







# БОЛЬШИЕ НАДЕЖДЫ НА УЦЕНЕННЫЕ ОДЕЖДЫ

АВТОР: Элина ПЛАХТИНА

**С**тоит разобраться, что такое аутлет и с чем его едят. В словаре профессиональных терминов недвижимости, выпущенном Международным советом торговых центров, аутлет-центр (outlet center) определяется как «торговый центр, состоящий в основном из магазинов производителей, продающих товары своих марок со скидками».

«По классике жанра торговать в аутлете должны не ритейлеры, а производители, как минимум — донорские компании (например владельцы франшизы). Из-за отсутствия торговых наценок, в частности, и достигается невысокая цена. Кроме того, низкая стоимость

товара объясняется тем, что в аутлетах практически не продаются новые коллекции», — проводит ликбез генеральный директор консалтинговой компании RRG Денис Колокольников.

Формат аутлета предполагает относительно низкие арендные ставки для компаний. «Меньшая по сравнению с обычными торговыми центрами ставка аренды достигается благодаря тому, что такие проекты располагаются за чертой города — это снижает стоимость первоначальных инвестиций. Здания аутлет-центров — одноэтажные, что уменьшает затраты на строительство, и в них отсутствуют якоря, которые опускают рентабельность обычных центров низки-

**Осенью на российском рынке должно произойти долгожданное событие – открытие первых аутлет-центров, причем сразу двух. В Америке и Европе этот формат успешно функционирует без малого полвека, а в нашу страну пришел недавно. Приживется ли он на российской земле и как встретят его потребители, пока не может сказать никто. Но большинство ритейлеров и покупателей возлагают на аутлеты большие надежды.**



Первые аутлеты придумали американцы. Уже во второй половине XIX века некоторые обувные и швейные фабрики на восточном побережье США начинают продавать своим сотрудникам залежавшуюся на складах продукцию и товары с дефектами. Впоследствии распродажи стали устраивать для всех желающих. В 1936 году производитель мужской одежды Андерсон-Литтл сделал эту деятельность официальной, открыв первый «Фэктори Аутлет» и создав по всей стране целую сеть подобных магазинов.

ми ставками», — поясняет ведущий консультант компании «Магазин Магазинов в ассоциации с CB Richard Ellis» Нармина Горина.

Аутлет-центры давно снискали славу у западных девелоперов и покупателей. В Европе, например, работает 145 аутлет-центра, а потенциал — еще примерно 160 новых торговых центров к 2017 году. Россия только готовится принять первых переселенцев.

### » АНАЛОГИ И ОРИГИНАЛЫ

Надо отметить, что речь идет о классических аутлет-центрах. В России давно представлены торговые центры, называющие себя аутлетами, но по сути таковыми не являющиеся. Наиболее известны из них дисконт-центр на ул. Орджоникидзе, торговые центры «Гвоздь», «ОК», «Колизей» (спорт-комплекс «Олимпийский»), «Остатки сладки», «Подיום» и недавно открывшийся в «Крокус-Сити» «Модалполис». Аутлетами, уверены эксперты, их называть нельзя. Они являют-

ся либо миксом, состоящим из дисконтов, дискаунтеров и мелких розничных магазинов, либо мультибрендовыми магазинами одного оператора. Классический же аутлет-центр — это именно пул сетевых арендаторов, причем не только дистрибьюторов известных люксовых брендов, но и самих производителей.

На звание полноценного первопроходца претендует Outlet Village Belaya Dacha, который планируют открыть в городе Котельники Московской области в сентябре 2011 года. Это совместный проект компании Hines и группы компаний «Белая Дача». В аутлет-центре арендуемой площадью 38 тыс. м<sup>2</sup> свои товары и услуги будут предлагать более 200 арендаторов. Общий объем инвестиций в проект составляет \$160 млн. Инвесторами проекта выступают фонд Hines International Real Estate Fund и «Белая Дача».

За право стать первым российским аутлетом борется и другой проект, открытие которого намечено примерно на то же время, — BrandCity. Правда, это не новый проект, а результат реконцепции ТРЦ «Вэймарт», расположенного на пересечении МКАД и Каширского







**АКВАРЕЛИ**  
жилой комплекс

**Балашиха**



от **45 000**  
руб./м<sup>2</sup>

**7** км  
от МКАД



**Сергиев Посад**



от **40 000**  
руб./м<sup>2</sup>

**СОБСТВЕННОСТЬ**



**Да Винчи**  
жилой комплекс

**Одинцово**



от **68 000**  
руб./м<sup>2</sup>

**6** км  
от МКАД

Монолит • Вентилируемые фасады • Панорамное остекление • Огороженная и охраняемая территория  
Подземный и гостевой паркинги • Детские сады • Школы • Супермаркеты • Рестораны • Магазины  
**214-ФЗ • Ипотека • Рассрочка • Скидки**



**www.tekta.com**  
застройщик

**797 49 49**

С проектными декларациями можно ознакомиться на сайтах [www.wcolour.ru](http://www.wcolour.ru), [www.grand-park.su](http://www.grand-park.su), [www.lvinci.ru](http://www.lvinci.ru)

шоссе. Девелопер проекта — компания «Роситал». Реконцепцию осуществляет собственник совместно с консалтинговой компанией Core Group, которая выступает агентом по сдаче в аренду.

В новом комплексе предусмотрено 70 монобрендовых магазинов одежды, обуви и аксессуаров известных марок. По мнению специалистов, если

зательно присутствуют в классическом аутлете.

Третьим откроет свои двери для столичных покупателей аутлет-центр Fashion House Moscow. Он появится на северо-западе Московской области, в 15 км от МКАД по Ленинградскому шоссе, недалеко от аэропорта Шереметьево. Общая площадь проекта —

**Россияне готовы тратить деньги на дорогую одежду как внутри страны, так и за ее пределами. Но покупатели стали более рациональными: они ждут распродаж и совершают меньшее количество импульсных покупок**

Классический аутлет-центр – это пул сетевых арендаторов, причем не только дистрибьюторов известных люксовых брендов, но и самих производителей

BrandCity и опередит Outlet Village Belaya Dacha по времени открытия, то концептуально, скорее всего, проиграет. Аутлет в Котельниках строится с нуля по образу и подобию западных аналогов, «Вэймарт», хоть и подвергнется масштабной реконцепции, все же останется переделанным торговым центром, а это вряд ли позволит ему привлечь люксовые бренды, которые обя-

38,6 тыс. м<sup>2</sup>, торговая — 28,8 тыс. м<sup>2</sup>. В Fashion House Moscow будет 192 магазина, рестораны и кафе, детская игровая зона. Открытие центра заявлено на I квартал 2012 года.

Эксклюзивным брокером объекта на российском рынке является компания «Магазин Магазинов в ассоциации с CB Richard Ellis». Инвестиции в проект оцениваются примерно в €90 млн. Аутлет-центр







В числе особенностей российских аутлетов, играющих не в их пользу, следует отметить плохую транспортную доступность и более ограниченное количество брендов по сравнению с зарубежными аналогами



на Ленинградке — проект компании Fashion House Development. Она, кстати, приобрела площадку в Санкт-Петербурге, возле аэропорта Пулково, чтобы построить там еще один аутлет-центр. Российским девелопером этих двух проектов стала компания GVA Sawyer.

» НАСТАНЕТ ДЕНЬ И ЧАС  
Игроки рынка объясняют столь дружный выход на российский рынок сразу нескольких аутлетов весьма просто: настало их время. Так, по словам старшего вице-президента, управляющего директора компании Hines Россия Ли Тимминс, 80 из 100 опрошенных ими представителей брендов ответили, что российский рынок готов к новому формату.

Согласно оценкам Федеральной таможенной службы, товарный импорт из стран дальнего зарубежья в I квартале 2011 года увеличился на 46% по сравнению с IV кварталом 2010 года. Спрос на импортную трикотажную и текстильную одежду возрос в I квартале 2011 года в 1,6 и 1,5 раза соответственно, на обувь — на 46%.

При этом эксперты отмечают две параллельные тенденции. С одной сторо-





ны, люксовые бренды становятся все популярнее у россиян, которые готовы тратить деньги на дорогую одежду как внутри страны, так и за ее пределами. В то же время покупатели стали более рациональными: они ждут распродаж и совершают меньшее количество импульсных покупок, уделяя повышенное внимание соотношению цены продукта и его качества. Аутлеты, по мнению экспертов, как никакой другой формат отвечают этим требованиям.

«В отличие от привычных нам ТРЦ аутлет предусматривает принципиально иное покупательское поведение. Данный формат рассчитан на подготовленного покупателя, который уже освоил все предложенные на российском рынке форматы, посетил аутлеты за рубежом и настроен на их посещение в России. Таких покупателей не устраивают цены в бутиках, но они намерены приобретать только качественный товар», — комментирует Денис Колокольников.

## » НАЦИОНАЛЬНЫЙ КОЛОРИТ

Однако, воздавая хвалы аутлетам, эксперты с некоторой осторожностью вы-

сказываются относительно их будущего в России. Уж слишком много национальных особенностей они могут приобрести, тем самым довольно далеко отойдя от канонов и разочаровав как девелоперов, так и покупателей. Уже сегодня имеются отклонения от стандарта. Во-первых, два из заявленных аутлетов находятся гораздо ближе к мегаполису, чем им предписано. Это влечет за собой большую стоимость строительства и, следовательно, высокие арендные ставки, что само по себе способно сломать концепцию аутлета. Да и флагманам, расположенным в городе, такое соседство, как правило, приносит больше вреда, нежели пользы. Во-вторых, оба аутлета находятся в непосредственной близости не только от города, но и от крупнейших ТРЦ: BrandCity — возле «Вераса», Outlet Village Belaya Dacha — около «Мега-Белая Дача», что может негативно сказаться на потоке покупателей.

В числе других особенностей российских аутлетов, играющих не в их пользу, следует отметить плохую транспортную доступность и более ограниченное количество брендов по сравнению с зарубеж-

**В европейских аутлетах действуют жесткие правила, регламентирующие торговлю.**

**Производителям строго запрещено выпускать отдельные линейки товаров низкого качества для реализации со скидкой**







В конце 60-х годов XX века в США появилось общество анонимных транжир, выделившееся из американского общества анонимных алкоголиков. В 2010 году в США насчитывалось более 400 центров этой организации

ными магазинами. Да и по цене российский sale не в состоянии конкурировать с западными. «С учетом таможенных сборов, которые прибавляют к стоимости одежды минимум 30%, цены в российских аутлетах будут на порядок выше западных аналогов», — поясняет заместитель директора департамента консалтинга компании NAI Vesar Анна Данченко.

Для полноценного развития сегмента в России придется преодолеть еще целый ряд сдерживающих факторов. Среди них руководитель отдела консалтинга и оценки Praedium Oncor International Дмитрий Волков выделяет отсутствие законодательного регулирования распродаж в рознице, низкий уровень потребительской культуры (отличить новую коллекцию от старой способны немногие покупатели), отсут-

ствии острой проблемы реализации стоковых остатков у сетей.

#### » КОНЕЦ БРЕНДОВОЙ ОЛИГОПОЛИИ

Но главным препятствием для развития аутлетов, по мнению Дениса Колокольникова, является то, что основные европейские дорогие бренды в России сосредоточены в руках шести крупных компаний (Bosco di Cilieggi, JamilCo, Mercury, «Подиум», «Артс Групп», «Крокус Int.»). Зачем со скидками распродавать то, что и так разойдется по полной цене?

Однако стоит отметить, что позиции брендовой олигополии становятся все более шаткими. Так, недавно Hermes заявил о том, что намерен развиваться самостоятельно и не будет продлевать соглашение с JamilCo, ранее продви-

## Тимур ФАИЗОВ, начальник управления маркетинга компании «Велес Капитал Девелопмент»:



– Формат аутлет-центров, несомненно, уже в ближайшие годы завоюет в России большую популярность. Аутлеты – явление для нашей страны пока новое, поэтому требуют пояснений. Чем они концептуально отличаются от дисконт-центров, стоков и обычных торговых центров?

Сравним аутлет с обычным торговым центром, рассмотрим по порядку все аспекты. По площади отличия несущественные: оба объекта могут занимать от 15 до 30 тыс. м<sup>2</sup>. Аутлеты располагаются только в пригороде и за городом (вне торговых зон), в то время как торговый центр может быть в черте мегаполиса. В аутлетах вы не встретите продуктовых супермаркетов, бытовой техники и развлечений. Обычные арендаторы – фэшн-галереи, в которых представлено более сотни брендов, товары для дома и фуд-корт.

Аутлеты продают коллекции предыдущих сезонов, а также специальные товары, произведенные для них. Торговые центры предлагают покупателям и новые коллекции.

Основное различие в цене: в аутлетах покупатель может получить 30-90-процентные скидки на любой товар каждый день. Посетителям торговых центров остается об этом только мечтать! Почему в аутлетах такие низкие цены? Из-за понятий «мода» и «сезон», также они обусловлены желанием ритейлеров быстро обновлять коллекции. Так что количество людей, совершивших покупку в аутлете, составляет более 80% всех посетителей, а в торговом центре верхний предел – 27%. К тому же в аутлетах люди ищут, как правило, специальное предложение на конкретную марку или продукт. Для этого они готовы потратить на дорогу в среднем в три раза больше времени, чем на дорогу до торгового центра. Среднестатистический покупатель посещает аутлет примерно раз в сезон. ■

гавшей бренд в России. До этого от услуг оператора отказался Dior, который JamilCo представляла на нашем рынке восемь лет. Компания Guess сама ведет бизнес в России с начала 2011 года, расторгнув договор с ООО «ЛВБ», входящим в JamilCo.

А в январе 2011 года итальянский дом моды Prada сообщил о прекращении сотрудничества с группой Mercury и подготовке к открытию собственных магазинов в Москве. После 19 лет работы в России по системе франчайзинга в одиночное плавание решила погрузиться и немецкая компания Hugo Boss.

Все эти изменения вселяют надежду, что как минимум одно препятствие на пути развития российского ритейла в целом и аутлетов в частности постепенно исчезнет. Специалисты рынка утверждают, что, несмотря на все трудности, будущее у аутлетов в России есть. Другой вопрос, каким оно будет. «Говорить о коммерческом успехе пока рано, но тот факт, что проекты аутлетов заявлены не только в Москве, но и в других городах РФ, свидетельствует о высоком интересе девелоперов к данному формату», — убежден Денис Колокольников.

Успех аутлетов в России — дело времени, уверяют наиболее оптимистично настроенные игроки рынка. И добавляю, что первые реальные оценки можно будет давать только после запуска пилотов. Остается ждать и надеяться на то, что отечественные аутлеты не потеряют главных преимуществ, присущих формату. В конце концов, и на улице российских шопоголиков должен когда-нибудь наступить праздник — праздник низких цен и качественных товаров. ДН

**«Данный формат рассчитан на подготовленного покупателя, который посетил аутлеты за рубежом. Таких покупателей не устраивают цены в бутиках, но они намерены приобретать только качественный товар»**

