14 МЕЖДУНАРОДНЫЕ БРЕНДЫ

СТЕПЕНЬ РАЗВИТИЯ В РОССИИ

МАГАЗИН МАГАЗИНОВ

Компания МАГАЗИН МАГАЗИНОВ публикует результаты очередной волны исследования, посвященного изучению активности международных брендов на рынке России. Текущий отчет отражает активность глобальных розничных сетей в России за период с июля 2013 по июль 2014, а также динамику развития за все 4 года проведения мониторинга их экстенсивного развития в нашей стране.

Какие цели мы преследуем, проводя количественный анализ активности международных ритейлеров в части открытия новых точек и расширения их географической экспансии?

1. Мониторинг развития рынка недвижимости городов России

Уровень присутствия в городе международных брендов есть не что иное, как показатель степени развития рынка торговой недвижимости города.
Несколько лет подряд мы фиксируем тенденцию: города, в которых происходит прирост объема качественных торговых площадей, привлекают на свой рынок и новые международных бренды. И, напротив, к городам с малым или отсутствующим приростом современных ТЦ международные ритейлеры проявляют довольно слабый интерес – возможность для открытия новых точек в таком случае есть только в формате уличных помещений.

2. Выявление потенциала городов России для девелопмента торговой недвижимости

Тот факт, что международные бренды открывают новые магазины в городе с нулевым приростом торговых площадей, говорит о нераскрытом потенциале города с точки зрения торговой недвижимости. Это перспективные города для девелопмента новых торговых центров.

3. Выявление потенциала городов России для экспансии качественной розницы

Количественный анализ открытия/закрытия точек по городам России позволяет оценить перспективные направления экспансии глобальных сетей. Это важно и для самих международных ритейлеров, которые, таким образом, могут оценивать потенциал регионов России и соответственно выстраивать свою политику развития.

Резюме

В исследуемом периоде международные бренды снизили темпы своей активности на российском рынке, открыв гораздо меньше магазинов, чем ранее, движимые ухудшением макроэкономической конъюнктуры. Тем не менее, новые бренды были активны в осваивании российского пространства: в нашей стране появилось 32 «новобранца». Предпочтения ритейлеров в плане географического охвата их открытий немного поменялись: так, большая часть открытых магазинов пришлась именно на миллионники – за счет большего ввода торговых площадей в этих городах. Однако города с численностью населения менее 1 млн человек все еще остаются в фокусе внимания глобального ритейла в России и их отставание от миллионников в этом году минимально.

СОДЕРЖАНИЕ

4 ДИНАМИКА ПРИРОСТА МАГАЗИНОВ ЗА ГОД

6 РЕЙТИНГ ГОРОДОВ

9 НОВЫЕ ТОЧКИ РОСТА

10 РЕЙТИНГ РЕГИОНОВ

12 ПРОГНО-ЗИРУЕМЫЕ ТОЧКИ РОСТА

14 ЛИДЕРЫ РЫНКА

15 ИНТЕРВЬЮ
Ольга Еремеева
Pandora в России

16 НОВЫЕ МЕЖДУНАРОДНЫЕ БРЕНДЫ

17 ИНТЕРВЬЮ
Тихон Смыков
Prenatal Milano
в России

18 ИНТЕРВЬЮ
Флавио Перини
Prenatal в мире

19 ПРОФИЛИ БРЕНДОВ

20 ЦЕНОВЫЕ СЕГМЕНТЫ БРЕНДОВ

22 STREET RETAIL VS ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ

23 ТЕРМИНЫ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ

24 КОНТАКТЫ

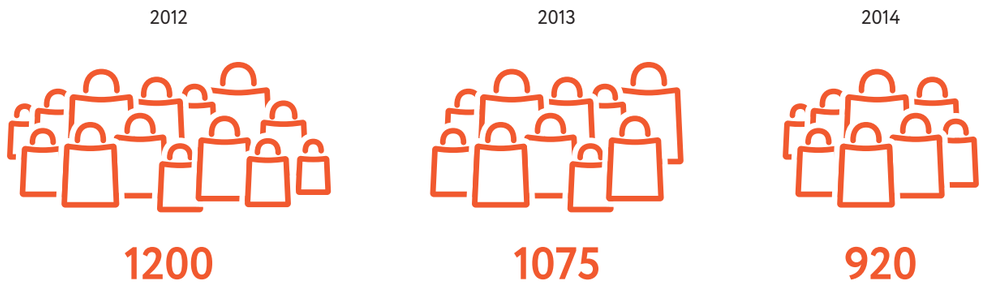
ДИНАМИКА ПРИРОСТА МАГАЗИНОВ ЗА ГОД

На настроения ритейлеров в текущем периоде большей частью повлияла нестабильность в области макроэкономики. Еще в конце прошлого года российская экономика начала замедляться. Статистически фиксировались снижения в ряде важных экономических показателей: сокращались темпы роста ВВП, оборот розничной торговли демонстрировал низкую динамику, а чистый отток капитала, напротив, увеличивался.

На фоне ухудшения макроэкономических показателей произошло ослабление курса рубля: только за 2013 год национальная валюта потеряла порядка 7% по отношению к доллару США. Ухудшение макроэкономического фона и дальнейшее ослабление рубля продолжилось в 2014 – теперь уже под влиянием внешнеполитической обстановки: обострений в отношениях со странами Запада и политического кризиса на Украине. Все эти факторы в совокупности заставили ритейлеров настороженнее относиться к вопросам развития. Тем не менее, в полной мере оценить степень реакции ритейлеров на текущие внешнеполитические события удастся лишь в рамках следующей волны исследования. Текущее снижение активности связано с вышеупомянутыми экономическими сложностями.

Ритейлеры становятся все менее активными в своем развитии на территории России. Уже второй год мы наблюдаем существенное снижение прироста общего количества магазинов. Так, за исследуемый период в России открылось всего 920 магазинов под международными брендами против 1075 точек, появившихся в России в прошлом периоде исследования.

ПРИРОСТ КОЛИЧЕСТВА МАГАЗИНОВ В ТЕЧЕНИЕ ГОДА



РЕЙТИНГ ГОРОДОВ

Как и во все предыдущие периоды исследования, Москву как лидера по уровню привлекательности для выхода новых брендов и для расширения присутствия существующих, не удается опередить никому.
По-прежнему, около 40% всех существующих магазинов и точек общественного питания под международными брендами располагаются здесь. Санкт-Петербург удерживает второе место с долей присутствия в 13% – чуть ниже, чем в прошлом году за счет роста уровня проникновения глобального ритейла в городах – миллионниках.

Лидеры рынка – Москва, Санкт-Петербург и Екатеринбург – остаются неизменными на протяжении уже четырех лет наблюдения. Также четвертый год подряд мы наблюдаем связь между открытием новых качественных ТЦ и приростом числа международных брендов.

Рязань и Уфа планомерно повышают степень присутствия глобального ритейла благодаря открытиям в городе новых современных объектов торговой недвижимости. Стоит отметить одних из лидеров нынешнего рейтинга по темпам прироста международных брендов – Тюмень и Ярославль. Эти города поднялись сразу на несколько рейтинговых пунктов по сравнению с 2011 годом благодаря открытию в конце 2013 года «Кристалла» (75 000 м² GLA) в Тюмени и «Ауры» (63 000 м² GLA) в Ярославле.

Новокузнецк, Кемерово, Томск и Набережные Челны неизменно отстают по уровню развития международного ритейла от других крупнейших городов России, но, учитывая довольно высокий уровень жизни местного населения, являются привлекательными для экспансии международных брендов. Томск, в котором весной 2014 открылся новый ТРЦ («Изумрудный город» – 32 000 м² GLA), по совокупному количеству международных брендов все же улучшил свои показатели по сравнению с прошлым годом — с новым ТЦ в город пришли 9 новых глобальных ритейлеров, в т.ч. H&M, бренды LPP Group: Reserved, Cropp, House, Mohito.

ГОРОД	КОЛИЧЕСТВО БРЕНДОВ, 2014	ДОЛЯ ОТ ОБЩЕГО КОЛИЧЕСТВА МЕЖДУНАРОДНЫХ БРЕНДОВ В РОССИИ, 2014	ДОЛЯ ОТ ОБЩЕГО КОЛИЧЕСТВА МЕЖДУНАРОДНЫХ БРЕНДОВ В РОССИИ, 2011	РАНГ				ИЗМЕНЕНИЕ РЕЙТИНГА ЗА 4 ГОДА
				2014	2013	2012	2011	
Москва	430	90%	97%	1	1	1	1	–
Санкт-Петербург	237	50%	56%	2	2	2	2	–
Екатеринбург	178	37%	41%	3	3	3	3	–
Краснодар	152	32%	30%	4	4	4	5	1
Ростов-на-Дону	135	28%	30%	5	5	5	4	-1
Новосибирск	114	24%	23%	6	7	6	8	2
Нижний Новгород	110	23%	24%	7	6	7	7	–
Самара	107	22%	21%	8	8	8	9	1
Уфа	107	22%	13%	9	10	10	14	5
Казань	104	22%	25%	10	9	9	6	-4
Тюмень	89	19%	12%	11	18	18	15	4
Красноярск	88	18%	14%	12	12	13	12	–
Воронеж	87	18%	17%	13	11	11	10	-3
Омск	86	18%	16%	14	13	12	11	-3
Пермь	83	17%	16%	15	15	15	11	-4
Волгоград	79	17%	11%	16	17	17	16	–
Челябинск	76	16%	14%	17	14	14	13	-4
Рязань	64	13%	6%	18	16	16	23	5

ГОРОД	КОЛИЧЕСТВО БРЕНДОВ, 2014	ДОЛЯ ОТ ОБЩЕГО КОЛИЧЕСТВА МЕЖДУНАРОДНЫХ БРЕНДОВ В РОССИИ, 2014	ДОЛЯ ОТ ОБЩЕГО КОЛИЧЕСТВА МЕЖДУНАРОДНЫХ БРЕНДОВ В РОССИИ, 2011	РАНГ				ИЗМЕНЕНИЕ РЕЙТИНГА ЗА 4 ГОДА
				2014	2013	2012	2011	
Оренбург	59	12%	9%	19	17	19	19	–
Иркутск	57	12%	7%	20	20	22	20	–
Саратов	55	12%	9%	21	19	19	17	-4
Ярославль	54	11%	5%	22	26	25	25	3
Владивосток	52	11%	9%	23	22	22	18	-5
Ижевск	49	10%	6%	24	22	21	23	-1
Тольятти	47	10%	9%	25	21	20	19	-6
Барнаул	43	9%	4%	26	23	24	26	–
Хабаровск	41	9%	7%	27	24	23	21	-6
Пенза	40	8%	3%	28	23	26	27	-1
Астрахань	37	8%	3%	29	25	27	29	0
Тула	37	8%	0%	29	23	27	–	–
Томск	36	8%	6%	30	29	29	22	-8
Новокузнецк	34	7%	4%	31	31	31	26	-5
Ульяновск	33	7%	3%	32	27	28	28	-4
Кемерово	31	6%	5%	33	29	31	24	-9
Липецк	29	6%	4%	34	28	30	26	-8
Набережные Челны	22	5%	3%	35	31	32	29	-6

НОВЫЕ ТОЧКИ РОСТА

Впервые за всю историю наблюдений мы включили в исследование кластер городов с численностью населения 300—500 тыс. человек. Это обусловлено постепенным смещением вектора девелоперской активности в малые по размеру города России. За новыми ТЦ следуют международные бренды.

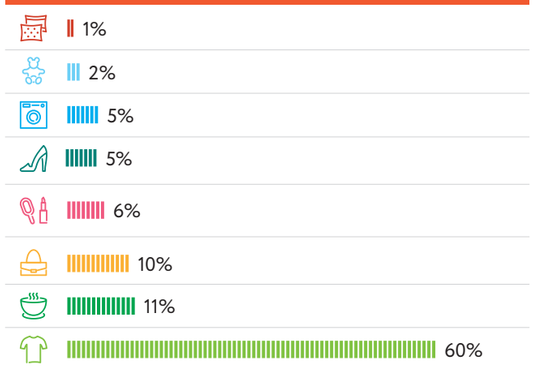
В текущей волне исследования мы рассматриваем общий срез существующих в этих городах брендов – «статику», в следующей волне мы сможем отследить поведение брендов в динамике.

Всего в городах кластера присутствуют 147 международных брендов, то есть треть от общего количества международных брендов, присутствующих на территории России. Динамику активности брендов в этом секторе городов мы сможем оценить в следующей волне исследования.

Лидером в кластере городов оказался Сургут, что неудивительно, поскольку в городе зафиксирован самый большой объем предложения площадей в торговых центрах современного уровня среди городов с численностью населения 300К—500К человек.

По своей структуре присутствующие в кластере бренды никак не отличаются от структуры международных сетей в целом по России: также доминируют бренды профилей «одежда» и «аксессуары» среднего ценового сегмента, а активнее всех развиваются fashion-сегмент и общепит.

ПРОФИЛЬНОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОТКРЫТЫХ ТОЧЕК В ГОРОДАХ 300К—500К



Самыми активными в плане покорения этого кластера городов являются adidas, Colin's, Yves Rocher, Benetton и Reebok – это лидеры по общему количеству магазинов среди всех международных брендов в этих городах. Тройка лидеров в общепите – Baskin Robbins, McDonalds, Subway.

РЕЙТИНГ ГОРОДОВ ПО ОБЩЕМУ КОЛИЧЕСТВУ ПРИСУТСТВУЮЩИХ МЕЖДУНАРОДНЫХ БРЕНДОВ

ГОРОД	КОЛИЧЕСТВО БРЕНДОВ, 2014	МЕСТО В РЕЙТИНГЕ
Сургут	82	1
Сочи	76	2
Калининград	45	3
Белгород	44	4
Ставрополь	40	5
Чебоксары	39	6
Владимир	35	7
Иваново	33	8
Киров	30	9
Магнитогорск	30	9
Архангельск	29	10
Вологда	26	11
Курск	25	12
Смоленск	25	12
Улан-Удэ	22	13
Орел	22	13
Брянск	20	14
Тверь	19	15
Калуга	18	16
Мурманск	18	16
Чита	15	17
Курган	13	18
Череповец	12	19
Владикавказ	11	20
Нижний Тагил	9	21
Махачкала	7	22

РЕЙТИНГ РЕГИОНОВ

В текущем периоде предпочтения международных сетей в реализации их планов по экспансии в России поменялись: не принимая во внимания Москву – традиционного лидера по открытию магазинов – большая часть открытий пришлась на города – миллионники. Следует отметить, что в прошлом периоде сети стремились как раз в города поменьше – от 500 тыс. до 1 млн. человек.

Подобная тенденция объясняется, в первую очередь, большими объемами ввода новых ТЦ за последнее время именно в городах – миллионниках. Тем не менее, не стоит говорить о том, что международные бренды полностью утратили интерес к городам меньшего размера – ведь разрыв с миллионниками минимален.

Интересно, что поскольку активные открытия магазинов пришлись именно на крупные города, миллионники продолжили усиливать свое лидерство среди кластеров по общему количеству точек. Почти треть магазинов международных сетей в стране открыта именно в них.

2013 г.
2014 г.

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОБЩЕГО КОЛИЧЕСТВА ФУНКЦИОНИРУЮЩИХ МАГАЗИНОВ НА СЕРЕДИНУ ГОДА

	2013 г.	2014 г.
Города 500К–1М	18%	19%
Города-миллионники	29%	28%
Санкт-Петербург	14%	13%
Москва	39%	40%

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОБЩЕГО КОЛИЧЕСТВА МАГАЗИНОВ, ОТКРЫТЫХ В Н2–Н1

	2013 г.	2014 г.
Города 500К–1М	32%	20%
Города-миллионники	26%	22%
Санкт-Петербург	9%	10%
Москва	33%	48%

Изменения коснулись и распределения сетевой активности в федеральных округах. Среди федеральных округов – не принимая во внимание Москву и Санкт-Петербург – лидерами по открытию магазинов международных брендов стали Южный и Уральский федеральные округа, на которые пришлось более половины открытий.

Наибольшая динамика наблюдалась в УФО благодаря активности сетей, прежде всего, в Тюмени – в городе открылось самое большое количество магазинов глобальных сетей среди всех региональных городов – без учета двух столиц. В ЮФО активнее всего открывались магазины в Волгограде. В обоих городах рост обусловлен недавними вводами новых ТЦ.

АКТИВНОСТЬ ДЕВЕЛОПЕРОВ В ГОРОДАХ РАЗЛИЧНОГО ТИПА В Н2 2013 – Н1 2014 (РАСПРЕДЕЛЕНИЕ НОВОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ В КАЧЕСТВЕННЫХ ТРЦ)

Города 500К–1М	30%
Города-миллионники	31%
Санкт-Петербург	14%
Москва	25%

Доля от общего количества точек, открытых в Н2 2013—Н1 2014
Доля от общего количества точек, открытых в Н2 2012—Н1 2013

*Без учета Москвы и Санкт-Петербурга.
Данные по городам Северо-Западного и Северо-Кавказского федеральных округов не включены в текущую статистику.

ПРОГНОЗИРУЕМЫЕ ТОЧКИ РОСТА

Международные бренды в ближайшие годы будут активнее всего появляться в городах, которые уже сейчас демонстрируют высокие показатели социально-экономического развития (высокий уровень заработной платы населения и розничного товарооборота) и большой объем предложения в строящихся торговых центрах современного уровня. При этом, в этих городах наблюдается малый фактический объем предложения в качественных торговых центрах и небольшое количество присутствующих на рынке международных брендов.

Мы считаем, что Москва по-прежнему будет привлекать международные бренды: как новых, только выходящих на российский рынок, так и расширяющих свое присутствие на рынке города. За все годы наблюдений Москва неизменно сохраняла за собой статус самого интересного для международных ритейлеров города в России: новые бренды в абсолютном большинстве случаев открывали первые в России точки именно здесь, а существующие бренды прирастали самым большим количеством магазинов.

Спросом также будет продолжать пользоваться Екатеринбург. Действительно, Москва и Екатеринбург отличаются относительно высоким уровнем обеспеченности качественными торговыми площадями и большим количеством существующих на рынке брендов. Тем не менее, эти города в совокупности факторов остаются привлекательными для международных брендов.

Также в качестве прогнозируемых точек роста для развития международного ритейла по совокупности перечисленных факторов мы выделяем города: Хабаровск, Кемерово, Набережные Челны, Липецк, Барнаул, Владивосток. Именно эти города, по нашему мнению, в ближайшем будущем должны быть в планах экспансии международных сетей.

ЛИДЕРЫ РЫНКА

Всего за анализируемый период в России открылось 920 магазинов и точек общественного питания под международными брендами.

Самой активной по количеству новых точек стала американская сеть ресторанов быстрого питания Subway, на долю которой пришлось 11% от всех открытых за период точек международных брендов. Ещё два места в пятерке лидеров также за сетями общепита. В этом ключе лидеры рынка повторяют тенденцию прошлого года. Новички рейтинга –одежный бренд adidas и аксессуарный бренд Pandora – активно расширяли свои сети магазинов во всех городах России в течение минувшего года. Adidas вошел в рейтинг, несмотря на то, что наравне с открытием новых точек, начал закрывать наименее эффективные из существующих.

Лидер прошлого года – Samsung, открывший за предыдущий период свыше 100 точек, в настоящем периоде, напротив, закрыл ряд своих монобрендовых магазинов.

	БРЕНД	ПРОФИЛЬ	СТРАНА	ДОЛЯ ОТ ОБЩЕГО КОЛИЧЕСТВА ОТКРЫТИЙ
1	Subway		США	11%
2	adidas		Германия	10%
3	Pandora		Дания	7%
4	Burger King		США	6%
5	McDonalds		США	5%

Самыми активными «покорителями» новых рынков в отчетном периоде стали Burger King, Escada и ELC – они чаще других открывались в новых для себя городах.

	БРЕНД	ПРОФИЛЬ	СТРАНА	НОВЫЕ ГОРОДА ПРИСУТСТВИЯ
1	Burger King		США	13
2	Escada		Германия	8
3	ELC		Великобритания	7
4	Pandora		Дания	7
5	Giuseppe Zanotti Design		Италия	5

ИНТЕРВЬЮ

ОЛЬГА ЕРЕМЕЕВА

генеральный директор ЗАО «ПанКлуб»

Оценка ювелирного рынка России

Ювелирный рынок России до настоящего времени не консолидирован. Наиболее крупные российские производители выстраивают свои собственные розничные сети. Получить достоверную информацию о рынке крайне сложно, поскольку достаточно большую долю в нем составляет «серый» оборот.
Тем не менее, в целом за последние годы рынок прирастал на 8—10% ежегодно, в основном, за счет увеличения цен на золото и серебро. Доля импорта серебряных украшений также растет в последние годы за счет увеличения присутствия на рынке крупных западных игроков. В конце 2013 года рынок заметно снизил свой рост и в 2014 году продолжилось его падение. В ближайшем будущем эта тенденция, скорее всего, сохраниться из-за напряженной геополитической обстановки, девальвации рубля и усилившейся инфляции.

Результаты экспансии марки Pandora за год и за весь период присутствия марки в России

Экспансия бренда Pandora в России началась с ноября 2010 года. Первые магазины были открыты в Москве и Санкт Петербурге. Сегодня компания насчитывает 153 магазина собственной розничной сети в 32 городах России, а к концу 2014 года мы планируем расширить нашу сеть до 163 магазинов. Помимо собственной розничной сети мы активно развиваем партнёрскую и на сегодняшний день имеем деловые отношения с 50 региональными представителями, которые открыли 156 магазинов, а к концу 2014 года количество их магазинов увеличится до 180.

Показатели эффективности сети в России и открытых за год магазинов

Прирост продаж в 2014 году составил более 40% к 2013 году. В текущей ситуации сложно выдерживать высокие показатели эффективности, поскольку из-за роста курса валют растет доля аренды, а также себестоимость продукции. Но, не смотря на эту ситуацию, в целом, мы достигаем запланированных показателей.

Стратегия развития сети магазинов бренда Pandora в России

Мы развиваем федеральную сеть и планируем дальнейшую экспансию в регионы. В первые годы работы мы «осваивали» города-миллионники, сейчас открываем магазины в городах с населением от 300 тыс. Компания ориентирована на открытие собственных концептуальных магазинов, однако, мы развиваем и франшизу, где для партнеров предусмотрены как мультибрендовые форматы, так и Shop-in-shop. Наша цель – занять лидирующие позиции на российском ювелирном рынке.

Города в фокусе внимания

Ювелирные салоны марки в России можно найти от Калининграда до Владивостока. При этом магазины собственной розницы, представленные в 32 городах, охватывают Центральный, Северо-Западный, Южный, Сибирский, Уральский и Приволжский федеральные округа, а магазины-партнеры, помимо вышеупомянутых регионов, также присутствуют в Дальневосточном и Северо-Кавказском федеральных округах.

Street retail vs Торговые центры

Основная доля магазинов приходится на торговые центры и незначительная часть - на street retail. Из 153 открытых магазинов собственной сети, 19 относятся к street retail. В основном они открыты в таких городах, как Москва и С-Петербург, хотя и в других регионах мы тоже представлены данными форматами, например, в Ростове-на-Дону и в Екатеринбурге.

Хочется отметить, что в последние годы развивать формат street retail становится все сложнее из-за невозможности покупателям парковаться в непосредственной близости к магазинам. К сожалению, многие арендодатели не видят или не хотят видеть эту тенденцию и по-прежнему «задирают» цены. В результате мы видим достаточно много свободных площадей в этом формате. Также в большинстве российских городов нет так называемых «торговых улиц». Исключения можно сосчитать по пальцам. Скорее всего, street retail для торговли умирает и на смену ему приходят кафе и рестораны.

Прогнозы и перспективы

В 2015 годы мы планируем расширить нашу сеть до 200 магазинов, открыв их в новых для нас городах, а также продолжить развитие партнерских отношений, увеличив количество их сети до 190 точек продаж. Надеемся, что нам удастся добиться прироста выручки не только за счет открытия новых магазинов, но и получить положительную динамику в LFL приросте.

НОВЫЕ МЕЖДУНАРОДНЫЕ БРЕНДЫ

Всего за минувший период на российском рынке появилось 32 новых международных бренда. Самые яркие «новички»: Moncler, Agnona, Sandro, Maje, Hooters, Krispy Crème, Shake Shack, Prenatal Milano. Большая часть новых на российском рынке брендов открылась в уже действующих московских ТЦ, зарекомендовавших себя.

Самыми активными в покорении российского рынка стали представители профилей «одежда» –11 новых международных брендов, и «рестораны и кафе» –6 новичков. Интересной тенденцией стало активное появление на российском рынке сетей товаров для детей. За минувший год на российский рынок вышли сразу 6 «детских» брендов: Absorba, Prenatal Milano, Chicco, Conguitos, Tartine et Chocolat, Reima. Такая активность детского ритейла обусловливается общим состоянием сегмента: в настоящий момент российский рынок товаров для детей стремительно растет и, основываясь на демографических и социально-экономических предпосылках, имеет все основания для дальнейшего развития.

Больше всего сетей, появившихся на российском рынке, - представители среднего ценового сегмента. Премиальных и люксовых марок появилось и вовсе мало: люксовые Moncler и Patek Philippe, а также премиальные французы Sandro и Maje. Обе французские марки уже присутствовали на российском рынке в составе универмагов «Цветной» и Podium Market, а в июне 2014 открыли первые монобрендовые магазины в Галереях «Времена Года».

№	БРЕНД	ПРОФИЛЬ	ЦЕНОВОЙ СЕГМЕНТ	СТРАНА ПРОИСХОЖДЕНИЯ	ГОРОД ОТКРЫТИЯ	ЛОКАЦИЯ
1	**Agnona**		Премиум	Италия	Москва	Столешников пер.
2	**Harmont & Blaine**		Средний Плюс	Италия	Москва	Кузнецкий Мост ул.
3	**HE by Mango**		Средний	Испания	Москва	ТРЦ «Гудзон»
4	**Maje**		Премиум	Франция	Москва	ТРЦ «Времена года»
5	**Monki**		Средний	Швеция	Москва	ТРЦ «Гудзон»
6	**Moncler**		Люкс	Франция	Москва	Столешников пер.
7	**Nautica**		Средний	США	Москва	ТЦ «Золотой Вавилон», «Райкин Плаза»
8	**Sandro**		Премиум	Франция	Москва	ТРЦ «Времена года»
9	**Sinsay**		Средний	Польша	Москва	ТРЦ «Филион»
10	**Sherri Hill**		Средний Плюс	США	Москва	ТЦ «Галерея Москва»
11	**Suitsupply**		Средний Плюс	Нидерланды	Москва	Берсеневская наб.
12	**Hooters**		Средний	США	Москва	Большой Златоустинский пер.
13	**Krispy Crème**		Средний	США	Москва	Никольская ул.
14	**Max Brenner**		Средний	Израиль	Москва	БЦ «Легенда Цветного»
15	**Shake Shack**		Средний	США	Москва	Арбат ул.
16	**The Noodle House**		Средний	ОАЭ	Москва	ТРЦ «РИО» на Ленинском
17	**Wetzel's Pretzels**		Средний	США	Москва	ТЦ «Райкин Плаза», «РИО» на Дмитровском
18	**Absorba**		Средний	Франция	Москва	ТРЦ «РИО» на Ленинском
19	**Chicco**		Средний	Италия	Москва	ТЦ «Гагаринский»
20	**Conguitos**		Средний	Испания	Москва	ТРЦ «Афимолл»
21	**Prenatal Milano**		Средний	Италия	Москва	«РИО» на Дмитровском шоссе
22	**Reima**		Средний	Финляндия	Санкт-Петербург	ТРЦ «Мега Дыбенко»
23	**Tartine et Chocolat**		Средний	Франция	Москва	Ленинский просп.

ИНТЕРВЬЮ

ТИХОН СМЫКОВ

генеральный директор Inventive Retail Group

Оценка рынка «детских товаров» в России

Во многих сегментах рынка сегодня наблюдается спад потребительского спроса. Но вместе с тем, рынок детских товаров находится в лучшем положении и продолжает расти. На сегодняшний день наша сеть PRENATAL MILANO только набирает обороты и открыла всего 7 магазинов. Мы верим в этот проект, потому что продукция конкурентоспособная и бренд очень интересный для покупателя. Уверен, что со временем сеть PRENATAL MILANO сможет занять прочные позиции на рынке детских товаров нашей страны, как она это сделала на европейском рынке. Проект этот долгосрочный, развивается поступательно. Если же говорить про оценки рынка, то мы достаточно оптимистично смотрим на перспективы детского сегмента в сегодняшних сложных экономических реалиях. Сильные игроки этого сегмента продолжают рост в силу того, что он гораздо менее конкурентен, чем другие сегменты, пусть уровень конкуренции и растет. Безусловно, в случае продолжения стагнации российской экономики, детский сегмент тоже будет затронут. Но мы верим, что за спадом неизбежно придет рост экономики.

Стратегия развития сети магазинов бренда PRENATAL MILANO

Европейский Prenatal — это магазин широкого формата, где товары представлены на площади более 1500 м². Однако для России такой вариант оказался нецелесообразен, поэтому мы совместно с итальянцами остановились на небольших торговых точках и сделали акцент на одежду. Российская сеть PRENATAL MILANO – это магазины 200—250 м² в лучших торговых центрах пока только Москвы и Санкт-Петербурга. В сети продается одежда для детей от нуля до 8 лет, а так же одежда для беременных и аксессуары. В небольшом количестве представлены коляски, автомобильные кресла, пеленальные столики и тп.

Street retail vs Торговые центры

На сегодняшний день мы в первую очередь рассматриваем крупные торговые центры с хорошей проходимостью в Москве и Санкт-Петербурге. Позднее планируем пойти в регионы, в первую очередь конечно в города-миллионники, где уже присутствуют сети нашей группы. Что касается street retail, то в сегодняшних российских реалиях стрит формат почти не работает, у нас нет правильных пешеходных зон, где магазины могли бы генерить достаточно трафика для своей работы.

Прогнозы и перспективы

В будущем году мы продолжим развитие сети PRENATAL MILANO в соответствии с теми планами, которые мы заявляли ранее. Что касается трехгодичного планирования, то будем корректировать свои планы в зависимости от текущих экономических реалий.

№	БРЕНД	ПРОФИЛЬ	ЦЕНОВОЙ СЕГМЕНТ	СТРАНА ПРОИСХОЖДЕНИЯ	ГОРОД ОТКРЫТИЯ	ЛОКАЦИЯ
24	**Models Own**		Средний	Великобритания	Москва	ТРЦ «МЕГА-Химки»
25	**Tony Moly**		Средний	Южная Корея	Ростов-на-Дону	ТРК «Золотой Вавилон»
26	**Deichmann**		Средний	Германия	Москва	ТРЦ «Гудзон»
27	**MIO**		Средний	Великобритания	Москва	ТЦ «Золотой Вавилон»
28	**Index Living Mall**		Средний	Таиланд	Барнаул	ТЦ «Республика»
29	**H&M Home**		Средний	Швеция	Москва	ТЦ «Афимолл Сити»
30	**Patek Philippe**		Люкс	Швейцария	Москва	Столешников пер.
31	**Serapian**		Средний плюс	Италия	Москва	Торговая галерея «Модный сезон»
32	**WHSmith**		Средний	Великобритания	Москва	Павелецкая площадь

ИНТЕРВЬЮ

ФЛАВИО ПЕРИНИ

международный директор по франчайзингу, Prenatal SPA

Как Вы в целом оцениваете российский рынок? Насколько российский рынок важен для Prenatal с точки зрения внутриевропейской экспансии бренда?

В настоящее время Россия - это ключевой регион для развития Prenatal. Конечно, важно понимать, что страна сейчас находится не в лучшем своем состоянии: макроэкономические показатели не вселяют большой уверенности, а курс национальной валюты обесценивается по сравнению долларом США и Евро. Это все не может не оказывать определенного негативного эффекта на рынок недвижимости. Несмотря на перечисленные факторы, мы продолжаем верить в российский рынок, продолжаем верить в своих партнеров здесь и полны решимости продолжать нашу экспансию на местном рынке.
Формат магазинов Prenatal в России отличается от форматов магазинов, которые мы развиваем в Италии. Это объясняется, прежде всего, необходимостью в широкой региональной экспансии. Для многих стран формат магазина, превышающий 1 000 кв.м не представляет интереса. Для того чтобы серьезно усилить наше международное присутствие, мы решили сократить формат магазинов, а при формировании ассортиментного ряда сделать акцент на наши целевые группы потребителей – будущие мамы, новорожденные и дети. Поэтому в ассортименте преобладают текстиль и продукция нашего собственного бренда Prenatal (полный ряд детской коллекции, производимой Prenatal).

В настоящий момент мы фиксируем рост рынка детских товаров в России. Оказал ли этот факт какое-либо влияние на Ваше решение о выходе на российский рынок?

До того момента, когда мы принимаем решение о выходе на рынок другой страны, мы проводим обширные исследования и оцениваем рынок в перспективе нескольких лет. Результаты, которые мы получили, показывали, что российский рынок представляет очень большой интерес для Prenatal. На Россию мы смотрим через призму долгосрочных, а не краткосрочных целей, поскольку стремимся сформировать лояльность к нашему бренду у российских потребителей.
Когда мы смотрели на Россию с точки зрения потенциального рынка для выхода Prenatal, мы анализировали, прежде всего, два основных момента. Во-первых, мы оценивали положение среднего класса в стране. Выяснилось, что он растет и, поскольку мы ориентируемся на людей среднего и выше среднего достатка, это явилось крайне важным фактором для нас. Во-вторых, в отличие от того, как в последние десять лет обстоят дела в европейских государствах, в которых мы развиваемся, в особенности в южно-европейских странах, конкуренция на рынке России в настоящий момент в нашем целевом сегменте пока еще не настолько сильная, что дает нам большую возможность для локальной экспансии в течение 3–5 ближайших лет.

Как Вы видите для себя дальнейшее развитие Prenatal в России? Планируете ли Вы выход в российские регионы (на текущий момент у Prenatal открыты магазины только в Москве и Санкт-Петербурге)? Как вы выбираете направления внутренней экспансии?

Поскольку мы видим большой потенциал российского рынка, мы начинаем нашу региональную экспансию с 2015 года. Когда мы оцениваем регион с точки зрения потенциального выхода Prenatal, мы смотрим на операционные показатели других ритейлеров, работающих в городе/регионе, или опираемся на данные наших партнеров о самочувствии ритейлеров в регионе.

В настоящий момент в России у Вас открыты магазины только в составе торговых центров. Планируете ли вы открывать магазины в street retail?

Несмотря на то, что сейчас у нас действительно нет магазинов Prenatal в street retail, мы думаем над тем, чтобы такие магазины открыть – сначала в Москве и Санкт-Петербурге, чтобы посмотреть, как магазины будут работать. Если такой эксперимент окажется удачным, мы можем рассмотреть возможность открытия магазинов street retail в других российских городах. И все же мы больше ориентируемся на площадки в торговых центрах, хотя, конечно, если помещение street retail находится в очень хорошем месте, мы можем рассмотреть его как потенциальный вариант для открытия магазина. Работать в формате стрит ритейла в России непросто, но если помещение позволяет не так плохо существовать, оно может подойти для Prenatal.
Тем не менее, основой стратегии развития Prenatal в России остаются торговые центры. Это объясняется двумя основными причинами: необходимостью в большом потоке людей для успешной работы магазина и в повышении уровня узнаваемости бренда. Этого легче достичь в рамках торгового центра. Особенно принимая во внимание тот факт, что в Москве и в России в целом готовится к вводу большой объем новых торговых центров, становится понятно, почему мы рассматриваем большие торговые центры.

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

Не совсем так. Мы хотели найти сильного партнера здесь в России, поскольку мы свято верим в то, что на рынке России сможет преуспеть только тот, кто будет постоянно на рынке и будет тесно сотрудничать каждый день с нашими потребителями. Российский рынок очень сложный и вести управление напрямую из Италии было бы крайне трудно.

Есть ли у Вас какие-либо количественные данные о том, сколько магазинов Prenatal вы планируете открыть в России?

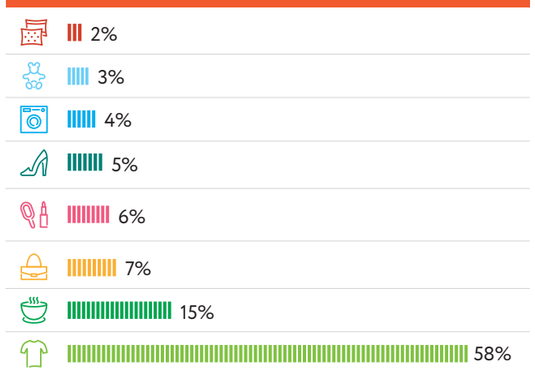
Мы настроены на активную экспансию Prenatal Milano в России. Мы планируем открыть более 67 магазинов в ближайшие 4 года, открывая по 10–15 магазинов ежегодно начиная с 2015 года. К концу 2014 года, мы планируем открыть еще 12 магазинов. Мы рассматриваем российский рынок в очень позитивном ключе и готовы воспользоваться возможностями, которые предоставляет местный рынок, активно развиваясь здесь.

ПРОФИЛИ БРЕНДОВ

Больше всего международные бренды в России представлены в одежном сегменте: 276 представителей глобального ритейла работают в fashion-секторе. Аксессуары насчитывают 70 сетей, а обувь – 34.

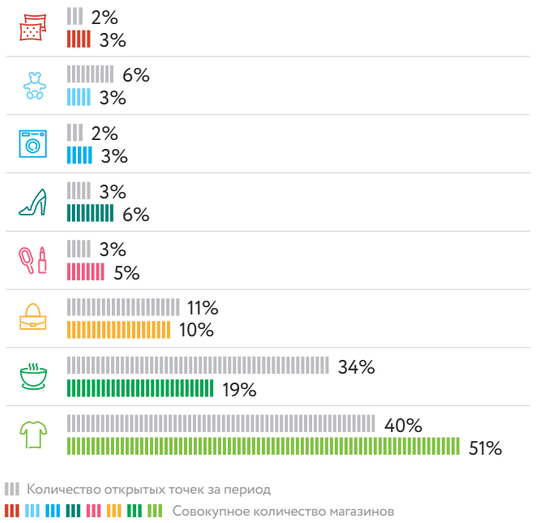
Как и ранее, мы выделяем 9 ключевых профилей непродовольственного ритейла. Согласно нашей классификации, из присутствующих в России брендов к универмагам относятся только две сети: Debenhams и Stockmann. Поэтому на диаграммах данный профиль не выделен.

ПРОФИЛЬНОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПРИСУТСТВУЮЩИХ В РОССИИ МЕЖДУНАРОДНЫХ БРЕНДОВ



Сегмент общественного питания, представленный на настоящий момент в России 30 международными брендами, продолжает раскрывать свой потенциал. За прошедший год темпы прироста точек общественного питания почти сравнялись с динамикой прироста традиционного лидера – одежными брендами. Довольно активно развивались не только обозначенные лидеры – Subway, Burger King и McDonalds, но и другие представители профиля: KFC, Dunkin Donuts, Sbarro, Starbucks и другие. Интересно, что все новички прошлого года, как-то: Moe's, Lavazza Espression, Marugame Siemen, Smoothie Factory, Debauve & Gallais, Mado – открыли минимум еще по одному заведению на российском рынке. Вместе с тем, Johnny Rockets закрыл обе свои точки. В результате, по состоянию на конец периода,в 36 крупнейших городах России три крупнейших игрока сегмента – Subway, McDonalds и KFC – оперируют 1066 точками, а тройка одежных лидеров – adidas, Reebok и Calzedonia – 587 магазинами, то есть вдвое меньшим количеством.

ПРОФИЛЬНОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ МАГАЗИНОВ МЕЖДУНАРОДНЫХ БРЕНДОВ



ТОП-5 международных брендов в своем профиле по общему количеству магазинов

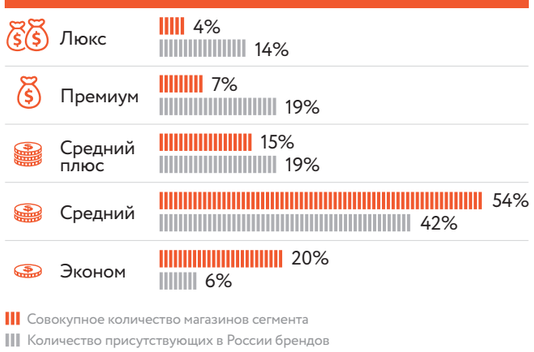
1	adidas	Subway	Pandora	Ecco	LEGO	Yves Rocher
2	Reebok	McDonalds	Diva	Salamander	Mothercare	L`Occitane
3	Calzedonia	KFC	Accessorize	Crocs	Imaginarium	LUSH
4	Colin's	Baskin Robbins	Swarovski	Geox	ELC	The Body Shop
5	Mango	Burger King	Nomination	Camper	Smyk	MAC

ЦЕНОВЫЕ СЕГМЕНТЫ БРЕНДОВ

Больше всего брендов в России, как и раньше, среднего ценового сегмента – их 198 брендов, по 93 бренда сегментов «средний плюс» и «премиум». Брендов сегмента «эконом» меньше всех – 27.

Довольно распространено мнение, что на российском рынке no name продукция – в силу ее большого количества, меньшей стоимости и, ввиду этого, большей популярности у менее обеспеченного населения, составляет конкуренцию экономичным маркам международного ритейла. В результате, бренды сегмента довольно неохотно выходят на российский рынок. Так, например, среди новичков этого года нет ни одного представителя категории «эконом». Вместе с тем, в этом ценовом сегменте также существуют ощутимые точки роста. Например, немецкий бренд Takko Fashion, появившийся на российском рынке весной 2013, на настоящий момент насчитывает уже 47! точек по России.

СЕГМЕНТНОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ БРЕНДОВ И ИХ МАГАЗИНОВ



ТОП-5 международных брендов в своем ценовом сегменте по общему количеству магазинов

1	MaxMara	Miele	Pandora	adidas	Subway
2	Bogner	Escada	L`Occitane	Ecco	McDonalds
3	Yves Delorme	Villeroy & Boch	Levi's	Yves Rocher	KFC
4	Giuseppe Zanotti Design	Pierre Cardin	Swarovski	Reebok	Burger King
5	Ermenegildo Zegna	Hugo Boss	DIM	Baskin Robbins	Diva

STREET RETAIL VS ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ

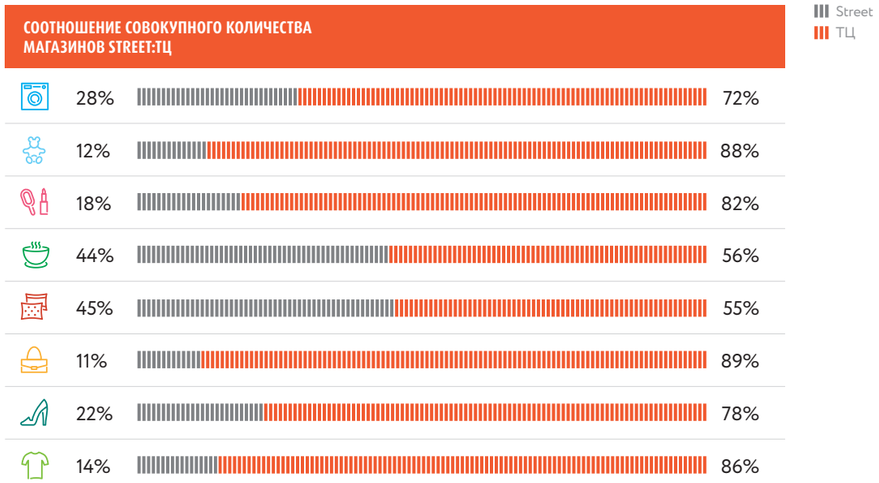
Соотношение открытых магазинов и точек питания под международными брендами в составе торговых коридоров к существующим магазинам в торговых центрах составляет 1:4.

Что касается вновь открываемых точек, то международные сети по-прежнему в большинстве своем стремятся к открытиям в торговых центрах, и даже больше чем в прошлом году. Так, сегодня на 1 магазин, который открылся в сегменте street retail приходится почти 5 новых магазина в ТЦ, в то время как в прошлом периоде их приходилось чуть меньше – 3 новые точки.

Уже несколько лет подряд мы отмечаем, что ряд профилей уходят из состава торговых коридоров в торговые центры, и текущая статистика позволяет подтвердить, что данное утверждение верно не только для Москвы, но и в целом для России. Постепенно снижается доля магазинов, открытых в формате уличных помещений у профилей «аксессуары», «товары для детей» и «бытовая техника и электроника». Интересно, что доля последнего профиля в street retail в текущем году достигла исторического минимума. «На улице» открыто меньше трети магазинов от их общего количества у профиля.

Представители активно развивающегося сегмента общественного питания в текущем году не смогли определиться в своих предпочтениях – тенденция, фиксируемая нами не первый год: в торговых центрах и «на улице» бренды профиля открыли абсолютно одинаковое количество точек – по 155 точек.

СООТНОШЕНИЕ СОВОКУПНОГО КОЛИЧЕСТВА МАГАЗИНОВ STREET:ТЦ



Традиционно, сегмент street retail развит в городах с ограниченным или вовсе отсутствующим предложением площадей в современных торговых центрах – попросту потому, что кроме «улицы», брендам негде открываться. Например, к таким городам относятся: Владивосток, Хабаровск, Кемерово, Иркутск. Стоит, однако, отметить, что это лишь количественная оценка степени развитости сегмента. В частности, такая статистика совершенно не указывает на то, что в этих городах, присутствуют качественные торговые коридоры, которые полностью соответствуют техническим требованиям сетевых арендаторов.

Напротив, наименее развиты торговые коридоры в городах с большим количеством современных торговых центров – утверждение не относится к городам с развитым сегментом street retail, как, например, Москва и Санкт-Петербург. К рынкам с наименее развитыми торговыми коридорами относятся такие города, как: Самара, Казань, Уфа, Тольятти, Волгоград, Краснодар, Оренбург.

ТЕРМИНЫ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ

МЕЖДУНАРОДНЫЕ СЕТИ	Российские и зарубежные компании, официально открывшие на территории России магазин/точку обслуживания под одним из глобальных брендов (присутствующем, как минимум, в двух странах).
ПЕРИОД	Июль 2013 – июль 2014
ВЫБОРКА	478 брендов. Важно отметить, что такое увеличение количества международных брендов в исследовании свидетельствует не о фактическом наплыве брендов на российский рынок (напомним, что за исследуемый период рынок пополнился 32 новичками), а о выделении отдельных линий товаров внутри одного бренда: kids, jeans, underwear и т.д. – в самостоятельные магазины. Начиная с текущей волны исследования, мы учитываем отдельные линии с собственными точками продаж как самостоятельные бренды.

ЦЕНОВЫЕ СЕГМЕНТЫ

ЛЮКС	Первая линия домов моды
ПРЕМИУМ	Вторая линия домов моды
СРЕДНИЙ ПЛЮС	Средний чек 7—13 тыс. ₽
СРЕДНИЙ	Средний чек 3—7 тыс. ₽
ЭКОНОМ	Средний чек менее 3 тыс. ₽

ПРОФИЛИ

ОДЕЖДА	Мужская и женская одежда, одежда для всей семьи (включая нижнее белье, верхнюю одежду, джинсы, спортивную одежду, а также линии kids)
ОБУВЬ	Обувные магазины, предлагающие товары преимущественно под одним брендом
АКСЕССУАРЫ	Магазины аксессуаров, часов, подарков и ювелирные салоны
ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА	Товары для дома, интерьера, ремонта и строительства
ТОВАРЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ	Магазины, продающие только детские одежду, обувь, сопутствующие товары, игрушки
УНИВЕРМАГИ	Универсальные магазины, имеющие в продаже широкий выбор групп непродовольственных (в основном) товаров под различными брендами, осуществляющие торговлю по договору концессии и договору аренды
РЕСТОРАНЫ И КАФЕ	Точки общественного питания, включая концепции на фуд-корте в торговых центрах.
БЫТОВАЯ ТЕХНИКА И ЭЛЕКТРОНИКА	Бытовая техника и электроника, компьютерные магазины, салоны мобильных устройств
ПАРФЮМЕРИЯ И КОСМЕТИКА	Магазины, продающие парфюмерную и косметическую продукцию

География исследования

В рамках исследования были рассмотрены 36 крупнейших городов России — все они имеют более полумиллиона постоянных жителей. На текущий момент данный кластер городов остается наиболее привлекательным для открытия магазинов под международными брендами. Вся динамика по открытию/закрытию точек под международными брендами отражена в настоящем отчете именно по этим 36 городам соответственно.

В текущей волне исследования мы увеличили выборку городов для более качественного и детального отслеживания активности международных ритейлеров в нашей стране, включив в настоящую волну города с численностью населения от 300 до 500 тыс. чел. Таким образом, география исследования расширилась до 64 городов России.

Место открытия магазина или точки обслуживания

Каждый магазин/точка обслуживания была классифицирована как помещение в торговом центре или как уличное помещение (street retail).Магазины, расположенные в неквалифицированных торговых комплексах, вошли в категорию «торговые центры».

Многие бренды представлены в регионах через франшизу или субфраншизу, а также через неофициальные каналы. В силу особенностей нашей методологии, в рамках которой отмечались только официальные точки продаж, ряд мелких точек, открытых, скажем, по субфраншизе, мог не попасть в выборку исследования.

КОНТАКТЫ

УСЛУГИ ДЛЯ РОЗНИЧНЫХ СЕТЕЙ

Сопровождение развития розничных сетей/Tenant Representation

Ксения Гревцова
Руководитель направления
grevtsova@magazinmagazinov.ru

Исследование и консалтинг

Андрей Васюткин
Руководитель направления
vasyutkin@magazinmagazinov.ru

Геомаркетинговые исследования

Алексей Никифоров
Руководитель направления
nikiforov@magazinmagazinov.ru

Внешние коммуникации

Юлия Мосолова
Руководитель направления
pr@magazinmagazinov.ru

119034, Москва, улица Пречистенка, 40/2

+7 (495) 790 00 00
info@magazinmagazinov.ru

www.magazinmagazinov.ru
www.facebook.com/magazinmagazinov