

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