

# **Исследование торговых комплексов Москвы**

## Основные тенденции рынка торговой коммерческой недвижимости

1. **Слабые комплексы:** уход арендаторов, снижение арендных ставок на 11-17% (\$750 – 1500 за кв м в год)
2. **Сильные комплексы:** слабый отток арендаторов, ставки не снижаются, на освободившиеся места встают текущие арендаторы или из листа ожиданий («Мега», «Европейский» цены на аренду не снижают)
3. В новых комплексах **пустует 30-60%** площадей
4. **Изменения в условиях** оплаты аренды (не фиксированная, а процент с оборота)
5. Сети **закрывают свои флагманские магазины**, ранее поддерживаемые как низкобюджетные проекты (закрит магазин «Твое» в ТЦ «Охотный ряд»)
7. Наиболее **востребованные форматы – дисконты и стоки**
8. **Открытие крупных ТЦ в 2009 г:** «Филион», м.Фили, «Золотой Вавилон», Ростокино

*На фоне этого может показаться очень выгодным занять хорошие площади по бросовым ценам. Но так ли обстоят дела на самом деле? Насколько высоки риски занять удачную на первый торговую площадь?*

## Почему освобождаются площади в ТЦ?

1. Закрываются **неприбыльные магазины** (которые в период роста компания могла позволить содержать)
2. Закрываются **низкоприбыльные имиджевые проекты**
3. Развитие за счет заемных средств – **прекращение кредитования**

# Средние ставки торговой коммерческой недвижимости весна 2009

Тип	Формат	Средняя площадь, кв.м	Средний диапазон ставок аренды, \$ за кв.м в год (triple net)
Якорные	Гипермаркет продуктов питания	5 000 - 10 000	120 - 180
	Гипермаркет DIY	8 000 - 15 000	120 - 160
	Супермаркет продуктов питания	1 000 - 2 500	300 - 700
	Супермаркет электроники и бытовой техники	2 000 - 5 000	350 - 600
	Универмаг одежды	2 000 - 5 000	200 - 600
	Развлекательный центр, Кинотеатр	1 500 - 6 000	120 - 200
Неякорные	Оператор зоны food court	80-150	700 - 1 000
	Оператор торговой галереи	400 - 1 500	480 - 1 500
	Оператор торговой галереи	150 - 250	900 - 2 000
	Оператор торговой галереи	80 - 120	1 200 - 3 000
	Оператор торговой галереи	40 - 80	2 500 - 3 500
	Оператор торговой галереи	10 - 30	3 500 - 5 000

## Особенности аренды торговой площади в МЕГЕ

1. **Подписание пакетного соглашения** на размещение во всех Мегах, в том числе в регионах. **Ставки не снижены.**
2. Арендатор должен иметь **развитую розничную сеть**, известный бренд, необычную концепцию магазина
3. **Шестимесячный депозит**
4. Договор аренды занимает 100 страниц
5. **Необходимость письменного согласования** каждой рекламной акции, оформления витрин с администрацией
6. Ротация арендаторов 1-2%, уровень свободных площадей 0,4-0,8%

## Особенности аренды торговой площади в АШАНЕ

1. Стоимость **аренды от \$1100** за кв м в год
2. **Трехмесячный** депозит
3. 21 гипермаркет Ашан и 12 Ашан-Сити (всего в России)
4. Попасть можно в Ашан, находящийся на **стадии строительства**  
(ближайшее открытие Ашана-Каширский молл в 2010 г на пересечении 24 км МКАД и Каширского шоссе, м.Домодедовская)
5. Основное развитие сети **в регионах РФ**
6. Стоимость площади зависит **от ценности бренда арендатора**, этажа, месторасположения павильона в ТЦ

## Сравнительная таблица стоимости аренды магазинов NNN и стоимости аренды в торговом центре

наименование магазина	средняя общая площадь, кв.м.	средняя стоимость за кв.м. в год, \$	средняя стоимость аренды магазина, \$/мес
магазин NN	500	480	19 000
павильон в Ашане	200	1500	25 000
павильон в Меге	200	1800	30 000
павильон в «дешевом комплексе»	200	600	10 000

## Преимущества и недостатки размещения магазина в ТЦ

### преимущества

1. **Экономия** на проведении ремонтных работ и прокладки коммуникаций
2. Приток **дополнительных клиентов** за счет магазинов конкурентов, расположенных рядом

### недостатки

- 3-6 месячный **депозит**
- Попасть в хороший ТЦ можно на **стадии строительства**
- Усиление **конкуренции** с рядом расположенными магазинами
- Необходимость **согласования** любой акции
- Сильная **зависимость от покупательского потока ТЦ**



# Преимущества и недостатки отдельностоящего магазина

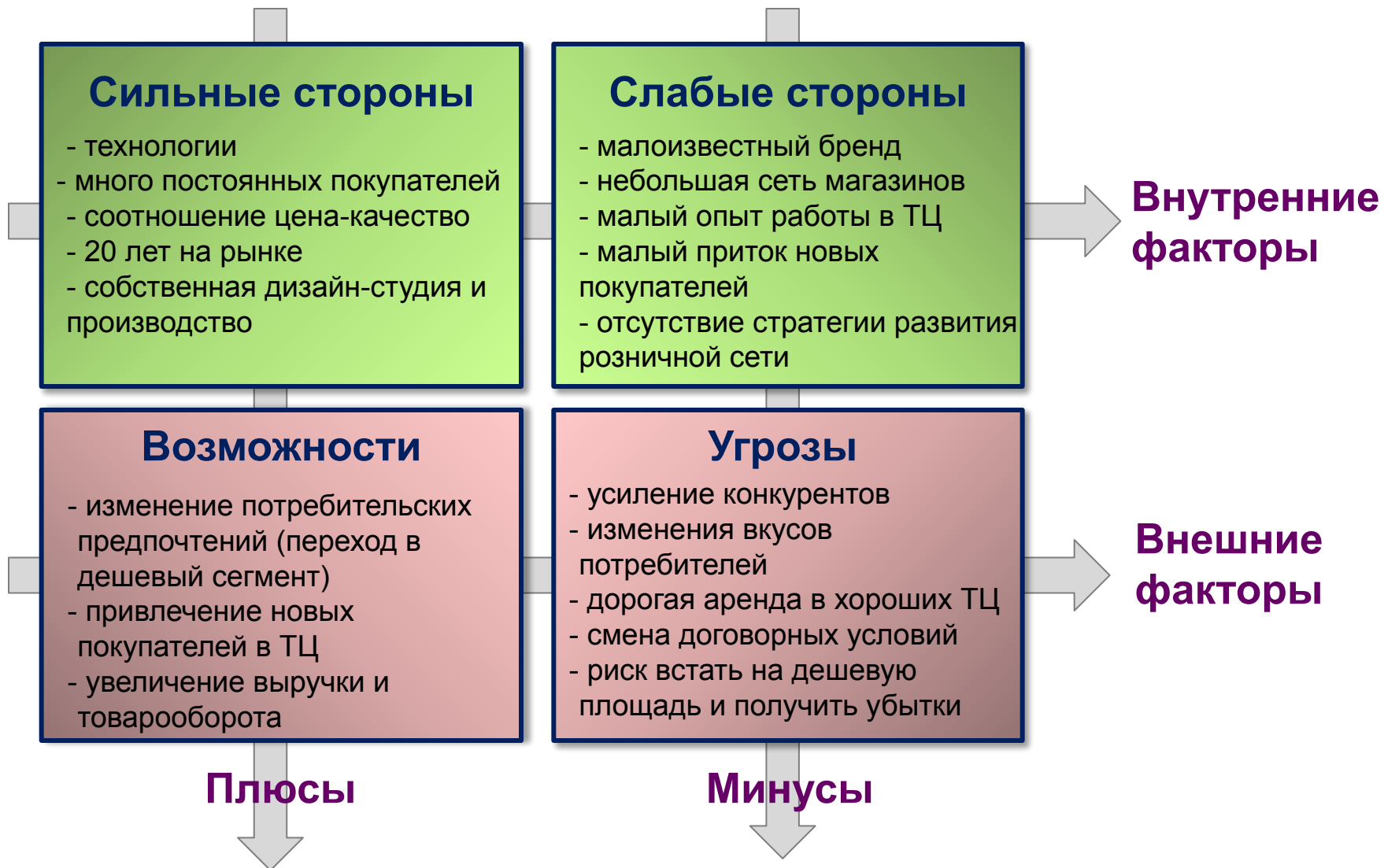
## преимущества

1. Возможность **делать перепланировку** и дизайн интерьера по собственному усмотрению
2. Установка **собственного графика работы**
3. **Отсутствие** необходимости в **согласовании** оформления витрин и акций внутри магазина.

## недостатки

1. **Витрины** могут быть очень разные и не всегда соответствовать требуемым размерам
2. Самостоятельное формирование **покупательского потока**

## SWOT – анализ размещения в ТЦ



## Вопросы, на которые надо знать ответ, прежде, чем выходить в ТЦ

1. Какова **стратегия развития нашей розничной сети**? Почему решили сейчас открываться в комплексах? Планы развития сети?
2. **Кто наш покупатель**? Ходит ли он в ТЦ?
3. **Кто наши конкуренты**? Рядом с какими брендами мы хотим располагаться, рядом какими – нет?
4. Каковы **критерии выбора ТЦ** (важно знать менеджеру, занятому поиском помещений)?
5. В чем **ценность нашего бренда**?
6. **Метраж** (минимальный, максимальный, оптимальный)
7. **Технические требования** (по воде, электроэнергии и т.д.)
8. **Выгоды, которые получит ТЦ**, если в нем будет размещен наш магазин?

## Внутренние вопросы

1. Кто будет заниматься подбором помещений?
2. Когда мы планируем открывать магазины (**график инвестиций**)
3. **Хватит ли товара** для новых торговых площадей?
4. Успеем **подобрать продавцов** в срок?
5. Сможем **закупить оборудование**?
6. Как будем **рекламировать магазин**, расположенный в ТЦ?

## Дальнейшие шаги

1. **Ответить** на вышеуказанные вопросы
2. **Просчитать выгоду** размещения в ТЦ
3. Разработать **критерии месторасположения** комплекса и нашего магазина в нем
4. Определить **районы на карте**, где нет наших магазинов и где предпочтительно искать площади
5. Сделать **презентацию** для администрации ТЦ
6. Начинать вести переговоры о размещении **в строящихся центрах** (Ашан-Каширский молл) и в уже открытых (северо-восток, северо-запад, юго-запад Москвы)
7. Вставить в **лист ожидания**
8. Быть готовыми, что свободная площадь может **освободиться внезапно**



md.consulting

---

welcome@mdconsulting.ru  
иллюстрации www.corbis.com