



Показатели рынка

- В первом полугодии 2010 г. было введено в эксплуатацию 4 профессиональных торговых объекта совокупной площадью 470,8 тыс. м² (GLA 179,3 тыс. м²), из них во втором квартале было введено 422,6 тыс. м² (GLA 151,9 тыс. м²). Наиболее значительный вклад в прирост предложения внес ТРЦ Vegas, открывшийся 1 июня на пересечении Каширского ш. и МКАД (общая площадь 390 тыс. м², GLA – 130 тыс. м²). Также с начала года открылись ТЦ «Речной» (21,7 тыс. м²), ТРЦ «Азовский» (26,5 тыс. м²) и ТЦ «Вива» в Бутово (32,6 тыс. м²).
- На конец I полугодия 2010 г. общий объем качественных торговых площадей в Москве составил 7,02 млн м². Темпы прироста предложения сохраняются на высоком уровне благодаря большому количеству начатых до кризиса проектов.

Со снижением темпов ввода новых ТЦ (млн м²) уровень вакантных площадей будет сокращаться



Источник: Knight Frank Research, 2010

- На II половину 2010 г. заявлено окончание строительства почти 1 млн м² торговых площадей, из которых, по нашим оценкам, будет введено не более 600 тыс. м² (GLA - около 340 тыс. м²). В результате выхода на рынок значительного объема нового предложения к концу года уровень вакантных площадей может увеличиться с нынешних 10,5% до 11-12%. Впрочем, уже в следующем году темпы ввода значительно сократятся. Можно ожидать, что на фоне наблюдаемого сегодня восстановления спроса со стороны торговых операторов, доля свободных площадей будет снижаться и к 2012 г. достигнет 4-5%.

Ключевые события и тенденции

- Продолжается выход на российский рынок новых торговых операторов, среди которых преобладают одежные ритейлеры. Также наблюдается активное развитие сетей товаров для детей и мам.

- Во II квартале 2010 г. открылся первый магазин японской марки Uniqlo и первая кофейня американской сети Dunkin' Donuts. В наступившем полугодии свои первые в Москве магазины планируют открыть французская одежная сеть эконом-сегмента Kiabi и немецкий продавец молодежной женской одежды Ann Christine. (Моллы.Ru)
- Из представителей ближнего зарубежья об обширных планах по развитию объявили украинская Arber Group и казахская сеть одежды для будущих мам Viba. Сегмент товаров для детей и мам уже пополнился первым магазином новой торговой сети «Мал мала меньше» от аптечного ритейлера «Ригла». Кроме того, в Москве продолжает активное развитие петербургская сеть «Дети», а также федеральная сеть «Буду мамой», заявившая о планах открыть 5-7 магазинов в Московском регионе до конца 2010 г. (Моллы.Ru)

- Рассчитывая захватить возрождающийся спрос покупателей с помощью новой ценовой и ассортиментной политики, ритейлеры задумываются о запуске новых форматов. Основанием для этих ожиданий служит, в том числе, успех аналогичных форматов за рубежом.
- Metro Group (сети Metro Cash & Carry, Real и Media Markt) выводит на российский рынок еще одну сеть бытовой техники и электроники – Saturn, управляющую 245 магазинами по всей Европе. Первые магазины бренда откроются в ТРЦ Vegas в Москве и в сити-парке «Град» в Воронеже. (Коммерсант)
- Еще один российский проект Metro Group - запуск в России двух новых мелкооптовых сетей меньшего размера по сравнению с обычными гипермаркетами Metro Cash & Carry. Первая сеть - мелкооптовые гипермаркеты Eсо площадью 3-3,5 тыс. м² – будут рассчитаны на мегаполисы. Второй формат – магазины «Метро» площадью 1500 м² – разработан для небольших региональных городов. (Reuters)
- О развитии нового формата заявила и X5 Retail Group: компания готовится запустить сеть «Пятерочка-макси». Прототипом для новой сети стала Bodega Aurrera, которую развивает в Мексике американский ритейлер Walmart. Российская версия формата разработана для регионов, торговая площадь магазинов составит около 4 тыс. м², ассортимент – 5 тыс. наименований. (Коммерсант)

- На рынке ритейла продолжается увеличение долей крупнейших игроков на фоне закрытия менее успешных розничных сетей.

- Средний прирост выручки 50 крупнейших ритейлеров в России по данным исследования Retail Magazine в прошлом году составил 8%, однако внутри этой группы существует значительная дифференциация. Наибольший прирост выручки наблюдался у продавцов парфюмерии и косметики (34%), наихудшие результаты показали сети, продающие сотовые телефоны, бытовую технику и электронику – их выручка сократилась на 21% (сотовый ритейл) и 15% (БТЭ). (Коммерсант)