



ЗЕЛЕНЫЙ ФОРМАТ

В ЕВРОПЕ И США СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ ТОРГОВЫЕ ОБЪЕКТЫ, ПРОДАЮЩИЕ «ЖИВОЙ» ТОВАР ДЛЯ ДОМА И САДА, СУЩЕСТВУЮТ ДЕСЯТКИ ЛЕТ. В РОССИИ ФОРМАТ САДОВЫХ ЦЕНТРОВ НАХОДИТСЯ В СТАДИИ ДОЗРЕВАНИЯ — ПОКА ОТКРЫТ ТОЛЬКО ОДИН ТАКОЙ ОБЪЕКТ.

Текст: Александр ПЫПИН
Фото: Виктория ИЛЬИНСКАЯ

В

США и Европе работают сотни садовых центров, как индивидуальных, так и объединенных в специализированные торговые сети. Наиболее известны такие сети как *Jardiland*, *Plantagen*, *Truffaut*, *Intratuin*, имеющие магазины в нескольких странах. Есть и локальные торговые сети: в Великобритании это — *Notcutts*, *Squires*, *Hillier*, *Wyevale*; в Германии — *Dehner*. «В каждой европейской стране оперирует как минимум 3 сети садовых центров. Рынок настолько развит, что садовые центры отличаются по своей основной специализации: товары для загородной жизни, садовые центры «городского формата», — отмечает член совета директоров «Еврогарден» Максим Валецкий.

Часто садовые центры представлены отделами в крупных *DIY*-гипермаркетах. Такой концепции придерживаются *OBI* (Германия), *U.S. Lowe's* и *Home Depot* (США). В США многие садовые центры принадлежат крупным закупочным агентствам (*Master Nursery garden centers*), а независимые садовые центры объединены в Ассоциацию независимых садовых центров (*Garden Centers of America*).

По расчетам *National Gardening Assosiation* (США), за 2005 год 83% домохозяйств в Америке приобрели товары для приусадебного хозяйства, сада, огорода, потратив в среднем 387 USD. Наибольшую активность проявляют люди старше 45 лет, домохозяйства с годовым доходом свыше 50 тыс. USD, проживающие на юге страны. Объем розничного рынка товаров для приусадебного хозяйства составил в США 35 млрд. долл. в 2005 г. Это много, но в то же время менее 1% от расходов домохозяйств в США. Как шутят представители *National Gardening Assosiation*, американцы тратят на товары для сада меньше денег, чем на пиццу и пиво.

В России объем рынка товаров для приусадебного хозяйства и загородного отдыха еще меньше. Специалисты компании «Еврогарден» оценили его всего в 3 млрд USD, однако надеются на рост в 20–30% в год. Как подсчитали в «Белой Даче», среднестатистический россиянин тратит на цветы и растения в 7 раз меньше, чем норвежец, — всего около 20 USD в год.

ГАЗОН ПО ПОЯС

Рынок товаров для загородного отдыха и досуга, приусадебных и дачных участков в России только формируется. Появляется все больше коттеджных поселков, загородных поселений для круглогодичного или долговременного проживания. Свой кусок земли все чаще рассматривается не как место ведения натурального хозяйства — огорода, а площадка для разнообразного досуга, отдыха.

«Происходят изменения в культуре потребления, выражающиеся в стремлении жителей крупных городов проводить больше времени на природе, создать вокруг себя гармоничную и уютную атмосферу», — считает Ольга Ясько, руководитель департамента аналитики *Colliers International*.

О востребованности категорий товаров, предлагаемых садовыми центрами, говорит и успешный опыт компании *OBI*. Она в открывшихся в России *DIY*-центрах выделяет значительные площади под «живой» товар, размещая его в стеклянных пристройках. Не удивительно, что теперь бывшие топ-менеджеры российского представительства *OBI* организуют развитие немецкой сети садовых центров *Dehner* в России. Их открытие — вопрос ближайших 2–3 лет.

Первый садовый центр в России в марте 2007 г. открыла отнюдь не опытная зарубежная компания, а россий-

САДОВЫЙ ЦЕНТР «БЕЛАЯ ДАЧА»



ЖИТЕЛИ КРУПНЫХ МЕГАПОЛИСОВ ЗАИНТЕРЕСОВАНЫ В ПОКУПКАХ ВСЕХ НЕОБХОДИМЫХ ТОВАРОВ «ЗА ОДИН ВИЗИТ».

ский холдинг «Белая Дача», возглавляемый бывшим министром сельского хозяйства Владимиром Семеновым. Холдинг заявляет о вековом опыте выращивания «живого» товара, в него входят такие известные среди садоводов компании, как «Русские Газоны» и «Белая Дача — Цветы». В садовом центре, открытом на территории ТРК «МЕГА Белая Дача», на площади 10 тыс.кв.м представлены более 60 тыс. наименований цветочной, овощной и другой продукции.

В начале 2007 г. руководство «Белой Дачи» заявляло о планах открыть 20 садовых центров в России, причем 4 из них в Москве, однако с тех пор, видимо, охладело к этой идее, так как информацией о строительстве новых центров участники рынка не располагают.

Открытия следующих садовых центров следует ожидать только в 2008–2009 гг., например, в связи с выходом на рынок компании «Еврогарден», развивающей сеть садовых центров «Зеленая Страна». Компания ведет собственный девелопмент: первые садовые центры новой сети откроются в Санкт-Петербурге и Москве уже в следующем году. Работает «Еврогарден» и с девелоперами. Компания заключила договор аренды площадей в ТК *Big Box*, который откроется в 2009 г. на Новорижском шоссе и займет площадь около 13 500 кв.м. Также заключен договор аренды с ГК «Ташир» в ТЦ «Рио Гранд» на Дмитровском шоссе. Всего в 2008 и 2009 гг. компания «Еврогарден» собирается открыть 8 центров: 4 в Санкт-Петербурге и 4 в Москве.

ЖЕНСКИЙ МАГАЗИН

Классический садовый центр предлагает такие группы товаров, как цветы, комнатные растения и растения открытого грунта, грунты и удобрения, элементы декора, интерьера, фитодизайна, садовый инвентарь и технику, зоотовары, сезонные товары, подарки, текстиль, книги и журналы, семена, товары для водоемов и барбекю. В садовом центре может располагаться кафе, служба консультаций, сервиса, доставки, отделы творчества, товары для досуга, отдыха, бани, специальная одежда. В результате получается объединенный под одной крышей комфортный конгломерат из магазинов семян и цветов, зоомагазина, теплицы-питомника и зимнего сада. А в «Белой Даче», например, включили в состав садового центра еще и спа-салон для животных, отдел «творчества», в котором организуют мастер-классы по рукоделию, здесь можно заказать услуги по оформлению сада, ландшафтный дизайн, фитодизайн.

Пока в России товары для украшения городской и загородной жизни, садоводства представлены разрозненно. Их можно приобрести на садоводческих рынках и встретить в специализированных отделах. Ретейлеры, чувствуя спрос на такие товары, расширяют их представление в уже присутствующих на рынке форматах. Товары для загородного отдыха можно найти и в гипермаркетах, и даже порой в дискаунтерах. Комнатные растения давно представлены в магазинах *IKEA*. Но наиболее широко категории товаров, характерные для садовых центров, пока представлены в *DIY*-магазинах. ➤

УЖЕ СЕГОДНЯ ОБОРОТ РОССИЙСКОГО РЫНКА САДОВОДСТВА СОСТАВЛЯЕТ ОКОЛО 2-3 МЛРД. USD, ХОТЯ НЕЛЬЗЯ СКАЗАТЬ, ЧТО САДОВАЯ И ЛАНДШАФТНАЯ КУЛЬТУРА В РОССИИ СФОРМИРОВАЛАСЬ.



> «Садовый центр — это место для отдыха, приятного проведения времени, похожее на оранжерею, в противовес атмосфере *DIY* с высокими стеллажами и автопогрузчиками, обилием строительных товаров. Целевая аудитория садового центра — преимущественно женщины, *DIY* — мужчины», — объясняет различие садовых центров и отделов *DIY*-гипермаркетов Максим Валецкий. «Гораздо более комфортно приобретать растения в огромном саду, нежели в огромном хозяйственном магазине, которым по своей сути и является *DIY*», — убеждена Мария Воронова, руководитель департамента маркетинга «РосЕвроДевелопмент». «Преимуществами, отличающими садовые центры от отделов в составе *DIY*-гипермаркетов, являются более широкий и глубокий ассортимент товаров для загородной жизни, предоставление профессиональных консультаций, наличие отдела домашних животных», — отмечает Ольга Ясько, руководитель департамента аналитики *Colliers International*. По оценкам компании «Еврогарден», суммарные инвестиции в открытие одного садового центра площадью 10 тыс. кв. м составляют около 20 млн USD. Запросы «Бе-

лой Дачи» скромней — она вложила в свой центр площадью 10 тыс. кв. м «всего» 15 млн. Представитель крупной европейской сети садовых центров считает, что можно уложиться в 1000–1100 USD на 1 кв. м, но без учета стоимости земельного участка и товарных запасов. Впрочем, садовый центр отнюдь не всегда занимает именно 10 тыс. кв. м. Например, у компании «Еврогарден» есть 4 основных формата: «Мега» (14 тыс. кв. м), «Стандарт» (8–10 тыс. кв. м), «Сити» (6–8 тыс. кв. м), «Мини» (4–6 тыс. кв. м). Выбор ассортиментной матрицы и формата садового центра определяется местоположением.

Садовый центр, как правило, возводится в виде отдельного корпуса. При его строительстве учитываются особые требования к освещенности и климатическому режиму. Например, в «Белой Даче» четыре климатические зоны. «Предпочтительно размещение на одном (первом) этаже, однако в исключительных случаях можно говорить о размещении части товарных групп и на втором этаже», — говорит генеральный директор «Еврогардена» Владимир Панин.

ДОЖИТЬ ДО ВЕСНЫ

Головной болью для создателей садовых центров на ближайшие годы станет формирование адекватной ассортиментной политики с учетом широкой географии нашей страны, климатических особенностей, традиций потребления, неразвитой системы поставок и логистики «живого» товара. Недостаток в России качественного товара планируют решать в первую очередь за счет голландских поставщиков. Так, «Зеленая Страна» развивается в сотрудничестве с крупнейшей голландской сетью садовых центров *Intratuin B.V.* Садовые центры под управлением «Еврогардена» будут снабжаться на тех же условиях, что и голландские центры *Intratuin*, говорят в компании. Использовать наработанные связи с голландскими поставщиками намерена при развитии в России и сеть *Dehner*. «Белая Дача» при формировании ассортимента будет использовать и свои ресурсы. Ставка на голландских поставщиков уместна только в Европейской части России. По признанию одного из экспертов рынка, «живой» товар просто не доедет, например, до Красноярска, а перевозка по воздуху превратит его в золотой. Есть надежда на появление ответственных поставщиков, работающих по зарубежным технологиям и на зарубежном сырье.

Садовым центрам потребуется и квалифицированный персонал, способный ухаживать за живым товаром — флорой и фауной. Представитель одной из сетей надеется на выпускников и студентов Сельскохозяйственной академии имени Тимирязева и подобных учебных заведений.

Будут в России и сильные ассортиментные отличия по сравнению с зарубежными аналогами. Впрочем, и в Европе культура потребления зависит от страны и адапта-

Реклама

Три Толстяка

ПРОДАЕТСЯ СЕТЬ СУПЕРМАРКЕТОВ

«Три Толстяка»
г. Хабаровск.

Подробную информацию
можно получить
по тел. (4212) 31-52-53
добавочный 147, 112
E-mail: manager@doverie.net
gevara@doverie.net



**ГОЛОВНОЙ БОЛЮЮ ДЛЯ СОЗДАТЕЛЕЙ САДОВЫХ ЦЕНТРОВ НА БЛИЖАЙШИЕ ГОДЫ СТАНЕТ
ФОРМИРОВАНИЕ АДЕКВАТНОЙ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ
С УЧЕТОМ ШИРОКОЙ ГЕОГРАФИИ НАШЕЙ СТРАНЫ.**

ция форматов под местный менталитет не в новинку. Если, например, в Германии развита культура балконных растений, то в России они практически не пользуются спросом. Будет отличаться ассортиментная матрица и по территории России. Но сложней всего будет управлять в России сезонностью. Решать эту «проблему» садовые центры намерены усиленной ротацией ассортимента. Например, в зимний период больше места выделять под товары для «городского» потребления, а в предновогодний период отводить значительные площади под праздничный ассортимент. Впрочем, в «Еврогардена» сезонность не считают критичной проблемой. В их садовом центре будут представлены товарные категории, пользующиеся стабильным спросом в течение года, а обновление ассортимента возможно каждую неделю.

ЧЕМ ДАЛЬШЕ, ТЕМ ЛУЧШЕ

Поскольку садовый центр — «тяжелый» загородный формат, наряду с *DIY* и крупными мебельными центрами рассчитанный на автомобилистов, он может располагаться и достаточно далеко от города, причем отдельно от ТЦ. Но все же они стремятся соседствовать с ТЦ. Для девелоперов размещение садовых центров может быть перспективно в связи с развитием новых больших форматов ТЦ площадью 150–250 тыс.кв.м в пригородах, где обычно и ведется интенсивное малоэтажное строительство. Для меньшего по размерам молла вполне может удовлетворить спрос на садовые товары и формат *OBI*, включающий специализированный садовый отдел. Крупные проекты уже могут предпочесть конгломерат из корпусов *DIY* и садового центра. «Жители крупных мегаполисов заинтересованы в покупках всех необходимых товаров «за один визит», что позволяет достичь синергетического эффекта при расположении садового центра по соседству с продуктовыми супер- и гипермаркетами, детскими и спортивными магазинами, гипермаркетами бытовой техники и мебели», — отмечает Максим Валецкий.

В перспективе 3–4 лет география размещения садовых центров, по признанию участников рынка, может быть самой широкой — от Санкт-Петербурга на севере до Краснодара на юге и Новосибирска на востоке. Однако в первую очередь будут осваиваться пригороды Москвы и Санкт-Петербурга. Как признает топ-менеджер одной из сетей, активное появление садовых центров в городах с населением менее 1 млн человек вряд ли произойдет ранее чем через 7–10 лет.

В Германии один *DIY*-центр, зачастую включающий и отделы товаров для сада, приходится на 6000 домохозяйств. Поэтому заявление одного из экспертов рынка о том, что при адекватных арендных ставках можно разместить садовые центры на всех 20 выездных магистралях из Москвы и они будут рентабельны, не выглядят

КОМПАНИЯ	СТАВКА АРЕНДЫ, USD ЗА 1 КВ.М В ГОД	ПЛОЩАДЬ
«МИЭЛЬ»	200–350	—
«ТОРГОВЫЙ КВАРТАЛ»	200–300	От 10 тыс.кв.м
COLLIERS	200–300	Для крупноформатного
S. A. RICCI / KING STURGE	150–250	8–15 тыс.кв.м
BLACKWOOD	150–300	—

ТАБЛИЦА. ОЦЕНКА АРЕНДНОЙ СТАВКИ ДЛЯ САДОВОГО ЦЕНТРА

такими уж наполеоновскими. Уже сегодня рынок столицы вполне может воспринять 2–3 садовых центра. Как показал опыт *DIY* в России, при низком уровне конкуренции и удачном расположении оборот может достигать и 10 тыс. USD на 1 кв.м в год. В компании «Еврогарден» полагают, что все-таки за среднюю оценку оборота именно для садового центра стоит взять от 2000 до 3500 USD на 1 кв.м. Арендная ставка для садового центра должна быть в целом аналогичной ставке для *DIY*-гипермаркета. Девелоперы пока относятся к зеленому формату, как к экзотике, и признаются, что слабо знако-

Реклама

серия КНИГ для профессионалов

коммерческие пространства
лучшие проекты мира

- Магазины
Лучшие проекты мира
- Отели
Лучшие проекты мира
- Кафе, бары, рестораны
Лучшие проекты мира
- Коммерческие пространства
Новые тенденции
- Торговые центры
Лучшие проекты мира
- Новые торговые центры
Лучшие проекты мира

тел. (495) 9-888-040
books@zhp.ru • www.prostranstva.ru

ИД Жигульский

ПОСКОЛЬКУ САДОВЫЙ ЦЕНТР – «ТЯЖЕЛЫЙ» ЗАГОРОДНЫЙ ФОРМАТ, НАРЯДУ С *DIY* И КРУПНЫМИ МЕБЕЛЬНЫМИ ЦЕНТРАМИ РАССЧИТАННЫЙ НА АВТОМОБИЛИСТОВ, ОН МОЖЕТ РАСПОЛАГАТЬСЯ И ДОСТАТОЧНО ДАЛЕКО ОТ ГОРОДА.



➤ мы с этим форматом, но готовы его рассматривать при определенных условиях. «Возможно, мы будем рассматривать участие этого формата в проектах на выезде из города, особенно в направлении активной дачной и коттеджной застройки. Пока же наши участки располагаются ближе к центральным районам», — говорит Мария Воронова.

Перспективы садовых центров повышает постепенное усиление конкуренции на рынке ТРЦ. Наличие нового формата может стать конкурентным преимуществом, «изюминкой» нового проекта. Впрочем, если сегодня поставить девелопера перед выбором, включить в свой состав *DIY*-гипермаркет или садовый центр, решение в 95% случаев будет в пользу первого в силу его более прогнозируемой доходности, предсказуемости и мень-

шей зависимости от сезона. «Перспективы садовых центров, в отличие от их аналогов в составе *DIY*, пока не очевидны. Они в силу своей ограниченной целевой аудитории, узкой специализации и короткой сезонности, вряд ли могут рассчитывать на столь же серьезные обороты, как *DIY*, и позиционировать себя как отдельный бизнес. По тем же причинам садовый центр не может платить высокую арендную плату, а назвать его очень привлекательным якорем, который притянет достаточные потоки посетителей, — сложно», — отмечают эксперты компании *PENNY Lane*. Хотя возможны исключения, как это произошло в проекте *BigBox* на Новорижском шоссе, которое застраивается дорогами коттеджей. По всей видимости, «зеленый» формат в России начнет интенсивное развитие только через 2–3 года.

КОММЕНТАРИИ СПЕЦИАЛИСТОВ >



ДМИТРИЙ БАРАНОВ,
начальник отдела исследований рынка, «Молл Менеджмент»

Хотя формат садовых центров в России только начинает свое развитие, мы уже имеем опыт общения с такими операторами и можем сказать, что размещение магазинов данного формата в моллах «ПаркХаус» потенциально возможно, но решение полностью зависит от конкретных объектов, их местоположения, подъездов и других параметров. Садовому центру место на «дачном» направлении, в центре города он будет «не в своей тарелке». Однако в России есть своя специфика спроса на товары для загородной жизни. Ведь на Западе многие живут в небольших домах с садиками постоянно, так что «садовые центры» — это магазины регулярных покупок, а для большинства россиян покупки «садового ассортимента» являются сезонными. Для дачников садовый центр является серьезным магнитом. Хотя рассчитывать на то, что он «поднимет трафик» магазинов одежды, не приходится, однако такой якорь способен приучить потребителя к ТЦ.



КИРИЛЛ КРУТИКОВ,
председатель совета директоров компании «Еврогарден»

По мере роста благосостояния населения происходит смещение сознания в отношении загородного отдыха: от выращивания продуктов питания к созданию эстетической, гармоничной среды для отдыха. Появляется потребность в товарах и услугах, не представленных или ограниченно представленных ранее на рынке: декоративных растениях, товарах по уходу за садом, для загородного отдыха. Спрос на эти товары существовал и ранее, однако не носил массового характера, что необходимо для успешного функционирования садового центра. В Европе именно садовые центры являются экспертами в растениях, семенах, аксессуарах для ухода за животными и растениями. Российские садовые центры не будут точной копией европейских, однако, тенденции, присущие европейским странам, будут характерны и для российского рынка. Отличия будут обусловлены как климатическими условиями, что окажет влияние на ассортимент представленных растений, так и менталитетом потребителей — будет учи-

тываться структура спроса на садовые товары. Этот формат перспективен для размещения в качестве якоря в составе загородных ТЦ, поскольку садовый центр является типичным примером destination shopping. Как показывают исследования, типичный покупатель готов проехать гораздо большее расстояние, чтобы попасть в садовый центр, по сравнению с путешествием в гипермаркет, который на сегодня является традиционным якорным арендатором ТЦ.



АЙДАР ГАЛЛЕЕВ,
директор департамента консалтинга и исследований компании «Миэль — Коммерческая недвижимость»

Садовые центры будут пользоваться спросом в России, так как наблюдается субурбанизация — тенденция переезда жителей крупных городов за город по мере роста их благосостояния. Основная целевая аудитория садовых центров — домовладельцы и хозяева животных. Статистика показывает, что численность дач и загородных домов в России превышает 25 млн, а владельцами животных являются 30% россиян. Впрочем, в России клиентами садовых центров могут стать не только владельцы коттеджей, но и малообеспеченные слои населения и люди пенсионного возраста, которые по-

ФЕДЕРАЛЬНЫЕ ОПЕРАТОРЫ ЗНАЮТ:
БУДУЩЕЕ - ЗА РЕГИОНАМИ!

Открытые ТРЦ «ГиперСити»

Декабрь 2007

ГиперСити
ГОРОД УДОВОЛЬСТВИЙ



Первый ТРЦ суперокружного формата в городе Курган

- Зона охвата ТРЦ 280000 человек
- Общая площадь участка застройки 9 га
- Два этажа торговой площади
- Общая площадь
50000 кв м (1 очередь)
90000 кв м (2 очередь)
- Паркинг 1100 машиномест

Якорные операторы

- Гипермаркет продовольствия «Вестер» 11300 кв м
- Гипермаркет электроники «Техносила» 3500 кв м
- Зона развлечений и боулинг «AMF» 5500 кв м
- Многозальный кинотеатр «Star Cinema» 5 залов
- Гипермаркет детских товаров «Детский Мир» 2200 кв м
- Магазины парфюмерии и косметики «Л'Этуаль» 315 кв м
- Торговая галерея 80 бутиков (Adidas, Reebok, Rockport, Яшма Золото, 5 карманов и др.)
- Фудкорт 1600 кв м

Департамент аренды торговых площадей
тел.: 8 800 2004940
e-mail: аренда@hypercity.ru
www.hypercity.ru

ПОЯВЛЕНИЕ САДОВЫХ ЦЕНТРОВ УСИЛИВАЕТ КОНКУРЕНЦИЮ НА РЫНКЕ ТРЦ. ВПРОЧЕМ, ЕСЛИ СЕГОДНЯ ПОСТАВИТЬ ДЕВЕЛОПЕРА ПЕРЕД ВЫБОРОМ, ВКЛЮЧИТЬ В СВОЙ СОСТАВ ДИУ-ГИПЕРМАРКЕТ ИЛИ САДОВЫЙ ЦЕНТР, РЕШЕНИЕ В 95% СЛУЧАЕВ БУДЕТ В ПОЛЬЗУ ПЕРВОГО.



САДОВЫЙ ЦЕНТР «БЕЛАЯ ДАЧА»

НЕДОСТАТОК В РОССИИ КАЧЕСТВЕННОГО ТОВАРА ПЛАНИРУЮТ РЕШАТЬ В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ ЗА СЧЕТ ГОЛЛАНДСКИХ ПОСТАВЩИКОВ.

> прежнему отдают предпочтение натуральному хозяйству на дачном участке. Наиболее перспективными для размещения садовых центров являются города-миллионники и развивающиеся города средней полосы Центральной части России, где уровень достатка жителей позволяет им обустроить жизнь за городом. Размещение садового центра в ТЦ привлечет дополнительные потоки посетителей, так как садовый центр представляет собой магазин целевой покупки. Садовый центр представляет собой эстетически привлекательное место, где просто приятно находиться — в окружении растений. Соответственно время нахождения покупателей в ТЦ продлевается, увеличивается и вероятность покупок.



МИХАИЛ
ГЕЦ,
вице-президент по стратегическому развитию компании Blackwood

Переход рынка товаров для сада к цивилизованному формату является закономерным. В то время как остальные сегменты розничной торговли достигли соответствующего европейскому уровню, формат

садовых центров до сих пор оставался относительно неразвитым. Принимая во внимание рост потребительских доходов населения и темпы строительства загородной недвижимости, которая уже очень далеко ушла от самостроя на 6 сотках, можно ожидать быстрого развития магазинов данного формата. Девелопер ТЦ, разместив на своем участке садовый центр, увеличит покупательские потоки за счет потребителей, выезжающих за город и приобретающих товары для сада. Наибольшее количество потребителей садовый центр будет привлекать в дачный период. Недостаточность данных о спросе, а также наличие множества садоводческих рынков — основные препятствия для разви-

МОЛЛ

plus
все регионы России



«МОЛЛ+» ВКЛЮЧАЕТ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОСЫ, ПОСВЯЩЕННЫЕ РЕГИОНАЛЬНОМУ РАЗВИТИЮ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ И СЕТЕЙ ПО ФЕДЕРАЛЬНЫМ ОКРУГАМ РОССИИ.

«МОЛЛ +» БУДЕТ ВЫПУСКАТЬСЯ УВЕЛИЧЕННЫМ ТИРАЖОМ

В БЛИЖАЙШИХ ВЫПУСКАХ:

- > ОБЗОРЫ РЫНКА ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ И СЕТЕЙ УРАЛЬСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА.
В фокусе: Нижневартовск, Сургут, Ханты-Мансийск, Нефтеганск, Екатеринбург, Челябинск, Курган, Тюмень и др.
- > ОБЗОР РЫНКА ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ СИБИРСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА РОССИИ.
В фокусе: Красноярск, Иркутск, Улан-Удэ, Томск, Кемерово, Новокузнецк, Барнаул, Новосибирск, Омск и др.

ПРИГЛАШАЕМ ВАС СТАТЬ АКТИВНЫМ УЧАСТНИКОМ ПРОЕКТА!

МЫ БУДЕМ РАДЫ ОТВЕТИТЬ НА ВАШИ ВОПРОСЫ!
ТЕЛ.: +7(495) 223 62 87
E-MAIL: MALL@RUSRETAIL.RU

MALL PUBLISHING HOUSE

МОЛЛ

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ

WWW.MALLHOUSE.RU >>



САДОВЫЙ ЦЕНТР «БЕЛАЯ ДАЧА»

ГОЛОВНОЙ БОЛЮЮ ДЛЯ СОЗДАТЕЛЕЙ САДОВЫХ ЦЕНТРОВ НА БЛИЖАЙШИЕ ГОДЫ СТАНЕТ ФОРМИРОВАНИЕ АДЕКВАТНОЙ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ.

➤ тия формата садовых центров. Наиболее привлекательными с точки зрения инвестиций в садовые центры, кроме Москвы и Санкт-Петербурга, можно считать такие города-миллионники, как Екатеринбург, Самара, Нижний Новгород, Краснодар, Ростов-на-Дону, Пермь, Волгоград, Тюмень, Уфа. Выходить со специализированным форматом на меньшие и менее богатые рынки довольно рискованно.

и элементом стиля жизни, растет спрос на товары и услуги загородной жизни. Уже сегодня оборот российского рынка садоводства составляет около 2–3 млрд USD, хотя нельзя сказать, что садовая и ландшафтная культура в России сформировалась. Создателям садовых центров придется учитывать непростые климатические условия в России, резкие изменения температурного режима, долготу дня, смену сезонов. Эти особенности нужно будет брать в расчет и при строительстве и проектировании корпусов, и при формировании ассортимента.

поскольку в настоящий момент наблюдается тенденция укрупнения ТЦ, такой арендатор с форматом более 3 тыс. кв. м является потенциально привлекательным. Кроме того, поскольку ряд операторов *DIY* не пытаются активно осваивать этот сегмент, весьма вероятно возникновение в ближайшие годы тандема *DIY&Garden*. Приоритетными для размещения садовых центров являются Москва и Санкт-Петербург. Некоторые из игроков данного сегмента уже в 2008 г. готовы рассматривать возможность прийти в Самару, Екатеринбург, Нижний Новгород, Тюмень, Новосибирск, Уфу, Саратов, Ростов-на-Дону и Краснодар. Вероятно, наибольшее развитие проекты получат в городах с максимально долгим дачным (теплым) сезоном, то есть на юге России. При размещении рядом с районами интенсивной малоэтажной и коттеджной застройки ТЦ, находящиеся в непосредственной близости с садовыми центрами, могут увеличить свой покупательский поток на 10–15%. При этом мы прогнозируем, что наиболее успешные проекты садовых центров будут работать в составе ритейл-парков. **М**



ЭЛЬЗА РОЗЕНТАЛЬ, вице-президент, коммерческий директор компании «Торговый Квартал»

На данный момент рынок профессиональных садовых центров практически отсутствует: садовые центры представлены в составе магазинов формата *DIY* и в формате рыночной торговли. Между тем загородный дом становится местом отдыха



ИЛЬЯ ШУРАВИН, партнер S. A. RICCI / King Sturge

Формат садовых центров сравнительно новый для российского рынка, однако