



КАК ТОРГОВЫМ ЦЕНТРАМ ВЫЖИТЬ В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ?

Рынок торговой недвижимости штормит уже несколько лет, нечастые передышки и новые вызовы, каждый следующий кризис как будто испытывает систему на прочность, а возможно это реванш за жирные нулевые. Март 2022 войдет в историю, как переломный момент системного кризиса рынка, катализатором которого стало закрытие магазинов крупнейших иностранных брендов в РФ.

Торговые центры Крыма столкнулись с подобной проблемой еще в 2014 году, тогда рынок полуострова покинули многие иностранные и украинские компании. Практика работы объектов в переходный период и поиска решений сейчас может быть очень полезна многим участникам рынка.

Екатерина Гресс, основатель IDEM, председатель комитета по торговой недвижимости РГУД, взяла интервью у **Маргариты Овчаровой**, заместителя руководителя отдела по коммерческой недвижимости ТРК «Centrum» в г. Симферополь.

- Маргарита, спасибо, что вы согласились поделиться своим уникальным опытом развития объекта, в том числе в переходный период. Для начала, расскажите, пожалуйста, о вашем торговом центре: его историю, как он менялся, почему была выбрана такая концепция, и какой путь пришлось пройти?

Маргарита Овчарова: ТРК Centrum открыл свои двери для посетителей 17 ноября 2007 года, как один из самых современных торговых центров города. Он расположен в абсолютном центре Симферополя – столице Крыма.

Первая очередь – GBA=10600 кв. м., GLA=8760 кв. м. На тот момент, якорными арендаторами торгового центра стали супермаркет бытовой техники «Эльдорадо» и продуктовый супермаркет «Ален».

В 2015-2016 г.г. была введена в строй вторая очередь с подземным паркингом на 90 машиномест. Реконструкция ТРК сопровождалась изменением статуса

Контактная информация:

Кузьмина Анастасия | 89786175570 | kuzmina@idem-nn.ru

и внешнего вида торгового комплекса. Фасад здания, соответствующий образу столичного fashion-центра, выполнен в стиле арт-деко, стал настоящим украшением города.

Сегодня в ТРК представлены лидеры мужской, женской и детской одежды и обуви, а также компании ресторанного бизнеса, мебельный центр, пул различных школ танцев, театральных студий, борьбы и йоги, батутный центр, ММА арена, ГYM-клуб. Синергично с модными брендами в торговом центре работает уникальный микс товаров для спорта и отдыха. А также было создано арт-пространство и event-арена.

Торговый центр из районного превратился в полноценный торгово-развлекательный комплекс и наполнился модными брендами мирового уровня, многие из которых представлены в Крыму на эксклюзивных условиях.



Контактная информация:

Кузьмина Анастасия | 89786175570 | kuzmina@idem-nn.ru

- Хотели бы напомнить для всех читателей, что в 2014 году, когда Крымский полуостров перешел в юрисдикцию Российской Федерации, на рынок торговой недвижимости в стране обрушился довольно масштабный кризис. В Крыму последовали жесточайшие санкции, возможность развития иностранных ритейлеров – нулевая, ситуация была более драматичной и серьезной, чем по всей стране.

Кроме общих экономических проблем, здесь практически одновременно вынуждены были закрыться многие иностранные магазины, закрылись рестораны сети Макдональдс.

Группа Inditex арендовала в симферопольском ТРЦ «Меганом» свыше 5 000 кв.м для шести своих брендов в 2013 году, но магазины открыться так и не успели.

Закрыли магазины и украинские сети, которые были представлены на территории полуострова. Несколько месяцев рынок торговой недвижимости штормило. Ситуация сопровождалась ещё и блэкаутом, связанным с отключением электроэнергии Украиной.

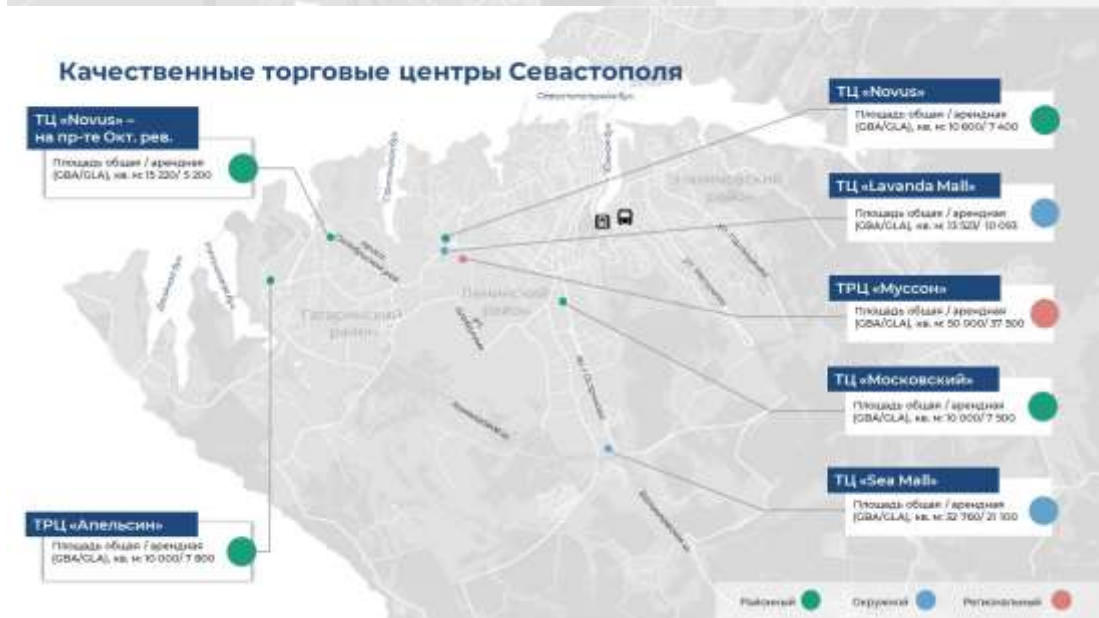
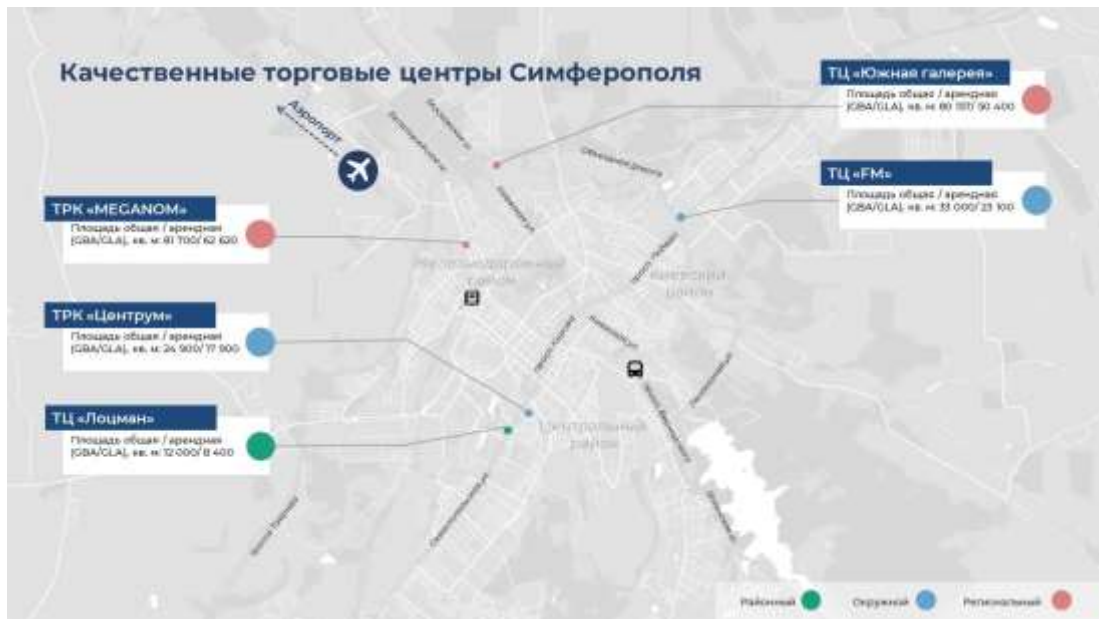
На повестке дня стоял самый актуальный вопрос – что делать? Каждый из владельцев и управляющих торговыми центрами искал свое решение. Бесспорно, в какой-то момент, рынок торговой недвижимости консолидировался, выработал новую программу развития и определил, как действовать в режиме санкционных ограничений. Вы, как активный участник рынка, нашли свою интересную стратегию. И именно об этом мы хотели бы сегодня поговорить.

Концепция вашего объекта – уникальна, как для рынка Симферополя, так и для всего Крыма. ТРК «Centrum» – торгово-развлекательный комплекс моды, который действует в довольно жестком конкурентном поле. В г. Симферополь работают сильные игроки – ТРК «MEGANOM» и ТЦ «Южная галерея», которые находятся не так далеко от вашего объекта. Наверняка, объем того давления, что вы ощутили на себе в 2014 году, был максимальным для рынка. Уникальная концепция, которую всегда не просто поддерживать, существенное напряжение и конкурентная среда, санкционные ограничения, внутренняя реконцепция торгового центра – это еще неполный список того, что вам пришлось преодолеть.

Однако, на сегодняшний день, мы видим на рынке города популярный объект, новые интересные марки и бренды, которые не представлены в других городах полуострова. Расскажите, Как вы смогли это сделать? Как вы работали с арендаторами в условиях санкций?

Контактная информация:

Кузьмина Анастасия | 89786175570 | kuzmina@idem-nn.ru



Маргарита: В 2014 году после перехода Крыма под юрисдикцию России, крымский рынок покинули многие украинские ритейлеры. В первую очередь, с рынка ушли наиболее значимые игроки продовольственного сегмента – «Сильпо», «Фуршет», и электроники – «Фокстрот», «Эльдорадо».

В 2014 закрыл свои магазины один из самых сильных представителей обувного сегмента Украины – «Интертоп». Года полтора назад ушел датский бренд Ессо, закрыв 5 своих магазинов.. Действительно, мы тяжело пережили эти периоды, но санкции и уходы заставили нас взбивать сметану, а не тонуть.

В период перехода Украина-Россия, наша компания выступила адаптером, который сумел подстроиться к реалиям и обеспечил передачу прав собственности на оборудование, товары, аксессуары для ряда торговых марок, например, для бренда O`STIN.

Контактная информация:

Кузьмина Анастасия | 89786175570 | kuzmina@idem-nn.ru

Уже после эти заслуги обеспечили открытие уже новых форматов: FunDay и O`STIN, в то время, как O`STIN удачно передал свою эстафету O`STIN kids.

Другим примером клиентоориентированного подхода нашей компании может служить следующий факт: магазин CHICCO в «Centrum» в украинский период считался одним из лучших по сети. В российский период, желая сохранить одну из лучших торговых марок, мы помогли вовлечь в ее развитие нового партнера. Для этого была создана команда по управлению магазином, и реализован план «под ключ» в части расчетов, функционала, клиентской базы, топ-менеджмента, развития сети в Южном федеральном округе.

Это был тяжелый период. Пришлось устанавливать контакты с российскими сетями, которые о нас ничего не знали, выстраивать новые отношения, подбирать новых арендаторов. Вся эта ситуация усугублялась санкциями и блэкаутом. Но наша настойчивость преодолела все эти сложности, и, в итоге, нам удалось привлечь известные мировые бренды в ТРК.

- А как обстояли дела в это время именно в вашем ТЦ, сколько вакантных площадей образовалось, сколько было под угрозой? Насколько эти магазины были важны для ТЦ?

Маргарита: Затрудняюсь ответить в части вакантности в ТЦ по причине того, что в российский период мы ввели в строй новые площади – ТРК приобрел правильную форму – все магазины и движение покупателей осуществляется по кругу на всех этажах.

Когда ушел «Фуршет» – продовольственный супермаркет – мы подыскивали крупного местного игрока в дистрибуции и магазинах формата «у дома». Первой пробой пера в большом формате 2500 кв. м. стал наш «Гурман». Появилась линейка торговых марок «Микоян», «Черкизово», белорусская молочка. А главное, премиальная по меркам Крыма, матрица товаров «средний +» для нашей целевой аудитории.

- Расскажите немного о санкциях, которые последовали в 2014 году и как быстро они развернулись.

Маргарита: В санкции верить не хотелось, но они прибывали и закреплялись. Вообще, санкции обладают значительной липкостью.

Долгое время мы работали с одним брендом, который был значимым якорным арендаторов в нашем ТРК. В один момент, в результате действия санкций, он выбыл из нашего портфеля. И к этому нужно быть готовым! Некоторые бренды не захотят терять российский рынок и будут искать новые пути, чтобы оставаться представленными в России, но другие могут занять принципиальные позиции.

- Агаларов в свое время, чтобы заполнить «Крокус Молл» в соответствии с концепцией, открывал магазины, договариваясь о партнерстве с иностранными брендами. Спустя время многие из этих магазинов были успешно проданы предпринимателям, как устойчивый бизнес. Как вы смотрите на такую схему?

Контактная информация:

Кузьмина Анастасия | 89786175570 | kuzmina@idem-nn.ru

Маргарита: Мы действовали аналогично. Думаю, даже более энергично, поскольку такого ресурса у нас не было. Поэтому изобретали все более, в хорошем смысле, изощренные формы предложения для арендаторов. Осталось достойное оборудование – работай на нем, оплата-рассрочка на год, равными платежами.

Ресторану «Оранжевая», который стал визитной карточкой ТРК, предоставили без оплаты летнюю площадку на первый год. Ресторан получил 2 зоны посадки – одну с видом на Крымские горы. Окупаемость составила менее двух лет.

Чтобы увеличить развлекательную составляющую, мы открыли двери третьего этажа к нашим соседям – смежное в архитектурном отношении здание. А там 10000 кв. м., где мы смогли разместить ГУМ-клуб «Борода» – большой батутный центр и уникальную Lazertag арену, самую большую в Крыму. Этим мы значительно увеличили трафик ТРК и этажа, а также лояльность нашей аудитории – семьи с детьми.



- А работали ли вы с предпринимателями, предлагая им взять франшизу?

Маргарита: Работали. Так предпринимателям из Донецка мы помогли купить франшизу INCANTO. Долгое время мы подбирались к российской модной марке, и в итоге, подписали договор с Elis/Lalis.

US Polo – достойный пример и первый в Крыму концептуальный магазин этой марки в России. Среди монобрендов наиболее актуальный по соотношению цена/качество магазин мужской одежды Bugatti также счастлив быть представленным в нашем комплексе.

Контактная информация:

Кузьмина Анастасия | 89786175570 | kuzmina@idem-nn.ru

Интереснейшая спортивная торговая марка Peak (Китай) также представлена в Centrum, в том числе своей детской линией, которая стартовала не так давно, но уже довольно успешно работает.

- Мы в IDEM занимаемся разработкой концепций торговых центров, собираем объекты «под ключ», в том числе, привлекаем арендаторов.

В 2019 году в Севастополе открылся Lavanda mall, концепцию которого мы разработали, начиная проект на рынке, где возможности были крайне ограничены и «под боком» у конкурентов (рядом находится самый большой торговый центр Севастополя – «Муссон»).

Мы пошли по пути выбора тех торговых марок и брендов, которые еще не были представлены в Севастополе, но вызвали бы наибольший интерес у аудитории, девелопер проекта идею поддержал и так родился Торговый центр моды. Задачу мы себе осложнили, но риск был оправдан.

Планомерная и тщательная работа на протяжении двух лет, дала потрясающие результаты, в режиме санкций удалось собрать портфель брендов: Спортмастер, Respect, Kari Kids, Gloria Jeans, Lime, Colin's, Funday, O'stin, Zenden, LC Waikiki, Elis, Sunlight, TBOE.

Как я уже сказала, объект на данный момент весьма успешен, преодолел пандемию, практически без потерь и сейчас обладает 100% загрузкой. И именно здесь открыт второй магазин MANGO на полуострове.

Как вы оцениваете работу этого объекта? Наблюдаете за ним?

Маргарита: Изначально я не слишком верила в успешность ТЦ «Лаванда» без продуктового якоря и развлекательного сегмента. Однако все карты сложились лучшим образом, он показал хорошие результаты. Знаю по показателям многих брендов, которые представлены в торговом центре, что они имеют высокие продажи и спрос на свои товары. И именно его мы выбрали в качестве второй площадки для концептуального магазина торговой марки Mango. В итоге, получился действительно достойный проект. Грамотная концепция и позиционирование дает «Лаванде» трафик «Муссона», оба центра за счет смежных парковок только усиливают позиции друг друга.

Контактная информация:

Кузьмина Анастасия | 89786175570 | kuzmina@idem-nn.ru



Контактная информация:

Кузьмина Анастасия | 89786175570 | kuzmina@idem-nn.ru

- Какой стратегии при работе с арендаторами вы придерживались тогда и продолжаете сейчас?

Маргарита: Мы всегда старались формировать пул арендаторов таким образом, чтобы уход одного или нескольких не оказывался трагическим, их калибр должен быть самодостаточным, не задаваясь вопросом «а кто у вас якорь?».

Магазин «Интертоп», Ессо и др. были важны, поскольку мы всегда делали акцент на обувную группу. Однако, повторюсь, уже в апреле 2014 мы полетели в Москву, где была приобретена первая франшиза SOHO – обувь сегмента средний плюс. Собственник дал свое слово в части эксклюзива по Крыму и, надо сказать, сдержал его! А всего год назад, открыл у нас монобренд Clarks.

Мы всегда были инновационной компанией, в разных отраслях бизнеса. Даже в сельском хозяйстве! И знали, что действуя правильно, с четким горизонтом планирования – успех придет.

Стратегически, мы решили показать рынку, операторам, инвесторам, что мы сами верим в новый проект «Centrum», и стали приобретать франшизы, опираясь только на свои силы и наших инвесторов.

В нашем портфеле появились такие марки и форматы, как Soho, S` Oliver, TH, CK, Lacoste, Pepe Jeans и др. И наконец – MANGO!

Мы стали законодателями моды в Крыму, в то время, как другие франшизеры и инвесторы влились в наш коллектив «Легендарных брендов». Поэтому я крайне признательна собственникам и операционистам за то, что поверили в нас, и поддержали. В итоге, все оказались в выигрыше!

Новая концепция «легендарные бренды» формировалась по мере успеха в некоторых направлениях. Скажу честно, изначально «на столе» её не было. Но, почувствовав вкус к успеху в этом плавании, мы стали действовать без сантиментов и подписывать договоры только с магазинами, соответствующими нашей «ориентации». Так и родилась стратегия из тактики.

- Несмотря на то, что рынок столкнулся с серьезными ограничениями, и иностранные компании не могли зайти на территорию Крымского полуострова, мы видим, что в регионе все же присутствуют иностранные торговые марки и в мультибрендовых, и в монобрендовых магазинах. Мы собрали перечень брендов, которые на сегодняшний день продолжают вести свою деятельность в Крыму. Как нам кажется, в сложившейся ситуации, это должно помочь управляющим торговых центров по всей стране наметить новый вектор развития. Многих интересует вопрос, какие иностранные сети развиваются в Крыму? Какие марки представлены в вашем торговом центре?

Контактная информация:

Кузьмина Анастасия | 89786175570 | kuzmina@idem-nn.ru

Иностранные и федеральные бренды | Представленные в Крыму



FASHION	
tom farr	Tom Farr
LTB	LTB
MONITO	Mohito*
SAVAGE	Savage
terranova	Terranova
MILAVITSA	Милавица
INCANTO	Incanto
ZENDEN	Zenden
AVVA	AVVA
kari	Kari
BASCONI	Basconi
GEOX RESPIRA	Geox
rieker	Rieker
CHESTER	Chester
Respect	Respect
mascolte	Mascotte
bugatti	Bugatti
MANGO	Mango

* бренды LPP представлены без торговой марки

IDEM



idem-nn.ru



8 800 775 87 13

Все данные подготовлены компанией IDEM. Все права защищены. Копирование текстов и материалов запрещено.

Иностранные и федеральные бренды | Представленные в Крыму

FASHION

U.S. POLO ASSN.	US Polo	TOM TAILOR	Tom Tailor
GI GLORIA JEANS	Gloria Jeans	WESTLAND	Westland
TBOE	TBOE	COLIN'S	Colin's
INCITY	Incity	BAON	Baon
oodji	Oodji	CLIMBER	Climber
O*STIN	O'Stin	CROPP	Cropp*
FUN DAY	FunDay	HOUSE	House*
CALLIOPE	Calliope	LC WAIKIKI	LC Waikiki
DeFacto	DeFacto		

* бренды LPP представлены без торговой марки



IDEM



idem-nn.ru



8 800 775 87 13

Все данные подготовлены компанией IDEM. Все права защищены. Копирование текстов и материалов запрещено.

Маргарита: Торговый комплекс Centrum обладает уникальным торговым предложением на рынке торговых центров Крыма. Слоган: «Centrum – легендарные бренды» – парадигма нашего бизнеса, как «Аэрофлот – Российские авиалинии». Сейчас эта брендовость звучит несколько скорбно, но я уверена – мы выберемся! Выбирались много раз. За 30 лет пребывания в бизнесе бывали времена похуже и темнее.

У нас предоставлены уникальные для Крыма торговые марки: Mango (woman, man, kids), Armani Exchange, US Polo, Bugatti, Miss Sixti, Incanto, Soho, Clarks, Arena, Sportpoint, (UnderArmour, Nike, Adidas, Asics) PEAK, PUMA, 5.11, CK jeans,

Контактная информация:

Кузьмина Анастасия | 89786175570 | kuzmina@idem-nn.ru

Geox, GeoxKids, Mark Aurel, UNQ, Elis/Lalis, Diverse, Gulliver, Black star burger и т. д.

В то же время, мы понимаем неактуальность такого жесткого позиционирования на сегодняшний день. Именно поэтому предлагаем горожанам линейку магазинов торговой группы Спортмастер: O`STIN, Funday, O`STIN Кидс.

Мы, не побоюсь этого слова, являемся пионерами по привлечению в Крым федеральных и международных форматов – Читай город, Дочки-сыночки, Ессо, O`STIN и др. Только после того, как эти торговые марки появились в нашем торговом центре, они начали развивать свои сети по Крыму.

- Я знаю, что часть магазинов вы открывали в партнерстве с брендами, почему была выбрана такая стратегия, и как проходил отбор? Сложно ли давались переговоры?

Маргарита: В партнерстве с партнерами. Не с брендами. Последние не откликнулись на наше предложение о работе на предложенных условиях – если бы мы занимались операционкой, а они – товаром. Тогда мы решили плотно плыть в одной лодке с арендаторами, предлагая им минимальный фикс, но большой процент с оборота. В работе с теми торговыми марками, в которые верили и чьи продажи с квадратного метра были нам известны.

Очень помог в этой истории наш коллега из Краснодара. Он посвятил нас в историю ритейла, делился опытом работы с Benetton, да и зарядил верой в успех. Чем мы не Эль Корте Инглес? Так мы и ринулись в плавание по гаваням с торговыми марками вместо географических табличек. Инвестиции в ряд концептуальных форматов выглядели «too much» – более 1000 Е/м. кв., поэтому ряд новых концептов мы форматировали сами.

Пригласили на работу эксперта в области формирования такого кейса. Были хорошие попадания. Но были и попадания, связанные с недостаточностью mark-up и Wildberries. Весь процесс шел около 2-3 лет. Переговоры шли как обычно – чем сильнее brandawareness, тем сложнее.

Но, в целом, мы, как арендодатель, предоставляли достойные условия арендатору, а правообладатель, видя нашу позицию, снимал препоны по входу в Крым.

- Какие бренды/магазины выстрелили, а какие сдулись со временем?

Маргарита: Выстрелил MANGO, SOHO, Columbia, Гулливер, Armani Exchange. К сожалению, сошел с дистанции, как и у многих в России, S`Oliver. Сама поклонник этой торговой марки, но два параметра, о которых уже говорила выше, не позволили продолжить развитие.

Контактная информация:

Кузьмина Анастасия | 89786175570 | kuzmina@idem-nn.ru

- Что дало вам это в краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной перспективе?

Маргарита: Что нам дало? Мы получили единственный в своем роде продукт на рынке: городской фешн-центр. Не в каждом миллионнике есть монобренд ARENA, все форматы MANGO: woman, man, kids, а также значительная зона развлечений, самый современный в Крыму кинотеатр и один из лучших ресторанов.

- Сегодняшняя ситуация и санкции отличаются от событий 14-15 года?

Маргарита: На сегодняшний день ситуация очень сложная. Все задаются только одним вопросом – как платить и как покупать товар из нелояльных стран? Но в итоге, я думаю, и государство, и предприниматели вытащат себя из этой ситуации за косичку, как барон Мюнхгаузен.

Мы сейчас активно работаем над программой привлечения в ТРК российских и белорусских брендов, изучаем их ассортимент, условия развития. За эти годы появилось много достойных на наш взгляд брендов, среди которых можно выделить Savage, Lichi, Lime, NOUN, Emka, Charuel, Calista и многие другие. Для российских и белорусских брендов предусмотрена специальная программа входа и маркетинговая поддержка.

- Как вы видите рынок ТЦ в ближайшие годы? С какими сложностями предстоит столкнуться всем владельцам ТЦ и арендаторам?

Маргарита: Торговые центры все больше будут двигаться в сторону общественных пространств, услуг, развлечений, школ, коворкингов. Интернет продажи займут свою долю рынка, возможно, достигнут показателя в 30-40% .

А эмоции от покупок, примерок, улыбок ребенка, никуда не денутся. Люди есть люди. Будут баловать себя и близких, приходя в торговые центры.

Сложности. Думаю, градиент сложностей уже превысил свой лимит. Но мы с ними справимся!

Эксперты компании IDEM ежемесячно отслеживают все проекты Ростова-на-Дону, включая продажи, динамику цен по каждому продукту, анализируют объем спроса и предложения для составления точных и актуальных прогнозов о ситуации на рынке новостроек.

Справка: IDEM – российская консалтинговая компания. Консультант по недвижимости. Компания работает на региональных рынках с 2008 года. Основные компетенции компании – разработка концепции объектов жилой и коммерческой недвижимости, анализ рыночной ситуации и подготовка компетентных прогнозов.

Контактная информация:

Кузьмина Анастасия | 89786175570 | kuzmina@idem-nn.ru