

L'économika

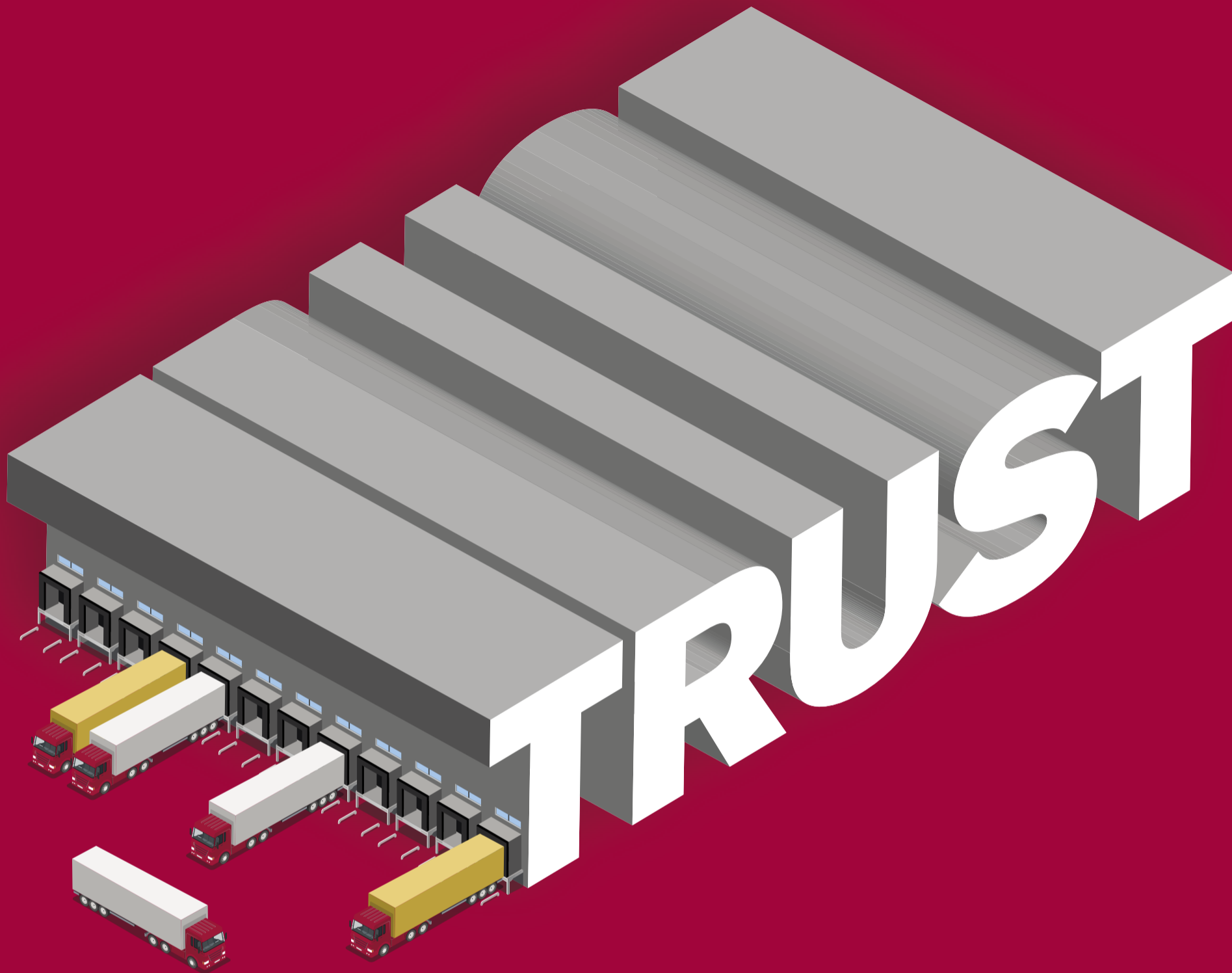
№19, 2018

Франко-российское деловое издание
Pages économiques franco-russes



Ритейл-2018: борьба за покупателя *Retail 2018 : la course aux clients*

MANY DEVELOPERS CAN BUILD A WAREHOUSE,
WE BUILD



Ready-To-Lease



Built to Suit



Property
Management



Radius InSite

Millennium House
Trubnaya Street 12
Moscow 107045, Russia

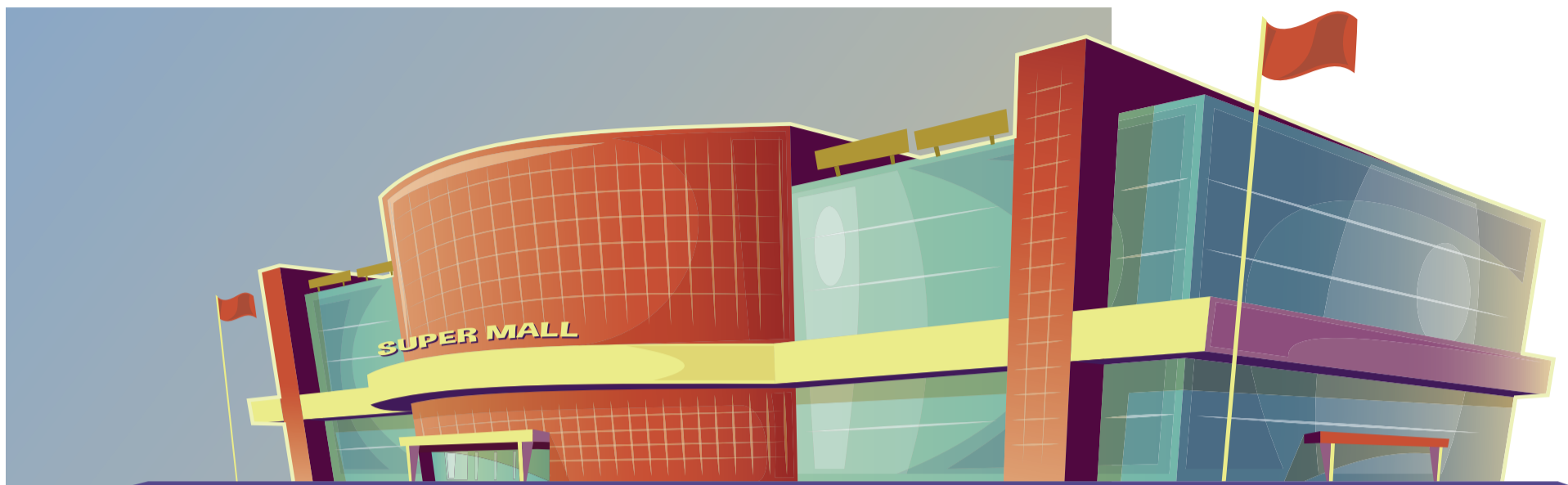
+7 495 662 5550

WWW.RADIUSRUSSIA.COM

Реклама



↓ ТЕМА НОМЕРА



Ритейл в России: статья ближе к потребителю

Россияне стали больше покупать. По данным компании «Платформа ОФД» Сбербанка, с июля 2017 по январь 2018 года средний чек россиян при покупках за наличные вырос на 31% и составил 675 рублей против 515 рублей. Вместе с тем покупатели стали более избирательны, все больше интересуются промоакциями и активнее используют новые технологии. И ритейлеры вынуждены подстраиваться под изменившиеся предпочтения потребителей.

Курс на расширение

Главные тенденции прошлого года на рынке ритейла – сокращение традиционной розницы, на смену которой приходят современные форматы торговли, а также – консолидация рынка крупными игроками и их экспансия в регионы. По данным агентства InfoLine, семь крупнейших игроков за прошедшие два года увеличили свою суммарную долю на рынке с 22,6 до 26,7%. И, по прогнозам, к 2020 году эта доля может возрасти до 40%.

Вот несколько примеров успешной экспансии (Диаграмма 1). Безусловным лидером стала сеть X5 Retail Group, которая в 2017 году поглотила сразу несколько региональных сетей и в том числе на их базе открыла 2 934 новых магазина. На конец декабря 2017 года сеть компании объединяла 12 121 магазин.

Сеть «Магнит» в течение 2017 года открыла 2 291 новый магазин. Общее количество торговых точек сети на конец 2017 года составило 16 350.

Сеть «Лента», которая специализируется на крупном формате, в прошлом году открыла в России 40 гипермаркетов и 49 супермаркетов. На сегодняшний день общее число магазинов «Ленты» в 84 городах России достигло 332.

В сегменте DIY торговая сеть «Леруа Мерлен» открыла в 2017 году 16 но-

вых гипермаркетов. Общее число магазинов сети в России достигло 75, а потенциал российского рынка позволяет увеличить это число до 300, считают в компании. В феврале 2018 года «Леруа Мерлен» подписала соглашение о покупке 12 DIY-гипермаркетов «К-раута» финской сети Kesko.

«Стоит отметить тенденцию к покупке мелких региональных сетей крупными игроками, – рассказала в интервью L'économika директор отдела рейтингов компаний потребительского сектора региона EMEA агентства Fitch Ratings Анна Жданова. – Эти сделки эквивалентны покупке или аренде торговых площадей. Приобретенные магазины ребрендируются и в дальнейшем ничем не отличаются

от других магазинов сети. Такие сделки позволяют сразу получить выгодные локации и нарастить свое присутствие в новом городе или регионе».

В поисках скидок

По данным всероссийского опроса, проведенного компанией GfK, 65% потребителей признались, что активно ищут товары по промоакциям, и лишь 35% ответили, что не интересуются скидками. В 2017 году на покупки по промо пришлось около 23% оборота FMCG-категорий. «Основные победители в текущей экономической и потребительской реальности – магазины формата дискаунтер, – отметила в интервью L'économika ру-

ководитель отдела исследований потребительской панели GfK Rus Елена Самодурова. – В 2017 году суммарный оборот дискаунтеров вырос на 9,3%, а доля этого формата в FMCG-ритейле в России достигла 26%».

Дискаунтер в классическом понимании – магазин, который имеет ограниченный ассортимент и предлагает низкие цены за счет очень высокой, до 80%, доли собственных торговых марок в ассортименте. В России, по словам Анны Ждановой, такой формат развивает сеть «Окей» (магазины «Да!»), но судить о его успешности пока рано. Что касается магазинов «у дома», то в них доля собственных торговых марок, по оценкам эксперта, как правило, не превышает 15%, тем не менее такие магазины могут попадать под определение «дискаунтер», так как ориентированы на низкие цены и массовый сегмент.

В 2018 году, по мнению Елены Самодуровой, и ритейлерам, и брендам предстоит найти золотую середину между желанием привлечь покупателей при помощи промоакций и прибыльностью бизнеса.

Диаграмма 1
Топ-5 продуктовых сетей в России

НАЗВАНИЕ	ВЫРУЧКА, МЛРД РУБ.	ГЕОГРАФИЯ	ЧИСЛО МАГАЗИНОВ
X5 Retail Group	1 290	63 субъекта РФ	12 121
Магнит	1 140	2664 населенных пункта	16 350
Ашан	389	30 городов	290
Лента	365,2	84 города	332
Дикси	282	753 населенных пункта	2703

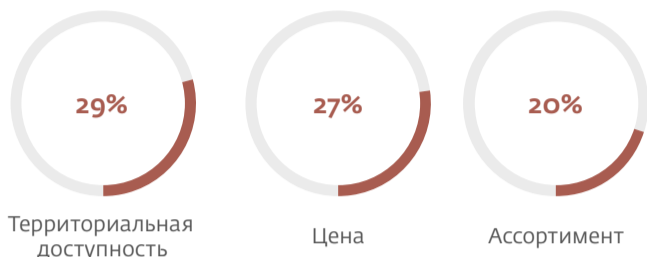
Источник: Моллы.Ru, открытые источники

ОКОНЧАНИЕ НА СТР. 4 →

Ритейл в России: стать ближе к потребителю

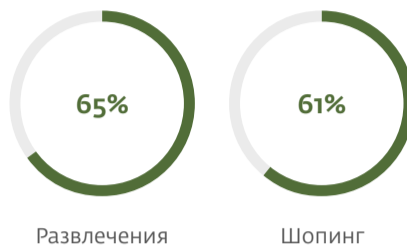
→ ОКОНЧАНИЕ. НАЧАЛО НА СТР. 3

Диаграмма 2
Критерии выбора торгового центра жителями Москвы



Источник: Watcom Group

Диаграмма 3
Цель посещения торгового центра



Больше брендов – хороших и разных

Эксперты отмечают еще одну тенденцию последнего времени – снижение лояльности потребителей к брендам. «Если до кризиса, в 2012 году, в среднем в корзине домохозяйств было 222 бренда, то в 2017-м – 261, – приводит статистику Rus Елена Самодурова. – С 2012 по 2017 год количество магазинов за визит выросло с 5 до 7 и более».

«Все это приводит к росту конкуренции на рынке и заставляет компании искать новые способы повышения своей конкурентоспособности, – считает Анна Жданова. – Один из способов – улучшение предложения: более продуманные промоакции, конкурентные цены, более приятная атмосфера в магазинах и удобная раскладка продуктов, более высокая доля свежих продуктов».

По оценкам Елены Самодуровой, растущая готовность потребителей экспериментировать с ассортиментом – сигнал для ритейлеров, свидетельствующий о том, что новые запуски и новые форматы магазинов в ближайшее время могут быть весьма успешными.

Магазин «у дома» vs гипермаркет

В Москве начиная с 2016 года фактор территориальной доступности магазина стал превалировать над такими критериями выбора торговой точки, как цены и ассортимент товаров (Диаграмма 2). «Еще недавно жители столицы были готовы тратить время на дорогу в центр города или в пригород, чтобы найти там богатый выбор товаров по привлекательным ценам. Но сегодня ситуация меняется: популярность среди покупателей завоевывают торговые центры районного формата, трафик которых растет», – рассказал в интервью L'Économika управляющий партнер ADG group Григорий Печерский.

В ответ на запрос рынка и девелоперы, и торговые сети взяли курс на сокращение форматов и их перемещение «к дому» потенциальных покупателей. «Как правило, торговые площади для малых форматов легче найти, чем для крупных гипермаркетов. Кроме того, под малые форматы торговую площадь зачастую арендуют, и, таким образом, открытие нового магазина занимает меньше времени», – считает Анна Жданова.

«С точки зрения формата мы, наверное, все реже будем видеть огромные торговые центры площадью 100-150 тыс. м², – соглашается глава практики недвижимости московского офиса международной юридической фирмы CMS Арташес Оганов. – Участники рынка считают, что наиболее приемлемым и эффективным форматом будут маленькие районные торговые центры площадью до 20 тыс. м²». По мнению специалиста, такие торговые центры быстрее строятся и выходят на операционную окупаемость, кроме того, формат арендаторов в маленьких торговых центрах в основном ориентирован на товары повседневного спроса, что позволяет обеспечивать высокий трафик посетителей.

В ТРЦ за впечатлениями

Долгое время торговому центру, чтобы обеспечить постоянный трафик посетителей, достаточно было привлечь на долгосрочной основе одного-двух «якорных» арендаторов. Сегодня ситуация иная: ритейлеры, которые до сих пор выступали в качестве «якорных», могут полностью изменить концепцию и больше не являться центром притяжения покупателей. «Например, ритейлеры из области электроники переходят на онлайн-продажи, для них становится экономически нецелесообразно иметь огромные площади в рамках торгового центра», – отмечает глава практики недвижимости московского офиса юридической фирмы CMS Арташес Оганов.

Да и сами покупатели идут в торговый центр не только за покупками, а чтобы приятно провести время (Диаграмма 3). Поэтому девелоперам приходится искать новые точки притяжения: кинотеатры, досуговые и фитнес-центры, кафе, рестораны и многое другое. «Развлекательно-досуговый компонент становится значимым генератором трафика, который работает не только на удержание уже существующих посетителей, но и на привлечение новых, – считает Григорий Печерский. – Оптимальный микс торговли и развлечений дает возможность насытить все время работы ТРЦ визитами разных целевых групп и повысить его рентабельность. Например, проведенное в Германии исследование компании ESE показало, что размещение зоны Food & Beverage увеличивает товарооборот торгового центра в среднем на 5%».

Запрос на развлечения и досуг формирует и новые требования к архитектуре и дизайну торгово-развлекательных центров, считают эксперты. «Многие девелоперы заняты переформатированием, реконструкцией или реконцепцией своих существующих объектов, – отмечает Арташес Оганов. – Один из примеров – компания «ЭНКА», которая на месте старых ТРЦ в Москве возводит совершенно новые, лучшего качества, большей площади и современного формата».

«По данным PwC & SAP, 59% потребителей делают выбор в пользу объектов с приятной атмосферой, – соглашается Григорий Печерский. – Основные требования сегодня – это широкие галереи, большое количество света и максимально облегченное передвижение посетителей. Пример крупнейшего девелоперского проекта, который учитывает все эти тренды, – сеть из 39 районных центров, которые создаются в густонаселенных спальных районах Москвы на базе старых советских кинотеатров».

По оценкам экспертов, в 2018 году потребительская активность после довольно длительного застоя начала расти. Этому способствует восстановление реальных располагаемых доходов населения и низкая инфляция. Это значит, что у ритейлеров есть все шансы для успеха в бизнесе. Главное – внимательно следить за трендами и вовремя меняться самим в ответ на запросы покупателей.

↓ НОВОСТИ

В ближайшие два месяца крупные российские торговые сети начнут оснащать свои торговые залы электронными ценниками



ПО ДАННЫМ РОССИЙСКОГО ПРОИЗВОДИТЕЛЯ ЭЛЕКТРОННЫХ ЦЕННИКОВ КОМПАНИИ «КОМПО», «АШАН» ПЛАНИРУЕТ УСТАНОВИТЬ 50 ТЫСЯЧ ЭЛЕКТРОННЫХ ЦЕННИКОВ В СВОЕМ МАГАЗИНЕ, расположенном в торговом центре «Авиапарк», «Перекресток» реализует проект по внедрению 56 тысяч ценников, «Магнит» внедряет ценники в магазинах, расположенных в Московской области. Проекты по внедрению электронных ценников реализуются уже несколько лет. Так, «Техносила» в июне 2016 года открыла флагманский магазин с использованием технологии цифровых и электронных ценников. Технологию также тестировали «Магнит» и Metro C & S.

47% россиян готовы приобретать товары FMCG онлайн



ТАКИЕ ДАННЫЕ ПОЛУЧЕНЫ КОМПАНИЕЙ NIELSEN РОССИЯ В ХОДЕ ПРОВЕДЕННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ. При этом только 4% респондентов совершают онлайн-покупки в этом сегменте на регулярной основе. Для сравнения, в Китае таких 40%. Из категорий FMCG наиболее востребованы в онлайн товары для красоты и ухода за собой, товары для животных и детские товары. В числе рекламных мотиваторов к покупке респонденты отмечали такие факторы, как гарантия свежести, если речь идет о продуктах, бесплатная доставка и доставка в определенные временные слоты, понятные условия возврата, а также возможность приобрести уникальные товары.

В июле 2018 года в России стартует эксперимент по маркировке обуви специальными идентификационными знаками



В МИНПРОМТОРГЕ СООБЩИЛИ, ЧТО МЕХАНИЗМ МАРКИРОВКИ ТОВАРОВ ВВОДИТСЯ ДЛЯ БОРЬБЫ С НЕЗАКОННЫМ ОБОРОТОМ ПРОДУКЦИИ И ПОЗВОЛЯЕТ ПРОСЛЕДИТЬ ПУТЬ ТОВАРА ОТ ПРОИЗВОДСТВА ДО ПРИЛВКА. В августе 2016 года введена обязательная маркировка меховых изделий, в 2017 году был запущен эксперимент по маркировке лекарственных средств, обязательной она станет с 2019 года. Согласно плану Минпромторга, до 2024 года система маркировки товаров охватит все основные группы промышленной продукции – начиная от одежды и обуви и заканчивая продуктами питания.



RETAILWEEK.RU

НЕДЕЛЯ РОССИЙСКОГО РИТЕЙЛА

6 – 10 ИЮНЯ 2018
МОСКВА, ЦМТ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФОРУМ БИЗНЕСА И ВЛАСТИ

RETAIL

FOOD

E-COMMERCE

DIY

OMNI-CHANNEL

FINANCE

FASHION

NON-FOOD

DIGITAL

IT

HoReCa

 МИНПРОМТОРГ
РОССИИ



РОССИЙСКАЯ
АССОЦИАЦИЯ
ЭКСПЕРТОВ
РЫНКА РИТЕЙЛА

IT-технологии в борьбе за покупателя

Онлайн-ритейл продолжает расти стремительными темпами. По оценкам Ассоциации компаний интернет-торговли, сетевые продажи в 2017 году выросли на 20 % и превысили 1,1 трлн рублей. Шопинг в сети стал привычным для 68 % пользователей интернета. Впрочем, покупатели не отказываются и от посещения обычных магазинов. И ритейлерам приходится учитывать эти тренды при построении новых концепций взаимодействия с покупателями.

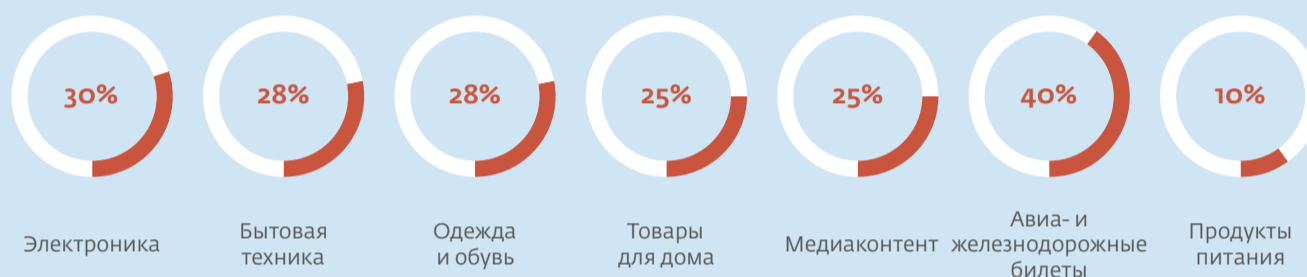
Ритейл без границ

По данным опроса, проведенного компанией BCG, 30 % респондентов приобретают в интернете электронику, по 28% – бытовую технику, а также одежду и обувь, по 25% – товары для дома и медиаконтент, 40% – авиа- и железнодорожные билеты, 10% – продукты питания. (Диаграмма 1.)

При этом стираются границы между онлайн и офлайн. «Сегодняшний потребитель – это, в первую очередь, технологически развитый человек, который не видит границ между онлайн и офлайн, ценит свое время, подходит к вопросу выбора ответственно и совершает рациональные покупки», – считает консультант по цифровым продуктам ADG group Евгений Гинзбург. По оценкам специалистов ADG group, сегодня можно выделить две стратегии потребительского поведения: 75% опрошенных покупателей ищут товар и отзывы на него в интернете, а покупают в итоге офлайн, в то время как 44% сначала идут в магазин и изучают товар там, а затем приобретают его онлайн. Кроме того, треть потребителей следят за своими любимыми брендами и узнают о новых предложениях из социальных сетей.

«Для непродуктовой розницы наличие онлайн-продаж является сейчас определяющим фактором конкурентоспособности», – считает директор отдела рейтингов компаний потребительского сектора региона Fitch Ratings Анна Жданова. – Для продуктовых ритейлеров этот канал продаж пока несущественный, и многие сети только начали его развивать в крупных городах». Препятствием к развитию онлайн-продаж у продуктовых сетей, по мнению специалиста, является высокая стоимость доставки по сравнению со стоимостью самого товара: «Продукты питания стоят дешевле, чем, например, электроника и бытовая техника, тогда как логистические затраты могут быть сопоставимыми», – отмечает Анна Жданова.

Диаграмма 1
Какие товары и услуги россияне покупают через интернет



Источник: Исследование BCG



Продадим по всем каналам

В сложившейся ситуации у ритейлеров нет другого выхода в борьбе за потребителя, кроме развития омниканальной стратегии продаж, которая подразумевает объединение в единую систему всех возможных каналов коммуникации с покупателями: через офлайн-магазин, онлайн-площадку, мобильные приложения, социальные сети, мессенджеры, чат-боты и так далее.

«Омниканальные продажи создают конкурентное преимущество для компаний, поскольку покупатели имеют возможность приобрести товар удобным им способом, – считает Анна Жданова. – Быстрота и удобство находятся в приоритете у потребителей, и возможность купить товар, не выходя из дома, может стать решающим фактором при покупке».

По оценкам экспертов ADG group, на омниканальные продажи первыми переходят бизнесы с длинным циклом покупки, большими чеками и высоким суммарным доходом с клиента за период его активности. Это компании, работающие в сегментах товаров для дома, строительства и ремонта, потребительской электроники, детских товаров, а также фешен-бренды. Эксперт в цифровых технологиях, CEO компании Diginetica Даниэль Дразнер приводит такие данные: по итогам внедрения омниканальных продаж на Западе количество повторных визитов в магазины увеличивается на 33%, а траты «омни-клиентов» вырастают в 3-8 раз.

Омниканальность в действии

В настоящее время в российском ритейле уже реализовано немало успешных омниканальных проектов. В сегменте мебели и товаров для дома можно выделить компанию Hoff, которая стремится поддерживать контакт с покупателем вплоть до покупки, вне зависимости от того, где этот покупатель впервые контактировал с компанией – в интернет-магазине, в офлайн-магазине или в кол-центре. В прошлом году компания заявила о развитии технологии виртуальной реальности, которая позволит покупателям увидеть, как тот или иной предмет мебели будет выглядеть в их квартире.

Развитие омниканальности в качестве приоритетного для себя направления определяет один из лидеров сегмента DIY «Леруа Мерлен». Вместе с развитием онлайн-торговли компания активно работает в социальных сетях, с блогами и форумами, а также развивает собственное сообщество вокруг темы ремонта и обустройства дома.

Пример из сегмента электроники: компания «М.Видео» запустила единый кабинет для клиента, где отражены и онлайн-, и офлайн-покупки, развивает систему доставки pick-up,

когда клиенты сами забирают свои заказы в офлайн-точках. Кроме того, в офлайн-магазинах появились так называемые цифровые зоны, где продавцы-консультанты используют планшеты, что позволяет более точно описать клиенту технические характеристики товара и сравнить с другими товарами из той же категории.

Один из лидеров рынка детских товаров «Детский мир» активно развивает онлайн-продажи. С 2015 года в сети работает услуга pick-up – самовывоз товаров, приобретенных в онлайн-магазине из собственной офлайн-розницы.

В развитии омниканальности заинтересованы не только сами магазины, но и девелоперы. Например, в ADG group при помощи омниканальных продаж планируют

увеличить трафик посетителей в свои районные торговые центры на 20%. «Как мы добиваемся омниканальности: к каждому квадратному метру площади районных центров, которая сейчас сдается в аренду, арендатор получит доступ к цифровой инфраструктуре, обеспечивающей онлайн-коммуникацию с покупателями, живущими вокруг данного центра, – рассказал L'économika Евгений Гинзбург. – Это значит, что магазин сможет с нашей помощью делать своим потенциальным клиентам интересные для них предложения. Например, приглашать к участию в механиках кросс-продажи и до-продажи своих товаров и услуг именно тех покупателей, которым эти товары наиболее интересны, тогда, когда у покупателя есть время на совершение покупки и в тех каналах коммуникации, которые целевому покупателю наиболее удобны, например в мессенджерах».

В условиях растущей конкуренции на рынке именно IT-решения становятся важным инструментом в борьбе за покупателя. Через мессенджеры, соцсети, электронную почту и другие каналы коммуникации покупатели все чаще получают предложения, адресованные «только им».

Вам персональное предложение

В условиях растущей конкуренции на рынке именно IT-решения становятся важным инструментом в борьбе за покупателя. Через мессенджеры, соцсети, электронную почту и другие каналы коммуникации покупатели все чаще получают предложения, адресованные «только им».

«Сейчас очень большое внимание уделяется анализу Big Data и картам лояльности, поскольку это помогает персонализировать промоакции. Таким образом, покупатель получает интересное предложение, а ритейлер не тратит свой бюджет на неэффективные акции», – считает Анна Жданова.

Будущее ритейла специалисты связывают с развитием персонализации предложения, причем клиенты в обмен на предоставленную магазину информацию о себе ждут не только сообщений о новых товарах и ценах, но и скидок, бонусов, дополнительных услуг, постпродажного сопровождения и многого другого. А также того, что магазин не будет слишком назойлив в общении и не допустит утечки персональных данных.

В УСЛОВИЯХ РАСТУЩЕЙ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ ИМЕННО IT-РЕШЕНИЯ СТАНОВЯТСЯ ВАЖНЫМ ИНСТРУМЕНТОМ В БОРЬБЕ ЗА ПОКУПАТЕЛЯ. ЧЕРЕЗ МЕССЕНДЖЕРЫ, СОЦСЕТИ, ЭЛЕКТРОННУЮ ПОЧТУ И ДРУГИЕ КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ ПОКУПАТЕЛИ ВСЕ ЧАЩЕ ПОЛУЧАЮТ ПРЕДЛОЖЕНИЯ, АДРЕСОВАННЫЕ «ТОЛЬКО ИМ».

ОТ ИДЕИ К ВОПЛОЩЕНИЮ!

АГЕНТСТВО
NVM
НОВЫЙ ВЕК МЕДИА

Милютинский переулок, д. 10, стр. 1

101000, Россия, Москва

Tél.: +7 (495) 660 29 18

www.nvm-publishing.com

↓ THÈME À LA UNE



Le détail en Russie : au plus près du consommateur

Les Russes achètent plus qu'avant. D'après Platforma OFD, une filiale de Sberbank, le montant moyen des achats en liquide a fait un bond de 31 % de juillet 2017 à janvier 2018, pour passer de 515 (6,7 euros) à 675 roubles (8,7 euros). Ce n'est pas tout : les consommateurs sont aussi devenus plus sélectifs, ils s'intéressent de plus en plus aux actions promotionnelles et utilisent davantage les nouvelles technologies. Des préférences de consommation en constante évolution, auxquelles les détaillants doivent s'adapter.

Mission : expansion

Au rang des grandes tendances de l'année passée sur le marché du détail, on observe : la diminution de la vente au détail traditionnelle au profit de formes de commerce modernes, ainsi que la consolidation du marché des grands acteurs et leur expansion régionale. Selon l'agence InfoLine, la part de marché cumulée des sept principaux acteurs est ainsi passée de 22,6 % à 26,7 % ces deux dernières années. Mieux, selon les estimations, ce pourcentage pourrait grimper jusqu'à 40 % d'ici 2020.

Citons quelques exemples d'expansion réussie (Tableau 1). X5 Retail Group occupe incontestablement la première place : il a en effet absorbé plusieurs chaînes régionales en 2017, se constituant ainsi une base solide qui lui a permis d'ouvrir 2 934 nouveaux magasins. Fin décembre 2017, le groupe comptait 12 121 magasins.

La chaîne Magnit a quant à elle ouvert 2 291 magasins en 2017 et regroupait fin 2017 16 350 points de vente.

Le distributeur Lenta, qui se spécialise dans les grands formats, a inauguré 40 hypermarchés et 49 supermarchés l'année dernière en Russie. Il y a à

l'heure actuelle 332 magasins Lenta répartis dans 84 villes russes.

Dans le segment du bricolage, l'enseigne Leroy Merlin a lancé 16 nouveaux hypermarchés en 2017. Si le nombre actuel de magasins en Russie est de 75, l'entreprise estime que le potentiel du marché russe permet d'élever ce chiffre à 300. Leroy Merlin a d'ailleurs signé un accord de rachat de 12 hypermarchés de bricolage K-rauta appartenant au groupe finlandais Kesko en février 2018.

« On remarque une tendance au rachat de petites enseignes régionales par de grands acteurs, explique dans

un entretien accordé à *L'économika* Anna Jdanova, directrice adjointe du département de notation des entreprises du secteur de la consommation de la région EMEA à l'agence Fitch Ratings. Ces opérations reviennent à acheter ou louer des surfaces commerciales. Les magasins acquis changent de livrée mais ne diffèrent pas outre mesure des autres magasins de la chaîne. Ce genre d'opération permet de s'implanter directement à des endroits stratégiques et d'intensifier sa présence dans une nouvelle ville ou en province. »

La chasse aux promos

D'après un sondage couvrant toute la Russie mené par GfK, 65 % des consommateurs reconnaissent rechercher activement des articles en promotion, tandis que seulement 35 % ne se disent pas intéressés par les réductions. En 2017, les achats promotionnels représentaient environ 23 % des ventes dans la catégorie des PGC. « Les grands gagnants de la situation économique et de consommation actuelle sont les magasins de type *discounter*, explique Elena Samodourova, directrice du département de recherche Panel consommateurs chez GfK, dans un entretien à *L'économika*. En 2017, le chiffre d'affaires total des *discounters* a augmenté de 9,3 % et représente désormais 26 % des ventes au détail PGC en Russie. »

Dans le sens classique du terme, un *discounter* est un magasin disposant d'un assortiment limité et proposant des prix bas grâce à une très large proportion (jusqu'à 80 %) de ses propres marques commerciales dans les rayons. En Russie, selon la directrice adjointe de Fitch Ratings Anna Jdanova, la chaîne Okay (magasins Da!) développe ce type de format, mais il est

Tableau 1
Top 5 des distributeurs en Russie

NOM	RECETTES, EN MILLIARDS DE ROUBLES	RÉPARTITION	NOMBRE DE MAGASINS
X5 Retail Group	1 290	63 sujets de la F.R.	12 121
Magnit	1 140	2664 agglomérations	16 350
Auchan	389	30 villes	290
Lenta	365,2	84 villes	332
Diksi	282	753 agglomérations	2703

Sources : Molly.Ru, sources libres



Tableau 2
Critères de sélection d'un centre commercial pour les Moscovites

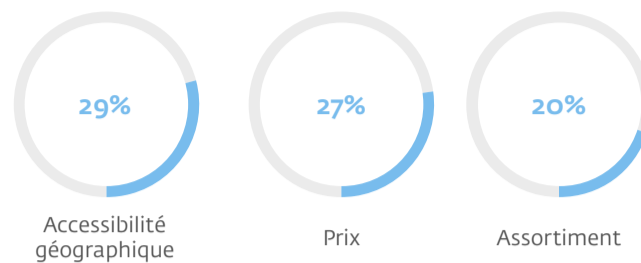
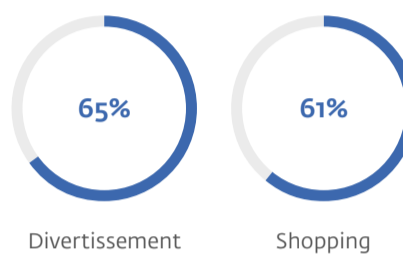


Tableau 3
Objectif de visite des centres commerciaux



Source: Watcom Group

encore trop tôt pour se prononcer sur son succès. Pour ce qui est des magasins de proximité, les experts estiment que la part de marques commerciales propres ne dépasse en général pas les 15%. Ils peuvent être néanmoins considérés comme des *discounters* étant donné qu'ils visent des petits prix ainsi qu'un segment de masse.

Selon Elena Samodourova, en 2018, tant les détaillants que les marques devront trouver le juste milieu entre les tentatives d'attirer les consommateurs à coups de promotions et la rentabilité du commerce.

Plus de marques, plus de qualité, plus de choix

Les experts notent une autre tendance récente : la fidélité des consommateurs est en baisse. « Avant la crise, en 2012, le panier de la ménagère comprenait en moyenne 222 marques. En 2017, il en comptait 261, indique Elena Samodourova, directrice du département de recherche Panel consommateurs chez GfK. De 2012 à 2017, le nombre de magasins visités en une sortie est passé de 5 à 7, voire plus. »

En résulte une hausse de la concurrence. Les commerçants se voient forcés de chercher de nouvelles méthodes pour augmenter leur compétitivité, analyse Anna Jdanova, directrice adjointe chez Fitch Ratings. « Une façon d'y arriver est d'améliorer l'offre : des promotions mieux réfléchies, des prix concurrentiels, une atmosphère plus agréable dans les magasins et une disposition pratique des articles, davantage de produits frais. »

D'après Elena Samodourova, l'ouverture croissante des consommateurs à l'expérimentation de nouvelles marques est un signal pour les détaillants : lancer de nouveaux magasins et formats pourrait porter des fruits bien juteux dans un avenir proche.

Commerces de proximité vs hypermarchés

À Moscou, depuis 2016, le critère de l'accessibilité géographique du magasin

prime sur les autres critères de sélection comme les prix et l'assortiment (Tableau 2). « Il n'y a pas si longtemps encore, les habitants de la capitale étaient prêts à perdre du temps en trajets vers le centre ou la périphérie pour y trouver un vaste choix d'articles à des prix intéressants. Mais aujourd'hui, la situation évolue : les commerces de proximité séduisent de plus en plus les consommateurs et attirent toujours plus de clients », explique Grigori Petcherski, codirecteur d'ADG Group, dans un entretien à *L'économika*.

Pour répondre à la demande, tant les promoteurs que les distributeurs s'efforcent de réduire le format des magasins pour les déplacer au plus près des consommateurs potentiels. « En général, il est plus facile de trouver une surface commerciale pour les petits formats que pour les hypermarchés. En plus de cela, les petites surfaces commerciales sont souvent louées, ce qui réduit le délai d'ouverture du nouveau magasin », estime Anna Jdanova, directrice de Fitch Ratings.

« Question format, les gigantesques centres commerciaux d'une surface de 100-150 000 m² se feront probablement de plus en plus rares, admet Artashes Oganov, responsable du département Immobilier du bureau moscovite du cabinet d'avocats international CMS. Les acteurs du marché considèrent que les petits centres commerciaux de quartier de 20 000 m² maximum constituent le format le plus demandé et le plus efficace. » De l'avis du spécialiste, de tels centres commerciaux se construisent plus vite et sont rentables ; en outre, les exploitants qui

s'installent dans les petits centres commerciaux proposent principalement des produits de consommation courante, ce qui attire un flux considérable de visiteurs.

Un public en quête d'émotions

Pendant longtemps, il a suffi aux centres commerciaux d'abriter une ou deux enseignes « piliers » sur le long terme pour assurer un flux constant de visiteurs.

Aujourd'hui, la situation est tout autre : les détaillants jusqu'ici considérés comme des « piliers » sont susceptibles de revoir leur concept en profondeur et, partant, de ne plus agir comme un pôle d'attraction des consommateurs. « Prenons le secteur de l'électronique : les détaillants se tournent vers le commerce en ligne. D'un point de vue économique, louer d'immenses surfaces au sein d'un centre commercial perd tout sens », poursuit Artashes Oganov, responsable du département Immobilier du bureau moscovite du cabinet d'avocats international CMS.

Par ailleurs, les consommateurs eux-mêmes ne se rendent plus dans les centres commerciaux seulement pour faire des achats, mais aussi pour passer agréablement le temps (Tableau 3). Les promoteurs doivent donc chercher de nouveaux pôles d'attraction : cinémas, lieux de divertissement et de fitness, cafés, restaurants... la liste est longue. « La composante récréative est devenue un générateur

significatif de trafic, qui consiste à conserver les visiteurs existants tout en attirant de nouveaux, indique Grigori Petcherski, codirecteur d'ADG Group. Un mélange optimal de commerces et de divertissements permet de garantir la fréquentation du centre tout au long de ses heures d'ouverture en attirant différents groupes cibles, et d'en assurer ainsi la rentabilité. Par exemple, une étude menée par la société ECE en Allemagne a démontré qu'aménager des zones Food & Beverage faisait augmenter les ventes du centre commercial de 5% en moyenne. »

La demande en divertissement va de pair avec de nouvelles exigences en matière d'architecture et de design des centres commerciaux et récréatifs, estiment les experts. « De nombreux promoteurs sont en train de transformer, de rénover ou de repenser les sites existants, observe Artashes Oganov. Un exemple : la société ENKA, qui construit à Moscou des centres commerciaux et récréatifs flambant neufs, de meilleure qualité, plus vastes et modernes, en lieu et place des anciens. »

« D'après PwC & SAP, 59% des consommateurs donnent leur préférence à des centres où il fait bon se promener, convient Grigori Petcherski. À l'heure actuelle, les principales exigences sont des galeries larges, beaucoup de lumière et la circulation la plus aisée possible. Un exemple de projet d'envergure tenant compte de toutes ces tendances : une chaîne de 39 centres de proximité implantés dans des quartiers résidentiels densément peuplés de Moscou à l'endroit d'anciens cinémas soviétiques. »

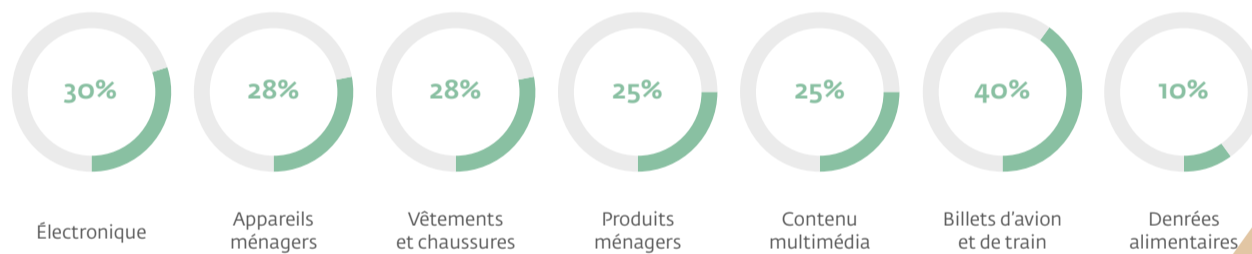
Selon les experts, l'activité de consommation est repartie à la hausse en 2018 après une période de stagnation assez longue. La restauration des revenus disponibles de la population et une faible inflation contribuent à ce phénomène. Cela signifie que les détaillants ont toutes les chances de prospérer. L'essentiel est d'être à l'affût des tendances et de s'adapter en temps et en heure aux attentes des consommateurs.

~
« QUESTION FORMAT, LES GIGANTESQUES CENTRES COMMERCIAUX D'UNE SURFACE DE 100-150 000 M² SE FERONT PROBABLEMENT DE PLUS EN PLUS RARES, ADMET ARTASHES OGANOV, RESPONSABLE DU DÉPARTEMENT IMMOBILIER DU BUREAU MOSCOVITE DU CABINET D'AVOCATS INTERNATIONAL CMS. LES ACTEURS DU MARCHÉ CONSIDÈRENT QUE LES PETITS CENTRES COMMERCIAUX DE QUARTIER DE 20 000 M² MAXIMUM CONSTITUENT LE PLUS DEMANDÉ ET LE PLUS EFFICACE. »
~

Technologies de l'information : la chasse au consommateur

La vente au détail en ligne continue de se développer à un rythme effréné. Selon l'Association des entreprises de commerce sur Internet, les ventes en ligne ont augmenté de 20 % en 2017, dépassant 1 100 milliards de roubles (14,3 milliards d'euros). Le shopping en ligne fait partie des habitudes de 68 % des internautes. Pourtant, les consommateurs continuent de se rendre dans les magasins physiques. Les détaillants doivent désormais tenir compte de ces tendances dans la mise en place de nouvelles stratégies d'approche.

Diagramme 1
Produits et services achetés en ligne par les Russes



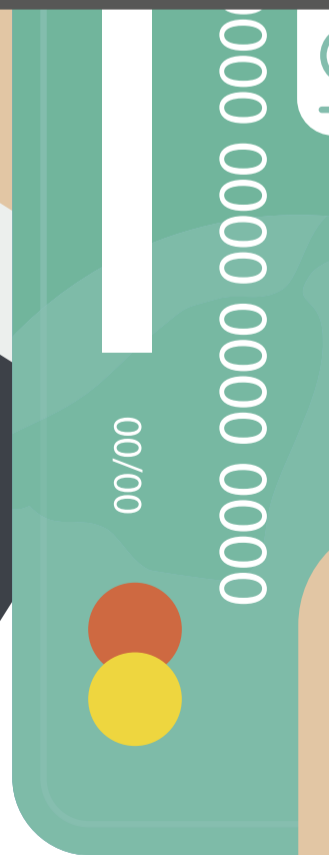
Source : étude BCG

Commerce sans frontière

Selon une enquête menée par la société BCG, 30 % des sondés achètent en ligne de l'électronique, 28 % des appareils ménagers ou des vêtements et des chaussures, 25 % des articles pour la maison ou du contenu multimédia, 40 % des billets d'avion et de train, 10 % des denrées alimentaires (Diagramme 1).

La frontière entre achats en ligne et hors ligne s'estompe. « Le consommateur d'aujourd'hui est avant tout un individu éduqué aux technologies, qui ne voit pas de frontière entre les magasins physiques et internet, qui économise son temps, qui fait des choix de façon responsable et effectue des achats rationnels », estime Evgueni Guinzbourg, consultant en produits numériques chez ADG Group. D'après les spécialistes de la société, on peut actuellement distinguer deux stratégies de consommation : 75 % des sondés recherchent un article et des avis sur celui-ci sur Internet mais l'achètent hors ligne, tandis que 44 % des consommateurs se rendent d'abord en magasin pour y examiner l'article, puis l'achètent en ligne. En outre, un tiers des consommateurs suivent leurs marques favorites et se tiennent au courant des dernières offres sur les réseaux sociaux.

« Dans le commerce de produits non alimentaires, la vente en ligne constitue désormais un facteur déterminant de compétitivité, considère Anna Jdanova, directrice du département de notation des entreprises du secteur de la consommation chez Fitch Ratings. Pour les enseignes alimentaires, ce canal de vente reste encore anecdotique ; de nombreux distributeurs commencent seulement à l'instaurer dans les grandes villes. »



Selon la spécialiste, le coût élevé de la livraison par rapport au prix du produit constitue un frein au développement de l'e-commerce : « Les denrées alimentaires coûtent moins cher que l'électronique et les appareils ménagers, par exemple, alors que les coûts logistiques sont comparables », poursuit-elle.

Sur tous les fronts

Dans la course aux consommateurs, la situation actuelle ne laisse pas d'autre choix aux détaillants que de développer une stratégie de vente omnicanale, qui implique la fusion de tous les canaux de communication possibles : boutique en ligne, plateforme internet, applications mobiles, réseaux sociaux, messageries instantanées, agents conversationnels, etc.

« La vente omnicanale donne un avantage concurrentiel aux entreprises, puisqu'elle offre la possibilité aux consommateurs d'acheter des articles de la manière qui leur convient le mieux, explique Anna Jdanova. Rapidité et confort sont les priorités du consommateur. La possibilité de faire ses courses en restant chez soi peut donc s'avérer décisive lors de l'achat. »

D'après les experts d'ADG Group, les premières à passer à la vente omnicanale sont les enseignes à cycle d'achat long, où les clients dépensent des montants élevés à chaque visite et sur le long terme. Il s'agit d'entreprises de secteurs différents : produits ménagers, construction et rénovation, électronique grand public, articles pour enfants, mode. Daniel Drazner, PDG de la société Diginetica et expert en technologies numériques, fait ce constat : l'introduction de stratégies omnicanales en Occident a permis d'augmenter de 33 % le retour des clients en magasin et de multiplier les dépenses des « omnichiens » par 3 (voire par 8).

L'omnicanalité en action

À l'heure actuelle, le *retail* russe compte déjà de nombreux exemples de projets omnicanaux réussis. Dans le secteur du mobilier et des articles ménagers, citons l'entreprise Hoff, qui s'efforce de maintenir le lien avec le client jusqu'à l'achat,

peu importe où s'est noué le premier contact : sur la boutique en ligne, dans un magasin physique ou via une centrale téléphonique. L'année passée, la société a annoncé son intention de se lancer dans la réalité virtuelle afin de permettre à ses clients de visualiser l'effet d'un meuble dans leur appartement.

Leroy Merlin, l'un des géants du bricolage, a fait de l'omnicanal une de ses priorités. Outre le développement du commerce en ligne, la chaîne soigne sa présence sur les réseaux sociaux, blogs et forums, tout en construisant sa propre communauté autour des théma-

tiques de la rénovation et de l'aménagement de la maison.

Du côté de l'électronique, la société M-Video a instauré un système de tableau de bord unique pour sa clientèle, où celle-ci peut consulter ses achats en ligne et hors ligne ; elle développe aussi un réseau de points relais où les clients viennent récupérer leurs commandes. Des « zones numériques » sont en outre apparues dans les magasins physiques : les vendeurs-conseillers y disposent de tablettes présentant les caractéristiques précises des articles, et permettant aux clients de comparer les différentes offres d'une même catégorie.

Dietski Mir, l'un des *leaders* des articles pour enfants, développe activement la vente en ligne. En 2015, la chaîne a mis en place un service de retrait des commandes en magasin.

Mais si la vente omnicanale intéresse les distributeurs, elle suscite également l'appétit des promoteurs. Par exemple, ADG Group projette d'augmenter de 20 % le flux de visiteurs dans ses centres commerciaux de quartier. « Notre stratégie omnicanale est la suivante : pour chaque mètre carré actuellement loué, le locataire aura accès à une infrastructure numérique lui permettant de communiquer en ligne avec les consommateurs habitant dans les alentours, explique Evgueni Guinzbourg. Cela signifie que, grâce à notre soutien, le magasin pourra proposer des offres ciblant ses clients potentiels. Il pourra ainsi, en recourant au mode de communication choisi par les clients (messagerie instantanée, etc.), inviter à des ventes croisées ou à des pré-

ventes les consommateurs sélectionnés selon leur profil, au moment où ils souhaitent faire leurs courses. »

~
LA CONCURRENCE S'INTENSIFIE SUR LE MARCHÉ. DANS CE CONTEXTE, LES SOLUTIONS IT SE RÉVÈLENT DES OUTILS CLÉS DANS LA COURSE AU CONSOMMATEUR.

~
MESSAGERIES INSTANTANÉES, RÉSEAUX SOCIAUX, ADRESSES ÉLECTRONIQUES : LE CONSOMMATEUR REÇOIT TOUJOURS PLUS D'OFFRES PENSÉES « SPÉCIALEMENT POUR LUI ».

«Vous avez un nouveau message»

La concurrence s'intensifie sur le marché. Dans ce contexte, les solutions IT se révèlent des outils clés dans la course au consommateur. Messageries instantanées, réseaux sociaux, adresses électroniques : le consommateur reçoit toujours plus d'offres pensées « spécialement pour lui ».

« L'analyse des mégadonnées et les cartes de fidélité figurent désormais au centre de la stratégie marketing, car elles permettent de personnaliser les actions promotionnelles. De cette ma-

nière, le consommateur ne reçoit que les offres qui l'intéressent, et le commerçant ne dépense pas inutilement son argent en actions inefficaces », analyse Anna Jdanova.

Selon les spécialistes, l'avenir de la vente au détail est intimement lié à la personnalisation croissante des offres. En échange de leurs données personnelles, les clients veulent non seulement être informés des nouveautés, mais aussi recevoir des réductions, des bonus, des services complémentaires, profiter d'un service après-vente, etc. Tout en exigeant de l'enseigne qu'elle ne se montre pas trop envahissante et qu'elle protège les données personnelles contre des fuites éventuelles.

↓ NOUVELLES

Les leaders de la distribution en Russie vont instaurer des étiquettes de prix électroniques dans les deux prochains mois



SELON LA SOCIÉTÉ KOMPO, FABRICANT RUSSE D'ÉTIQUETTES DE PRIX ÉLECTRONIQUES, AUCHAN PRÉVOIT D'INTRODUIRE 50 000 DE CES APPAREILS DANS SON MAGASIN situé dans le centre commercial Aviapark ; l'enseigne Perekriostok compte quant à elle en adopter 56 000 et Magnit les installe dans ses magasins de la région de Moscou. Cela fait déjà quelques années que les étiquettes de prix électroniques font leur apparition dans les magasins : en juin 2016, Technosila ouvrait un magasin phare équipé de technologies numériques et d'étiquettes électroniques, un système que Magnit et Metro C&C avaient également déjà testé.

47% des Russes sont prêts à acheter des PGC en ligne



IL S'AGIT DES RÉSULTATS D'UNE ENQUÊTE MENÉE PAR LA SOCIÉTÉ NIELSEN. Cela dit, seuls 4 % des sondés effectuent régulièrement des achats en ligne dans ce segment. À titre de comparaison, ce chiffre monte à 40 % en Chine. Dans la catégorie des PGC, ce sont les produits de beauté et de soin, les articles pour animaux et pour enfants qui inspirent le plus la confiance des internautes. Parmi les incitants à l'achat, les sondés citent la garantie de fraîcheur s'il s'agit de denrées alimentaires, la livraison gratuite et la livraison dans des tranches horaires prédéfinies, des conditions de retour claires ainsi que la possibilité d'obtenir des articles uniques en leur genre.

La Russie lancera un projet pilote de marquage des chaussures au moyen de signes distinctifs en juillet 2018



LE MINISTÈRE DE L'INDUSTRIE ET DU COMMERCE A ANNONCÉ QUE CE SYSTÈME DE MARQUAGE VISAIT À LUTTER CONTRE LA MISE EN CIRCULATION ILLÉGALE DE PRODUITS ET QU'IL PERMETTAIT DE SUIVRE LE PARCOURS DE L'ARTICLE, DE SA PRODUCTION JUSQU'AUX ÉTALS. En août 2016, c'était le marquage des articles de pelletterie qui avait été imposé. L'année 2017 a ensuite vu le lancement du projet expérimental de marquage des médicaments, qui deviendra obligatoire dès 2019. Selon le ministère, le système de marquage englobera tous les groupes de production principaux d'ici 2024, en commençant par les vêtements et les chaussures et en finissant par les denrées alimentaires.



Аренда для ритейла ПОД КЛЮЧ

В 2017 году на рынке торговой недвижимости началось оживление. На фоне самого низкого за последние 10 лет ввода в строй новых торговых площадей вырос спрос на качественные помещения. О том, с какими проблемами сталкиваются арендаторы торговой недвижимости и какие условия рекомендуется прописать в договоре аренды, L'Économika рассказал глава практики недвижимости московского офиса международной юридической фирмы CMS Арташес Оганов.

– На какие вопросы следует обратить внимание при заключении договора аренды торговой недвижимости?

– Первое, что мы рекомендуем сделать еще до заключения договора аренды, особенно если арендатор планирует занять существенную площадь, – провести юридическую проверку прав арендодателя на данный объект. Если это новый объект – желательно проверить историю строительства. Если давно существующий – как минимум нужно удостовериться в том, что права собственности арендодателя на этот объект зарегистрированы, что помещение, которое будет предметом аренды, поставлено на учет и что оно не обременено предыдущим договором аренды. Кроме того, если помещение находится в залоге, нужно убедиться, что арендодатель получил согласие залогодержателя (например, банка) на заключение договора аренды.

Следующий момент – согласование сроков аренды. В современных экономических условиях сложно прогнозировать свой бизнес на 5-7 лет вперед, поэтому арендаторы, как правило, хотят иметь право одностороннего выхода из договора до окончания срока аренды. Например, если магазин не будет успешным, если арендатор останется недоволен качеством торгового центра или в случае изменения политики ритейлера в России. Такую возможность нужно предусмотреть в договоре.

Дополнительно стоит учесть возможность уступки прав по договору или суб-

аренды помещения аффилированным с арендатором компаниям либо третьим лицам, диапазон валютного коридора для расчета номинированных в валюте арендных ставок, порядок выполнения отделочных работ, размер ответственности сторон за нарушение своих обязательств и многое другое.

– Какие специфические условия вы рекомендуете включать в договор аренды торговых помещений?

– Таких условий немало. Например, для некоторых своих клиентов мы включаем в договор положения об обязательном наличии в торговом центре определенных «якорных» арендаторов, об отсутствии конкурентов в ТЦ или его части, в которой находятся арендуемые помещения. Многие крупные ритейлеры требуют предусматривать в договорах наличие гарантированного минимального трафика покупателей в торговом центре, возможность отказаться от участия в распродажах, которые проводит торговый центр, от применения дисконтных карт и так далее. У каждой крупной торговой компании есть свой набор таких специфических требований, которые напрямую влияют на экономику магазина, и их лучше учесть в договоре аренды заранее.

– С какими проблемами сталкиваются иностранные ритейлеры на российском рынке?

– Прежде всего, это дефицит подходящих торговых площадей. Иностранцам

ритейлерам, особенно тем, которые ориентированы на средний и премиальный сегменты, для поддержания репутации бренда необходимы качественные помещения, что подразумевает удобное расположение, современный интерьер и первоклассное инженерное оборудование ТЦ, наличие в нем необходимой инфраструктуры для покупателей. При этом многие российские торговые центры данным требованиям не соответствуют, так как были построены более 20 лет назад. Например, по оценкам аналитиков, в Москве до 30% торговых центров физически и морально устарели.

Вторая проблема – качество управления торговым центром. В этом заинтересованы все арендаторы, но в первую очередь крупные иностранные и российские сети. Качественное управление ТЦ включает правильную маркетинговую политику и соответствующее наполнение арендаторами. Все это в конечном счете влияет на трафик покупателей и успешность розничного бизнеса.

– Какие услуги оказывает CMS в области аренды торговой недвижимости?

– Нашим клиентам повезло: у CMS есть опыт и ресурсы, чтобы оказывать ритейлерам необходимую юридическую помощь во всех аспектах деятельности. Например, когда иностранный розничный оператор только готовится выйти на российский рынок, то может обратиться к нам за помощью с созданием

российского юридического лица или открытием представительства.

Когда найдены подходящие помещения, мы проводим юридическую проверку статуса этих помещений и прав арендодателя на них. Мы помогаем с подготовкой и согласованием договора аренды и предлагаем включить в него юридические коммерческие условия, которые будут защищать интересы арендатора.

Наши специалисты также оказывают помощь в решении юридических вопросов подготовки и выполнения отделочных работ в арендованных помещениях. Налоговые эксперты дают советы по оптимизации налоговых рисков для арендатора. И так далее.

Словом, мы работаем в режиме одного окна, когда клиенту достаточно прийти в одну юридическую фирму, чтобы получить полный пакет услуг, который позволит максимально эффективно и в сжатые сроки добиться желаемого результата.



Des baux clés en main pour les détaillants

Le marché de l'immobilier commercial a montré des signes de reprise en 2017. La demande en locaux de qualité a augmenté alors que le taux de démarrage d'activité des nouvelles surfaces commerciales est au plus bas depuis dix ans. Pour *L'économika*, Artashes Oganov, responsable du département Immobilier du bureau moscovite du cabinet d'avocats international CMS, explique les problèmes auxquels sont confrontés les preneurs de locaux commerciaux, ainsi que les clauses qu'il convient d'intégrer dans les contrats de bail.

– À quoi faut-il faire attention lorsqu'on signe un bail commercial ?

– Notre premier conseil, avant de signer un contrat de bail, est d'effectuer un *due diligence* des droits du bailleur sur le bien en question, surtout si le preneur compte occuper une surface importante. S'il s'agit d'un nouveau bien, il est préférable de passer en revue l'historique de la construction. Si c'est un bien existant, il faut au moins vérifier l'enregistrement des droits de propriété du bailleur sur le bien en question et les locaux pris en bail, et l'absence de tout autre bail antérieur. En outre, si les locaux sont hypothéqués, il faut s'assurer que le bailleur a reçu l'accord du créancier (par exemple, la banque) pour conclure le contrat de bail.

La deuxième étape est la négociation de la durée du bail. Dans la conjoncture économique actuelle, il est difficile de voir au-delà des 5-7 prochaines années d'activité. Le preneur veut donc en général se réserver le droit de résilier unilatéralement le contrat avant terme. Le magasin peut ne pas rencontrer le succès escompté, le preneur peut ne pas être satisfait du centre commercial, le détaillant peut changer de stratégie en Russie : ce sont autant de possibilités à prendre en compte dans le contrat.

À quoi faut-il encore faire attention ? À une potentielle cession des droits prévus par le contrat ou à un sous-bail de la surface à une société affiliée au preneur ou à un tiers, aux marges de fluctuation des taux de change pour le calcul d'un loyer en devise étrangère, aux conditions d'exécution



ARTASHES OGANOV

tion des travaux d'aménagement, à la responsabilité des parties en cas de non-respect de leurs obligations respectives, etc.

– Quelles clauses spécifiques conseillez-vous d'inclure dans un contrat de bail commercial ?

– Il y en a beaucoup. Par exemple, pour certains de nos clients, nous ajoutons des clauses stipulant la présence obligatoire de certaines enseignes « piliers » ou l'absence de concurrents (dans tout le centre commercial ou à proximité de l'emplacement concerné). Beaucoup de grandes surfaces demandent que le bail prévoie un flux de clientèle minimum garanti, la possibilité de ne pas prendre part aux soldes organisés par le centre commercial ou de refuser l'utilisation de cartes de fidélité du centre commercial, etc. Chaque grand distributeur apporte son lot d'exigences particulières qui influencent directement l'activité du magasin, et il vaut mieux les inclure à l'avance dans le contrat de bail.

– À quels problèmes les distributeurs étrangers se heurtent-ils sur le marché russe ?

– Il s'agit avant tout du manque de surfaces commerciales adaptées. Les détaillants étrangers, et particulièrement ceux qui visent les segments moyen et haut de gamme, ont besoin d'emplacements de qualité pour entretenir la réputation de leur marque. Ceci implique une situation adaptée, un intérieur moderne et un centre commercial parfaitement équipé, ainsi que la présence des infrastructures nécessaires aux consommateurs. En Russie, nombre de centres commerciaux ne remplissent pas ces critères parce qu'ils ont été construits il y a plus de 20 ans. À titre d'exemple, les analystes estiment que jusqu'à 30% des centres commerciaux de Moscou ont mal vieilli, tant du point de vue physique qu'esthétique.

Ensuite, la qualité de la gestion des centres commerciaux pose problème. Ce point touche toutes les enseignes locales, notamment les grandes chaînes russes et étrangères. Par gestion de qualité, on entend l'organisation d'une politique de marketing adaptée et l'assurance d'un taux d'occupation minimum, autant de facteurs qui déterminent le flux de clientèle et la réussite du commerce de détail.

– Quels sont les services que CMS propose en matière de location de surfaces commerciales ?

– Nos clients ont de la chance : grâce à son expérience et ses ressources, CMS est en mesure de proposer aux détaillants une

assistance juridique touchant tous les aspects de leur activité.

Par exemple, quand un distributeur étranger désire se lancer sur le marché russe, il peut s'adresser à nous pour créer une société ou ouvrir un bureau de représentation en Russie.

Une fois que le client a trouvé des locaux qui lui conviennent, nous procédons à un *due diligence* des locaux en question et des droits du bailleur sur celui-ci. Nous aidons à préparer et à négocier le contrat de bail et proposons d'y ajouter des clauses commerciales qui protégeront les intérêts du preneur.

En outre, nos spécialistes assistent nos clients concernant toute question juridique relative à l'organisation et à l'exécution des travaux d'aménagement dans l'emplacement concerné. Nos experts en fiscalité prodiguent des conseils d'optimisation des risques fiscaux encourus par le preneur.

En un mot, nous fonctionnons selon le système du « guichet unique » : le client ne s'adresse qu'à un seul cabinet d'avocats pour obtenir un éventail complet de services juridiques. Cela permet d'atteindre les résultats escomptés de la façon la plus efficace dans les meilleurs délais.

C/M/S

Law . Tax

Электронная коммерция: интеллектуальная собственность нуждается в защите

Интернет-магазины набирают все большую популярность, обходя по продажам офлайновые торговые сети. По оценкам экспертов, в Рунете сегодня работает более 40 тысяч интернет-сайтов по продаже тех или иных товаров. О том, с какими проблемами в сфере интеллектуальной собственности сталкивается онлайн-бизнес и как их решать, L'Économika рассказал старший юрист «Городисский и Партнеры» Илья Горячев.



ИЛЬЯ ГОРЯЧЕВ

– **Какие нарушения интеллектуальной собственности чаще всего встречаются в интернет-ритейле?**

– Основные конфликтные ситуации применительно к сфере интеллектуальной собственности в интернет-ритейле, на наш взгляд, строятся вокруг товарных знаков. При этом спектр конфликтов помимо споров из-за названия магазина (в том числе из-за доменного имени) может включать в себя как реализацию «подделок», так и случаи реализации оригинальных товаров неавторизованными магазинами или дилерами. В отношении второй ситуации речь идет о так называемом параллельном, или сером импорте.

В России как участнице Евразийского экономического союза (ЕАЭС) прямо закреплен «региональный принцип исчерпания исключительных прав». В Договоре о ЕАЭС данный принцип сформулирован следующим образом: не является нарушением исключительного права на товарный знак использование этого товарного знака в отношении товаров, которые были правомерно введены в гражданский оборот на территории любого из государств-членов непосредственно правообладателем товарного знака и (или) товарного знака Союза или другими лицами с его согласия.

Это означает, что если интернет-магазин ведет свою деятельность по продаже товаров, то для легальности такой деятельности предлагаемые к продаже товары должны быть изначально введены в гражданский оборот на территории любой из стран Союза самим правообладателем или с согласия уполномоченных им лиц. В противном случае можно вести речь о нарушении исключительного права на товарный знак.

Следует отметить, что использование модели «прямых поставок» (dropshipping) вовсе не отменяет соблюдения действующего законодательства, поскольку использование подобной модели все равно подразумевает использование товарных знаков (в том числе в предложениях о продаже/заказе товара), что, в свою очередь, легально невозможно без соблюдения требования о наличии согласия правообладателя.

Совсем недавно Конституционный суд РФ в своем Постановлении от 13 февраля 2018 г. № 8-П разграничил ответственность за введение в гражданский оборот оригинальных товаров без согласия правообладателя, однако не отменил действие регионального принципа исчерпания исключительного права. А значит, несмотря на определенные изменения в мерах ответственности, которые заложил Конституционный суд, необходимость получать согласие правообладателя на введение в гражданский оборот оригинальных товаров сохраняется.

Внимание также стоит обращать и на построение рекламной стратегии: использование товарных знаков конкурентов в рекламе своей деятельности (в том числе в контекстной рекламе с использованием поисковых сетей) может в ряде случаев вызвать вопросы применительно к корректному сравнению и достоверности рекламы.

Также следует обратить внимание, что в ритейле по-прежнему актуальным является и соблюдение авторских прав. Речь идет о правах на дизайн сайта, на шрифт, на каталоги, даже на фотографии в предложениях о продажах товаров. Конечно, нельзя не обратить внимания и на риски для ритейла, связанные с реализацией товаров, подпадающих под действующие патенты третьих лиц на изобретения, полезные модели и особенно промышленные образцы.

– **На какие вопросы в области интеллектуальной собственности следует обратить внимание при открытии интернет-магазина?**

– Законодательство и практика обязывают проявлять должную осмотрительность. Применительно к сфере интернет-ритейла осмотрительность должна, в первую очередь, проявляться в выборе доменного имени. В частности, необходимо убедиться, что выбор доменного имени не несет в себе рисков применительно к более ранним средствам индивидуализации третьих лиц (товарным знакам, коммерческим обозначениям, фирменным наименованиям и наименованиям мест происхождения товаров). При этом сам по себе дистрибуторский договор не всегда означает автоматическое согласие правообладателя на включение его товарного знака в состав доменного имени.

В случае если выбрано оригинальное название, имеет смысл обеспечить регистрацию товарного знака для более безопасного ведения своей коммерческой деятельности.

– **Что необходимо сделать для защиты своего товарного знака и других объектов интеллектуальной собственности?**

– Исключительное право на товарный знак охраняется при условии его государственной регистрации в Федераль-

ной службе по интеллектуальной собственности (Роспатенте). Рекомендуется перед подачей заявки провести поиск, поскольку реестр товарных знаков доступен третьим лицам.

Это позволяет в ряде случаев спрогнозировать риски отказа, выявить неиспользуемые товарные знаки конкурентов. Дело в том, что если товарный знак не используется в том виде, в каком он зарегистрирован, то по истечении трех лет с момента государственной регистрации заинтересованное лицо может потребовать досрочно прекратить правовую охрану неиспользуемого товарного знака в Суде по интеллектуальным правам.

В целом крайне важно обеспечить правильное составление заявки, корректно осуществлять оплаты соответствующих пошлин, уметь прогнозировать риски по итогам поиска. Во всем этом могут помочь патентные поверенные, в том числе наша юридическая фирма.

– **Как не допустить нарушения чужих интеллектуальных прав?**

– Законодательство по-прежнему требует наличия согласия правообладателя (или его уполномоченного лица) на реализацию оригинальных товаров. При этом особое внимание надо уделять работе с проверенными поставщиками. Реализация товара, ввезенного «серым путем», по-прежнему таит в себе существенные риски, которые могут обернуться судебным решением и взысканием судебных расходов.

Также важно выстроить юридически верное и безопасное для вас построение отношений с дизайнерами сайтов. Сайт с точки зрения авторского права является составным произведением, создание которого на самом деле требует крайне выверенного юридического оформления: начиная с обеспечения условий о переходе исключительного права на сайт и заканчивая вопросами «очистки» шрифтов, используемых при создании сайта. Использование шрифта без согласия правообладателя шрифта также таит в себе риски предъявления претензий, чему существуют примеры и в судебной практике.

Более того, нужно понимать и специфику построения превентивных мер в ритейле. Например, если интернет-магазин не обратил внимания хотя бы на одно обозначение, размещенное на той или иной партии товара, и не провел соответствующую проверку прав на «чистоту» – возможен риск претензий, если это обозначение окажется чьим-либо товарным знаком. Риск высок и применительно к объектам авторских прав. В этой связи крайне важно в рамках договорных отношений с поставщиками или контрагентами иметь условия о возмещении убытков, причиненных в случае

предъявления третьими лицами претензий, выверять соответствующие условия о гарантиях.

– **Какие услуги оказывает юридическая фирма «Городисский и Партнеры» в области защиты интеллектуальной собственности в сфере электронной коммерции?**

– Наша юридическая фирма, являясь значительным и крупным поставщиком юридических и иных услуг в сфере интеллектуальной собственности (что подтверждено ведущими мировыми рейтингами), обеспечивает юридическую поддержку на всех стадиях использования интеллектуальной собственности.

Мы консультируем по вопросам государственной регистрации исключительных прав на товарные знаки, на объекты патентных прав, на программы для ЭВМ и базы данных, а также совершаем юридически значимые действия, выступая в качестве патентных поверенных, представляя наших доверителей в Роспатенте. В отношении объектов авторских прав, не требующих государственной регистрации, мы оказываем услуги депонирования.

Наша слаженная работа при защите интересов доверителей в рамках судебных и административных споров также пользуется существенным спросом. Споры в сфере интеллектуальной собственности справедливо отнесены к числу наиболее сложных, и накопленный нами опыт является крайне полезным для наших клиентов. Мы также регулярно осуществляем взаимодействие с хостинг-провайдерами и иными информационными посредниками в рамках претензионной работы в случае выявления нашими клиентами признаков нарушения своих интеллектуальных прав в интернете.

В заключение важно добавить, что применительно к сфере электронной коммерции нами оказываются услуги не только в области интеллектуальной собственности, но и по сопутствующим вопросам. В частности, по крайне актуальным вопросам соблюдения законодательства о персональных данных (включая составление сопутствующих политик), о рекламе и недобросовестной конкуренции, а также в сфере юридического консультирования по вопросам налогообложения.

E-commerce : protéger la propriété intellectuelle

L'e-commerce connaît un succès croissant, ses ventes dépassant même celles des magasins physiques. Les experts évaluent à plus de 40 000 le nombre de sites de vente en ligne présents sur l'Internet russe, tous types de biens confondus. Dans ce contexte, comment protéger la propriété intellectuelle, parfois malmenée par les acteurs du secteur? Iliia Goriatchev, responsable juridique chez Gorodissky & Partners, propose des pistes de réflexion.

– Quelles sont les infractions à la législation sur la propriété intellectuelle les plus fréquentes dans le commerce en ligne?

– Les litiges concernent principalement les marques de fabrique. En dehors des conflits sur la dénomination d'un magasin ou d'un nom de domaine, nombre d'infractions ressortissent à la vente de contrefaçons ou à celle de marchandises authentiques par des enseignes non autorisées. Dans ce dernier cas, on parle d'importation « parallèle » ou « grise ».

En tant que membre de l'Union économique eurasiatique (UEEA), la Russie est soumise au principe d'épuisement régional des droits exclusifs, que le Traité sur l'UEEA formule ainsi : l'utilisation d'une marque ne constitue pas une infraction au droit exclusif sur celle-ci pour les marchandises légalement et directement commercialisées, sur le territoire d'un des États membres, par le titulaire de la marque ou de la marque pour l'Union, ou par d'autres entités avec son autorisation.

En d'autres termes, pour que l'activité d'un magasin en ligne soit légale, les biens mis en vente doivent préalablement avoir été mis sur le marché dans un des pays de l'Union par le titulaire de la marque, ou par ses mandataires. Dans le cas contraire, on peut parler d'infraction.

Il est important de souligner que le recours aux systèmes de livraison directe, ou *drop shipping*, ne dispense en aucune façon de respecter la législation en vigueur. En effet, ces systèmes supposent nécessairement l'utilisation des marques, ne serait-ce que dans les annonces de vente ou d'achat, ce qui, à nouveau, ne saurait être légal sans accord préalable du titulaire de la marque.

Très récemment, la décision n° 8-P du 13 février 2018 de la Cour constitutionnelle de la Fédération de Russie délimitait la responsabilité pour commercialisation de marchandises authentiques sans accord du titulaire de la marque, sans toutefois annuler le principe d'épuisement régional des droits exclusifs. Cela signifie que, en dépit des modifications particulières apportées par la Cour, la nécessité subsiste d'obtenir l'accord du titulaire des droits de commercialisation avant la mise en vente de marchandises authentiques.

Les campagnes publicitaires doivent aussi retenir notre attention. L'utilisation par une entreprise de logos ou marques concurrentes dans ses publicités, y compris dans les publicités contextuelles sur les plateformes de recherche, pose question dans de nombreux cas, relativement à la loyauté et à la fiabilité de la comparaison.

Enfin, il convient d'insister sur le respect des droits d'auteur, auquel peuvent être confrontés les professionnels du secteur marchand. Je fais ici allusion aux droits concernant le visuel des sites, les polices utilisées, les catalogues, et même les photos des articles dans les annonces de vente. Sans oublier les risques liés à la vente d'articles soumis à des brevets détenus par des tiers (inventions, certificats d'utilité, dessins et modèles).



– À quoi faut-il prêter particulièrement attention lors de l'ouverture d'un magasin en ligne?

– Tant la législation que l'expérience dictent certaines précautions de rigueur. Concernant l'e-commerce, il convient, d'abord, de bien choisir son nom de domaine, notamment de vérifier que la formulation retenue ne présente aucun risque vis-à-vis de dénominations déjà déposées par des tiers, marques de fabrique, noms commerciaux, dénominations sociales ou appellations d'origine contrôlée. En outre, un contrat de distribution conclu avec le titulaire d'une marque n'implique pas nécessairement l'autorisation d'utiliser cette marque dans le nom de domaine du site marchand.

En cas de création originale, il n'est pas inutile de déposer la marque afin d'exercer sereinement son activité commerciale.

– Quelles démarches doit-on entreprendre pour déposer une marque?

– Le droit exclusif sur une marque de fabrique est protégé dès lors que la marque en question a été déposée officiellement auprès du Service fédéral de la propriété intellectuelle (Rospatent). Le registre des marques déposées étant public, il est recommandé de le consulter avant tout dépôt de demande.

Cette vérification permet, dans bien des cas, de prévenir un refus ou de mettre à jour le défaut d'exploitation d'une marque déposée par un concurrent. En effet, si une marque n'est pas exploitée sous sa forme déposée pendant les trois ans suivant la validation du dossier par les autorités, toute personne intéressée peut intenter une action en déchéance de droit de propriété devant le Tribunal des droits intellectuels.

De manière générale, il faut s'assurer que le formulaire de dépôt est correctement rempli, s'acquitter des droits demandés, et évaluer précisément les risques de refus après consultation du registre des marques. Autant de démarches facilitées

par l'assistance de conseillers et ingénieurs en brevets. C'est une des activités de notre cabinet.

– Comment éviter d'enfreindre la législation sur la propriété intellectuelle?

– Nous l'avons vu, la loi exige l'autorisation du titulaire d'une marque, ou de son mandataire, avant toute commercialisation. Il est fondamental de travailler avec des fournisseurs sérieux. La vente de marchandises importées par des voies « parallèles » est toujours extrêmement risquée, et peut se terminer devant les tribunaux, par le paiement d'une amende ou de frais de justice.

Il faut aussi clairement définir la responsabilité juridique liée à la création du site avec ses concepteurs. Du point de vue des droits d'auteur, un site est une œuvre collective. En réalité, sa création a des implications juridiques très précises, qu'il s'agisse de la cession des droits exclusifs sur le site ou des questions de « nettoyage » des écritures utilisées. L'exploitation d'une écriture sans accord préalable de son ayant-droit peut être à l'origine de poursuites devant les tribunaux. Les exemples existent!

En outre, il faut bien comprendre la spécificité du secteur commercial afin de prendre des mesures préventives. Par exemple, si une enseigne d'e-commerce n'a pas prêté attention à un élément présent dans un lot, et qu'elle n'a pas vérifié la « netteté » de sa situation eu égard aux droits d'exclusivité, elle prête le flanc à des poursuites s'il se trouve que cet élément est protégé. Le risque est encore plus grand concernant les droits d'auteur. C'est pourquoi il est primordial, dans les contrats avec les fournisseurs ou les intermédiaires, d'inclure des clauses de dédommagement pour les cas de poursuites par des tiers, et de bien adapter les garanties aux risques.

– Quels sont les services proposés aux professionnels de l'e-commerce par le ca-

binet juridique Gorodissky & Partners en matière de propriété intellectuelle?

– Comme le montrent les principaux classements mondiaux, notre cabinet est un des plus importants prestataires de services, juridiques et autres, en matière de propriété intellectuelle. Nous proposons une assistance juridique à tous les niveaux.

Nous accompagnons et conseillons nos clients dans leurs démarches de dépôt de marques et de brevets, y compris concernant des programmes informatiques et des bases de données. En tant qu'agents de brevets, nous représentons nos commettants auprès de Rospatent et intentons les actions juridiques nécessaires. Nous réalisons aussi des actes de dépôt pour les objets soumis à des droits d'auteur sans enregistrement auprès des autorités.

Nos compétences sont particulièrement recherchées en matière de défense des intérêts des commettants lors de litiges judiciaires ou de recours administratifs. On considère à juste titre que les différends portant sur des questions de propriété intellectuelle sont parmi les plus complexes : notre longue expérience est extrêmement précieuse pour nos clients. En outre, nous sommes régulièrement amenés à servir d'intermédiaires entre nos clients et les professionnels du secteur IT, comme les hébergeurs, en cas de contentieux lié au non-respect de la propriété intellectuelle sur Internet.

Enfin, je rappellerai que nos services en matière d'e-commerce vont au-delà de la propriété intellectuelle. Nous nous occupons de questions actuelles comme le respect de la législation sur les données personnelles (avec mise en place de politiques conformes), la publicité et les pratiques de concurrence déloyale. Nous proposons aussi des services de conseil en fiscalité.

GORODISSKY

Экспресс-доставка: стать ближе к клиенту

По данным исследования E-Shopper Barometer, которое ежегодно проводит DPDgroup, 91% российских клиентов интернет-магазинов хотят, чтобы им предложили несколько вариантов доставки. 87% опрошенных предпочитают, чтобы товар доставили уже на следующий день. Возможность изменить дату и время доставки в числе важнейших факторов, стимулирующих покупку, назвали 81% респондентов. О том, как операторы экспресс-доставки развивают свое сервисное предложение в соответствии с динамично меняющимися потребностями клиентов, L'Économika рассказал коммерческий директор DPD в России и странах СНГ Леонид Зондберг.

– Какие основные тенденции характерны сегодня для рынка экспресс-доставки?

– Главная тенденция, которая характерна для бизнес-среды в целом, да и, пожалуй, всей нашей жизни, – повышение роли информационных технологий. Не осталась в стороне и логистика: без эффективных систем интеграции с клиентом сегодня невозможно обеспечивать качественное логистическое обслуживание.

Все большую популярность приобретают ПВЗ и постаматы, их наличие стало необходимым условием конкурентоспособности логистических провайдеров, обслуживающих электронную коммерцию, и залогом лояльности онлайн-покупателя по отношению к интернет-ритейлеру.

Растет востребованность услуг фулфилмента. При этом интернет-магазины, которые пользуются сервисом фулфилмента, все чаще выбирают не просто складскую обработку, а целый комплекс услуг, решения под ключ, которые позволяют онлайн-ритейлерам фокусироваться на своем основном бизнесе.

Отдельно стоит упомянуть спрос на специализированную доставку: с появлением новых сегментов электронной коммерции (например, продажа через интернет крупногабаритных товаров или продуктов питания) возникают новые требования, поэтому вероятно, что на рынке появятся соответствующие предложения для доставки определенных категорий товаров.

Продолжается консолидация рынка. Слияние DPD в России и SPSR Express позволило нам не только стать крупнейшим в России негосударственным экспресс-оператором, но и предложить весь спектр услуг и решений для электронной коммерции. Наша объединенная инфраструктура позволяет нам обслуживать кроссбордерные и внутренние потоки, предлагать различные каналы и способы доставки: как до двери, так и Click & Collect через нашу сеть пунктов Pickup и постаматы. При этом получатели по своему усмотрению могут управлять доставкой через онлайн-сервис.

Можно также отметить спрос на возвратную логистику. До недавнего времени отсутствие понятной и простой процедуры возврата тормозило развитие российского рынка e-commerce. Более 90% российских онлайн-покупателей, согласно данным исследования DPDgroup E-shopper Barometer, назвали простой возврат фактором, стимулирующим онлайн-покупку. Летом прошлого года мы запустили услугу по возврату приобретенных товаров в интернет-магазине с единым тарифом на доставку в 17 000 населенных пунктов практически по всей территории РФ. Максимальный вес отправления составляет 15 кг, таким образом, сервис охватывает абсолютное большинство интернет-заказов. И можем сказать, что сервис не только пользуется популярностью, но и ведет к росту повторных заказов у онлайн-продавца.

Еще один тренд – активный рост спроса на товары б/у. Без большого преувеличения можно говорить о том, что в отдельных категориях они конкурируют с новыми товарами из ассортимента интернет-магазинов. Спрос на б/у товары, которые стоят в несколько раз дешевле новых и зачастую не слишком уступают им по качеству, – это один из факторов роста потенциала сегмента C2C, т. е. отправки между физическими лицами. Специально для этого сегмента мы разработали и запустили услугу DPD Shop to Shop, которая позволяет отправлять посылки между пунктами Pickup по всей России по единым фиксированным тарифам, которые определяются размером упаковки.

– Какие сегменты рынка экспресс-доставки являются наиболее перспективными?

– Если говорить о B2B, B2C и C2C, то B2B-рынок является наиболее зрелым. Что касается B2C, то это быстрорастущий рынок, у которого высокая степень органического роста: онлайн-торговля оттягивает объемы у офлайн-ритейла, поэтому востребованы и услуги доставки. Неудивительно, что практически все логистические компании рассматривают сегмент B2C как стратегическое направление.

Здесь в числе перспективных сегментов можно выделить доставку крупногабаритных грузов, а также продуктов питания.

Быстрый рост сегмента DIY, омниканальность (например, выход в онлайн IKEA) ускорили развитие сервиса доставки крупногабаритных грузов. До недавнего времени подобные услуги оказывали, главным образом, нишевые перевозчики, для крупных операторов это было невыгодно в связи с небольшими объемами таких отправок. Сейчас мы видим рост онлайн-покупки крупногабаритных грузов, и у рынка есть четко сформированная потребность в логистическом сервисе, который будет этот поток обслуживать. В конце марта мы запустили стандартизированную услугу доставки крупногабаритных товаров DPD Max Online с опцией подъема на этаж для сегмента B2C. Этот сервис будет востребован для таких товарных категорий, как мебель, детские и спортивные товары и др.

Перспективным направлением является доставка еды, в основном это доставка по городу. Здесь будут появляться новые игроки. Развитие этого сегмента предъявляет новые требования к логистике, в том числе складской.

Высокий потенциал есть у фармацевтики. Необходимое условие развития этого сегмента – законодательное регулирование онлайн-продаж отдельных видов фармацевтических товаров. Осенью прошлого года Комиссией Правительства по законопроектной деятельности был одобрен проект закона о дистанционной торговле безрецептурными

лекарствами. Если закон будет принят, в России разрешат продажу безрецептурных лекарств через интернет, и это станет новым сегментом как для онлайн-ритейла, так и для логистики.

– Какие новые технологии и интересные проекты появились на рынке экспресс-доставки в ответ на запросы клиентов?

– Мы запустили проект Payment on Delivery, который сделали вместе с QIWI. Он помог решить вопрос, связанный с тем, что российские покупатели предпочитают оплачивать онлайн-заказ при получении, а все иностранные интернет-магазины просят вносить предоплату.

Суть сервиса в следующем. После того как онлайн-покупатель выбирает на сайте зарубежного продавца товары и кладет их в корзину, выбирает метод доставки DPD и метод оплаты QIWI Payment on Delivery, подтверждает заказ, при этом де-факто оплату за выбранный товар не вносит. QIWI предоставляет финансирование в размере стоимости заказа интернет-магазину, а интернет-магазин организует доставку, передавая заказ DPD. DPD доставляет заказ покупателю и получает у него денежные средства, которые потом переводятся в QIWI.

Покупатель доволен, так как заказывает товар сейчас и оплачивает по факту получения, то есть привычным для себя способом. QIWI получает комиссию от интернет-магазина за пользование услугой, а DPD – оплату за перевозку груза и сбор средств для QIWI. Интернет-магазину сразу приходит полная оплата заказа, что не нарушает его финансового баланса и повышает уровень доверия клиентов при каждой покупке. Кстати, во внутреннем конкурсе между подразделениями DPDgroup этот проект получил международную награду Quality & Management Awards 2018.

Еще один пример сервиса, появившегося по запросам клиентов, – это двухчасовые интервалы доставки.

Одним из важных факторов, влияющих на совершение покупки, для российских покупателей выступает осведомленность о времени в пределах часового интервала, эту опцию отметили 70% респондентов. Следуя пожеланиям онлайн-покупателей, мы начинаем вводить двухчасовые интервалы доставки в Москве и планируем сделать эту опцию доступной в 50 крупных городах в 2018 году.

– Какие услуги предоставляет DPD в России клиентам на рынке экспресс-доставки? В чем конкурентное преимущество компании?

– DPD – единственный провайдер в России, одинаково компетентный в доставке отправок различных весовых категорий: от конвертов и посылок до сборных грузов. Мы предлагаем сервисы для всех сегментов рынка.

У нас уникальная собственная сеть доставки наземным и авиатранспортом с точным расписанием доставки по 20 000 направлениям в России, Казахстане, Беларуси, Армении, Киргизии, мы также предлагаем доставку по всему миру (свыше 230 стран). Мы очень активно работаем со странами Таможенного союза, в каждой из них есть собственное подразделение, а в Армении, например, мы обслуживаем более 900 населенных пунктов. Никто из негосударственных логистических провайдеров не может обеспечить такую обширную географию.

Для онлайн-покупателей мы предлагаем уникальный бесплатный онлайн-сервис Predict, благодаря которому покупатель заранее знает дату доставки и может менять ее по своему усмотрению.

У нас есть доступ к лучшим мировым практикам в отрасли, так как DPD в России входит в состав DPDgroup, второй по величине сети доставки посылок в Европе, принадлежащей международному холдингу GeoPost. И исследование предпочтений онлайн-покупателей, которое ежегодно проводит DPDgroup, в том числе и в России, – еще одно тому подтверждение.

– Расскажите о планах развития компании в этом году.

– Успешная интеграция DPD в России с SPSR Express позволила создать крупнейшего в России негосударственного оператора экспресс-доставки. В этом году мы планируем укрепить позиции во всех сегментах бизнеса, предложить нашим клиентам новые услуги в соответствии с запросами рынка.

Так, например, последние пару лет мы видим интерес покупателей к пунктам выдачи. Более 80% опрошенных респондентов сказали, что хотели бы забирать свои заказы в пунктах выдачи. Следуя запросам покупателей, мы будем развивать партнерскую сеть Pickup, которая сейчас насчитывает более полутысячи точек, в планах – подключить еще 500 пунктов в течение этого года.

Мы планируем увеличить число городов, где будут доступны такие сервисы, как доставка на следующий день и доставка в выходные (>100 городов). Оба сервиса востребованы онлайн-покупателями, так, судя по результатам исследования, клиенты интернет-магазинов с большей вероятностью купят товар у интернет-ритейлера, который предлагает доставку на следующий день (87%) и в выходные (83%).

За счет экономии на масштабе и оптимизации издержек мы готовы как минимум не сильно индексировать тарифы, а в некоторых случаях и снижать стоимость отдельных услуг, как произошло, например, в ряде продуктов сегмента B2C.

В планах компании – развивать стратегическое партнерство с AliExpress. Многие инфраструктурные проекты, которые мы делаем в России, связаны с этой кооперацией.

Livraison express : se rapprocher du client

D'après les résultats de l'enquête annuelle E-Shopper Barometer de DPDgroup, 91% des clients russes de boutiques en ligne veulent avoir le choix entre plusieurs options de livraison et 87% des sondés préfèrent être livrés dès le lendemain de l'achat. Au rang des facteurs incitant le plus à l'achat, 81% des sondés citent la possibilité de changer la date et l'heure de livraison. Leonid Zondberg, directeur commercial de DPD pour la Russie et les pays de la CEI, parle à L'économika des stratégies mises en place par les opérateurs de livraison express pour développer leur offre en fonction d'exigences de consommation en pleine évolution.



LEONID ZONDBERG

– Quelles tendances caractérisent aujourd'hui le marché de la livraison express ?

– La tendance fondamentale qui redessine le secteur commercial dans son ensemble et, disons-le, l'ensemble de notre vie est le rôle croissant des technologies de l'information. La logistique n'est pas en reste non plus : sans systèmes d'intégration efficaces avec le client, il est impossible de nos jours de fournir un service logistique de qualité.

La popularité des points de retrait et des distributeurs de paquets va grandissant. Il s'agit désormais d'options indispensables à la compétitivité des prestataires logistiques du commerce électronique, garantes de la fidélité des consommateurs à leur détaillant en ligne.

La demande en services de traitement des commandes augmente également. En effet, les boutiques en ligne ayant recours au « fulfillment » n'optent plus seulement pour une manutention en entrepôt mais pour une offre complète de services, c'est-à-dire des solutions clés en main leur permettant de se concentrer uniquement sur leur activité de base.

La demande en livraison spécialisée sort elle aussi du lot : l'apparition de nouveaux segments de commerce électronique (par exemple, la vente sur Internet d'articles de grand gabarit ou de denrées alimentaires) va de pair avec de nouvelles attentes. Il est donc probable que des offres de livraison pour des catégories de produits spécifiques fassent leur entrée sur le marché.

Par ailleurs, la consolidation du marché se poursuit. La fusion de DPD Russie et de SPSR Express nous a permis de nous profiler comme le plus grand opérateur express non gouvernemental en Russie, mais aussi de proposer toute une palette de services et de solutions pour le commerce en ligne. Grâce à notre nouvelle infrastructure unifiée, nous sommes en mesure d'assurer les flux transfrontaliers et domestiques ainsi que de proposer différents canaux et méthodes de livraison, que ce soit à domicile ou en Click&Collect par le biais de nos points Pickup et des distributeurs de paquets. Le destinataire peut gérer sa livraison en ligne, comme il l'entend.

Il convient également de mentionner la demande en services logistiques de retour. Jusqu'à récemment, l'absence de procédure de retour claire et simple freinait le développement du marché russe de l'e-commerce. Selon l'enquête E-shopper Barometer de DPDgroup, plus de 90% des e-consommateurs russes citent une politique de retour simple comme un incitant à l'achat en ligne. L'été passé, nous avons démarré un service de retour des articles achetés sur internet à un tarif unique pour 17 000 agglomérations réparties dans toute la Russie. Le poids maximal du colis est de 15 kg : de cette façon, le service englobe absolument toutes les commandes en ligne. Je ne cacherai pas qu'il s'agit d'un service apprécié, qui incite le consommateur à revenir vers son vendeur.

Citons encore comme tendance le net regain d'intérêt pour les articles de seconde main. On peut ainsi dire sans trop d'exagération que dans certaines catégories, ils

concurrentent les articles neufs dans les boutiques en ligne. La demande en articles d'occasion, qui sont bien moins chers que leurs équivalents neufs et qui, bien souvent, ne le leur cèdent pas de beaucoup en qualité, contribue entre autres facteurs à la hausse de potentiel du segment C2C et, par là même, des envois entre personnes physiques. Nous avons élaboré et lancé DPD Shop to Shop, un service spécialement destiné à ce segment permettant d'envoyer des colis entre deux points Pickup, dans toute la Russie, à des tarifs fixes uniques établis en fonction des dimensions du paquet.

– Quels sont les segments les plus prometteurs du marché de la livraison express ?

– Si l'on parle du B2B, du B2C et du C2C, c'est le marché B2B qui est le plus mûr. Le B2C est quant à lui un marché en pleine ébullition dopé par une croissance organique : le commerce en ligne attire du volume au détriment du détail hors ligne, ce qui requiert des services de livraison. Il n'est dès lors pas étonnant que presque tous les fournisseurs logistiques considèrent le segment B2C comme un axe stratégique.

Parmi les segments les plus prometteurs, on distingue la livraison de marchandises de grand format et de denrées alimentaires.

La croissance rapide du segment DIY et les stratégies omnicanales (les visites virtuelles chez IKEA, par exemple) ont en effet accéléré le développement du service de livraison de marchandises de grand format. Jusqu'à récemment, ce genre de services était principalement assuré par certains transporteurs de niche, n'étant pas rentables pour les grands opérateurs à cause du nombre limité de ce type d'envoi. Nous observons actuellement une hausse des achats en ligne de marchandises de grand format et le besoin en un service logistique capable d'assurer ce flux se fait désormais clairement ressentir sur le marché. Fin mars, nous avons donc lancé un service standardisé de livraison d'articles grand format baptisé DPD Max Online, avec option de transport à l'étage pour le segment B2C. Ce service devrait se révéler utile pour des catégories de produits telles que le mobilier, les articles pour enfants, de sport, etc.

La livraison de nourriture offre également de belles perspectives. Il s'agit principalement de livraisons en zone urbaine, qui impliqueront l'émergence de nouveaux acteurs. Le développement de ce segment présente de nouveaux défis logistiques, notamment en matière d'espace de stockage.

Enfin, l'industrie pharmaceutique possède un gros potentiel. La condition *sine qua non* du développement de ce segment est la mise en place d'un cadre législatif des ventes en ligne de certaines sortes de produits pharmaceutiques. L'automne passé, la commission gouvernementale chargée des projets de loi a approuvé un projet de loi de commerce à distance de médicaments sans prescription. Si celui-ci est adopté, la vente en ligne de médicaments sans ordonnance sera autorisée en Russie et ouvrira un nouveau segment pour le commerce de détail en ligne ainsi que pour la logistique.

– Quels nouvelles technologies et projets intéressants sont apparus sur le marché suite à la demande des clients ?

– Nous avons lancé le projet Payment on Delivery, fruit d'une collaboration avec QIWI, qui nous a aidés à résoudre le problème lié au fait que les consommateurs russes préfèrent payer leur commande en ligne à la réception, alors que toutes les boutiques étrangères en ligne demandent un paiement anticipé.

Le principe est le suivant. Après que l'internaute a choisi ses articles sur le site du vendeur étranger et qu'il les a ajoutés à son panier, il choisit la livraison DPD et la méthode de paiement QIWI Payment on Delivery, puis valide sa commande, sans pour autant être débité du montant dû. QIWI se charge de payer le montant de la commande à la boutique en ligne, laquelle organise la livraison en transférant la commande à DPD. DPD livre le colis à l'acheteur, qui, enfin, lui donne l'argent destiné à être reversé à QIWI.

Le consommateur est satisfait, étant donné qu'il commande un article et le paie à la livraison, conformément à ses habitudes. QIWI perçoit une commission de la boutique en ligne pour le service presté, et DPD est payé pour le transport de la marchandise et la collecte de l'argent dû à QIWI. La boutique en ligne reçoit directement le montant total de la commande : cela ne met pas sa stabilité financière en jeu et le client gagne en confiance à chaque nouvel achat. Un concours international organisé entre les différentes branches de DPDgroup a d'ailleurs récompensé ce projet, qui a gagné le Quality & Management Award 2018.

Les intervalles de livraison de deux heures sont un autre exemple de service mis en place à la demande des clients. Aux yeux des consommateurs russes, en l'occurrence 70% des sondés, le fait de connaître la tranche horaire de livraison constitue un facteur positif important lors de l'achat. Pour répondre aux attentes des e-consommateurs, nous commençons à introduire des intervalles de livraison de deux heures à Moscou et comptons activer cette option dans 50 grandes villes en 2018.

– Quels sont les services de livraison express que DPD propose à sa clientèle russe ? Quel est l'avantage concurrentiel de l'entreprise ?

– DPD est le seul fournisseur en Russie compétent dans la livraison d'envois de différentes catégories de poids, de l'enveloppe au colis en passant par les marchandises

groupées. Nous proposons des services destinés à tous les segments du marché.

Nous possédons un réseau propre unique de livraison par transport terrestre et aérien fonctionnant avec un horaire précis pour 20 000 destinations en Russie, au Kazakhstan, en Biélorussie, en Arménie et au Kirghizistan et nous livrons dans le monde entier (plus de 230 pays). Nous sommes très actifs dans les pays de l'Union douanière, qui bénéficient de leur propre filiale. Par exemple, en Arménie, nous desservons plus de 900 agglomérations. Nul autre fournisseur logistique non gouvernemental n'est capable de couvrir un territoire aussi vaste.

Nous proposons aux acheteurs en ligne un service gratuit unique, Predict, grâce auquel le consommateur visualise à l'avance la date de livraison et peut la modifier à sa convenance.

Nous avons accès aux meilleures pratiques mondiales de notre secteur : DPD Russie fait partie de DPDgroup, deuxième réseau de livraison de colis en Europe en termes de taille, qui lui-même appartient à la holding internationale GeoPost. L'enquête annuelle sur les préférences des e-consommateurs que DPDgroup mène entre autres en Russie n'en est qu'une énième preuve.

– Parlez-nous des projets de développement de l'entreprise pour cette année.

– La fusion fructueuse de DPD Russie et de SPSR Express a donné naissance au plus grand opérateur de livraison express non gouvernemental en Russie. Cette année, nous prévoyons de renforcer notre position dans tous les segments et de proposer de nouveaux services en phase avec les demandes du marché.

Ces dernières années, par exemple, nous observons un intérêt des consommateurs pour les points de retrait. Ainsi, plus de 80% des sondés disent vouloir retirer leurs commandes en point de retrait. Dans un effort pour nous conformer aux attentes des clients, nous allons développer le réseau partenaire Pickup, qui compte à l'heure actuelle plus de 1 500 points, pour y inclure 500 nouveaux points au cours de cette année.

Nous projetons par ailleurs d'augmenter le nombre de villes où seront disponibles les services de livraison le lendemain et de livraison le week-end (>100 villes). Ces deux services sont en effet prisés par les acheteurs en ligne ; ainsi, d'après les résultats du sondage, les e-consommateurs sont plus susceptibles d'acheter chez un détaillant qui propose la livraison le lendemain (87%) et le week-end (83%).

Forts des économies d'échelle réalisées et de l'optimisation de nos dépenses, nous sommes prêts à n'indexer que faiblement nos tarifs, voire, dans certains cas, à baisser le prix de services spécifiques, comme cela s'est déjà vu pour une série de produits du segment B2C, par exemple.

Il est également dans les plans de l'entreprise de développer un partenariat stratégique avec AliExpress. Beaucoup des projets infrastructurels que nous mettons en œuvre en Russie sont d'ailleurs liés à cette coopération.

Склад для ритейла: качество во всем

Требования к складским помещениям со стороны арендаторов и покупателей меняются. О том, какие склады сегодня предпочитают клиенты и как девелоперы отвечают на запросы рынка, L'Économika рассказала директор по аренде и маркетингу компании Radius Group Анна Сорокина.

– Расскажите о флагманском проекте Radius Group – индустриальном парке «Южные Врата».

– Radius Group – инвестиционно-девелоперская компания, которая более 12 лет занимается строительством и инвестициями в индустриальную недвижимость. Индустриальный парк «Южные Врата» – это 138 га земли в Домодедовском районе Подмосковья, на пересечении федеральных трасс М4 и А107, на которых расположились складские помещения и инфраструктура класса А+, сертифицированные по экологическим стандартам BREEAM и LEED. Максимальная площадь застройки составляет 650 тыс. м², из которых около 500 тыс. м² уже построено и эксплуатируется. Среди резидентов индустриального парка – 20 российских и иностранных компаний, которые арендуют помещения или владеют ими на правах собственности.

– Какие основные тенденции определяют развитие рынка складской недвижимости в России в последние годы?

– В 2015-2016 годах рынок индустриальной недвижимости сильно пострадал. Мы видели и падение инвестиционной активности, и сокращение количества запросов, и сильное снижение арендных ставок. Однако в 2017 году началась стабилизация и даже некоторое оживление. Мы отметили скромное, но стабильное повышение спроса, стали появляться компании, которые ищут не просто складские помещения, а объекты высокого класса, способные удовлетворить самые взыскательные запросы. Вместе с тем клиенты по-прежнему не готовы к повышению арендных ставок.

– Что произошло на рынке в 2017 году?

– Один из важных и ярких трендов 2017 года, который мы отметили, – рост спроса на качественные складские помещения со стороны российского бизнеса. В прежние годы такая недвижимость интересовала в большей степени крупные иностранные компании. Так, в прошлом году в нашем индустриальном парке «Южные Врата» появились такие новые арендаторы, как «Глория Джинс», «Поларис», «Л.Арго», «Гейзер» и другие. Это очень стабильные российские компании, которые активно растут и развиваются. Но понемногу восстанавливается активность и со стороны иностранных игроков. К примеру, в феврале мы подписали новый контракт аренды с одним из крупнейших французских ритейлеров.

Еще один тренд прошлого года – появление спроса на качественную индустриальную недвижимость со стороны производственных компаний. Здесь речь идет преимущественно об иностранных производителях, которые хотят быть конкурентоспособными на российском рынке, поэтому локализуют производство своих товаров в России. Мы активно прорабатываем несколько таких запросов на помещения в «Южных Вратах»: инженерная инфраструктура парка позволяет разместить у нас не только склады, но и производства.

– Какие требования предъявляют сегодня арендаторы и собственники к складским помещениям?

– В первую очередь, клиенты хотят, чтобы склад был максимально удобным и вме-



стительным. Поэтому подавляющее количество складских комплексов, которые сегодня строятся, имеют высоту 12 м и оптимальную конфигурацию с большим количеством доков. По-прежнему важным фактором при выборе склада является качество инженерной инфраструктуры, в частности, электроснабжения и противопожарных систем. Наконец, все клиенты большое внимание обращают на качество полов, так как проблемы с полами моментально снижают эффективность складских операций и чреваты серьезными расходами.

Второе требование, которое в последнее время все чаще предъявляют клиенты, – энергоэффективность. Коммунальные ресурсы стоят дорого, поэтому и собственники, и арендаторы обращают внимание на современные решения по освещению и отоплению. Radius Group стала пионером использования зеленых технологий в индустриальном сегменте, а наш парк «Южные Врата» был первым сертифицированным по BREEAM складским объектом в России.

За последние 2-3 года мы продлили несколько договоров с существующими арендаторами, причем некоторые из них расширились у нас, в «Южных Вратах». Для нас это лучшая оценка и качества нашего объекта, и нас – как долгосрочного партнера.

– В чем конкурентные преимущества помещений, расположенных в индустриальном парке «Южные Врата»?

– Одно из главных конкурентных преимуществ парка – его месторасположение. Он находится не слишком близко к городу, что позволяет клиентам рассчитывать на привлекательные арендные ставки и адекватную стоимость рабочей силы, и в то же время дает возможность обеспечивать эффективную дистрибуцию как в Москву и Московскую область, так и в соседние регионы.

Второе важное преимущество: мы предоставляем нашим клиентам инфраструктуру высокого качества. В первую очередь это касается инженерных систем. Современные решения при создании систем электроснабжения, отопления, водоснабжения, пожарной безопасности позволяют клиентам снизить свои риски и издержки, в том числе на страхование бизнеса.

Для компаний, которые имеют интенсивный грузооборот, важно не только месторасположение парка, но и подъездные пути, а также то, как организовано движение на его территории. Мы уделяем большое внимание организации логистики на территории парка: широкие дороги

Резиденты индустриального парка «Южные Врата»



удобны для маневрирования любого вида грузового транспорта и не имеют тупиковых зон. Более того, парк «Южные Врата» имеет два КПП, которые оборудованы системой автоматического распознавания автомобильных номеров. Компании-арендатору достаточно за 5-10 минут до прибытия машины прислать нам заявку с номером автомобиля, и при проезде через шлагбаум номер считывается автоматически. Это позволяет избежать пробок на въезде на территорию парка и делает доступ в парк быстрым и удобным для водителей.

– Есть ли какие-то особенные требования, которые предъявляют к складским помещениям компании, работающие в сфере электронной коммерции?

– Действительно, в 2017 году выросла активность игроков рынка электронной коммерции. Бизнес таких компаний почти полностью зависит от склада, поэтому при выборе помещения онлайн ритейлеры учитывают множество факторов.

Для таких компаний исключительно важно удобное расположение склада, чтобы была возможность правильно выстроить логистические потоки и обеспечивать быструю доставку товаров в максимальное количество точек в регионе. Наш индустриальный парк с этой задачей хорошо справляется благодаря уникальной транспортной доступности и размещению непосредственно на пересечении нескольких федеральных трасс на юге Подмосковья.

Второе важное требование – качество склада. Интернет-компании вкладывают серьезные инвестиции в оборудование помещений и устанавливают не просто стеллажи, а многоярусные дорогостоящие мезонины, которые, как правило, адаптируются к конкретному помещению. Эти инвестиции «привязывают» арендатора к складу: перевозить такое оборудование на новое место крайне дорого и неудобно. Поэтому для многих компаний, работающих в сфере электронной коммерции, важно качественное долгосрочное сотрудничество со складскими комплексами и возможность роста в рамках выбранной

площадки. Именно на такие отношения и ориентируется наша компания: мы заинтересованы в долгосрочных контрактах и очень большое внимание уделяем эксплуатации парка, чтобы обеспечить бесперебойную работу наших резидентов. Кроме того, в случае роста бизнеса наших арендаторов мы можем предложить им дополнительные площади в том же индустриальном парке. Это может быть либо существующее вакантное помещение, либо построенное специально для данного арендатора новое здание. На имеющейся территории у нас есть возможность возвести еще около 120 тысяч кв. м. Несомненно, размещение в большом спекулятивном парке дает много преимуществ для активно растущих бизнесов.

Из нашего парка идут отгрузки интернет-магазинов компаний «Леруа Мерлен», «Декатлон» и NEXT. В конце 2017 года мы подписали договор аренды с одним из крупнейших глобальных онлайн-игроков и в ближайшее время официально анонсируем сделку.

– Какие новые технологии использует Radius Group при проектировании и строительстве новых объектов индустриальной недвижимости?

– Последние несколько лет мы активно инвестировали в развитие нашего внутреннего продукта Radius InSite – цифровой платформы для управления девелоперскими проектами. Она построена на базе технологий BIM (Building Information Modeling) и соединяет в себе 5 измерений: трехмерную модель будущего здания, бюджет проекта и сроки его реализации. Платформа позволяет не только вносить изменения в проект буквально в режиме реального времени, но и оценивать, как то или иное изменение повлияет на стоимость и сроки строительства. Это уникальный инструмент, который обеспечивает полную прозрачность всего процесса девелопмента – от проектирования до ввода здания в эксплуатацию, помогает лучше прогнозировать риски и даже экономить бюджет. Особенно эффективен Radius InSite при реализации масштабных и технологически сложных проектов. С этим инструментом мы можем предлагать решения под ключ как у нас в «Южных Вратах», так и на собственных участках заказчиков в Подмосковье и других регионах.

Мы уже использовали платформу при строительстве РЦ для компании «Леруа Мерлен» (100 тыс. м²), а сейчас с применением Radius InSite строим новый федеральный РЦ площадью 140 тыс. м² для компании «Ашан».

Entrepôts : la qualité à tous les niveaux

En matière d'infrastructures de stockage, les exigences des locataires et des propriétaires évoluent. Anna Sorokina, directrice du bail et du marketing chez Radius Group, dresse pour *L'économika* un bilan des dernières tendances du marché.

– **Quelles sont les caractéristiques du parc industriel South Gate, le vaisseau amiral de Radius Group ?**

– Radius Group est une société d'investissement et d'exploitation présente depuis plus de douze ans dans la construction d'immobilier industriel. Le parc South Gate, c'est un terrain de 138 ha situé dans le district de Domodedovo (région de Moscou), au carrefour des routes nationales M4 et A107. Il est doté d'entrepôts et d'infrastructures de classe A+, certifiés aux normes écologiques BREEAM et LEED. Sur une surface totale à bâtir de 65 ha, près de 50 ha ont été construits et sont déjà exploités. Le parc industriel accueille vingt entreprises russes et étrangères, locataires ou propriétaires de leur emplacement.

– **Quelles sont les principales tendances à l'œuvre sur le marché de l'immobilier logistique en Russie, ces dernières années ?**

– Le marché de l'immobilier industriel a beaucoup souffert dans les années 2015-2016. Nous avons assisté à une chute des investissements, de la demande et des loyers. L'année 2017 a vu un début de stabilisation, voire un certain redressement. La demande est repartie à la hausse de manière timide mais régulière. Les entreprises ne recherchent pas de simples entrepôts, elles exigent des sites de classe supérieure, aptes à répondre à leurs moindres besoins. Reste que les clients ne sont pas encore prêts à accepter une hausse des loyers.

– **Qu'est-ce qui a changé en 2017 ?**

– Un des traits les plus frappants et les plus importants de l'année dernière a été la hausse de la demande en entrepôts de qualité, de la part des entreprises russes. Les années précédentes, ce type d'immobilier intéressait plutôt les compagnies étrangères. Par exemple, en 2017, notre parc industriel, South Gate, a enregistré l'arrivée de nouveaux locataires comme Gloria jeans, Polaris, L.Argo ou encore Geysler. Autant d'entreprises russes solides, à la croissance dynamique et en plein développement. Néanmoins, l'activité des acteurs étrangers se rétablit peu à peu. Ainsi, en février dernier, nous avons signé un bail de location avec une grande enseigne française de distribution.

Autre tendance de l'année 2017 : l'arrivée d'entreprises de production sur le marché de l'immobilier industriel haut de gamme. Il s'agit principalement de compagnies étrangères qui localisent en Russie pour des raisons de compétitivité sur le marché local. Nous réalisons plusieurs projets de ce type à South Gate : nos réseaux d'ingénierie nous permettent de nous positionner efficacement sur les sites de production, en plus des entrepôts.

– **Quelles sont les exigences affichées aujourd'hui par les locataires et les propriétaires de sites de stockage ?**

– Premièrement, les clients veulent des entrepôts pratiques et spacieux. L'écrasante majorité des bâtiments sont désormais conçus avec une hauteur sous plafond de douze mètres et un grand nombre de quais pour une configuration optimale. La qualité des infrastructures, notamment des réseaux électriques et des systèmes anti-incendies, constitue un autre facteur de choix déterminant. Enfin, tous les clients



ANNA SOROKINA

prêtent une attention particulière à la qualité des sols : un problème à ce niveau entraîne une baisse d'efficacité momentanée des opérations de stockage et des dépenses importantes.

Deuxième exigence de plus en plus souvent mise en avant par les clients : l'efficacité énergétique. Le coût élevé des ressources (eau, gaz, électricité, etc.) pousse locataires et propriétaires à se tourner vers des systèmes modernes de chauffage et d'éclairage. D'ailleurs, Radius Group fait figure de pionnier en matière d'application des technologies vertes au secteur industriel, et le parc South Gate est le premier site de stockage à avoir obtenu la certification BREEAM en Russie.

Ces deux ou trois dernières années, nous avons prolongé les baux de plusieurs entreprises locataires majeures, dont certaines ont élargi leur activité à South Gate. Pour nous, il s'agit d'une véritable marque de reconnaissance à l'égard du site et de la relation de partenariat durable instaurée par notre entreprise.

– **En quoi consistent les avantages concurrentiels offerts par une installation dans le parc industriel South Gate ?**

– D'abord, il y a la situation géographique du parc, à proximité de Moscou. Les clients bénéficient ainsi de loyers attractifs et de coûts de main d'œuvre raisonnables, tout en s'assurant une distribution efficace dans la ville, sa région et les régions voisines.

Autre avantage, la qualité haut de gamme des infrastructures mises à la disposition de nos clients. En premier lieu, les réseaux d'ingénierie. Les solutions de pointe adoptées lors de la conception des systèmes de distribution (eau, électricité, chauffage) et de sécurité incendie entraînent pour les entreprises résidentes

une réduction des risques et des coûts, ainsi qu'une baisse des frais d'assurance.

Les activités impliquant un trafic de marchandises intensif réclament non seulement une situation géographique favorable, mais des voies d'accès et de communication pratiques sur le site. Nous plaçons l'organisation logistique du parc au centre de nos préoccupations. L'absence d'impasses et la largeur des voies facilitent la manœuvre des véhicules de tous gabarits. En outre, le parc South Gate dispose de deux portails d'entrée équipés d'un système de reconnaissance automatique des plaques d'immatriculation. Il suffit de communiquer le numéro d'un véhicule au poste central cinq à dix minutes avant son arrivée, et la barrière se lève automatiquement à son passage. On évite ainsi les embouteillages, l'accès au site est rapide et commode pour les chauffeurs.

– **Les enseignes de commerce en ligne ont-elles des exigences particulières en matière d'installations de stockage ?**

– En 2017, on a observé une hausse de l'activité des enseignes d'e-commerce. Ces entreprises sont presque entièrement dépendantes des stocks. D'où la prise en compte de nombreux facteurs au moment de choisir un entrepôt. La situation géographique de l'entrepôt joue un rôle primordial : les distributeurs doivent pouvoir mettre en place des flux logistiques optimaux afin de livrer rapidement leurs marchandises sur une aire régionale maximale. Sur ce point, le parc South Gate bénéficie pleinement de sa position dans le sud de la région de Moscou, au cœur d'un réseau unique d'infrastructures de transport, au carrefour de plusieurs routes nationales.

Les professionnels de l'e-commerce font aussi très attention à la qualité des installations. Ces magasins investissent des sommes importantes dans des aménagements. Ils ne se contentent plus des rayonnages, ils installent de coûteuses mezzanines de stockage à plusieurs étages, adaptées aux dimensions de l'entrepôt. D'une certaine manière, ces investissements lient le locataire au local : le déménagement de telles installations est cher et compliqué. De nombreuses entreprises d'e-commerce recherchent donc des partenariats à long terme dans des complexes de stockage leur offrant des perspectives de croissance.

C'est précisément le type de relations qui intéresse notre entreprise : des contrats longs et une attention minutieuse portée à l'exploitation du parc, afin d'accompagner dans la continuité l'activité des entreprises résidentes. De plus, si ces dernières se développent, nous pouvons leur proposer des surfaces supplémentaires, emplacements vacants ou bâtiments spécialement construits à leur intention. Nous disposons encore d'environ 120 000 km² de terrains constructibles. L'installation dans un grand parc de développement offre indubitablement de nombreux avantages aux entreprises à fort potentiel de croissance.

Les magasins Leroy Merlin, Decathlon et NEXT expédient leurs commandes internet depuis le parc South Gate. Et nous annoncerons bientôt un accord de bail signé fin 2017 avec un des leaders mondiaux du secteur.

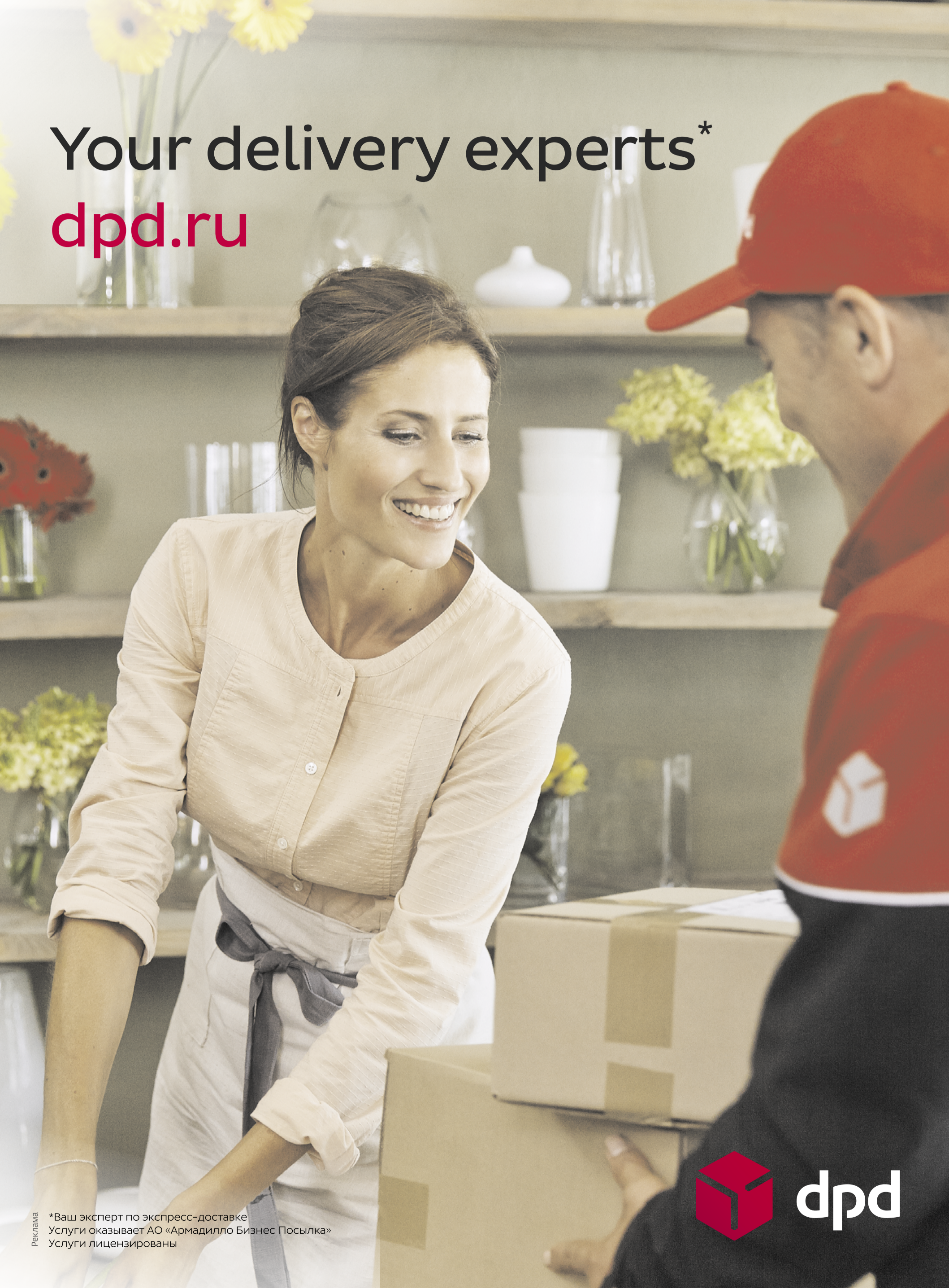
– **Quelles technologies nouvelles sont utilisées par Radius Group pour la conception et la construction de ses sites industriels ?**

– Ces dernières années, nous avons massivement investi dans le développement d'un produit interne exploitant les technologies BIM (Building Information Modeling), Radius InSite. Il s'agit d'une plateforme numérique de gestion de projets immobiliers en cinq dimensions : modélisation 3D du futur bâtiment, budget et délai de construction. La plateforme permet non seulement de modifier le projet *stricto sensu* en temps réel, mais aussi d'évaluer les conséquences des différentes modifications sur les coûts et les délais de livraison. Cet outil unique assure une transparence parfaite de tout le processus, de la conception à la mise en exploitation, il améliore la prévision des risques et la maîtrise du budget. Radius InSite est particulièrement efficace sur les chantiers de grande taille et techniquement complexes. Grâce à ce programme, nous proposons des solutions clés en main aussi bien dans le parc de South Gate que sur les sites de nos clients, près de Moscou ou dans d'autres régions.

Le centre de stockage Leroy Merlin de 100 000 m² a été construit avec Radius InSite. Ce sera aussi le cas du nouvel entrepôt national d'Auchan, d'une surface de 140 000 m².

Your delivery experts*

dpd.ru



Реклама

*Ваш эксперт по экспресс-доставке
Услуги оказывает АО «Армадилло Бизнес Посылка»
Услуги лицензированы



dpd