7 (968) 957-94-84






www.nathans.ru

Свыше 800
торговых центров



продукт ГК ShopAndMall

TRIANGLE
CATALOG
retail · malls

-  Всегда актуальная информация
-  Легко оплатить
-  В формате PDF
-  Проверенные данные
-  Всегда с собой

8 (495) 660-39-86

info@shopandmall.ru

www.shopandmall.ru/catalog.php

Свыше 1000 торговых сетей
и ритейлеров