

ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ О ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ И РИТЕЙЛЕ

«ЦВЕТНОЙ»

РАСКРАСИЛСЯ

В УНИВЕРМАГ

ЭКСПЕРТИЗА

МАРКЕТИНГ В ТЦ.
ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ
ПРОДВИЖЕНИЯ

РОСТ КОНКУРЕНЦИИ
ПРОВОЦИРУЕТ
КРЕАТИВНОСТЬ

**ИНТЕРВЬЮ**

**РЕГИОНАЛЬНЫЙ РЫНОК
ТЦ: РИТЕЙЛЕРЫ ЖДУТ,
ПОКУПАТЕЛИ ЭКОНОМЯТ**

Евгений Каур, управляющий
директор компании London
Consulting & Management
Company | LCMC



MALLBROKER

КОНСУЛЬТАНТ И БРОКЕР ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ

ТРЦ Браво, г. Москва, ул. Борисовские пруды, вл. 26, стр. 2.



ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБЪЕКТА

г. Москва
Начало строительства объекта: 2 кв. 2012
Дата открытия: 2 кв. 2014
Площадь земельного участка: 1,24 га
Общая площадь: 29 000 кв. м.
Арендопригодная площадь: 21 000 кв. м.
Парковочных мест: 221 м/м в подземном паркинге + 50 м/м открытая парковка
Галерея: более 80 магазинов
Основные арендаторы: Лента, Центр-Фильм, Кораблик, Takko Fashion, Adidas, Cats & Dogs, L'Etoile, McDonalds, Шоколадница, Kari.

Outlet Village Белая Дача, Московская Область, г. Котельники, Новорязанское шоссе, 8.



ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБЪЕКТА

г. Москва
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
Основные арендаторы: Adidas, Jamilco, Henderson, ЦУМ Дисконт, Meucci, Tommy Hilfiger, Mango, Marks & Spencer, Nike, Puma, Quicksilver, Furla, Fabi, Villeroy & Boch, Pinko, Patrizia Pepe и др.

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



ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБЪЕКТА

г. Санкт-Петербург
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
Основные арендаторы: Adidas, Jamilco, ЦУМ Дисконт, Lacoste, Hugo Boss, Mango, Nike, Escada, Alfred Muller, Gulliver, Incanto, Rockport и др.

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



ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБЪЕКТА

г. Обнинск
Начало строительства объекта: 2 кв. 2014
Дата открытия: 3 кв. 2015
Площадь земельного участка: 8 га
Общая площадь: 40 500 кв. м.
Арендопригодная площадь: 21 000 кв. м.
Парковочных мест: 717
Галерея: более 120 магазинов
Основные арендаторы: супермаркет продовольственных товаров, кинотеатр, магазин электроники и бытовой техники, детский магазин, детский развлекательный центр.



MALLBROKER

КОНСУЛЬТАНТ И БРОКЕР ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ

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



ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБЪЕКТА

г. Оренбург

Начало строительства объекта: 2 кв. 2013

Дата открытия: 2 кв. 2015

Площадь земельного участка: 2 га

Общая площадь: 42 133 кв. м.

Арендопригодная площадь: 21 600 кв. м.

Парковочных мест: 500 (в т.ч крытая стоянка 300) + 200 во второй очереди

Галерея: более 100 магазинов

Основные арендаторы: супермаркет продовольственных товаров, магазин электроники и бытовой техники, универмаги одежды.

ТРЦ Гранат, г. Бузулук, ул. Пушкина, 4.



ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБЪЕКТА

г. Бузулук

Начало строительства объекта: 3 кв. 2013

Дата открытия: 4 кв. 2014

Площадь земельного участка: 0,5 га

Общая площадь: 10 000 кв. м.

Арендопригодная площадь: 7595 кв. м.

Парковочных мест: 120

Галерея: более 50 магазинов

Основные арендаторы: супермаркет продовольственных товаров, кинотеатр, магазин электроники и бытовой техники, детский магазин.

ТРЦ, г.Саратов, ул. Усть-Курдюмская, 9а.



ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБЪЕКТА

г. Саратов

Начало строительства объекта: 4 кв. 2011

Дата открытия: 3 кв. 2014

Площадь земельного участка: 0,615 Га

Общая площадь объекта: 7870 кв. м.

Арендопригодная площадь объекта: 5132 кв. м.

Парковочных мест: 100

Галерея: более 35 магазинов

Основные арендаторы: 2-х зальный кинотеатр, боулинг на 6 дорожек, магазин электроники и бытовой техники, детский магазин.

ТРЦ Парк Плаза, г. Электросталь, ул. Корешкова, 3



ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБЪЕКТА

г.Электросталь

Начало строительства объекта: 1 кв. 2010

Дата открытия: 4 кв. 2011

Площадь земельного участка: 0,842 га

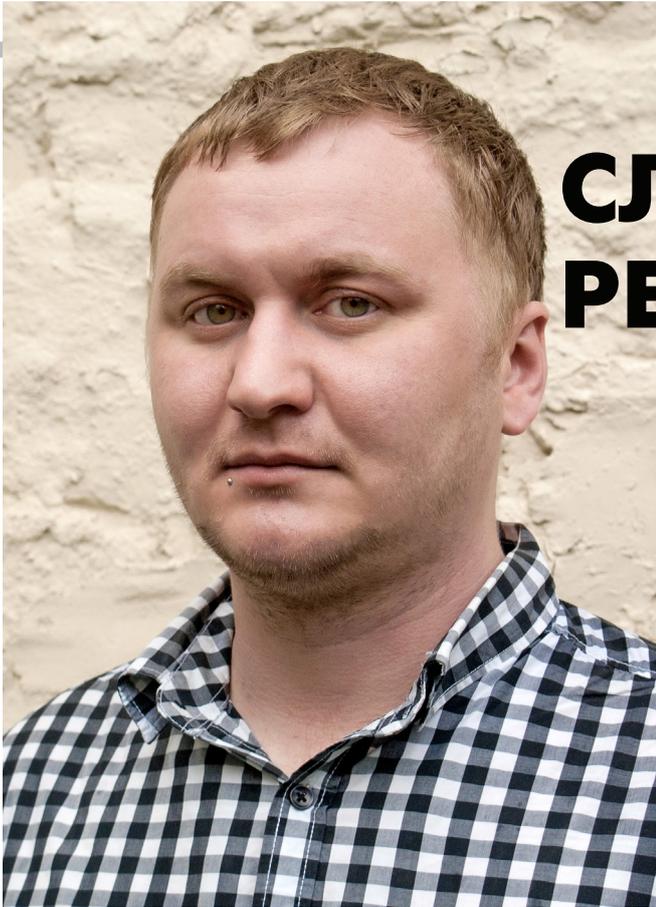
Общая площадь: 15 700 кв. м.

Арендопригодная площадь: 9850 кв. м.

Парковочных мест: 180 м/м

Галерея: более 50 магазинов

Основные арендаторы: Кинотеатр, Спортмастер, Дети, Gloria Jeans, Odji, Ostin, L'Etoile, Ecco, Benetton, Adidas, Ile Patio / Планета Суши, развлекательный центр Чудо-Парк, McDonalds, Ташир пицца, Адамас.



СЛОВО РЕДАКТОРА

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

Крым, рубль, санкции – едва ли не самые обсуждаемые темы последних месяцев. И это вполне понятно. Ибо затрагивают они все пласты российского общества, особенно сферу бизнеса. Деньги – двигатель торговли, а скачущий как будто не москаль рубль, того и гляди, обрушит арендные ставки, сорвет готовящиеся инвестконтракты, а то и вовсе дестабилизирует российскую экономику.

Но что же видит российский бизнесмен, протирая запотевшие очки и отходя от дрожи волнения? Огромный полуостров выплыл из тумана, маня девелоперов необъятными возможностями, торговые центры, устав от белокаменности столицы, решили раскрасить ритейл новыми форматами, а зловещие санкции, грозившие надломить экономику, лишь надкусили, но не проглотили ее.

Рынок недвижимости, пусть и слегка покачиваясь, всё же твердо стоит на ногах. Сделки заключаются, инвестиции вкладываются, форматы расширяются. И пока всё это происходит, журналу SAM есть о чем Вам рассказать.

В НОМЕРЕ

6

НОВОСТИ

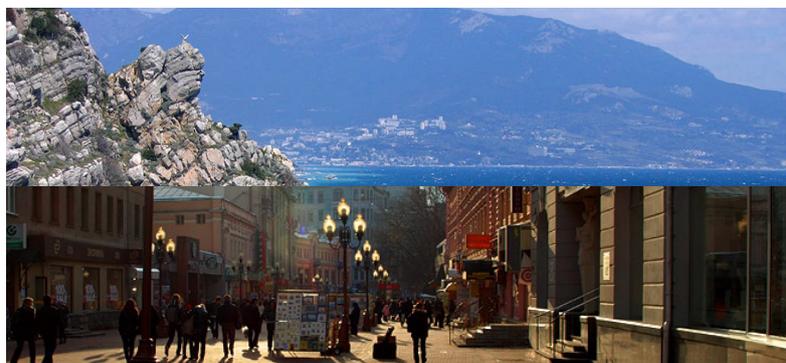
АКТУАЛЬНО

10

КРЫМ: ПОЛУОСТРОВ
НЕОСВОЕННОГО РИТЕЙЛА

14

МОСКВА ХОЧЕТ ВИДЕТЬ
РИТЕЙЛ В ЦЕНТРЕ



NEWFORMAT

18 «ЦВЕТНОЙ» РАСКРАСИЛСЯ
В УНИВЕРМАГ

22

БИЗНЕС В ДЕТАЛЯХ

РЕГИОНАЛЬНЫЙ РЫНОК ТЦ:
РИТЕЙЛЕРЫ ЖДУТ, ПОКУПАТЕЛИ
ЭКОНОМЯТ



25

ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ

МАРКЕТИНГ В ТЦ. ТИПИЧНЫЕ
ОШИБКИ ПРОДВИЖЕНИЯ



29

ЦИФРЫ

РОСТ КОНКУРЕНЦИИ ПРОВОЦИРУЕТ
КРЕАТИВНОСТЬ



32

ОБЪЯВЛЕНИЯ

РОССИЯ ВЫБРАЛА ЛУЧШИЕ ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ



22 апреля 2014 года во Дворце Торжеств «Сафиса» состоялось награждение победителей Рейтинга Торговых Центров России 2014 года, организованного Российским Советом Торговых Центров.

В соответствии с утвержденным регламентом Рейтинга комплексную оценку жюри получили 30 торговых центров, из них 21 – региональный, 9 – из Москвы и Московской области. Список участников Рейтинга Торговых Центров России 2014 еще раз подтвердил устойчивую тенденцию последних лет – динамичное развитие регионального рынка

торговой недвижимости.

Награды вручены победителям 22 апреля 2014 на XI Церемонии, которая состоялась в Москве во Дворце Торжеств «Сафиса» в присутствии более 250 представителей делового сообщества. Лучшие торговые центры были названы в трех номинациях: «Действующий торговый центр», «Новый торговый центр», «Проект на стадии реализации», в категориях, состав которых формировался из торговых центров с соответствующей арендной площадью.

По результатам Рейтинга Торговых Центров России 2014, лучшими в номинации «Действующий ТЦ» стали торговые центры: категория «Малый ТЦ» – ТЦ «Французский Бульвар», г. Санкт-Петербург; категория «Средний ТЦ» – ТЦ «Ворошиловский», г. Волгоград; категория «Суперрегиональный ТЦ» – ТРЦ

«Гагаринский», г. Москва.

В номинации «Новый ТЦ» лучшими признаны: категория «Малый ТЦ» – ТЦ «Пикник», г. Москва; категория «Средний ТЦ» – ТРЦ «РИО на Ленинском проспекте», г. Москва; категория «Большой ТЦ» – ТРК «ЛОНДОН МОЛЛ», г. Санкт-Петербург; «Суперрегиональный ТЦ» – ТРЦ «РАДУГА-Парк», г. Екатеринбург; категория «Приз жюри» – ТРЦ «Мармелад», г. Таганрог.

В номинации «Проект на стадии реализации» отметились следующие торговые объекты: категория «Малый ТЦ» – ТЦ «Парма», г. Сыктывкар; категория «Средний ТЦ» – ТГК «На Киевской», г. Москва; категория «Большой ТЦ» – ТРЦ «Бутово Молл», г. Москва; категория «Суперрегиональный ТЦ» – ТРЦ «Ривер Молл», г. Москва; категория «Приз жюри» – ТРК «Титан Арена», г. Архангельск.

CRE MOSCOW AWARDS 2014: ЗОЛОТЫЕ КИРПИЧИ НАШЛИ СВОИХ ВЛАДЕЛЬЦЕВ



Ежегодная премия в области коммерческой недвижимости CRE Awards состоялась в одиннадцатый раз в Москве. В рамках мероприятия были объявлены победители номинаций «Лучший ТЦ», «Консультант года», «Многофункциональный комплекс» и другие.

Премия Commercial Real Estate Moscow Awards 2014 прошла в столице 24 апреля. Организатор премии – ИД «Импресс Медиа». Генеральным партнером выступила компания Raven Russia. В состав жюри премии традиционно вошли

около 300 инвесторов, девелоперов, архитекторов, оценщиков рынка коммерческой недвижимости.

На одиннадцатой по счету ежегодной церемонии были объявлены победителями объекты коммерческой недвижимости, построенные в 2013 году, а также сделки, совершенные в 2013 году.

Так, лучшим сверхбольшим торговым центром стала уфимская

«Планета» девелопера «РосЕвро-Девелопмент», а средним – ТРЦ «Рио» на Ленинском проспекте (ГК «Ташир»). Среди малых ТЦ жюри выделило торгово-развлекательный центр «Гагарин».

По результатам премии CRE, приз в номинации «Лучший аутлет» получил «Outlet Village Белая Дача». Победитель в номинации «Многофункциональный комплекс» – «Кантри Парк III». Сделкой года в

категории «Купля-продажа» стала продажа торгово-развлекательного центра «Метрополис» в Москве.

В номинации «Сделка года – аренда – торговая недвижимость» победила компания Knight Frank (H&M в Восточной Сибири). Консультантом года по версии CRE Moscow Awards 2014 была выбрана компания JLL. Персоной года стал Николай Казанский, управляющий партнер Colliers International.

«НЕБО» НАКРОЕТ НИЖНИЙ НОВГОРОД



В рамках Международной выставки коммерческой недвижимости REX 2014 в столице презентован краудсорсинговый проект ТРЦ «Небо». Объект общей площадью 131 тысяча кв. метров расположен в городе Нижний Новгород.

В Москве был представлен проект нового нижегородского торгово-развлекательного центра под названием «Небо». Девелоперами выступают «Кинокомпания Маринс Групп» и ГК «Электроника». По окончании строительства объект станет крупнейшим комплексом в городе.

Известно, что арендопригодная площадь «Неба» составит до 69 тысяч кв. метров. Супермаркет INTERSPAR, фитнес-центр Gold Fitness, а также магазины товаров для дома и детских товаров, БТЭ-ритейлер – все они станут якорными арендаторами объекта. Эксклюзивным консультантом проекта по брокериджу выступает «МАГАЗИН МАГАЗИНОВ», по маркетингу – компания SmartUP CG.

ТРЦ «Небо» откроется в Нижнем Новгороде на площади Лядова. Как сообщил portalу ShopAndMall.ru Николай Матюхин, коммерческий директор «Кинокомпания Маринс Групп», ввод в эксплуатацию объекта намечен на 1 декабря текущего года. При этом девелоперы отмечают, что на момент открытия 100% арендопригодных площадей уже будут заняты.

На презентации ТРЦ на REX 2014 стало известно, что бренд проекта будет разрабатываться по системе краудсорсинга. «Сегодня на рынке торговой недвижимости все говорят, что проекты должны быть ориентированы на простых людей, на потребителя, – комментирует вице-президент «Кинокомпания Маринс Групп» Александр Дарчия. – Но, как правило, подобные слова остаются словами. Мы решили, что каждый нижегородец должен иметь возможность принять участие в создании крупнейшего торгово-развлекательного центра в Нижнем Новгороде». Представитель компании-девелопера добавляет, что сочетание якорных арендаторов, досуговых возможностей и галереи бутиков рассчитано на удовлетворение самых разнообразных потребностей «небесных» посетителей.

«АЭРО ПАРК» ГОТОВИТ ВТОРУЮ ОЧЕРЕДЬ



Торгово-развлекательный центр «АЭРО ПАРК», открывшийся в конце осени 2013 года в Брянске, приступает к возведению второй очереди проекта. Строительство было запланировано изначально, поэтому новый объект гармонично впишется в действующий ТРЦ.

Компания «БинВест» вышла на строительство второй очереди «АЭРО ПАРКа» в Брянске. В рамках выставки REX 2014 были объявлены сроки реализации суперрегионального проекта. Так, до конца 2015 года в эксплуатацию будет введено новое крыло здания ТРЦ,

которое соединит внутренние проходы комплекса.

Как стало известно порталу ShopAndMall.ru, помимо DIY-гипермаркета и магазина спорттоваров концепция второй очереди предполагает размещение здесь детского развлекательного центра. Также во второй очереди откроется порядка 70 новых магазинов, до шести кафе и ресторанов. Свой интерес к проекту проявили такие бренды, как Kiabi, New Yorker, H&M, Reserved, Modis, «Уютерра».

Стоит отметить, что после ввода новой части «АЭРО ПАРКА» общая площадь комплекса составит 116 тысяч кв. метров, что закрепит за ним статус крупнейшего торгового объекта в Брянской области. Общий объем инвестиций в проект соста-

вит более 5 млрд. рублей.

«Открытие первой очереди ТРЦ «АЭРО ПАРК» стало большим событием для Брянской области, – говорит президент ИФК «БинВест» Алексей Невструев. – На сегодняшний день это успешный коммерческий объект, отлично зарекомендовавший себя как у посетителей, так и у арендаторов. Подбирая новых партнеров для второй очереди, мы придерживаемся высокой планки, заданной на старте».

Напомним: первая очередь ТРЦ функционирует с ноября прошлого года. На ее арендуемых площадях, достигающих по размерам 46 тысяч кв. метров, расположились такие ритейлеры, как «Лента» и Media Markt, четыре бренда Inditex, супермаркет детских товаров «Дочки

& Сыночки», мультиплекс «Люксор» и многие другие.

Полностью завершить строительство проекта «АЭРО ПАРК Сити» ИФК «БинВест» намерена к 2019 году. На участке 75 га планируется построить еще более 180 тысяч квадратных коммерческой недвижимости: ритейл-парк, бизнес-центр, отель Hilton, концертный зал, а также спортивно-оздоровительный комплекс с аквапарком, SPA-центром, бассейном и теннисным кортом.

Помимо этого на территории нового делового кластера планируется устроить музей авиации, парк аттракционов и гелипорт. Общий объем инвестиций планируется на уровне 15 млрд. рублей.

ОБЩЕПИТЫ «МЕГИ» В НОВОМ СВЕТЕ

Сеть торговых центров «МЕГА» объявляет о новой концепции кафе и ресторанов в своих ТЦ. Проект – это часть глобальной программы модернизации сети, размер инвестиций в которую достигает 14,2 млрд. рублей.

Компания IKEA Shopping Centres Russia разработала проект по преобразованию фуд-кортов и ресторанных зон в «МЕГАх». Согласно новой концепции, в сердце каждого комплекса будет создано уникальное пространство, объединяющее зону общественного питания с развлекательной функцией. Как говорится в официальном релизе компании, дизайн проекта будет выполнен в скандинавском стиле,

естественное озеленение и необычное освещение, меняющееся в зависимости от времени дня, станут неотъемлемой частью обновлений.

Проект преобразования затронет 12 из 14 торговых центров. Известно, что в первую очередь проект будет реализован в объектах на Теплом Стане и в Химках. Здесь появится центральная аллея вдоль фуд-корта, которая станет основным местом для встреч и отдыха.

«Мы полностью изменим концепцию наших фуд-кортов и ресторанных зон, чтобы сделать их еще привлекательнее для наших гостей, – комментирует генеральный директор IKEA Shopping Centres

Армин Микаэли. – В результате преобразований фуд-корты и ресторанные зоны станут полноценным поводом заглянуть в ТЦ. Мы видим огромный потенциал в создании новых пространств, где наши гости будут с удовольствием встречаться, общаться и отдыхать».

На сегодняшний день общая площадь кафе и ресторанов в торговых центрах «МЕГА» составляет до 3,5% арендопригодных квадратов. В среднем в каждом сетевом комплексе работает 25 фуд-арендаторов. В ближайшие 5-7 лет компания планирует увеличить зоны общественного питания настолько, что их объем будет составлять 9-12%.



**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**



КРЫМ: ПОЛУОСТРОВ НЕОСВОЕННОГО РИТЕЙЛА

Крым — одно название этого полуострова поднимает со дна мировых новостных лент тонны сообщений, а в кулуарах европейских политических организаций стало самым употребляемым именем собственным.

Для одних Крым – победа, для других – поражение. Но независимо от точки зрения новая российская республика уже перестала быть только политическим прецедентом. Пока США разрабатывает очередные санкции из-за присоединения полуострова к РФ, российский бизнес думает, как и в каком формате будет развиваться на новой территории. Однако мысли не становятся конкретными предложениями. Почему почти все игроки рынка только думают о Крыме, но боятся озвучивать свои планы, мы и попытаемся разобраться.

КРЫМ – НОВЫЙ ТОРГОВЫЙ МАГНИТ

Совсем недавно стало известно, что несколько российских уже планируют экспансию в Крым. Среди них такие компании, как X5 Retail Group и «Тандер». Понятно, что эти

гиганты, имеющие свободные денежные средства, могут позволить себе быстрое расширение сети. Тем более не освоенная пока российским бизнесом территория Крыма вполне дружелюбно примет новых игроков, способных обеспечить население большим количеством дискаунтеров в формате «у дома».

Евгений Панасенко, заместитель директора по развитию и консалтингу компании LandService, отмечает, что, безусловно, Крым для россий-

ских сетей интересная локация. Население полуострова составляет более 2 миллионов человек, средний уровень заработных плат и пенсий в России выше, чем на Украине, поэтому ожидается рост (пусть и небольшой) благосостояния населения, а вместе с ним будет увеличиваться покупательская способность населения. «Ряд игроков, таких как X5, «Магнит», уже объявили о своем интересе развития сетей в регионе. Вслед за крупными игроками рынка потянутся и более мелкие (включая



непродовольственные категории товаров), но для этого необходимо привести в порядок законодательную базу в отношении земельных участков, а также должны появиться и новые объекты торговли», — заключил эксперт.

Этого же мнения придерживается и **Евгений Каур**, управляющий директор компании London Consulting & Management Company | LCMC: «Конечно, сети заинтересованы в развитии на новой территории, другое дело, что специфика Крыма подойдет не всем. Но, безусловно, весь сегмент fmcg, вся horeca уже сейчас активно моделируют стратегии своей возможной экспансии».

МЫСЛИ ВСЛУХ

Однако заявления ритейлеров, появившиеся в прессе, представителями этих компаний опровергаются. На вопрос журналистов, действительно ли сети планируют экспансию в Крым, звучат лишь официальные рапорты: «На данный момент этот вопрос мы не комментируем».

На запросы редакции журнала **SAM** многие игроки рынка отказались отвечать, ссылаясь на неуместность обсуждения данной темы в текущей ситуации. Некоторые компании и вовсе заявили, что не планируют развиваться в Крыму. В частности, по словам **Анастасии Орловой**, директора по работе со СМИ ГК «ДИКСИ», среднесрочная стратегия развития компании не подразумевает выход на розничный рынок Крыма.

Тем не менее данные фразы кажутся не вполне искренними с учётом того, что власти направляют значительные финансовые потоки в новую российскую республику, да и сам экономический потенциал Крыма достаточно высок.

Так, по данным Министерства экономического развития и торгов-



ли Крыма, на начало 2014 года в республике функционировало 15 062 стационарных объекта торговли, в том числе 174 супермаркета и крупных магазина розничной торговли, из них 123 реализуют продовольственные товары, 51 — непродовольственные товары. Оборот розничной торговли в Крыму в 2013 году вырос на 13,3%, до 40,8 млрд гривен.

Кроме того, в новом российском регионе только 30-35% оборота продуктов питания проходит через сетевые магазины, а остальная часть приходится на рынки и несетевые торговые точки. Для сравнения, в России сети контролируют 55% оборота продовольственных

**«ГЛОБАЛЬНОГО
ПЕРЕДЕЛА
РЫНКА ЖДАТЬ
НЕ СЛЕДУЕТ»**

товаров. И это значит, что в будущем покупательский спрос на продукцию сетевых дискаунтеров в республике может вырасти еще больше.

По словам **Евгения Каура**, экономическая ситуация как в сфере

потребительского рынка, так и в области регулирования - это ситуация переходного периода. Все участники находятся в состоянии неопределенности, так как окончательного закрепления статусов еще не произошло. При этом, как показывают последние недели, велико число игроков рынка, готовых рисковать, — инвестиции растут как в жилой, так и в коммерческий сегменты недвижимости. «Однако за исключением ряда крупных знаковых проектов, которые обязательно будут заявлены крупнейшими девелоперами уже в ближайшее время, глобального передела рынка ждать не следует», — считает **Евгений Каур**.

ТРУДНОСТИ ОСВОЕНИЯ

Но если перспективы такие радужные, то почему компании не мчатся в Крым сломя в голову? Ответом становятся бесконечные административные неувязки, из-за которых территория полуострова только на первый взгляд вошла в состав России. В реальности же Автономная Республика Крым вышла из состава Украины, но так и не стала полноценной частью РФ: незаконченная кадастровая оценка земли, переход от гривны на рубли, не до конца сформированные органы власти — всё это является неопределимым препятствием для входа бизнес в регион.

Из-за этого многие девелоперы не

могут рассчитать будущие риски, смоделировать экономическую составляющую проектов и просто определиться с участками для строительства.

Как отмечает **Евгений Панасенко**, в силу ряда аспектов, связанных с мораторием на выдачу земли, а также формированием концепции развития территории Республики Крым, которая появится только к концу апреля 2014 года, говорить о сложности реализации любых проектов в сегменте недвижимости на данный момент невозможно. Дополнительным аспектом выступает отмена украинского кадастра и переход на российскую систему учета земли, что также не дает возможности оценить затраты на реализацию коммерческих проектов. В то же время цена на земельные участки в Крыму уже выросла на 50% за последние месяцы и этот рост будет продолжаться в обозримом будущем. Таким образом, можно сделать вывод, что принятие решения девелопера о вхождении на рынок Крыма на данный момент не подлежит обоснованным расчетам.

Однако, несмотря на текущую ситуацию, даже украинские компании говорят об экспансии российского бизнеса в Крым. По словам **Марины Черновой**, коммерческого директора ГК «ГЕРЦ», на полуострове уже сейчас идёт работа по строительству новых объектов как гостиничной, так и торговой недвижимости. Причем заказчиками выступают именно российские компании. «Я не скажу за всех, но есть российские клиенты, которые сейчас разрабатывают новые проекты, подписывают контракты и активно вкладывают деньги. Видно, что они были готовы к данным событиям, и эти компании будут одними из первых, кто придёт в Крым и окажется на волне», - говорит **Марина Чернова**.

НАСИЖЕННОЕ МЕСТО

С другой стороны, на территории Крыма еще работают украинские сети, которые не желают покидать регион. Согласно отчёту многих компаний, прибыль от сбыта продукции в Крыму стоит на втором месте после Киева. Это, естественно, влияет на желание украинских ритейлеров остаться на давно насиженном месте. Однако удастся ли это сделать – непонятно.

Так, стоит вопрос с прекращением оборота гривны, нужно учесть различные системы налогообложения и ставки НДС на Украине и в России. Всё это заставит компании вычленять крымские подразделения в новую структуру, которая будет сильно отличаться от привычных внутреукраинских. Кроме того, после регистрации юридического лица на территории Крыма действующим ритейлерам понадобится

«В Украине скорее всего будет принят закон о коллаборационизме, поэтому многие станут открывать российские компании, которые официально никак не будут связаны с Украиной», - комментирует **Марина Чернова**.

И последний момент, который помешает украинским компаниям работать в Крыму, – это логистика. Украина уже начала проводить агрессивную политику в отношении пересечения границы с Россией. При этом стараются не пропускать не только россиян на Украину, но и наоборот. Понятно, что в основном это касается физических лиц, но в контексте назревшего противостояния под угрозой могут оказаться и украинские сети. Если машины с товаром преодолели один пограничный пункт, то вполне могут застрять на встречном. Всё это приведет к тому, что украинские компании начнут покидать регион, а образу-

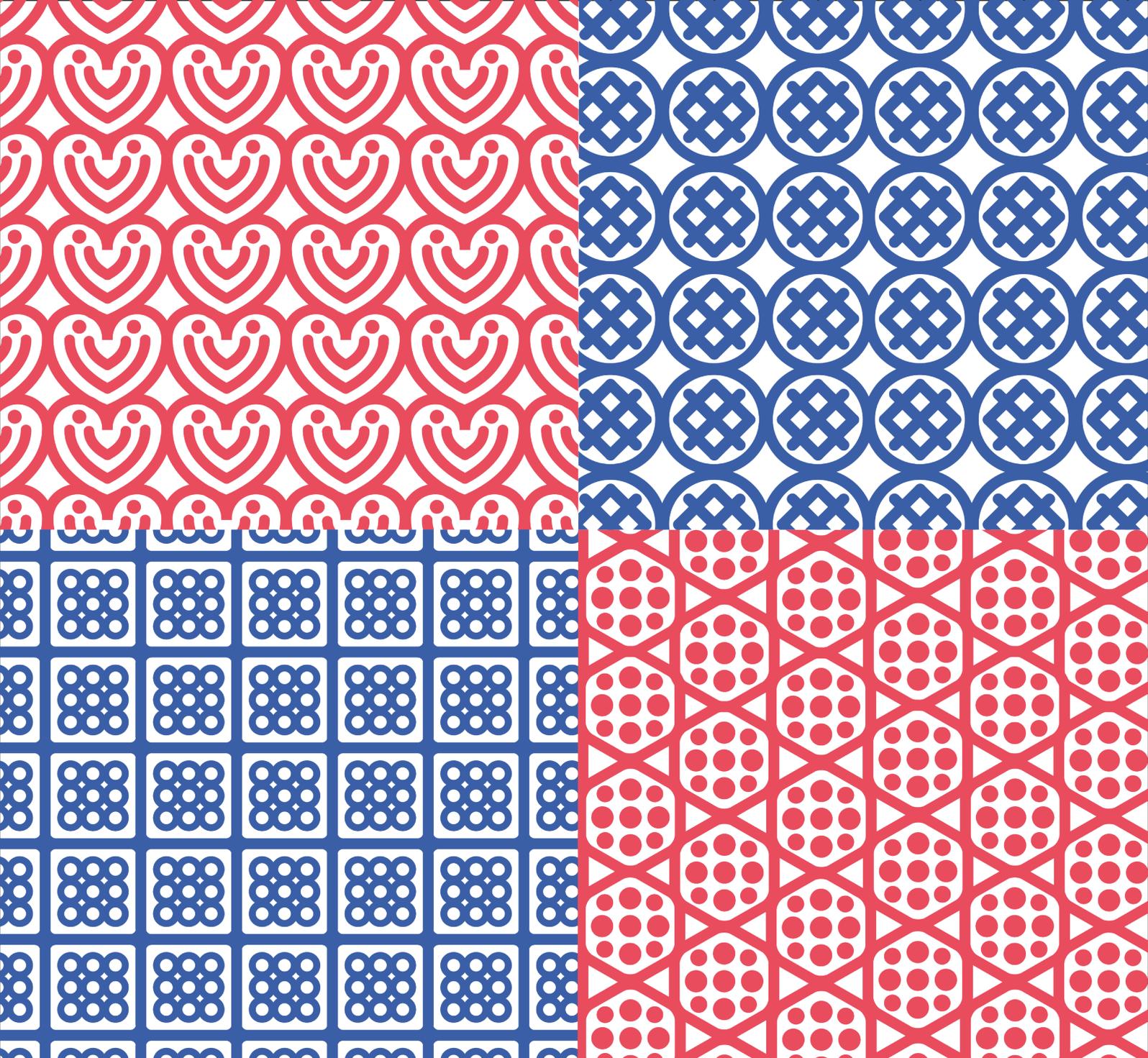


не менее двух месяцев для решения технических вопросов.

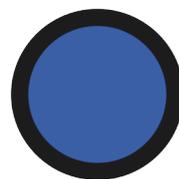
Отметим, что многие украинские компании и вовсе покинут полуостров, но лишь для того, чтобы вернуться на рынок под новым именем и с «русской пропиской».

щуюся нишу займут российские.

Однако, как будет развиваться ситуация, покажет только время. Сейчас же бизнес замер в ожидании, но стоит надеяться, что ненадолго. Ибо время – деньги.



PR



analytics

pryanik

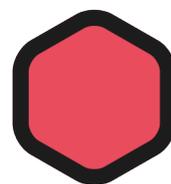


+7 (495)
215 19 68

managment



marketing



Shopping centers ♡ Retail ♡ Franchising



МОСКВА ХОЧЕТ ВИДЕТЬ РИТЕЙЛ В ЦЕНТРЕ

Москва – город контрастов. С одной стороны, власти делают всё, чтобы привлечь в столицу новые инвестиции, с другой – на законодательном уровне буквально перекрывают бизнесу кислород.

Это и запрет на строительство в центре, и инфраструктурные ограничения, и бесконечные архитектурные обязательства в отношении исторических зданий. К этому списку прибавились и поправки в Налоговом кодексе, согласно которым налог на имущество в отношении отдельных объектов недвижимости устанавливается исходя из их кадастровой стоимости. Многие собственники помещений в Москве уже начали бить тревогу, опасаясь непомерной финансовой нагрузки. Однако власть в свою очередь решила расстегнуть верхнюю пуговицу и ввести льготы для части бизнеса, дабы избежать резкого оттока капитала из ЦАО. Пока данные преференции планируется направить в помощь собственникам недвижимости на центральных улицах столицы.

НАЛОГИ ДЛЯ ЦАО

Так чиновники рассчитывают сни-

зить налоговую нагрузку на владельцев помещений на центральных и пешеходных улицах Москвы. На льготные условия смогут претендовать собственники, сдающие в аренду недвижимость под размещение ресторанов, продовольственных и непродовольственных магазинов. О подготовке данного постановления уже говорят в Департаменте экономической политики и развития города Москвы.

Реализовать проект планируется по следующей схеме. Сначала владельцам помещений придётся уплачивать налог на имущество из расчета кадастровой, а не балансовой стоимости объектов. Затем собственники смогут подать заявления на получение льгот и субсидий по уплате налога на недвижимость. Размер скидки при этом чиновники пока не уточняют.

Напомним, с 1 января 2014 года в соответствии с изменениями, вне-

сенными в Налоговый кодекс РФ, налог на имущество в отношении отдельных объектов недвижимости устанавливается исходя из их кадастровой стоимости, определенной по состоянию на 1 января года соответствующего налогового периода.

Новые правила налогообложения действуют в отношении не только торговых зданий, но и административно-деловых центров и помещений в них, а также нежилых помещений, в которых предусмотрено размещение офисов, торговых объектов, объектов общественного питания и бытового обслуживания.

Как отмечает **Валерий Лазебный**, партнер юридической фирмы «АВЕ-ЛАН», в Москве максимальный размер ставки по налогу на имущество для таких объектов недвижимости в 2014 году не может превышать 1,5%, в 2015 году - 1,7%, в 2016 и последующие годы – 2%.

КОММУНИЗМ В РИТЕЙЛ

Однако, согласно московскому законодательству, общая площадь таких зданий должна быть свыше 5000 кв. метров и они должны располагаться на земельных участках, один из видов разрешенного использования которых предусматривает размещение офисных зданий делового, административного и коммерческого назначения, торговых объектов, объектов общественного питания и (или) бытового обслуживания.

Вот только большинство помещений, расположенных на пешеход-

ности от того, является ли улица пешеходной. «Например, доля кафе и ресторанов может варьироваться от 10% на таких улицах, как Кутузовский проспект, до 40% на Новом Арбате, Покровке. Но если брать в целом по Москве, то доля лидирующего сегмента общественного питания составляет порядка 25%. На втором месте идут магазины одежды и обуви, доля которых составляет около 17%, но этот показатель постепенно снижается. Тройку лидеров по данному показателю замыкают салоны красоты с 11% от всех магазинов основных торговых коридоров Москвы», - заключил эксперт.

земли, на которую и ориентирован налог. Это как раз и подтверждает тот факт, что не все владельцы недвижимости готовы к таким финансовым сюрпризам.

«Я знаю, что сейчас огромное количество дел находится в судах. Дело ведь не в ставке налога, а в кадастровой оценке, которая порой оказывается в 2-3 раза дороже реальной стоимости помещения. Было бы справедливым, если бы государство, которое устанавливает такую высокую кадастровую стоимость, могло купить у собственника помещение по этой цене. Но у нас такой схемы, к сожалению, нет.



ных и центральных улицах Москвы, намного меньше заявленных габаритов. Средняя площадь магазина формата стрит-ритейла в столице составляет порядка 100-200 кв. метров. И основными арендаторами и собственниками таких помещений выступают точки общественного питания, магазины и салоны красоты. Соответственно, изменение в налоговом кодексе на такие объекты не ляжет финансовым бременем.

По словам **Максима Палта**, аналитика отдела исследований рынка CBRE, состав арендаторов торговых улиц сильно отличается в зависи-

Однако, по мнению чиновников, новая мера как раз и должна уравнивать собственников помещений разных масштабов, так как владельцы объектов площадью более 5000 кв. метров могут заложить налоговую нагрузку в арендную плату. На данный момент уже есть прецеденты отказа от аренды помещений на элитных улицах столицы в связи с резким ростом ставки.

И несмотря на то, что, по мнению экспертов, рост ставки не должен превышать 5-10%, московские суды уже завалены исками по пересмотру кадастровой стоимости

Поэтому собственники помещений подают в суд, не желая платить несправедливые налоги», - комментирует **Андрей Ковалёв**, президент ГК «Экоофис».

ПОЧЁМ КВАДРАТ?

Тем не менее арендные ставки в центре Москвы даже без учёта роста налогов и так остаются одними из самых высоких в Европе. Но только пустующих витрин на пешеходных улицах почти не видно, что доказывает — данные локации востребованы при любом курсе рубля.



По данным компании RRG, объем предложения торговых помещений формата стрит-ритейл в центре Москвы в марте 2014 года за месяц увеличился на 11% по количеству и снизился на 4% по общей площади. Средняя ставка аренды снизилась на 1% и составила 2022 долларов за кв. метр в год.

Однако средняя ставка – слишком приземленная мера, и реальная арендная плата в самых проходимых местах может достигать баснословной суммы за метр.

Светлана Ярова, начальник отдела стрит-ритейла компании JLL, говорит о том, что ставки аренды в стрит-ритейле Москвы значительно разнятся в зависимости от улицы: «По нашим данным, ставки на основных торговых коридорах находятся на уровне 4-6 тысяч долларов за кв. метр в год, на второстепенных – 1,3-3 тысячи долларов за кв. метр в год. К примеру, на Тверской ставка аренды помещения площадью 100 кв. метров составляет 3-6 тысяч долларов за кв. метр в год, на Кузнецком Мосту – 3,5-5 тысяч долларов за кв. метр в год».

В свою очередь, аналитики компании CBRE отмечают, что такие ставки вовсе не потолок рынка. Так, на той же Тверской, флагмане центральных улиц Москвы, аренда в среднем находится в диапазоне 4000-8000 долларов за 1 кв. метр в год. Но если брать в целом по столице, то арендные ставки выше на пешеходных улицах, таких как Столешников переулок, Большая Дмитровка, Никольская. Там аренда

может составлять 3000-5000 долларов за кв. метр в год.

Однако такие ставки все же не отпугивают арендаторов. Они компенсируются очень высоким трафиком торговых улиц. Кроме того, любая уважающая себя крупная компания

всегда старается иметь хотя бы один магазин в центре столицы как показатель собственной успешности и благонадежности.

КАКИЕ ПРЕФЕРЕНЦИИ НУЖНЫ РЫНКУ?

Получается, что налоговые преференции, которые готовят чиновники, несмотря на свою благую миссию, не совсем учитывают реалии рынка. Ибо собственников пугает не столько налог, как кадастровая стоимость земли, которая часто оказывается завышенной. Поэтому эксперты оценивают данную инициативу властей неоднозначно.

Так, **Валерий Лазебный** считает, что в отношении льгот для собственников, сдающих в аренду недвижи-

мость под размещение ресторанов, продовольственных и непродовольственных магазинов, могут быть применены уже существующие в Москве правила. В частности, налоговая база уменьшается на величину кадастровой стоимости 300 кв. метров площади объекта недвижимого имущества на одного налогоплательщика в отношении одного объекта по выбору налогоплательщика при одновременном соблюдении следующих условий: налогоплательщик-организация является субъектом малого предпринимательства; налогоплательщик-организация состоит на учете в налоговых органах не менее чем

«НИКАКИЕ ПРЕФЕРЕНЦИИ НЕ СМОГУТ КОМПЕНСИРОВАТЬ ВОЗРОСШУЮ НАЛОГОВУЮ НАГРУЗКУ»

три календарных года, предшествующих налоговому периоду, в котором налоговая база подлежит уменьшению; за предшествующий налоговый период средняя численность работников налогоплательщика составила не менее 10 человек и сумма выручки от реализации товаров (работ, услуг) на одного работника составила не менее 2 миллионов рублей.

В настоящее время в отношении помещений, расположенных в административно-деловых центрах и торговых центрах (комплексах), налогоплательщики уплачивают налог в размере 25% суммы налога при условии, что эти здания используются для осуществления образовательной деятельности и (или) медицинской деятельности либо

научными организациями, выполняющими научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы. Установление дифференцированной ставки налога на недвижимость, которая позволит собственникам, сдающим принадлежащие им помещения для магазинов и учреждений общепита, платить меньше, не означает, что платить придётся так же, как и раньше. «Никакие преференции не смогут компенсировать возросшую налоговую нагрузку, но в любом случае это позволит собственникам избежать угрозы закрытия и работать не в убыток. Трудно представить себе столичный город без ресторанов и магазинов, украшающих центральные и пешеходные улицы», - отметил **Валерий Лазебный**.

Однако **Светлана Ярова** уверена, что данные налоговые преференции не самый главный инструмент сотрудничества бизнеса и властей. Важно формировать восприятие городской среды, создавать комфортные торговые пространства и обеспечивать качественное управление ими. Важна организация качественной работы арендаторов и решение таких бытовых вопросов, как разгрузка продуктов или вывоз мусора. Важно, чтобы потоку покупателей было удобно, чисто, безопасно. Льготы нужны тем предпринимателям, которые будут сохранять социально значимые для горожан виды бизнеса: продукты, кулинарии, аптеки, демократичные кафе, центры творческого развития. Для таких арендаторов нужна поддержка в части снижения налогов, чтобы их не «выдавлива-

«НАЛОГОВАЯ НАГРУЗКА НА СОБСТВЕННИКОВ ПОМЕЩЕНИЙ ЦЕНТРАЛЬНЫХ УЛИЦ ЛОГИЧНА, И НИКАКИХ ЛЬГОТ, НА МОЙ ВЗГЛЯД, БЫТЬ НЕ ДОЛЖНО»

ли» с улиц. Владельцы помещений, которые сдают их в аренду таким предпринимателям, всё равно будут ориентироваться на рынок, а не на городские льготы. При этом, если таким владельцам можно было бы облегчить покупку других объектов на аукционах или, к примеру, делать выкуп по цене ниже рынка при сохранении заданного назначения, это могло бы быть стимулом. Вопрос только в том, что назначение должно определяться властью совместно с консультантами по недвижимости, чтобы не было критических ошибок. «Налоговая льгота – мера прекрасная и для кого-то сработает, но проблему «выдавливания» продуктов, аптек и авторских концепций с центральных улиц города не решит одномоментно», – подытожил эксперт.

Андрей Ковалёв придерживается более категоричной точки зрения. По его мнению, никакие льготы собственникам не положены: «Я против налоговых льгот для собственников помещений на центральных торговых и пешеходных улицах. Наоборот, на таких улицах нужно

устанавливать повышенные налоги, потому что здесь очень высокий трафик и собственники помещений в итоге выигрывают. Если раньше они сдавали помещения, условно говоря, за 1000 долларов на той же улице, то после приведения её в порядок, кстати говоря, правительством Москвы, ставка аренды в их помещениях повысилась до 2500 долларов. То есть собственник выиграл за счет государства, а значит, за счет налогов граждан. Поэтому налоговая нагрузка на собственников помещений центральных улиц логична, и никаких льгот, на мой взгляд, быть не должно».

Как мы видим, именно данное решение чиновников вызывает у экспертов рынка лёгкое недоумение. Тем не менее понятно, что власти должны идти навстречу бизнесу, но по той же дороге, по которой шагает тот самый бизнес к народу.



«ЦВЕТНОЙ» РАСКРАСИЛСЯ В УНИВЕРМАГ

Ц
TSVETNO
CENTRAL MARKET

Кто-то нацеливается на Московскую область, кто-то шагает дальше в регионы, кто-то, не желая расставаться со столицей, изменяет концепцию бизнеса. Так, известный московской публике бренд «Цветной» решил развиваться в формате универмагов.

Отметим, что данная модель подразумевает продажу на одной площадке мультибрендовых товаров различных ценовых сегментов и категорий (от аксессуаров до одежды, от продуктов питания до товаров для дома). По такой концепции в

России работает финская Stokmann Group (развивает шесть универмагов «Стокманн» в Москве и области и по одному в Санкт-Петербурге и Екатеринбурге) и британская сеть Debenhams (пока открыла один магазин в ТРЦ «Мега Белая дача»).

Как отмечает **Петр Исаев**, заместитель генерального директора по коммерческой недвижимости Rose Group, компания уверена в том, что сейчас настало самое лучшее время для развития данного формата: «За три года с момента открытия Уни-



появился еще в 1796 году. Активное развитие данный формат получил в 50-х годах XIX века. Сейчас количество универмагов в мире трудно подсчитать, но ни для кого не секрет, что этот формат вымирает под давлением торговых центров.

Основа данного формата – желание собственника поддержать лояльность посетителя путем организации общего пространства с единым сервисом, которые вкуче создают комфортную среду для отдыха и шопинга, когда клиенту хочется проводить в торговом объекте как можно больше времени. В принципе, такой же идеологии следуют и ТЦ, но они не могут ее реализовать в силу огромного количества арендаторов с разным персоналом, службой охраны и так далее.

Тем не менее стоит отметить, что

было много. Объединяет их наличие нескольких «тематических» уровней – этажей, где продаются определенные группы товаров, а также возможность заплатить на любой кассе за товары, купленные в разных отделах. Сейчас в Москве формат представлен не слишком широко, тогда как в Европе он очень распространен (универмаги Лондона, Галерея Лафайетт в Париже и т.п.) и востребован. В Москве представлены западные сети – Stockmann, Debenhams. Есть и свои игроки, например работающая в эконом-сегменте «Фамилия». Есть и некоторые универмаги, работающие еще с советских времен и условно сохранившие изначальный формат. Это, например, универмаг «Сотый» на Пролетарской, где первый этаж отведен под косметику, второй и третий – под одежду и

**«ТАКОЙ ФОРМАТ ХОРОШО БЫЛ
ЗНАКОМ ЕЩЕ СОВЕТСКОМУ
ПОТРЕБИТЕЛЮ, И ТО, ЧТО МЫ
НАБЛЮДАЕМ СЕГОДНЯ, – ЛИШЬ
ГРАМОТНАЯ ЕГО АДАПТАЦИЯ.»**

вермаг «Цветной» вырос как бренд: сегодня он достаточно стабилен и уже вышел на окупаемость. При этом мы видим устойчивый интерес аудитории к формату современного городского Универмага. Это особый сегмент рынка, сложный с точки зрения организации и управления, однако в «Цветном» мы накопили достаточный опыт для создания одноименной сети. Именно сейчас на фоне благоприятной конкурентной среды, мы рассматриваем возможность тиражирования концепции».

ЧТО ЕСТЬ УНИВЕРМАГ?

Напомним, первый универмаг

данный формат существует уже давно как на территории Европы, так и в России. Однако у нас он был погребен лавиной торговых центров, под которую советские остатки универмагов так и не смогли подстроиться, доживая свой век вместе с уходящей эпохой СССР.

Идею преемственности формата озвучивает и **Денис Колокольников**, председатель совета директоров группы компаний RRG: «Что касается формата как такового, он, по сути, следует классическим универмагам – подобных объектов раньше в советской Москве

обувь, четвертый – под сумки, при том что это разные операторы. Это как раз самая простая, классическая концепция универмага».

С этим мнением согласен и **Евгений Каур**, управляющий директор компании London Consulting & Management Company | LCMC, который отмечает, что такой формат хорошо был знаком еще советскому потребителю, и то, что мы наблюдаем сегодня, – лишь грамотная его адаптация. И это неудивительно – мультибрендовая концентрация вокруг якоря выгодна девелоперам и удобна покупателям, особенно



если речь идет о региональных проектах.

Что касается городов-миллионников, то появляется такая переменная, как конкуренция. Главное условие конкурентоспособности объекта в условиях ритейловой многополярности – его качество. Упомянутый Stockmann представляет линейку арендаторов в сегменте «средний плюс - премиум», «Цветной» – скорее оптимизированный микс, рассчитанный на посетителей с разными уровнями достатка. Второй вариант более проницателен с точки зрения применения опыта в перифериях.

СИЛА БРЕНДА И МЕСТА

Говоря о качестве, нельзя пройти мимо брендов, на которые рассчитывает девелопер такого формата. Большинство из них привязаны к определенным компаниям, не желающим делиться своим именем с потенциальными конкурентами. Но, судя по всему, «Цветной» уверен, что в этом отношении у него есть шансы на успешное развитие.

«Основной вопрос – это бренды. Формат универмага построен так, что нужно представлять абсолютно разные модные марки, постоянно обновлять и пополнять ассортимент, привлекая новые имена. Россия, с этой точки зрения, уникальная страна. Все бренды принадлежат определенным компаниям. Однако сейчас ситуация меняется: бренды начали отделяться и работать самостоятельно. Безусловно, это поможет развитию формата универмагов», – говорит **Петр Исаев**.

Однако бренды и имя – это еще не главный залог успеха функционирования универмагов. По крайней мере в Москве можно столкнуться с отсутствием свободных площадок, где возможно развитие собственного бизнеса. И в этом отношении у универмагов достаточно высокие требования.

Универмаг может располагаться как в отдельно стоящем здании, так и занимать несколько этажей в торговом центре. Тем не менее ТЦ больше подходят для усеченных вариантов универмагов, поскольку

зачастую имеют в составе и продуктовый супермаркет, и отдельные специализированные магазины, способные удовлетворить спрос посетителей. Отдельно стоящее здание более привлекательно для полноформатного универмага.

Но в Москве на данный момент недостаточно площадок для размещения подобных магазинов. В качестве арендаторов они не очень интересны торговым центрам. «Им выгоднее отдать площади под многочисленные бренды, чем одному такому якорю», – комментирует **Сергей Богданчиков**, управляющий директор ORIGIN CAPITAL. – Во-первых, якорь платит небольшой процент от оборота, во-вторых, если ему нужно арендовать помещения небольшой площади, то для ТЦ это нецелесообразно».

Говоря о конкретных цифрах, **Юлия Прокопенко**, директор по маркетингу Storm Properties, отмечает, что для собственника ТЦ наличие универмага является сильнейшим якорем, но низкая ставка аренды, которую универмаг платит в силу



занимаемой площади, предполагает оптимальную арендуемую площадь на уровне 2,5-3 тысяч кв. метров. Отдельностоящие department store, распространенные в Европе, занимают 10-15 тысяч кв. метров.

При этом, по словам представителей «Цветного», бренду сейчас нужны площади меньше 10 тысяч квадратных. «Формат, который нам интересен, находится в диапазоне от 5 до 7 тысяч кв. метров. Однако сейчас те места, которые отвечают нашим критериям по пешеходному трафику, размерам и самой воз-

можности реализовать проект за разумные деньги, к сожалению, уже заняты», – говорит **Петр Исаев**.

Соответственно, на данном этапе развития «Цветной» будет заходить в торговые центры. Так, компания полностью выработала бизнес-модель для того, чтобы протестировать ее в арендном бизнесе и уже ведёт переговоры с собственниками трёх объектов в Москве, где планирует размещаться. Основной критерий заключается в том, что «Цветной» должен совпадать в позиционировании и потенциальной аудитории

с местом, которое выбирает. То есть лояльная аудитория не должна отпугиваться другими брендами в ТРЦ.

Получится ли у «Цветного» реализовать намеченные планы и всколыхнуть рынок Москвы – узнаем уже скоро. Однако хочется надеяться, что новые форматы помогут выйти российскому ритейлу на новую стадию развития. Так как движение не только в философии, но и в бизнесе – это жизнь.



Универмаг «Москва»,
1971 год

Какие тенденции наблюдаются сейчас на рынке торговых центров регионов?

Совершенно очевидно, что направление и скорость развития рынка торговых центров неразрывно связаны со спецификой конкретного региона. Сквозные для всех региональных рынков тенденции таковы: остановка «гонки площадей», центробежное движение ритейла, волна реконцепций. Остановимся на каждом из аспектов по порядку. Остановка «гонки площадей» вызвана как объективной нехваткой качественных ритейлеров, готовых идти в регионы, так и сомнениями в потенциале покупательской способности посетителей. Центробежные тенденции очень хорошо заметны в большинстве городов от полумиллионников – с открытием крупных объектов на окраинах торговые центры, бывшие лидерами локальных рынков и расположенные в центре, испытывают серьезные трудности с заполняемостью. Причина та же – вынужденная инертность ритейла, обусловленная невысокой покупательской способностью жителей. Соответственно, следствием первых двух тенденций является стремление значительного количества собственников откорректировать ситуацию в свою пользу – провести реконцепцию объекта.

Наиболее востребованный формат в девелопменте все тот же, что в прошлом, позапрошлом годах и всегда, – это торговый объект, расположенный в центре огромного спального, на шестиполосной магистрали «центр-область» и с минимумом конкурентов в окружении.

Какие регионы на данный момент развиваются быстрее, чем остальные субъекты РФ?

Преимущественно динамика развития ритейла в регионах отслеживается в центральной и западной частях ЦФО. В некотором смысле их

вполне можно сравнивать с развитыми образцами стран Восточной Европы.

Какие основные факторы, влияющие на выбор девелопером региона, Вы бы выделили?

Схема довольно классическая. В порядке убывания значимости фактора: численность населения, средняя заработная плата, конкурентная ситуация.

«ДЕВЕЛОПЕРЫ И СОБСТВЕННИКИ ГОТОВЯТСЯ СТОЛКНУТЬСЯ С ОБОСТРЕНИЕМ КОНКУРЕНЦИИ ЗА КАЧЕСТВЕННОГО АРЕНДАТОРА»

Влияет ли текущий спад в экономике на развитие рынка торговых центров?

Да, безусловно, влияет, но скорее не на ситуацию в целом, а на настроение на рынке. Ритейлеры готовятся испытать спад продаж, девелоперы и собственники готовятся столкнуться с обострением конкуренции за качественного арендатора. Считается, что потребитель сейчас сокращает траты в магазинах, это может быть не так заметно в высокий розничный сезон, но проявится летом, когда традиционно отмечается спад продаж.

Какие типичные ошибки регионального продвижения на разных этапах реализации проектов Вы бы отметили?

Самая распространенная ошибка – поздний старт пиар-кампании. Собственники в регионах мо-

гут смотреть на необходимость продвижения объекта, начиная с нулевого цикла строительства, зашоренно – казалось бы, если здание еще не возведено, то о какой рекламе может идти речь. В этот капкан попадают довольно часто. Между тем, именно на этом этапе реализации может быть заложен проблемный фундамент продвижения. Необходимо выяснить зрелость рынка, готовность аудитории посещать более качественный объект. Возможно, ваш торговый центр действительно будет существовать в конкурентном вакууме, но это отнюдь не гарант высокого трафика. Люди, привыкшие проводить время на ярмарках, не пойдут в ТРЦ, так как будут ожидать серьезной ценовой разницы. В таком случае речь идет о трансформации привычек, что, безусловно, требует большого временного ресурса.

Еще один пласт неудобств, связанных с позиционированием, может касаться несогласия гражданских активистов со строительством объекта. К примеру, если место застройки требует каких-то кардинальных решений, таких как вырубка парка или снос исторического памятника.

Что же касается дальнейших этапов, то здесь стоит упомянуть преждевременные «технические открытия» - без продуктового якоря или с 50%-ной заполненностью арендаторами, а также неверное event-ориентирование. К сожалению, эффективность различных маркетинговых активностей чаще всего отслеживается по количеству посетителей, однако это не всегда корректные данные. Следует очень осторожно выбирать развлекательные форматы – они должны быть привлекательны целевым аудиториям, способным что-то купить, то есть если family mall проводит молодежный фестиваль, вряд ли это увеличит средний чек арендатора, несмотря на хороший трафик.

Насколько распространена конкуренция среди торговых объектов в пределах одного города?

Если честно, повсеместно распространена. Но при этом пока еще недостаточно сильна для того, чтобы заметно влиять на качество товаров и услуг. Как правило, это количественное доминирование объектов местных девелоперов, которые, в общей сложности, не работают на увеличение качественных торговых площадей. До прихода крупного оператора городские торговые объекты не стремятся к переменам. Когда же начинается отток посетителей в сторону крупного кон-

роны, операторы, представленные в нескольких городах, сталкиваются с проблемами логистического характера, несовершенства управленческого аппарата (как правило, центральный офис не способен оперативно реагировать на все ситуации), негибкости корпоративных стандартов формата.

Минусы межрегиональных девелоперов – это сильные стороны местных сетей. Как правило, их объекты по умолчанию заточены под местное население и не нуждаются в какой-либо адаптации. Кроме того, именно логистические преимущества (это относится пре-

Как Вы считаете, насколько на данный момент востребована реконцепция торговых объектов в регионах?

Очень востребована. По сути – это процесс, который никогда не должен останавливаться для любого объекта. Рынки торговой недвижимости во многих городах за последние 2-3 года удвоили и даже утроили свои объемы, поэтому те объекты, которые занимали свою комфортную нишу в торговой экосистеме региона еще три года назад, сейчас являются устаревшими с точки зрения как арендатора, так и конечного потребителя. В идеале задача реконцепции – быть впереди этого тренда, предложить рынку что-то новое еще до того, как произойдет отторжение старого, но чаще всего приходится работать именно с объектами, проблемы которых – падающая посещаемость, уход арендаторов, неэффективный маркетинг – уже наличествуют.

Оценивая ситуацию рынка в целом по стране, как Вы думаете, регионы развиваются по следам центра или всё-таки самобытно?

В целом строго по следам центра (в отношении магистральных направлений развития). Но в деталях могут отмечаться некоторые характерные мутации, связанные со спецификой сервиса, ожиданий потребителя или, банально, логистики или климата.

С другой стороны, не все сценарии одинаково прогнозируемы. В частности, Тверь, которая, даже несмотря на сравнительную близость к Москве – порядка 200 километров, – активно развивается в срезе ритейла, а Дубна или Торжок, находящиеся примерно в равных с ней условиях – абсолютно не активны.



курента, начинают задумываться о маркетинге, но чаще «зеркальном» – грубо говоря, пытаются копировать поверхностные инструменты, не видя подводной части маркетингового айсберга.

Какие плюсы и минусы Вы бы отметили у сетевых и местных применительно к региону ритейлеров?

Плюсы сетевых ритейлеров очевидны: продуманная концепция, готовность крупных сетевых брендов к сотрудничеству, компетенции топ-менеджмента, ориентированность на опыт центра. С другой сто-

жде всего к сегменту продуктового ритейла) позволяют им не опасаться отложенной волны кризиса, если она все же накроет рынок.

Также я бы отметил так называемую патриотичность к малой родине – феномен, который наблюдается в регионах с высокой долей мусульманского населения, где превалирует уважительное отношение к локальным национальным традициям. Оптимальный вариант в этих областях – синтез крупного оператора и местных «якорных» арендаторов.



МАРКЕТИНГ В ТЦ. ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ ПРОДВИЖЕНИЯ

Торговому центру, как и любому другому объекту недвижимости, необходимо продвижение. В первую очередь для того, чтобы формировать положительный имидж в глазах целевой аудитории, повышать лояльность существующих покупателей и привлекать новых.

Особую важность этот элемент функционирования ТЦ приобретает сегодня, когда непрогнозируемость экономической обстановки в стране диктует необходимость оптимизировать расходы на маркетинговую подушку безопасности.

Следует начать с того, что универсальных стратегий продвижения торговых центров нет – одну и ту же схему нельзя применять к разным объектам. Выбор маркетинговых инструментов обуславливается постановкой целей в каждом конкретном случае. Однако, если не

существует рецептов, как «надо», это не значит, что у профессионалов нет понимания, как «не надо». Давайте рассмотрим несколько кейсов, чтобы впредь не наступать на одни и те же ритейл-грабли

ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОСЕТИТЕЛЕЙ

К сожалению, у нас довольно часто можно столкнуться с дилетантской позицией собственника в отношении инструментов маркетинга, особенно когда они направлены на такое эфемерное понятие, как «лояльность», а не на прямую при-



Наталья Сулова,
генеральный директор
коммуникационного
агентства «Репутация»

быть. Рекламная поддержка ассоциируется у девелопера с беспорядочными денежными вливаниями, которые не всегда приносят ощутимые результаты.



тивность и неформальность канала способствуют мощному фидбеку, который, в свою очередь, позволяет дать качественную оценку тем или иным мероприятиям.

В выстраивании интернет-коммуникаций с потенциальными покупателями особое внимание следует обращать на контент. Рекомендованная доля рекламной информации составляет 30% от общего потока новостей. В случае с ТЦ генерировать контент проще: актуальная информация об акциях и скидках, ротация арендаторов, фотоподборки новых коллекций – все это способствует активному вовлечению аудитории. Подогревать интерес участников группы к объекту и его оцифрованному двойнику можно также игровыми форматами: конкурсами, розыгрышами с несложной механикой, которые могут переадресовывать финальные этапы непосредственно в ТЦ, а могут быть напрямую не связаны с реальными событиями и происходить исключительно в сообществе.

Возвращаясь к региональным торговым объектам, могу посоветовать маркетологам обратить внимание на возможность транслирования бекстейдж-контента – для усиления персонализации коммуникации – показывать, как идет подготовка к мероприятиям, какие удобства появились в центре и так далее. У меня есть примеры успешно реализованных задумок такого формата. В частности, ТРЦ «Макси» (г. Сыктывкар) практиковал на площадке своей группы опцию в стиле «помощь зала» – разумеется, мнение посетителей не всегда влияет на решение собственника, но тут вопрос в том, как преподнести информацию. Отдел маркетинга советовался с посетителями, нужно ли продлевать часы работы центра в предпраздничные дни, инициировал работу гардероба по просьбе покупателей, показывал запуск комнаты матери и ребенка и так далее.

Один из способов изменить ситуацию – показать эффективность рекламных акций, используя для начала минимальные средства. В этом случае идеально подходят кросс-маркетинговые мероприятия, позволяющие сэкономить рекламный бюджет. Например, для торгово-развлекательного центра «Мадагаскар» (Тольятти) была поставлена задача увеличить поток покупателей с детьми. Для этого в местной газете в течение месяца еженедельно проводилась акция «разгадай кроссворд», направленная на детскую аудиторию. Приславшие правильный ответ в качестве приза получали сертификат на 1 час развлечений в детской игровой зоне Crazy Park. С одной стороны, акция стимулировала приток покупателей к конкретному арендатору (ведь так сложно отказать ребенку в еще одном часе развлечений, особенно учитывая, что первый час вам достался бесплатно). С другой – торговый центр позиционировался как место для отдыха с детьми, где родители также могут совершить необходимые им покупки. А значит, время, которое дети проводили с аниматорами игровой зоны, родители могли выделить для спокойного шопинга. Кроме того, расположение детского оператора на последнем этаже комплекса также увеличило общий покупательский поток.

КАНАЛЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

Как мы выяснили, наиболее эффективные рекламные решения оказываются не столь дорогостоящими в отличие от традиционных средств: наружной рекламы, роликов на радио и ТВ. К слову, пласт потребителей культуры моллов и сам начал отдаляться от этих каналов информации в сторону интернет-пространств. Поэтому настало время всерьез задуматься о пользе smm-продвижения.

«ИНТЕРАКТИВНОСТЬ И НЕФОРМАЛЬНОСТЬ КАНАЛА СПОСОБСТВУЮТ МОЩНОМУ ФИДБЕКУ»

В последнее время интерес к данному виду маркетинга существенно вырос, и прежде всего потому, что он демонстрирует свою эффективность. Как показывает опыт, виртуализация информационного пространства возможна как в b2b, так и в b2c сегментах. Применительно к торговым центрам smm-платформа нужна преимущественно для общения с посетителями. Интерак-

Здесь важно, пожалуй, только соблюдать грань допустимого сближения контент-менеджеров с аудиторией – бывает, контакт устанавливается настолько плотно, что участники группы перепоручают администраторам поиск определенных вещей в ТЦ, просят уточнить стоимость и так далее. С одной стороны, таким образом укрепляется полезность ресурса, с другой – это не совсем соответствует целеполаганию – мы избавляем посетителя от визита в ТЦ и одновременно лишаем ТЦ потенциального покупателя. В данном случае хорошо наладить взаимодействие с арендаторами, чтобы каждый отвечал на блок вопросов по своему отделу, – так мы нивелируем искажение информации и не распыляем время специалиста на побочную занятость.

ВЫБОР ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Одна из самых распространенных ошибок – оценивать эффективность проведенной рекламной акции по количеству посетителей в ТЦ. Между тем, не каждый посетитель становится покупателем. К примеру, в одном поволжском городе посещаемость торгового центра была высокой, постоянно проводились различные маркетинговые мероприятия, и при этом практически все арендаторы жаловались на отсутствие покупателей. Проанализировав проводившиеся акции, мы выяснили, что с помощью рекламы в комплекс привлекалась молодежная аудитория, тогда как торговый центр представлял собой классический family mall. То есть большинству посетителей ТЦ попросту нечего было в нем купить, так как арендаторы, представленные на объекте, не соответствовали ни их интересам, ни покупательским возможностям.

Ориентированность на целевую аудиторию идет в комплексе с другим условием грамотного маркетингового позиционирования – оценкой

стадии развития рынка. Это относится прежде всего к сетевым ритейлерам, выходящим в новый для них регион – по умолчанию многие девелоперы предполагают, что если их объект – первый качественный, значит, не о чем беспокоиться. На самом деле такое отношение к ситуации чревато – если жители города привыкли совершать покупки на ярмарках и в мелких торговых комплексах, то они просто не готовы к появлению объекта принципиально иного формата. В этом случае стратегия продвижения начинается с внедрения привычки к новой форме досуга – проведению свободного времени в торговом центре. Также немаловажно отследить ценовые представления аудитории об объекте. Нередко население полагает, что уровень цен в красивом здании приближен к премиум-сегменту. В таких ситуациях я бы рекомендовала в комплексе с арендаторами провести щитовую кампанию по раскрутке топовых позиций масс-маркета с указанием стоимости каждой модели (одежда по действительно доступным ценам).

РОТАЦИЯ

В среднем объект заполняется арендаторами за 12-14 месяцев. Если он довольно качественный и расположен в центре города, то этот срок может сократиться до 8 месяцев. Однако я бы не забывала о таком явлении, как ротация. Она

может быть спровоцирована как арендаторами (на этот случай в каждом ТЦ ведутся специальные «листы ожидания»), так и самими владельцами бизнеса – полностью (так называемая реконцепция объекта) или локально. Иногда собственнику приходится поистине проявлять чудеса стратегического планирования, чтобы сохранить привлекательность объекта.

В моей практике был случай, когда один региональный девелопер решил сделать рокировку якорного арендатора на своем объекте в связи с заходом на рынок конкурента – заменить свой продуктовый гипермаркет федеральным – «Лентой». Период, который требовался для демонтажа оборудования, по самым лучшим прогнозам, мог занять 1,5-2 месяца. Не секрет, что продуктовый отдел качает трафик посетителей в торговом центре больше любого другого арендатора. В первую же неделю посещаемость объекта сократилась в 2 раза. Специфика локации и площади объекта позволяли определить его формат как «торговый центр выходного дня» – то есть статистика посещаемости в будни была ниже на треть, чем по субботам и воскресеньям. Однако с закрытием продуктового гипермаркета посещаемость объекта в выходные дни оставалась на уровне будничной.

Соответственно, отдел маркетинга определил задачи рекламной



кампании вполне конкретно – сохранить уровень посещаемости объекта в выходные дни на прежнем уровне. Как известно, народ равнодушен к двум вещам – хлебу и зрелищам. В данном случае event-менеджеры сместили акценты на зрелища. Была подготовлена месячная кампания под рабочим названием «Модные выходные», в которой приняли участие практически все бренды одежды, представленные арендаторами. Суть ее заключалась в том, что каждые выходные в атриуме ТЦ проходили модные показы новых осенне-зимних коллекций, а в перерывах между каждым показом была организована развлекательная программа. Для рекламы акции были задействованы радио, ТВ, наружная, печатная реклама, соцсети. Подиум, оформленный информационными баннерами в стиле акции, также не демонтировался в течение всего времени и служил своеобразным маяком, привлекавшим дополнительное внимание посетителей. В результате был не только возвращен трафик в дни акции, но и нивелировано первоначальное недовольство арендаторов за счет активного вовлечения в решение проблемы. Сама же акция стала визитной карточкой ТРЦ.

Таким образом, отмечу, что, несмо-

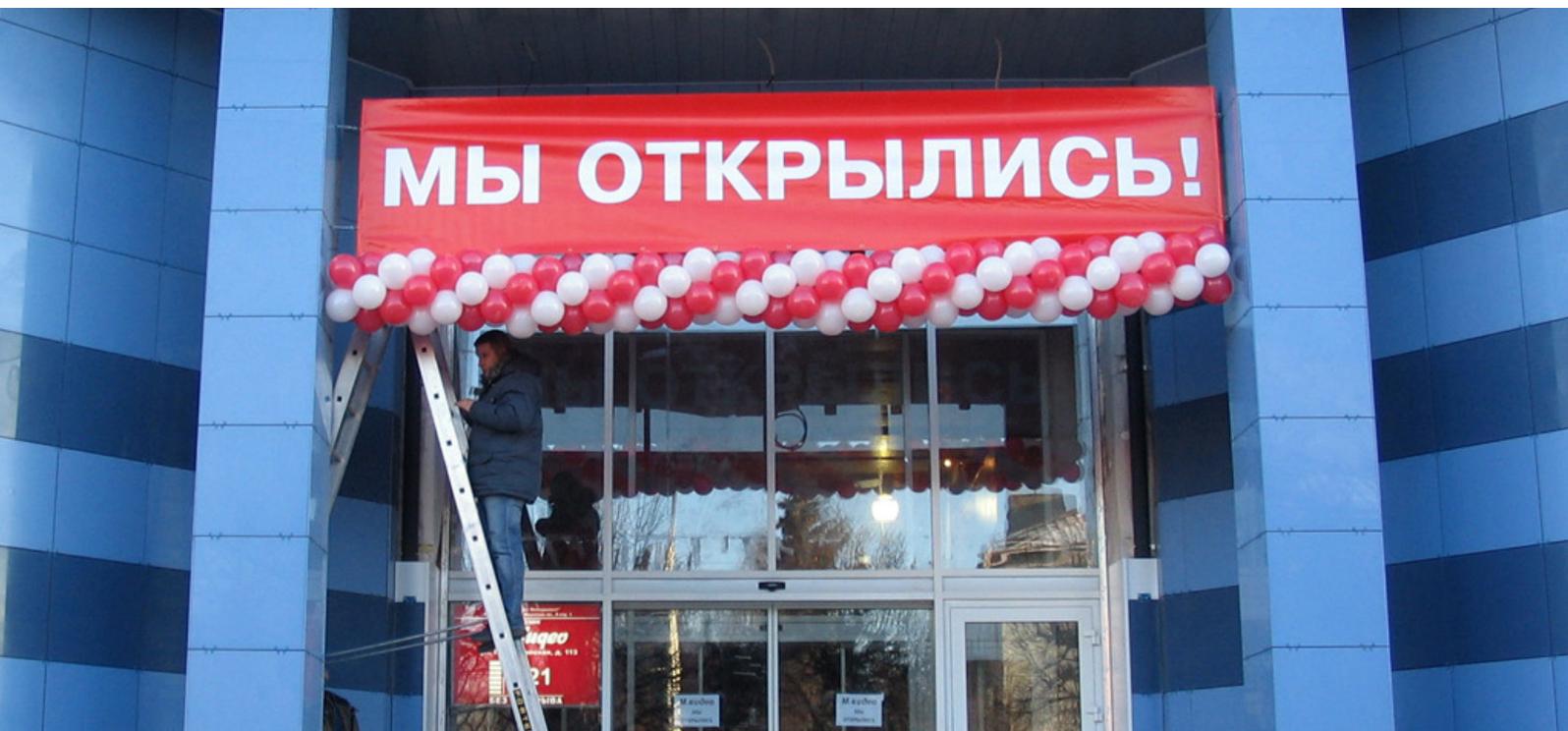
тря на первичную роль локации, потенциальные арендаторы все большее значение уделяют качеству проекта. Умение предугадывать тенденции на рынке – бесценное качество девелопера, но, как мы теперь знаем, жесткие меры стратегического планирования необходимо смягчать грамотно выбранной тактикой.

РЕГИОНАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА

Напомню, мы условились принять за данность, что в маркетинговой практике не действует прецедентное право, особенно когда дело касается региональной специфики. В частности, федеральный продуктовый якорь, упомянутый в предыдущем кейсе, не всегда является гарантом высокого интереса к объекту. Как только начинается взаимодействие с местным населением (то есть с потенциальными покупателями), возникают проблемы местного менталитета. Например, в Татарстане и республике Башкирия жители очень трепетно относятся к локальным производителям и предпочитают покупать продукты в местных торговых сетях. Татарстанская сеть супермаркетов домашней еды «Бахетле» успешно конкурирует в регионе с основными федеральными сетями. Соответственно, торговые объекты, арендатором которых становится

«Бахетле», часто выигрывают в глазах потенциального покупателя. А в Уфе, по словам горожан, продуктовые магазины «Сабантуй» пользуются большей популярностью, чем аналогичная по формату «Пятерочка». В целом в регионах с высокой долей мусульманского населения превалирует уважительное отношение к локальным национальным традициям. Соответственно, этот фактор нужно учитывать не только в общей стратегии продвижения, но и в мелочах.

В заключение добавлю, что маркетинг торгового объекта – не панацея. Для того чтобы ТЦ пользовался популярностью и имел коммерческий успех в течение долгого времени, необходимо выстраивать механизмы командной работы – по качественным улучшениям на объекте (навигация, освещение, образцовый клининг, клиентоориентированная стойка администратора, бюро находок, чистая парковка в зимнее время и прочее). При запуске предусмотреть такие детали сложно – как правило, они выявляются в процессе эксплуатации. И важно корректировать ситуацию, работать над исправлением недостатков. Может пройти год-два, прежде чем объект адаптируется к конкретным условиям и начнет функционировать полноценно.



РОСТ КОНКУРЕНЦИИ ПРОВОЦИРУЕТ КРЕАТИВНОСТЬ

К 2016 году конкуренция между российскими торговыми центрами существенно вырастет, что приведет к росту востребованности оригинальных концепций.

В 2014 - 2015 гг. российский рынок торговой недвижимости может показать высокую активность (если не произойдет негативного влияния со стороны геополитических событий), связанную с вводом м

Соответственно, все большую значимость станет играть качество концепции торгового центра и способность девелопера найти «магнит», который перетянет привлекательных арендаторов и покупательские потоки к новому игроку.

Эффективные концепции могут смешивать разные принципы, например:

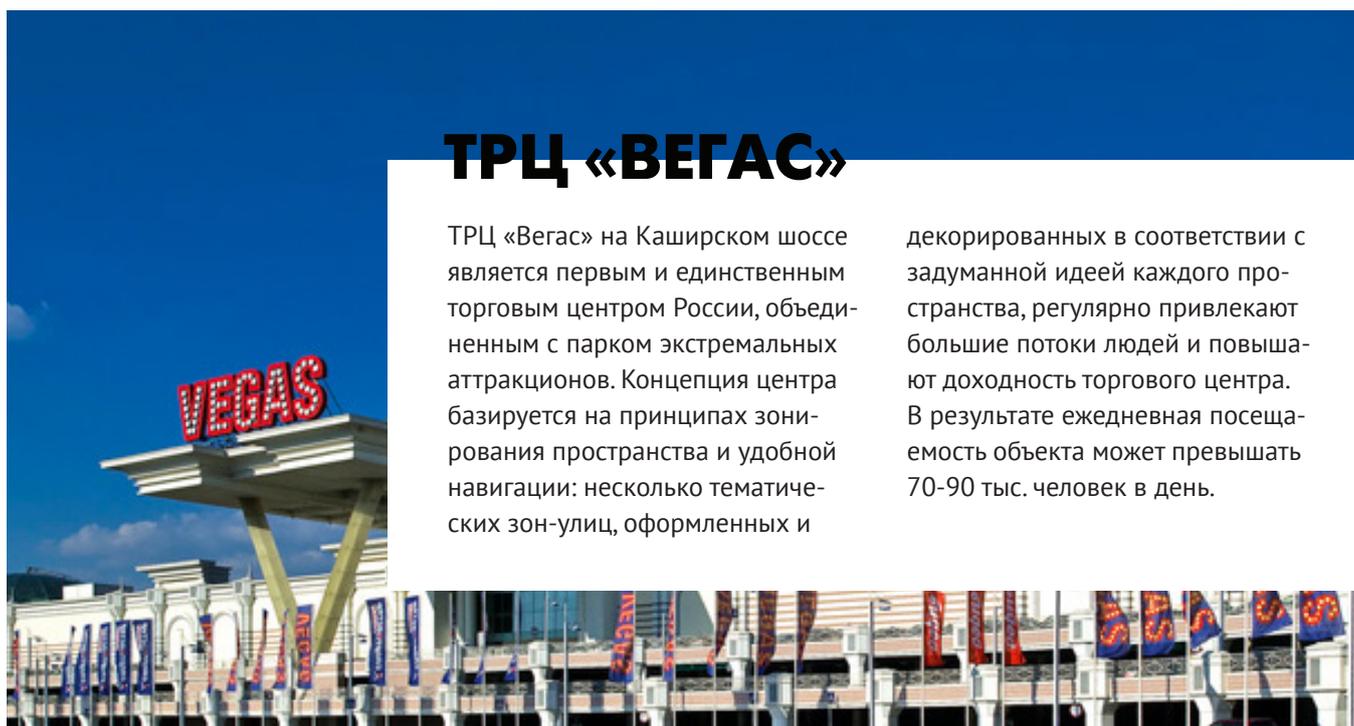
- Создание оригинального привлекательного компонента
- Использование потенциала ландшафта и природных зон
- Применение неординарных форматов, создающих особую атмосферу для покупателей
- Нестандартные архитектурные решения, и т.д.

Компания CBRE проанализировала, как указанные принципы реализуются в разных торговых центрах России, и составила список объектов, которые за счет акцента на определенных особенностях своей концепции, стали весьма востребованными у потребителей.

ТРЦ «ВЕГАС»

ТРЦ «Вегас» на Каширском шоссе является первым и единственным торговым центром России, объединенным с парком экстремальных аттракционов. Концепция центра базируется на принципах зонирования пространства и удобной навигации: несколько тематических зон-улиц, оформленных и

декорированных в соответствии с задуманной идеей каждого пространства, регулярно привлекают большие потоки людей и повышают доходность торгового центра. В результате ежедневная посещаемость объекта может превышать 70-90 тыс. человек в день.



ТРЦ «ГРАНД КАНЬОН»



ТРЦ «Гранд Каньон» является одним из крупнейших торговых центров Санкт-Петербурга. Его отличительной особенностью является наличие крайне продуманной детской и развлекательной составляющей: на территории детского центра «Дивный город» общей площадью 21 500 кв. м. находится более 40 магазинов для детей и будущих мам, детский театр, творческие мастерские, экстрим парк, город профессий, центр скалолазания.

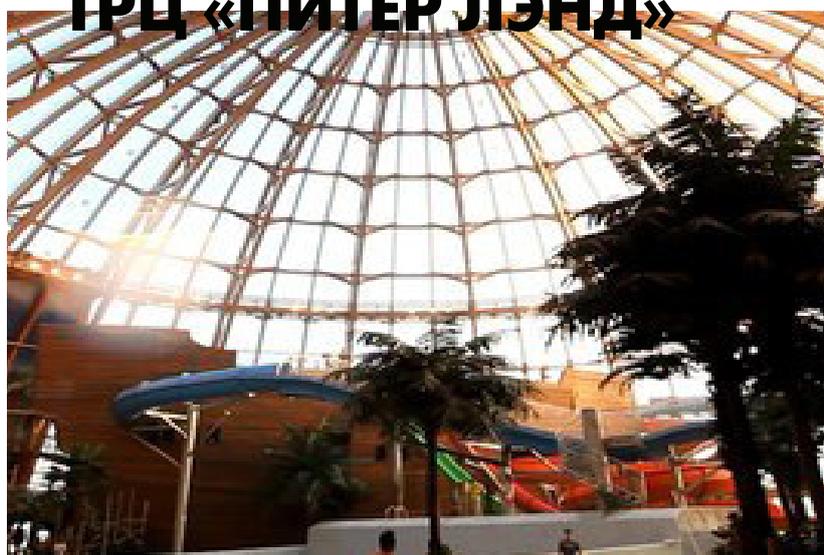
Суточная посещаемость центра, по некоторым оценкам, может превышать 40 тыс. человек в день.

ТРЦ «Питер Лэнд» один из немногих торговых центров России обладающих уникальной локацией, эффективно встроенной в окружающую природу.

Он находится на берегу Финского залива, рядом с городским парком. В этом случае, природный ландшафт выполняет функцию дополнительного якоря. Вдобавок, на территории ТРЦ находится крупнейший в городе аквапарк, что делает его привлекательным местом для проведения досуга многих горожан.

Суточная посещаемость торгового центра может превышать 30 - 50 тыс. человек в день.

ТРЦ «ПИТЕР ЛЭНД»



Максим Палт, аналитик
отдела исследований
рынка CBRE

По мере насыщения рынка торговой недвижимости во многих российских городах перед потребителем появляется все более широкий выбор торговых центров, которые зачастую почти не отличаются друг от друга ни концепцией, ни составом арендаторов, ни архитектурой и дизайном. В таких условиях потребители склонны посещать те торговые центры, которые к ним ближе всего и в которые им проще доехать. Поэтому, чтобы уве-

личить зону охвата и увеличить посещаемость своего торгового центра, собственникам просто необходимо создавать концепцию, выделяющую их объект из общей массы торговых центров. Поскольку для многих россиян посещение торгового центра является неотъемлемой частью досуга, то интересная концепция может стать решающим фактором для потребителя при выборе того в каком торговом центре провести время.

ТРЦ «МАНДАРИН»

ТРЦ «Мандарин» открылся в Сочи сравнительно недавно, но уже стал очень популярен среди жителей и гостей города в большей степени за счет нестандартного позиционирования: торговый центр стал одним из первых проектов формата life-style в России.

Торговые павильоны находятся под открытым небом и соединены единым архитектурным ансамблем: пешеходными дорожками, переходами, рекреационными зонами.

Среди нестандартных якорей торгового центра выступают смотровая площадка, бассейн, ночной клуб, концертная площадка с амфитеатром.



ТЦ «ЦВЕТНОЙ»



ТЦ «Цветной» уже давно зарекомендовал себя, как самый оригинальный торговый центр Москвы. Не имея развлекательного компонента, особая атмосфера и репутация центра, соответствующий состав арендаторов давно сделали его «Меккой» для потребителей, следующих тенденциям модного мира.

Кроме того, различные эксперименты с зонированием пространства также приносят свои плоды: ранее минус первый этаж центра занимали корнеры одежды и обуви Sunday Up Market и Depst, сейчас он отдан под магазины дизайнерской мебели и товаров для дома. Средняя посещаемость торгового центра может превышать 25-35 тыс. человек в день.

Тщательная разработка концепции на этапе планирования торгового центра позволяет в значительной степени избежать проблем его дальнейшего развития и функционирования. Кроме того, в условиях тотальной однотипности, наличие уникальных отличительных особенностей в концепции торгового центра – это всегда притяжение дополнительного трафика и залог финансовой успешности проекта.

ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ

ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР СЕРЕБРЯНЫЙ ГОРОД

г. Иваново, ул. 8 Марта, д.32

Общая площадь здания:
107 000 м²

Сдаваемая в аренду площадь здания:
64 000 м²

ОТДЕЛ РАЗВИТИЯ

arenda@silvercity.ru, development@silvercity.ru
+7 (4932) 32-83-22, +7 (4932) 32-65-06, +7 (4932) 47-16-51

www.silvercity.ru

ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР ФАБРИКА

г. Москва, ул. Ивантеевская д.25а

Общая площадь здания:
7000 м²

Сдаваемая в аренду площадь здания:
4000 м²

ОТДЕЛ АРЕНДЫ

tkpodbelka@yandex.ru
+7 (926) 883-94-49, +7 (915) 089-65-97

www.tc-fabrika.ru

ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ КОМПЛЕКС СПОРТЕХ

г. Москва, Ул. 5-я Кабельная д.2

Общая площадь здания:
32 000 м²

Сдаваемая в аренду площадь здания:
30 000 м²

ОТДЕЛ АРЕНДЫ

arenda@sportex-tc.ru
+7 (495) 958-8888

www.sportex-tc.ru



ОБЩЕСТВЕННО-КУЛЬТУРНЫЙ ЦЕНТР ГАЛАКТИКА

г. Сочи, ГТЦ ОАО «Газпром» в Красной Поляне

Общая площадь здания:
50 000 м²

Сдаваемая в аренду площадь здания:
6000 м²

ОТДЕЛ РАЗВИТИЯ

+7 (8622) 902-902, +7 (8622) 902-914

www.svod-int.ru



ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР ОРТЦ

г. Ставрополь (Ставропольский Край), ул. Доваторцев, д. 61

Общая площадь здания:
20 000 м²

Сдаваемая в аренду площадь здания:
15000 м²

АФАНАСЬЕВА ЛАРИСА
коммерческий директор

ortc-office@mail.ru

+7 (8652) 778-951

www.ortc-stavropol.com

Ищите 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

ФРАНШИЗЫ

FRANCESCO MARCONI



Объем инвестиций:
от 1 000 000 до 2 000 000 руб.

Площадь помещения:
от 40 до 60 м²

КОЛЬНЕР ЕВГЕНИЙ
руководитель отдела развития и франчайзинга

fr@italbags.ru
+7 (963) 768 38 00

www.fmarconi.ru

PARFUM BAR



Объем инвестиций:
от 4000 до 15 000 долл. США

Площадь помещения:
от 1 до 2 м²

ГОНЧАРУК СЕРГЕЙ МИХАЙЛОВИЧ
исполнительный директор

info@parfumbar.ru
+7 (495) 640 32 87

www.parfumbar.ru

ЭКСПЕТРО



Объем инвестиций:
от 300 000 до 450 000 руб.

Площадь помещения:
от 4 до 8 м²

АЛЕКСАНДРА АКИМОВА (СКВОРЦОВА)
руководитель отдела франчайзинга

skvorcova_a@expedition.com, skype: sandraskvnov
+7 (495) 745-75-73, +7 (985) 640 33 69

www.expetro.ru

СБАРРО



Объем инвестиций:
от 50 000 до 400 000 долл. США

Площадь помещения:
от 6 до 400 м²

ЛОБАЧЕВ ДАНИЛА ВЛАДИМИРОВИЧ
директор управления по франчайзингу

D_Lobachev@planet-hospitality.ru
+7 (495) 785-38-75 доб. 1331

www.sbarro.ru

SABOTAGE

The logo for Sabotage, featuring the word "Sabotage" in a white, bold, sans-serif font with a trademark symbol, set against a solid magenta rectangular background.

Объем инвестиций:

2 300 000 руб.

Площадь помещения:

от 50 до 80 м²

ОЛЬГА НИКОЛАЕНКО

менеджер отдела франчайзинга

o.nikolaenko@ginger-style.ru

+7 (495) 231 22 29, +7 (968) 576 55 88

www.s-btg.com

CARRAJI



Объем инвестиций:

от 700 000 до 1 300 000 руб.

Площадь помещения:

от 6 до 20 м²

ДАРЬЯ СИДОРЕНКО

менеджер по франчайзингу

franshiza@carraji.ru

+7 (950) 298-31-23

vip.carraji.ru/franshiza

Ищите 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

ЛЕОНАРДО



Леонардо
хобби-гипермаркет

Формат объекта: **Гипермаркет**

Площадь искомых помещений: **от 40 до 60 м²**

Размещение: **Торговый центр**

Этаж: **0,1,2,3,4,5,6**

ОТДЕЛ РАЗВИТИЯ

arenda@leonardohobby.ru

+7 (495) 974-31-21

www.leonardo.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



ИГОЛОЧКА

Формат объекта: **Магазин**

Площадь искомых помещений: **от 120 до 150 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

HENDERSON



Формат объекта: **Магазин**

Площадь искомых помещений: **от 120 до 200 м²**

Размещение: **Торговый центр, на улице**

Этаж: **1, 2**

ОТДЕЛ РАЗВИТИЯ

development@henderson.ru

+7 (495) 799-93-00 доб 705

www.henderson.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**