РОЗНИЧНЫЕ СЕТИ: СТЕПЕНЬ РАЗВИТИЯ В РОССИИ

МАГАЗИН МАГАЗИНОВ
в ассоциации с CBRE
2012

МАГАЗИН МАГАЗИНОВ
КОНСУЛЬТАНТЫ ПО ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

CBRE

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

Исследование, проведенное компанией МАГАЗИН МАГАЗИНОВ в ассоциации с CBRE, охватывает 450 торговых сетей, присутствующих в 35 крупнейших городах России и дает представление об основных параметрах процесса экспансии розничных сетей. Цель данной работы — определить ключевые тренды, связанные с региональной экспансией на рынке розничной торговли, изучив взаимосвязь данных по степени присутствия брендов в регионах и городах России с параметрами данных рынков.

Ключевой особенностью рынка торговой недвижимости в 2011 году являлось быстрое посткризисное восстановление уровня спроса на торговые площади со стороны ритейлеров. В отличие от Европы, эффективные игроки на российском рынке, оптимизировав количество и формат существующих торговых точек, очень быстро вернулись к активной экспансии — открытию новых магазинов и сделкам M&A. Очень скоро выяснилось, что торговых площадей, отвечающих требованиям сетей не так много — активное восстановление строительства торговых центров началось лишь с середины 2011 года.

Мы поставили себе задачу выяснить — какого уровня развития в целом достигли розничные сети на такой обширной территории, как Россия — насколько совпадают векторы регионального развития рынка сетевой торговли и рынка торговой недвижимости, какое значение для данного развития имеет сегмент торговых центров и сегмент street retail.

Анализ данных взаимосвязей и социально-экономических характеристик тех или иных городов позволил нам выделить ключевые параметры, определяющие уровень привлекательности города, как направления развития для сетевых игроков.

ОТМЕТИМ НЕКОТОРЫЕ КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ, ПОЛУЧЕННЫЕ В ХОДЕ РАБОТЫ:

- Развитие международных ритейлеров в России тесно связано с девелопментом торговых центров. Существует четкая корреляция между количеством представленных в городе брендов и объемом качественного предложения на рынке торговой недвижимости. Наличие площадей, соответствующих требованиям, является краеугольным вопросом для международных игроков. Такие площади в регионах могут предоставить только современные торговые центры. В свою очередь логистика, например, для крупноформатных ритейлеров также является не последним вопросом при формировании планов развития.

- Сложившиеся торговые коридоры в региональных городах если и присутствуют, то в небольшом количестве. Как показывают данные исследования, этот сегмент меньше освоен международными компаниями, нежели торговыми центрами. В силу ограниченного предложения. Федеральные сети, как правило, менее требовательны к качеству локации, поэтому их торговые точки размещаются на улице чаще.

- Рынок непродовольственной розницы имеет крайне низкую степень консолидации. Существует огромный потенциал для развития сетевой розницы в регионах. Ведущие международные компании в таких сегментах торговли, как одежда и обувь, имеют все возможности для открытия в городах России существенной доли новых европейских точек.

- Москва была и остается первым городом для выхода сетей на российский рынок. Может пройти достаточно большое время, прежде чем компания выйдет за пределы МКАД — пока есть возможность выстроить эффективную сеть в Москве, другие города остаются без внимания. Такая ситуация типична не только для люксовых марок, но и для многих брендов среднего ценового сегмента.

КЛЮЧЕВЫЕ ЦИФРЫ:

- В России представлено в 2,5 раза больше международных непродовольственных сетей, чем федеральных. Но, несмотря на это, ни один крупный торговый центр пока не может сформировать пул арендаторов только за счет международных или федеральных марок — всегда существует необходимость привлечения и региональных, и локальных брендов в проект.

- Наибольшее количество международных сетей присутствует в 3-х федеральных округах России (Уральский, Приволжский, Южный), федеральные сети столь же активны и в Сибирском округе.

- Москва остается наиболее привлекательным городом для сетевой розницы — 97% международных и 93% федеральных сетей открыли в столице свои магазины. Одинаково интересны иностранным и российским ритейлерам Санкт-Петербург и Екатеринбург, занимающие 2-е и 3-е места соответственно.

- В ТОП-10 по уровню представленности сетей вошли города с численностью населения менее миллиона человек — Краснодар, Воронеж, опередившие ряд более крупных городов.

- Торговые сети профиля «Одежда» осуществляют самую активную экспансию. 11% присутствующих в России международных сетей представлены в 6 федеральных округах. «Обувь», «Косметика и парфюмерия» идут следом.

- Непродовольственные сети открывают большую часть своих магазинов в торговых центрах, предпочитая их улицам. Средний показатель доли открытых международными сетями магазинов в уличных помещениях составляет 33%, федеральными — 47%.

СОДЕРЖАНИЕ

2 Основные выводы

5 Введение

6 Территориальное распределение магазинов

11 Наиболее активные профили

12 Торговый центр vs street retail?

16 Приложение. Объекты исследования

21 Контакты

ВВЕДЕНИЕ

Розничная торговля является сегодня одним из самых динамичных секторов российской экономики. Уже несколько лет Россия неизменно занимает высокие позиции в различных рейтингах стран привлекательных для развития розничной торговли. По результатам последнего общемирового исследования компании CBRE «Насколько активны розничные сети?», в котором анализируются планы экспансии международных сетей в странах Европы, Ближнего Востока и Африки, Россия заняла третье место, оставив позади даже такие «сливочные» рынки, как Великобритания, Франция, Испания т.д. Повышению позиций России в мировых рейтингах способствовали макроэкономические факторы (рост ВВП, снижение инфляции, увеличение реальных доходов населения, рост потребительского кредитования), благоприятным образом отразившиеся на развитии цивилизованной розничной торговли в стране, а также динамичное развитие рынка торговой недвижимости в середине 2000-х.

Цивилизованному рынку розничной торговли России 20 лет. Это небольшой срок, учитывая то, какие потрясения пережила страна за это время — изменение политического и экономического курса на 180 градусов, финансовые кризисы 1998-го и 2008-го годов. Не забудем и про размах территории нашего государства.

Проводя исследование активности розничных сетей, работающих в России, мы ставили себе целью зафиксировать уровень развития сетевого ритейла в стране накануне его 20-летия и выявить города, наиболее перспективные для экспансии.

Данное исследование охватывает 330 международных и 120 федеральных сетей в 35 городах России, изучает их присутствие, выявляя различия в зависимости от профиля и региона, дает представление об основных трендах развития сетевой розницы в стране*.

В рамках сбора информации было определено количество отрытых под той или иной маркой точек (торговых или общественного питания) — вне зависимости, открыты они напрямую собственником бренда или компанией-партнером, франчайзи.

Исследование было проведено в 2011 году.

В данном исследовании мы рассматриваем только непродовольственный сегмент ритейла, поскольку его развитие в России в настоящее время менее изучено.

Исследование «РОЗНИЧНЫЕ СЕТИ: Степень развития в России» является первым в линейке ежегодных отраслевых исследований компании МАГАЗИН МАГАЗИНОВ в ассоциации с CBRE. Продовольственная розница и сегмент общественного питания будут рассмотрены в последующих исследованиях. ■

ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ:

- **Анализ количественного и качественного уровня проникновения международных и федеральных сетей;**
- **Выявление особенностей развития компаний различного профиля по регионам России;**
- **Сравнительный анализ экстенсивного развития международных и федеральных сетей;**
- **Создание базы для последующего анализа развития розничной торговли.**

ДАННОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ОХВАТЫВАЕТ 330 МЕЖДУНАРОДНЫХ И 120 ФЕДЕРАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В 35 ГОРОДАХ РОССИИ

* См. Приложение. Объекты исследования

ТЕРРИТОРИАЛЬНОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ МАГАЗИНОВ

НАИБОЛЬШЕЕ КОЛИЧЕСТВО МЕЖДУНАРОДНЫХ И ФЕДЕРАЛЬНЫХ СЕТЕЙ СКОНЦЕНТРИРОВАНО В МОСКВЕ. В РЕГИОНАХ ФЕДЕРАЛЬНЫЕ СЕТИ ПРЕДСТАВЛЕНЫ БОЛЕЕ ШИРОКО, НЕЖЕЛИ МЕЖДУНАРОДНЫЕ.

Наибольшее количество международных и федеральных сетей сконцентрировано в Москве. 97% международных сетей, вышедших на российский рынок, открыли свои магазины в столице. Доля федеральных сетей в Москве чуть ниже — 93%.

Помимо Санкт-Петербурга (56%), в тройку наиболее «обеспеченных» международными брендами городов входит Екатеринбург, в котором представлено более 40% международных брендов из числа присутствующих в России.

Самый низкий уровень присутствия международных брендов отмечается в Астрахани, Набережных Челнах, Ульяновске и Пензе, где представлено всего по 3% сетей.

Что касается уровня присутствия федеральных брендов, то здесь тройка городов-лидеров та же самая — на втором месте Санкт-Петербург с 79% и на третьем месте Екатеринбург, в котором представлено 75% российских федеральных брендов. В числе аутсайдеров — Хабаровск (28%), Ульяновск (28%) и Владивосток (33%).

Федеральные сети представлены в регионах более широко, нежели международные. В города с численностью населения менее 500 тыс.чел. вышла лишь четверть международных сетей, тогда как подавляющее большинство федеральных сетей представлено хотя бы в одном из таких городов помимо 35 крупнейших.

Можно выделить две причины серьезного разрыва по представленности между федеральными и международными брендами. Первая причина — это неуверенность и осторожность головных офисов международных компаний, вторая — высокие требования к качеству торговых помещений, что также существенно снижает возможность развития международных компаний в России. →

Наличие качественных торговых центров является необходимым условием для развития международных ритейлеров в любом городе. В России между количеством представленных в городе международных брендов и объемом площадей в качественных торговых центрах наблюдается четкая корреляция. Даже среди крупных городов России есть такие, где до сих пор нет ни одного современного торгового центра (например, Владивосток, Хабаровск, Новокузнецк). Разумеется, данный пробел частично восполняется наличием площадей в уличных помещениях. Однако нужно понимать, что в большинстве городов только центральные, сложившиеся улицы, регулярно пропускающие через себя интенсивный поток потенциальных покупателей, могут стать торговым коридором, отвечающим запросам большинства международных сетей.

Как правило, насыщенность рынка столь важными для ритейлеров качественными торговыми площадями связана напрямую с населением города. Большое количество торговых центров и торговых коридоров, а также наличие потребительского спроса — вот объяснение того, что ритейлеры предпочитают заходить, в первую очередь, в крупные города (Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Ростов-на-Дону). Но городу вовсе не обязательно быть миллионником, чтобы привлечь внимание иностранных игроков. Ярким примером служат Краснодар и Воронеж. По насыщенности рынка качественными торговыми площадями Краснодар существенно опережает Москву и Санкт-Петербург — почти в 2 раза. Город обогнал многие города-миллионники в части привлечения иностранных сетей (в Краснодаре уже работают 30% из всех присутствующих в России международных брендов). Кроме того, как известно, власти Краснодарского края серьезно занялись вопросом привлечения инвестиций в регион, что также привлекает иностранных игроков. В Воронеже местом притяжения международных сетей является крупный торговый центр Сити-парк «Град», собравший не только сильный пул розничных операторов, но и объединивший несколько уникальных функциональных зон — океанариум, ледовый комплекс, крупнейший детский познавательный центр и т.п.

ПРЕДСТАВЛЕННОСТЬ СЕТЕЙ В РОССИИ (разные кластеры)

ПРЕДСТАВЛЕННОСТЬ СЕТЕЙ В ГОРОДАХ РОССИИ

Город	Место города в рейтинге по количеству МС *	Доля МС, присутствующих в городе, к общему количеству сетей, присутствующих в России	Место города в рейтинге по количеству ФС **	Доля ФС, присутствующих в городе, к общему количеству сетей, присутствующих в России
Москва	1	97%	1	93%
Санкт-Петербург	2	56%	2	79%
Екатеринбург	3	41%	3	75%
Ростов-на-Дону	4	30%	6	68%
Краснодар	5	30%	8	66%
Казань	6	25%	7	67%
Нижний Новгород	7	24%	4	73%
Новосибирск	8	23%	5	71%
Самара	9	21%	9	62%
Воронеж	10	17%	17	52%
Омск	11	16%	14	56%
Пермь	12	16%	13	57%
Красноярск	13	14%	12	58%
Челябинск	14	14%	10	61%
Уфа	15	13%	11	60%
Тюмень	16	12%	15	54%
Волгоград	17	11%	18	51%
Саратов	18	9%	16	53%
Владивосток	19	9%	33	33%
Тольятти	20	9%	21	47%
Оренбург	21	9%	20	48%
Иркутск	22	7%	22	46%
Хабаровск	23	7%	35	28%
Томск	24	6%	32	34%
Ижевск	25	6%	23	45%
Рязань	26	6%	24	45%
Кемерово	27	5%	29	37%
Ярославль	28	5%	19	49%
Барнаул	29	4%	28	37%
Новокузнецк	30	4%	27	38%
Липецк	31	4%	25	41%
Пенза	32	3%	31	35%
Ульяновск	33	3%	34	28%
Набережные Челны	34	3%	30	35%
Астрахань	35	3%	26	40%
Прочие города		26%		84%

* здесь и далее по тексту МС — международные сети
** здесь и далее по тексту ФС — федеральные сети

КОЛИЧЕСТВО СЕТЕВЫХ МАГАЗИНОВ В КОНКРЕТНОМ РЕГИОНЕ ЗАВИСИТ ОТ ОБЩЕЙ ЧИСЛЕННОСТИ ЕГО НАСЕЛЕНИЯ (ТЕСНО СВЯЗАННОГО С НАЛИЧИЕМ В ДАННОМ РЕГИОНЕ КРУПНЫХ ГОРОДОВ).

→ Если рассмотреть уровень проникновения сетевых ритейлеров в масштабе федеральных округов, то мы увидим, что наибольшее количество международных сетей представлено в Уральском и Приволжском федеральных округах . При этом по количеству магазинов, открытых сетями в данных округах, лидирует Поволжье, поскольку в состав округа входит наибольшее количество крупных городов, рассмотренных в рейтинге. Лидирующие позиции Уральского округа достигаются за счет магазинов, открытых в Екатеринбурге. Следует иметь в виду, что ни один из городов Приволжского округа сам по себе не может соперничать с Екатеринбургом по части привлекательности для иностранных ритейлеров.

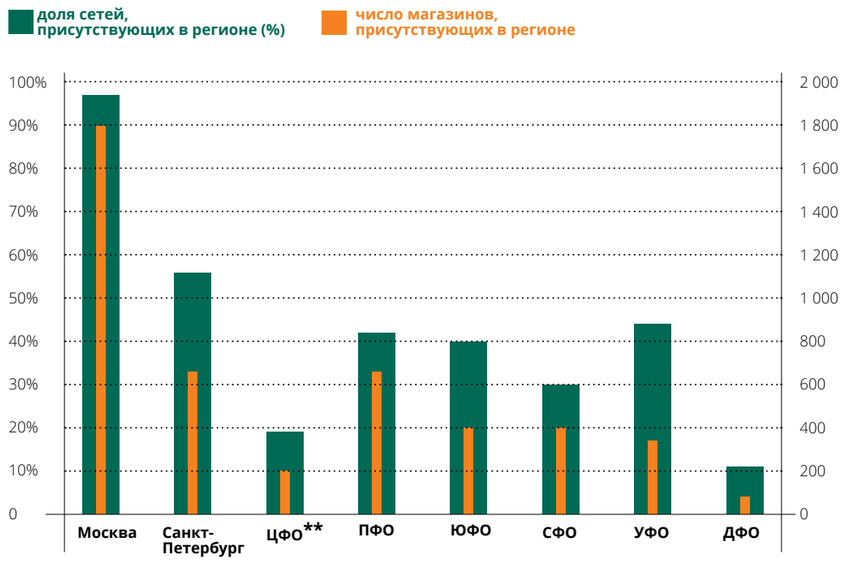
Распределение федеральных сетей по округам более равномерно, чем распределение международных. В Приволжском федеральном округе работает такое же количество сетей, что и представлено в Москве. При этом по количеству открытых магазинов Поволжье уступает Москве, несмотря на то, что против столицы «выступает» 12 городов этого округа (изученных в данном исследовании). В аутсайдерах остались те же федеральные округа — Дальневосточный и Центральный (без учета Москвы).

В целом, количество сетевых магазинов в конкретном регионе зависит от общей численности его населения (тесно связанного с наличием в данном регионе крупных городов).

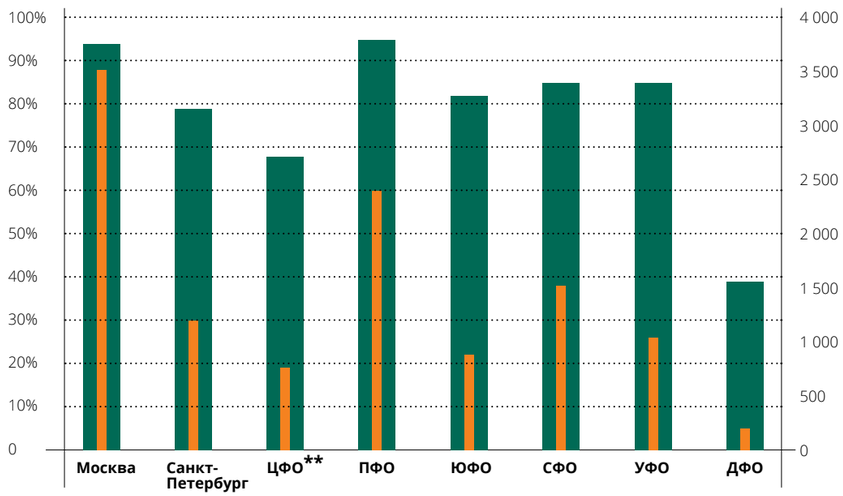
Отметим, что 24% международных сетей, работающих в России, представлены только в Москве. Бóльшая их часть относится к люксовому и премиальному сегменту. ■

Первоначально международный ритейл проявлял интерес только к Москве. Столица служила своего рода опытным полем, а в случае успеха — трамплином для дальнейшей экспансии в города-миллионники. Города с численностью населения менее миллиона долгое время даже не рассматривались международными ритейлерами, поскольку стратегической целью было завоевание 11 российских миллионников. По мере насыщения рынка и получения международными ритейлерами навыков работы в России, сфера их интересов стала смещаться в менее крупные города. В настоящий момент большинство сетей рассматривают в качестве обладающих высоким потенциалом города с населением от 500 тыс. человек. При этом остро встает проблема дефицита качественных торговых площадей. Спрос ритейлеров опередил предложение девелоперов торговой недвижимости, так что сети вынуждены ставить во главу угла не демографический фактор, а наличие качественной торговой недвижимости. И это дает относительно небольшим городам (до 300 тыс.человек) шанс привлечь к себе крупных международных игроков наравне с городами-полумиллионниками.

УРОВЕНЬ ПРИСУТСТВИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ СЕТЕЙ В ФО* РОССИИ



УРОВЕНЬ ПРИСУТСТВИЯ ФЕДЕРАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ФО* РОССИИ



* Федеральный округ (сокращенно)

** Москва и Санкт-Петербург рассматриваются отдельно и не включены в перечень городов Центрального и Северо-Западного федеральных округов соответственно.

CASE-STUDY
ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ КОМПЛЕКС «РОДНИК»

Ни один крупный торговый центр пока не может сформировать пул арендаторов только за счет международных или федеральных марок — всегда существует необходимость привлечения региональных или локальных брендов в проект.

Уральский Федеральный округ

ГОРОД: Челябинск

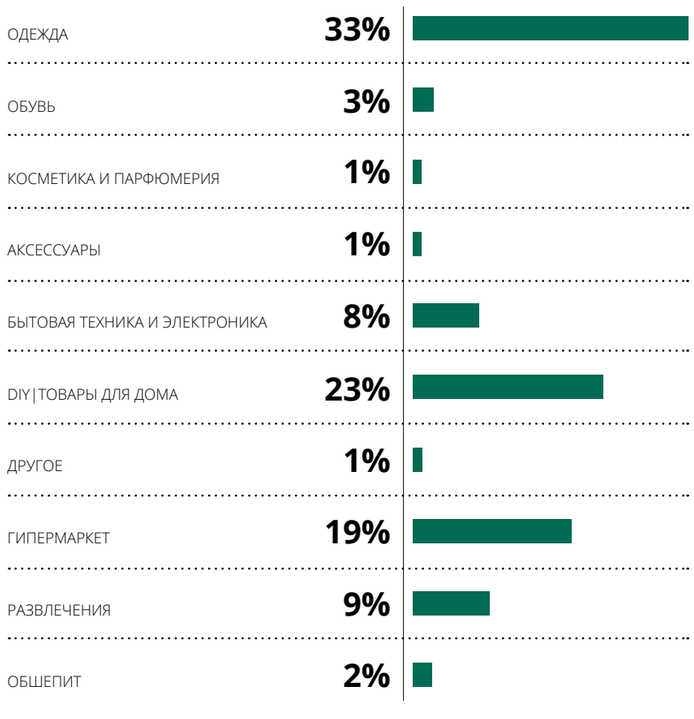
ОТКРЫТИЕ: сентябрь 2011 года

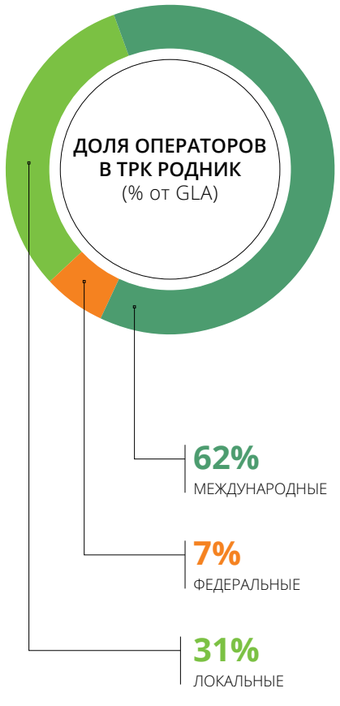
GBA: 135 000 кв.м

GLA: 58 000 кв.м

АРЕНДАТОРЫ: Auchan, Castorama, МВидео, Спортмастер, Zara, New Yorker, Детский мир, Mexx, Reserved, Cropp Town, OVS, и др.

ДОЛЯ ПРОФИЛЕЙ
В ТРК РОДНИК (% от GLA)





НАИБОЛЕЕ «АКТИВНЫЕ» ПРОФИЛИ

НАИБОЛЕЕ ШИРОКО МЕЖДУНАРОДНЫЕ СЕТИ ПРЕДСТАВЛЕНЫ В СЕГМЕНТЕ «ОДЕЖДА».

Наиболее широко международные сети представлены в сегменте «Одежда». Чуть слабее — сегмент «Люкс и премиум». Доли других сегментов не добирают и 10%. Доля сегмента «Люкс и премиум» составляет 37%, при этом достаточно много дорогих брендов представлено только в Москве. На втором месте в этом сегменте — Санкт-Петербург, на третьем — Екатеринбург. Дорогие марки в небольших количествах представлены в некоторых городах Южного федерального округа и Сибири.

С точки зрения широты охвата регионов, ритейлеры сегмента «Одежда» лидируют. В шести федеральных округах России работают 11% всех присутствующих в стране сетей. Чуть менее активны в региональной экспансии сети сегмента «Косметика и парфюмерия», а также «Бытовая техника и электроника».

Из сетей, охватывающих максимально широкую территорию России, мы отмечаем Yves Rocher, L'Occitane, («Косметика и парфюмерия»), Adidas, Benetton, Levi's, Mango, Mexx, Miss Sixty, Motivi, Naf Naf, Reebok, DIM, Terranova («Одежда»).

На текущий момент только Adidas представлен во всех 35 крупнейших городах России, следом идут Ecco, Yves Rocher и Reebok, у каждого из них на два города меньше, чем у лидера.

Профиль «Одежда» лидирует и в составе федеральных сетей. На втором месте — «Обувь», на третьем — достаточно обширная категория «Другое», куда попали сети книжных магазинов, подарков, аптек и т.д.

С точки зрения широты региональной экспансии, ситуация аналогична — категории «Одежда» и «Косметика и парфюмерия» являются лидерами. Дополнительно стоит выделить категорию спортивных товаров, которая в данном исследовании включена в сегмент «Одежда». Почти половина из выделяемых нами федеральных сетей по продаже спортивной одежды и спорттоваров присутствуют во всех округах. Мы объясняем это активным применением данными компаниями франчайзинговой схемы.

Из федеральных сетей, охватывающих максимально широкую территорию России, мы отмечаем сети, специализирующиеся на продаже женской одежды — Kira Plastinina, Woolstreet, Concept Club, Glance, InCity. ■

ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР VS STREET RETAIL

Уже на стадии предварительного анализа становится ясно: вследствие слабой развитости сегмента street retail в наших городах большинство магазинов открывается в торговых центрах. Данные, полученные в результате исследования, позволяют нам зафиксировать имеющиеся значения и проследить дальнейшую динамику в данном направлении.

Большинство международных сетей имеют как минимум по одной точке в составе торгового центра из общего числа магазинов в России. В числе городов с небольшой долей уличных магазинов следом за столицей идут Тольятти, Рязань и Ярославль, где уличный сегмент развит очень слабо, а присутствующие там сети предпочли размещение в существующих непрофессиональных торговых комплексах*. Важно отметить, что в упомянутых городах международные сети представлены достаточно слабо, а поскольку доля рассчитывается из общего количества магазинов, открытых в городе, происходит некоторое искажение данных. Тем не менее, прослеживается закономерность — большая доля магазинов, открытых в сегменте street retail, наблюдается в городах с малым числом качественных торговых центров. И наоборот. Например, в Москве лишь 15% всех магазинов международных сетей приходится на уличные помещения.

Среднее значение доли магазинов федеральных сетей, открытых в сегменте уличных помещений, выше, чем у международных. Оно составляет 47%, что, в первую очередь, связано с гораздо более гибким подходом российских ритейлеров к выбору помещений и более смелой экспансионной стратегией. Больше всего магазинов в отдельно стоящих помещениях федеральные сети открыли в Хабаровске, Новокузнецке и Иркутске. Меньше всего в Ярославле, Тольятти и Нижнем Новгороде, Самаре, и Воронеже. Но, несмотря на гибкость в выборе помещений, в большинстве городов прослеживается аналогичная выбору международных сетей закономерность. Ритейлеры самого большого по количеству сетей профиля «Одежда» предпочитают торговые центры в силу их большей эффективности как места продаж.

CASE-STUDY: ESPRIT

Esprit — один из самых известных международных брендов модной одежды. Представлен широким ассортиментом одежды для мужчин и женщин, обуви и аксессуаров, а также лицензионных товаров — от часов, очков и ювелирных украшений до ароматов.
Бренд Esprit представлен более чем в 40 странах мира и развивается как самостоятельно, так и через локальных партнеров (франчайзинг), а также поставляет свою продукцию в универмаги и мультибрендовые магазины.
В России торговую марку Esprit представляет компания «Маратекс», профессиональный оператор розничного рынка модной одежды, представляющий ведущие мировые бренды в странах СНГ.
Первый магазин Esprit был открыт в 2003 году.
На сегодняшний день в России работают 26 монобрендовых магазинов Esprit в 8 городах — Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Ростове-на-Дону, Уфе, Челябинске и Томске. Кроме этого, бренд представлен корнерами в универмагах Стокманн.
При этом все монобрендовые магазины работают только в составе торговых центров, когда как во всем мире марка активно задействует улицу.
Первый монобрендовый магазин Esprit в России размещался в уличном помещении — на Арбате.

Владимир ЛУНИН,
генеральный директор ЗАО «Маратекс»:

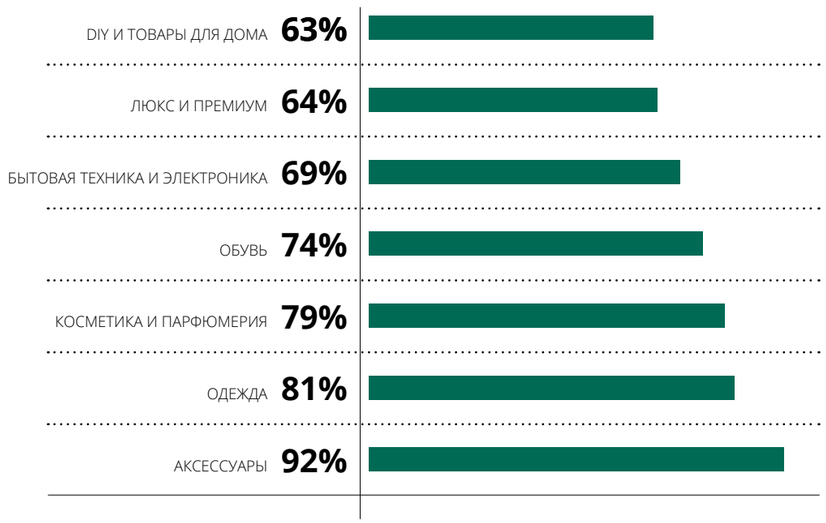
— У нас нет запрета или нежелания открывать магазины на улице, и мы время от времени рассматриваем такие проекты. Проблема в том, что «уличные» проекты фактически оказываются коммерчески менее привлекательными. Мешают высокая стоимость аренды и высокие инвестиции в проект по сравнению с ТЦ. А кроме того, ожидаемая проходимость и удобство для потенциальных покупателей совсем не всегда очевидны. Магазин на Арбате был прибыльный и правильный при той арендной плате, о которой договорились в 2003 году. Переподписать договор по ставкам, не превышающим уровень безубыточности, нам не удалось. Магазин решено было закрыть.

Качественных помещений в «уличном» сегменте в регионах еще меньше, чем в торговых центрах. Но, несмотря на это, сегмент street retail часто рассматривается ритейлерами (более гибкими в своих требованиях) как единственная возможность для реализации их агрессивных планов развития. Например, Yves Rocher, «выходя в город», ищет помещения в обоих сегментах. Идеальной моделью для марки является открытие флагмана на основном торговом коридоре города и магазина в лучшем локальном торговом центре. Однако компания констатирует острый дефицит в сегменте street retail и вынуждена довольствоваться имеющимися предложениями. Противоположная политика у компании «Маратекс», развивающей марку Esprit в России. Внимание сконцентрировано только на торговых центрах, хотя во всем мире марка активно открывается «на улице». Такое решение связано с низкой, по мнению компании, эффективностью улиц по сравнению с торговыми центрами.

Наименьшее количество точек в отдельно стоящих уличных помещениях открыли ритейлеры сегмента «Аксессуары». Доля 8% в уличных помещениях достигнута в основном за счет ювелирных магазинов, входящих в эту категорию. Также слабо представлены в street retail профили «Одежда» — 19% и «Косметика и парфюмерия» — 21%.

Различий между регионами и столицами в предпочтениях сетей при выборе типа арендуемых помещений немного. Разница в количестве международных сетей, представленных в Москве и в любом городе России, столь велика, что непременно существует хотя бы один профиль сети в рамках которого разместили свои точки исключительно в составе ТЦ. Так, в 25 из 35 крупнейших городов России международные сети профиля «Аксессуары» представлены исключительно в составе торговых комплексов. Хотя, конечно, данный факт можно объяснить небольшой репрезентативностью данного профиля. ■

ПОПУЛЯРНОСТЬ ТЦ СРЕДИ СЕТЕЙ РАЗЛИЧНОГО ПРОФИЛЯ (МЕЖДУНАРОДНЫЕ СЕТИ)



% – доля магазинов, открытых в ТЦ

CASE-STUDY: YVES ROCHER

В России Yves Rocher занимает лидирующие позиции, существенно обогнав конкурентов в своем сегменте по географическому охвату и по степени проникновения. Он располагает более 249 бутиками в 100 городах России.
В Россию марка Yves Rocher пришла в 1991 году и открыла свой первый бутик и салон красоты на Тверской улице. После ребрендинга в 2010 году они превратились в Студию Растительной Косметики и Институт Растительной Косметики — и предстали совершенно новыми и современными.

1991 год Бутик Yves Rocher
Москва, Тверская, 4 стр. 1

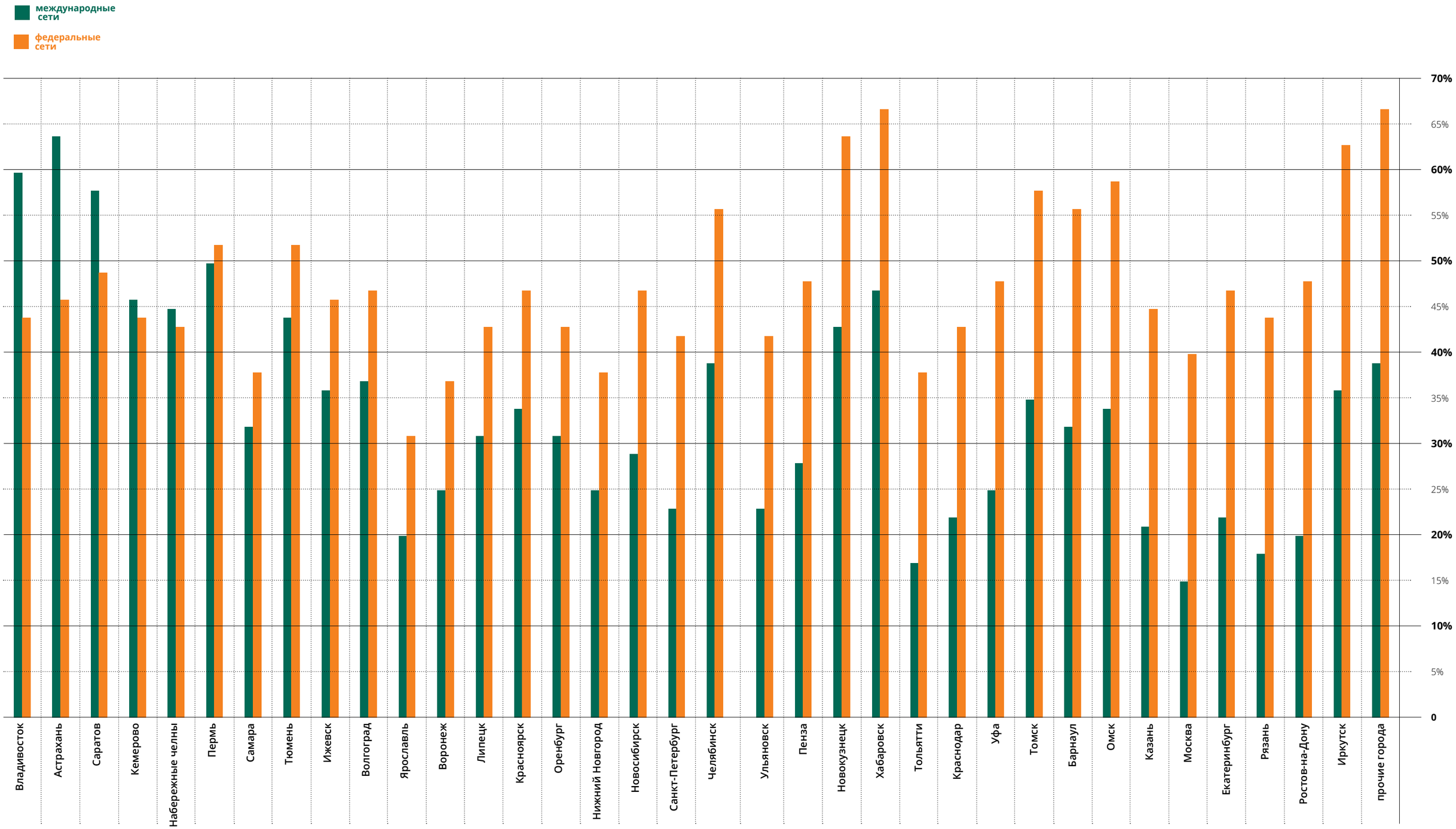
2011 год Бутик Yves Rocher
Москва, Тверская, 4 стр. 1

В целом по России Студии Растительной Красоты в основном размещаются в составе торговых центров. При этом флагманские бутики, как в Москве, так и в регионах, как правило, находятся на центральных улицах и проспектах.
Компания придерживается смешанной стратегии развития — самостоятельно и продавая франшизу. При этом большая часть бутиков (204) открыто по франшизе.
Одной из доминирующих целей компании является увеличение сети бутиков в регионах присутствия, а также расширение географии, т.е. выход в новые регионы. Важным составляющим присутствия является обеспечение пешеходной доступности бутиков.

* В период исследования ТРЦ «М5 Молл» в Рязани не был открыт

РОЗНИЧНЫЕ СЕТИ | Степень развития в России

ДОЛЯ МАГАЗИНОВ РОЗНИЧНЫХ СЕТЕЙ, ПРЕДСТАВЛЕННЫХ В СЕГМЕНТЕ STREET RETAIL



ПРИЛОЖЕНИЕ. ОБЪЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В ПРОЦЕССЕ РАБОТЫ НАД ИССЛЕДОВАНИЕМ НАМИ БЫЛ ОПРЕДЕЛЕН, В СИЛУ ОТСУТСТВИЯ ОДНОЗНАЧНОЙ ТРАКТОВКИ НЕКОТОРЫХ ОПРЕДЕЛЕНИЙ В РОССИИ, РЯД ТЕРМИНОВ И ДОПУЩЕНИЙ. НИЖЕ ПРЕДСТАВЛЕНЫ ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ, ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ИССЛЕДОВАНИЯ.

ОБЪЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

- **Международные сети** — российские и зарубежные компании, официально открывшие на территории России магазин/точку обслуживания под одним из глобальных брендов (присутствующих, как минимум, в двух странах).
Общее количество таких брендов в России — около 330.

- **Федеральные сети** — российские компании, развивающиеся преимущественно на рынках России и стран ближнего зарубежья, открывшие магазин/точку обслуживания под одним российским брендом в 3 и более федеральных округах России.
Общее количество таких брендов в России — около 120.

СЕГМЕНТАЦИЯ ПО ПРОФИЛЯМ

Одной из сложностей, с которой мы столкнулись при анализе результатов исследования, стала четкая сегментация сетей по принадлежности к тому или иному профилю. Для удобства сравнительного анализа международных и федеральных сетей мы постарались выработать единый подход к разделению торговых сетей по профилю. При этом специфика развития международных и федеральных сетей не позволяет предложить единую классификацию. Так, например, большая доля международных сетей работает в сегменте люксовых брендов, под которыми могут выпускаться и одежда, и ювелирные изделия, и аксессуары. Эта категория неплохо представлена в России, в то время как среди федеральных брендов такая выборка абсолютно нерепрезентативна в силу слабой развитости сегмента. В итоге, нами выделены 5 основных максимально совпадающих профилей, а также — такие категории, как «DIY|Товары для дома» и «Люкс и премиум» в международных сетях (все остальное отнесено к группе «Другое»).

ФЕДЕРАЛЬНЫЕ СЕТИ

Одежда
мужская одежда, женская одежда, одежда для всей семьи (белье, верхняя одежда, джинсы, спортивная одежда и товары, мужская, женская и детская одежда)

Бытовая техника и электроника
магазины, продающие бытовую технику и электронику, компьютерные магазины, салоны мобильных устройств

Косметика и парфюмерия
магазины, продающие косметическую и парфюмерную продукцию

Другое
товары для дома, ремонт, товары для дома, универмаг, кожгалантерея, товары для беременных, книжные магазины и подарки.

Аксессуары
ювелирные украшения и аксессуары

Обувь
обувные магазины

МЕЖДУНАРОДНЫЕ СЕТИ

Одежда
мужская, женская и детская одежда в низком и среднем ценовом сегменте, джинсы, спортивная одежда

Бытовая техника и электроника
магазины, продающие бытовую технику и электронику, компьютерные магазины, салоны мобильных устройств

Косметика и парфюмерия
магазины, продающие косметическую и парфюмерную продукцию

Другое
книжные магазины, подарки, зоомагазины, музыка и т.д.

Аксессуары
магазины аксессуаров и ювелирные салоны

Обувь
обувные магазины, предлагающие преимущественно товары под одним брендом

Люкс и премиум:
одежда и обувь высокой ценовой категорий

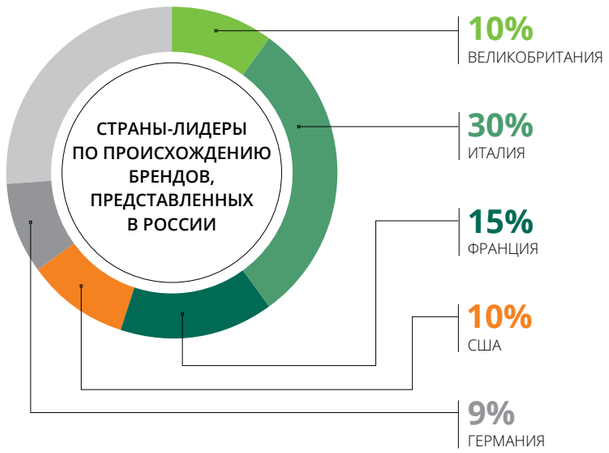
Товары для дома
товары для дома, интерьера, отделки, в том числе товары сегмента «Сделай сам»

СТРАНА ПРОИСХОЖДЕНИЯ

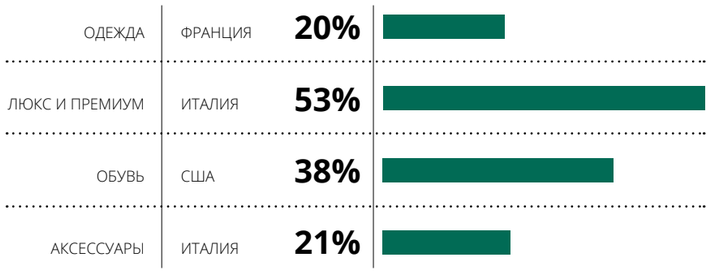
Международные бренды
В России представлены международные сети из 26 стран. Большая часть брендов представляет европейские страны, безусловные лидеры — Италия и Франция, на долю которых приходится 30% и 15% всех сетей, присутствующих в России. Суммарно, европейские бренды представляют 80% всех международных сетей, присутствующих в России. США — крупнейший поставщик неевропейских брендов, на эту страну происхождения приходится 10% торговых марок. Данная структура в целом соответствует глобальной сегментации брендов по стране происхождения.

В каждой из рассмотренных нами категорий товаров есть свои страны-лидеры по представленности брендов в России. Данная структура предложения на отечественном рынке не является уникальной, а лишь отражает мировую тенденцию. Так, многолетним лидером по количеству люксовых брендов является Италия. Более 50% из всех люксовых марок представляют эту страну.

Федеральные бренды
Федеральные сети в рамках нашего исследования не сегментировались по региону происхождения, т.к. большая часть федеральных сетей возникла в Москве.



СТРАНЫ-ЛИДЕРЫ ПО ПРОИСХОЖДЕНИЮ БРЕНДОВ, ПО ПРОФИЛЯМ



ГЕОГРАФИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

В рамках исследования, отдельно были рассмотрены 35 крупнейших городов России (не включая города, получившие статус полумиллионника после переписи 2010 года) — все они имеют более полумиллиона постоянных жителей. Магазины той или иной сети, если они открывались в менее крупном городе, объединялись в одну группу (прочие города). Подобное сегментирование городов позволило нам провести дополнительный анализ зависимости уровня присутствия сетевого ритейла от макроэкономических показателей (численности населения, уровня доходов и т.п.), а также уровня развития рынка торговой недвижимости (выраженного в кв.м арендопригодных площадей современных торговых центров).*

МЕСТО ОТКРЫТИЯ МАГАЗИНА/ ТОЧКИ ОБСЛУЖИВАНИЯ:

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

Рынок розничной торговли активно развивается. За время подготовки отчета, безусловно, открылось еще некоторое количество торговых точек. Все данные этого исследования — по состоянию на 2011 год. Следующие редакции отчета позволят нам оценить динамику и направления развития розничных сетей под международными марками в России.

В связи с непрозрачностью и специфичностью региональных рынков, многие владельцы брендов или их франшиз, уже имеющие достаточное количество точек в Москве и Санкт-Петербурге, опасаются рисковать экономической успешностью их деятельности ради развития в регионах. По этой причине 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 пул исходных данных.

* Информация не включена в данную версию отчета

КОНТАКТЫ

Андрей Васюткин
Руководитель отдела
исследований и консалтинга
Тел: + 7 495 790 00 00
E-mail: vasyutkin@magazinmagazinov.ru

Дмитрий Бурлов
Исполнительный директор
Тел: + 7 495 790 00 00
E-mail: burlov@magazinmagazinov.ru

Отдел внешних коммуникаций
Тел: + 7 495 790 00 00
pr@magazinmagazinov.ru

МАГАЗИН
МАГАЗИНОВ
КОНСУЛЬТАНТЫ
ПО ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

CBRE