

commercial Real estate

#20 (103)/16-31.10.08

КОММЕРЧЕСКАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ

WWW.CRE.RU

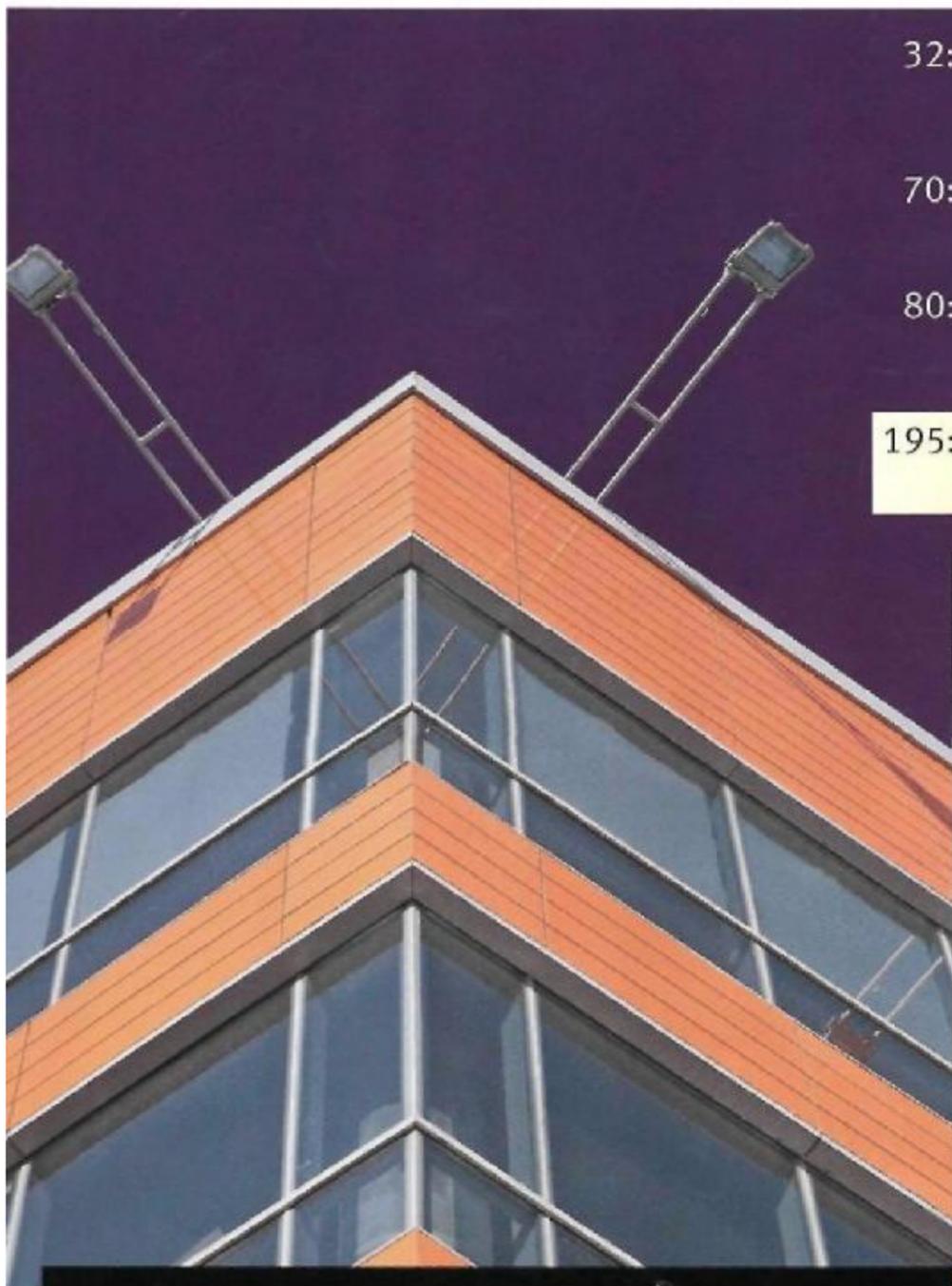
RUSSIA

32: Девелоперы
складывают проекты
**DEVELOPERS LAY AWAY
PROJECTS**

70: Ритейл
для прагматичных
RETAIL FOR THE PRAGMATIC

80: Производство –
в индустриальные парки
**INDUSTRIAL ZONES
IN INDUSTRIAL PARKS**

195: **EXCLUSIVE: CRE SIBERIA**
Дефолт: случай или тенденция?
DEFAULT: A MYTH OR REALITY?



44: Александр Попов:
«Строительство продолжается!»
Alexander Popov:
"Construction Must Go On!"



РЫНОК НЕДВИЖИМОСТИ: ЧТО ДАЛЬШЕ?
CRE MARKET - WHAT'S NEXT?

36: Cityscape USA: Америка
готова сотрудничать
Cityscape USA Unites CRE World'

Торговля:

журналист: Мария Тихомирова
фото: Дмитрий Четверухин.
архив CRE



Ритейл для прагматичных

Большую часть строящихся ТЦ девелоперы позиционируют как проекты, рассчитанные на покупателей среднего класса и людей с высоким уровнем доходов. Однако на фоне роста дороги; проектов торговой недвижимости стабильно увеличивается спрос на «экономичные» магазины. Готовы ли девелоперы предоставлять площади операторам низкой ценовой категории и каковы перспективы развития ритейла экономкласса?

Несмотря на утверждение Росстата о росте благосостояния россиян, все-таки значительная часть населения нашей страны пока достаточно бедна. В этом убеждены и эксперты из Центра социальной политики Института экономики РАН, которые считают, что озвученные Росстатом по итогам 2007 года данные (13,6% россиян по уровню доходов находятся за чертой бедности) занижены как минимум едва раза. Получается, что совершать покупки в современных торговых центрах многим людям пока не по карману. Кроме того, наметилась тенденция ухода от нецивилизованных форм торговли. В Москве и в других крупных региональных городах в ближайшие годы практически не останется вещевых и продовольственных рынков. Уже сейчас на их территориях появляются ТЦ.

Медленно, но верно

Согласно городской целевой программе развития потребительского рынка и услуг Москвы в 2007-2009 гг. будут закрыты все вещевые рынки, а на их месте построят ТЦ, то есть осуществляется масштабный редевелопмент рынков. Процесс закрытия рынков идет медленно, но итог будет неизбежен: постоянным покупателям рынков, а их миллионы, придется искать новые места для шопинга.

Например, на месте крупнейшего Черкизовского рынка возводится 14-уровневый современный многофункциональный комплекс «Новочеркизовский». Общая площадь комплекса на пересечении Большой Черкизовской улицы и планируемого Четвертого транспортного кольца составит более 50 тыс. кв. м. Девелопером проекта является компания «Дэликт», один из крупнейших арендаторов Черкизовского рынка. Консультантом выступает компания NAI Russia.

Кто же станет арендаторами будущего ТЦ? Значительная часть операторов «Новочеркизовского» уже определена. По официальной информации, ими станут известные обувные и одежные ритейлеры, магазин «Музыкальные инструменты», магазин игрушек «Игродром» («Детский мир»). Также крупными арендаторами станут магазины спорттоваров, такие как «Спортмастер» или «Адидас». Официально заявлены магазины: «Ювелирный», колготок «Суперножки.ру», аксессуаров и

итальянских сумок, одежды «Мир больших людей», сувенирной продукции, женской одежды «Последние парижские моды», итальянской мужской и женской обуви «Сэттимана», декоративных искусств.

Как видно из перечня будущих магазинов «Новочеркизовского», операторов экономкласса в этом ТЦ пока нет. Что касается уровня размера арендных ставок, то эту информацию владельцы не раскрывают, но можно предположить, что низкими арендные ставки точно не будут, по крайней мере в первое время.

Таким образом, становится понятно, что у марок ценовых категорий ниже средней и низкой очень мало шансов попасть в современные ТЦ.

«Заккрытие рынков - это то, к чему мы все равно придем рано или поздно. Их содержание было связано с большими проблемами - это и налоговые неплатежи, и несоблюдение санитарных норм», - говорит Максим Карбасникофф, директор поторговой недвижимости России и СНГ Jones Lang LaSalle.

Правда, процесс перепрофилирования ков займет немало времени, поскольку владельцам сложно принимать решение о полной смене бизнес-модели. Собственники не готовы терять доходы во время реконструкции объектов, да и инвестирование в строительство современного ТЦ требует больших затрат. «Посмотрите на успешность «Ашана», именно такие крупные «якоря» должны составить конкуренцию рынкам», - убежден г-н Карбасникофф.

Бедность не в моде?

Не только эксперты высказывают про речивые мнения относительно развития ритейла нижнего сегмента, нет даже единых параметров, по которым можно было бы отнести ту или иную марку к товарам экономкласса. Границы между средним и ниже

» Новые игроки

Walmart пока не оставил надежды в том или ином формате заполнить и российский рынок. Представители Walmart неоднократно приезжали в Москву, проводили исследования рынка, но, видимо, пока сомневаются, каким образом в России можно вести открытый и прозрачный бизнес. Российский рынок очень интересен для Kiabi, поскольку эта сеть контролируется семьей Мюлье, владеющей сетями Auchan, Leroy Merlin, Decathlon. Эти проекты уже успешно работают в России. С одной стороны, рынок известен и понятен, с другой - концепция Kiabi уникальна в России с точки зрения сочетания демократичных цен, качества товара и широты ассортимента.

среднего сегментами слишком размыты, и четкую градацию по ценовой категории про сложно. Например, какой из средних чеков однозначно можно отнести к низкой ценовой категории в \$20 или в \$30?



«В принципе по среднему чеку или мости изделий в том или ином магазине можно определить, является ли товар дорогим или дешевым по сравнению с подобной продукцией в других магазинах. - говорит Галина Малиборская, директор отдела агентских услуг департамента торговой недвижимости Colliers International. - Называть только товар экономкласса «масемзркетом» не совсем корректно, поскольку к этой категории относятся также товары среднего ценового сегмента. Определение «массмаркет» не означает низкую цену, это скорее товары, рассчитанные и пользующиеся спросом у широких слоев селения, независимо от социального статуса покупателей».

Кроме того, у потребителей выработался определенный стереотип. Когда речь идет о товарах эконом класса, возникает образ чего-серого, некрасивого, не очень качественно сделанного. Экономкласс ассоциируется с обувью, которая быстро разваливается, с одеждой, которая в скором времени

приходит в негодность.

Неудивительно, что эксперты с осторожностью относят ту или иную марку к эконо-сегменту. Сами ритейлеры тоже без особого энтузиазма позиционируют себя с нижним сегментом, заявляя: «Мы работаем для всех категорий покупателей».

Однако слоганы и информация на официальных сайтах продавцов говорят об обратном: «Удар по ценам!», «Зачем платить больше?». «Две вещи по цене одной!», «Найдешь дешевле, мы заплатим разницу». «Товары по смешным ценам», «Детские вещи по детским ценам» и многие другие. Очевидно, что ритейлеры в первую очередь делают ставку на привлечение покупателей, желающих сэкономить или не имеющих большого количества денег. Этот покупатель может быть не бедным, а просто рациональным человеком, который смотрит на соотношение цены и качества, а не на громкие бренды.

Можно назвать достаточное количество операторов, которые избрали правильную стратегию продвижения, пользуются спросом у широкой аудитории и, наконец, просто популярны. В таких магазинах с удовольствием совершают покупки и представители среднего класса, если какая-то вещь просто понравилась. Это «ЦентрОбувь», «Сити Обувь», «Мапино-обувь», Modis, «Вещь», «Твое» и т. п.

В последнее время многие известные марки начинают балансировать между разными сегментами и выпускают ассортиментную линейку, рассчитанную на не очень состоятельных покупателей.

Компания «Твое», например, шьет экономичную одежду для молодых людей от 16 до 30 лет, ведущих активный образ жизни. «Средний чек в магазинах этой марки - от 300 до 600 руб., на эту сумму можно купить даже 2-3 вещи», - констатирует Юлия Алабян, начальник отдела развития сети.

По словам Дмитрия Хечумова, директора департамента торговой недвижимости DTZ, средний чек в сети магазинов одежды будет отличаться от среднего чека в магазине товаров для дома.

«В магазинах непродовольственных товаров средний чек несколько дороже чем в продуктовых, но и он, как правило, не превышает \$100», - считает **Мария Матгис, руководитель отдела инициативных исследований ГК Step by Step**. Так, например, в сети «Ж», владеющей марками Sultanna Frantsuzova, Evgenia Ostrovskaya и Sunie Li, средний чек составляет \$70, а в дисконт-магазинах этой сети он предполагается на 30-40% ниже. В магазинах, торгующих зимней одеждой, особенно в сезон, чек может достигать \$150-180.

Сомнительные «якоря»

«Каждый магазин низкого ценового сегмента рассчитывает свою экономическую составляющую исходя из ежедневного коэффициента посетителей», - говорит Андрей Бушин, генеральный директор «МИЭЛЬ -Коммерческая недвижимость». Например, средний чек магазинов «Пятерочка» составляет 300 рублей, а количество ежедневных посетителей - около 1500. Потенциальными покупателями являются малообеспеченные слои населения, а также люди, которым территориально удобнее там покупать товары повседневного спроса.

Продуктовый ритейл экономкласса заслуживает особого внимания. В том, что он востребован, сомнений нет. Однако многие участники рынка категорически против появления таких магазинов в ТЦ.

Эксперты утверждают: сам формат продуктового дискаунтера появился как магазин шаговой доступности, рассчитанный на людей с умеренным достатком. Неслучайно операторы продуктового эконом-ритейла, как правило, работают в отдельно стоящих магазинах. Во-первых, на street-retail ставки аренды ниже, чем в ТЦ, во-вторых, приобрести площади в ТЦ невозможно, что может идти вразрез с политикой развития продуктовой сети.

Однако некоторые продуктовые ритейлеры меняют свои планы. В частности, позиционирующая себя жестким дискаунтером «Лента» до недавнего времени развивалась на собственных площадях, сейчас же рассматривает и арендуемые площади.

«Продуктовые дискаунтеры зарабатывают на минимальной марже и экономии абсолютно на всем: персонале, выкладке товара, обслуживании. Они могут продавать качественную продукцию, но все остальное может страдать, хотя в таких магазинах упор делается на цены, и именно это привлекает людей. Но несмотря на популярность у покупателей, собственники ТРЦ хотят видеть на своих площадях не дискаунтеры, а супермаркеты, предлагающие качество во всем», - рассказывает Галина Малиборская.

По мнению Виталия Ефимкина, вице-президента ГК «Ташир», все разговоры о нежизнеспособности эконом-сегмента в ТЦ надуманы или являются происками конкурентов по ритейлу. Продуктовые дискаунтеры г-н Ефимкин считает одними из самых востребованных магазинов. «Не надо пугать всех личностями сомнительного вида, которые якобы будут разгуливать по ТЦ!» - подчеркивает Виталий Ефимкин.

Продуктовый оператор эконом-сегмента не может помешать работе торговой галереи, если у него отдельный вход в ТЦ. Люди, покупающие продукты, тоже являются частью целевой аудитории ТЦ, они способны делать импульсные покупки. «Например, у нас в Ярославле в ТЦ «Фарэон» якорный арендатор «Копейка» невысокими ценами привлекает покупательские потоки в ТЦ», - подытоживает Виталий Ефимкин.

Скромные операторы

По мнению участников рынка, у операторов эконом-сегмента больше шансов попасть в крупный ТЦ. Наглядный пример - крупноформатные «Меги» с разнообразнейшим пулом арендаторов (более 200 магазинов). «Побольшему счету все люди прагматичны. И кто-то в большом ТЦ пойдет выбирать товары для спорта и отдыха в «Спортмастер», кто-то - в «Декатлон», а кто-то обойдет оба магазина и найдет для себя наиболее приемлемый вариант, и необязательно дорогой», - уверена Галина Малиборская.

Принято считать, что если в торговой зоне центра проживают люди с доходами ниже среднего уровня, то и ритейлеры, оперирующие в данном ценовом сегменте, будут желательными арендаторами для такого ТЦ. Однако, как показывает практика, делать ставку исключительно на целевую аудиторию не всегда эффективно. Так, на западе Москвы в довольно уважаемых районах столицы у операторов экономкласса недостатка в покупателях нет.

«Операторы эконом-сегмента чаще представлены в региональных торговых центрах в ТЦ локального значения, расположенных в «спальных» районах или в непосредственной близости от метро, целевая аудитория которых пользуется общественным транспортом», - считает Ирина Задорожко, ведущий консультант, член правления агентства «Магазин Магазинов». Главное условие для таких операторов - наличие высокого пешеходного и автомобильного трафика. Площади зависят от формата магазина, это может быть и гипермаркет.

«Если владелец видит, что большая часть покупателей ходит, смотрит, но покупок не совершает, то у него есть все основания привлечь к себе магазины с ценами пониже. А для того, чтобы такие магазины пришли и остались на «подольше», желательны льготные условия», - отмечает **Мария Маттис**.

Location

В зависимости от расположения и арендных ставок можно выделить два типа магазинов недорогих товаров. Первые - небольшие, как правило, это стоки известных марок или просто одиночные точки (50-100 кв. м). Второй вариант - предприятия, делающие хороший объем продаж за счет большого товарооборота. «Для повышения товарооборота требуются достаточно серьезные площади, чтобы разместить весь товар, поставить как можно больше примерочных кабинок, распределить все потоки клиентов, которых в таких магазинах немала», - говорит **Мария Маттис**.

Как отмечает Дмитрий Хечумов, многое зависит от конкретного проекта, его концепции и планировочных решений. В некоторых комплексах предполагается четкое зонирование, и магазины экономкласса группируются. Учитывается также товарная категория магазина экономкласса.

Чаще всего более дешевые марки стараются отнести на верхние этажи, это не мешает им оставаться популярна среди покупателей. Небольшие магазин 150-300 кв. м - располагают ближе к по покупательским потокам.

«В ТЦ мы выступаем на правах «якоря» и располагаемся рядом со входами или эскалаторами по соседству с другими одежными или обувными ритейлерами», - резюмирует Юлия Алабян.

Условия аренды операторам экономкласса предоставляются такие же, как и ее остальным. Считается, что обороты у таких операторов бывают больше, а маржа меньше. Но такой точки зрения придерживаются не все. «Условия аренды (размер арендной ставки и процент от оборота) для таких компаний должны быть ниже, чем для компаний в среднем и тем более люксовом классе. Многие девелоперы это понимают, но не все да проекты и их экономика ориентированы на размещение таких брендов», - подчеркивает Дмитрий Хечумов.

Юлия Алабян считает, что ставки аренд «перегреты» и завышены как в ТЦ, так и на стрит-ритейле. Компания «Твое» рассматривает оба направления, однако ситуация неадекватными арендными ставками существенно затрудняет развитие компании.

Компания «Банана-мама», один из «якорей» ТЦ, также развивается не только в само центре, но и в отдельно стоящих помещениях. «Мы были достаточно успешными и том, и в другом формате», - поясняет Павел Уржумов, руководитель отдела коммуникаций компании «Банана-мама». В «Банана-маме ориентируются на ставки аренды не в денежном выражении, а в проценте от продаж «Соответственно за одинаковые по площади, но разные по обороту площадки мы будем платить совсем отличные друг от друга ставки», - отмечает Павел Уржумов.

По мнению Андрея Бушина, для магазинов экономкласса ставки аренды, как правило ниже. «В Москве стоимость аренды квадратного метра в год составляет порядка \$600, что в принципе не много», - говорит г-н Бушин.

Измененное сознание

Девелоперам, как правило, неинтересно ориентироваться на людей, которые тратят большую часть средств на питание и предметы первой необходимости. Считается, что средний класс - самый перспективный потребитель, располагающий свободными средствами. С другой стороны, более дешевые товары чаще и проще покупаются, потому что на них не нужно копить деньги.

Когда речь заходит о перспективах развития эконом-сегмента, участники рынка высказывают самые разные мнения. «Сегмент эконом-ритейла вытеснит и заменит формат «рынка», но обозначать его перспективы как доминирующие не стоит», - подчеркивают специалисты «МИЭЛЬ - Коммерческая недвижимость». Девелоперские компании стремятся быть конкурентоспособными. В этой связи им гораздо выгоднее реализовывать масштабные и концептуально интересные проекты, которые способны принести высокую доходность, в отличие от формата экономкласса.

«Насколько востребованы недорогие магазины, можно судить уже по тому, что владельцы гастроном-бутиков «Азбука Вкуса» заявили о намерениях открыть сеть магазинов экономкласса», - аргументирует **Мария Маттис**.

Дмитрий Хечумов констатирует нехватку операторов экономкласса: «Низкий ценовой сегмент будет усиливать темпы развития и появятся новые операторы в этой категории».

По словам Виталия Ефимкина, в России успешно работает западный формат fix-price, все по одной цене (например, по \$1). «Разместив магазин FIX-PRICE рядом с продуктовым дискаунтером, мы получаем эффект синергии. Покупательские потоки, которые генерируются этой зоной, усиливают друг друга и затем перенаправляются по торговому центру. При этом

важно правильно размещать такие «якоря», скажем не на 1-м этаже, а в цоколе», - отмечает Виталий Ефимкин.

Будут ли строить профессиональные ТРЦ ориентированные на людей с доходом ниже среднего? Точки зрения спикеров расходятся. «Преимущество ТРЦ в том, что там можно найти все необходимое: одежду по очень скромной цене «на каждый день», и модные туфли «к подруге на свадьбу», - говорит **Мария Маттис**. - Какая женщина не захочет себя побаловать хорошими духами или купить любимому человеку презентабельный костюм?» Расположение дорогих и престижных магазинов в ТРЦ, предназначенных даже не для самой состоятельной публики, все-таки несколько повышает самооценку потенциальных покупателей, подготавливая к покупке даже людей со скромными доходами. Если убрать все «соблазны», то ТРЦ постепенно потеряет свою идею как «место для отдыха и покупок в выходные».

«С эконом-сегментом можно работать, если он сможет поддерживать арендные ставки», - подчеркивает Виктор Черных, менеджер проекта «Молл Россия», компания AFI Development. На российском рынке остается много незаполненных ниш. В ТЦ с недорогими магазинами с удовольствием пойдут студенты, молодые семьи, бюджетные работники, пожилые люди и др. Задача девелопера - создать правильную концепцию такого проекта.

Галина Малиборская считает, что объединять под одной крышей операторов только экономкласса нецелесообразно. Во-первых операторов, работающих в этом сегменте, не много на рынке, а во-вторых, получится узкоспециализированный ТЦ с небольшим набором магазинов и направленным на целевого покупателя с низким уровнем дохода. Это, в свою очередь, может повлиять на посещаемость и имидж ТЦ и соответственно уровень годового арендного дохода. «На сегодняшний день целесообразнее создавать уличные ТЦ, предоставляя выбор большому кругу населения», - подводит г-жа Малиборская.

Носки за 99 центов

Стоит отметить, что в Европе и США мl экономкласса пользуются популярностью среди населения. «В Европе уже нес лет продолжается экономический кризис люди чувствительны при выборе цены, поэтому нижний ценовой сегмент считается? из самых успешных в ритейле», - говорит Максим Карбасникофф.

В качестве примера можно назвать французскую сеть гипермаркетов одежды *Kiabi*. В 2008 году она вышла на российский первый и пока единственный магазин появился в Новосибирске. Этот рига агрессивной ценовой политикой развивается на площадях 2500-3000 кв. м.

C&A уже работают в России, а H&I нет, но в планах компании тоже есть питание российского рынка. «Это очень дешевая марка, но модная, там джинсы могут сто 10-15евро, но коллекцию этих джинсов совал, например, сам Карл Лагерфел поясняет Максим Карбасникофф.

Галина Малиборская считает, что российский покупатель, привыкший к тотальному дефициту советского времени, пока остаётся слишком fashion-ориентированным. О девелоперам нужны мощные арендаторы эконом-сегмента, способные привлекать людей. И такие операторы идут в Россию довольно амбициозными планами.