

Аналитический центр компании «Менка» представляет результаты ежегодного исследования международных брендов, присутствующих на рынке Беларуси – в г. Минске и областных центрах. В рамках исследования осуществлен анализ активности 189 международных брендов в период с января 2015 г. по март 2016 г. Цель данного исследования - определить особенности присутствия международных брендов на рынке Беларуси.

В ходе исследования мы провели комплексный анализ присутствия международных брендов на белорусском рынке, в рамках которого были рассмотрены страны происхождения брендов, формы входа, категории товаров и услуг, ценовые сегменты, локации объектов международных брендов, их активность на рынке, результаты работы международных сетей в Беларуси и планы по развитию на 2016 год. И, конечно, наша команда постаралась дать оценку привлекательности рынка для международного ритейла в будущем.

При работе над проектом учитывались международные бренды, представленные в Беларуси через франчайзинговых партнеров или собственное представительство. Бренды, представленные только в мультибрендовых магазинах или через неофициальные каналы, исключены из рассмотрения.

## Топ-10 стран происхождения ритейлеров по количеству брендов, представленных в Беларуси

Наиболее активны на рынке российские бренды – их доля на белорусском рынке составляет около 35%. Бренды из России представлены практически во всех категориях товаров и услуг. Степень проникновения европейских брендов на рынок Беларуси наиболее выражена в таких категориях как «одежда» и «нижнее белье», по американским брендам отмечена положительная динамика в сфере общественного питания.



Источник: Аналитический центр «Менка»

## Рейтинг городов Беларуси по количеству представленных международных брендов по состоянию на конец 1 квартала 2016 г.

Ранг	Город	Количество брендов	Доля от общего количества международных брендов в Беларуси	Ранг на 1.01.2015 г.
1	Минск	173	92%	1
2	Витебск	43	23%	3
3	Брест	38	20%	2
4	Гомель	36	19%	5
5	Гродно	35	19%	4
6	Могилев	34	18%	5

Источник: Аналитический центр «Менка»

Рейтинг городов по количеству присутствующих международных брендов возглавляет Минск. Город с почти двухмиллионным населением, с самым высоким в стране уровнем доходов населения и уровнем активности инвесторов и девелоперов остается основным городом Беларуси для международного ритейла. Второе место занял Витебск, сместив в 2015 году город Брест на третью позицию. Ввод торгового центра «Green-центр» класса «традиционный малый» сформировал качественное предложение для некоторых новых для Витебска международных брендов, активно развивающихся на белорусском рынке и гибких в своих требованиях к арендуемым площадям. Следует отметить, что уровень присутствия международных брендов в стране и в ее крупных городах чрезвычайно важен, так как он является индикатором уровня бизнес-климата отрасли, развитости рынка торговой недвижимости.

**Беларусь** - на 1 апреля 2016 г.: Население - 9 498 700 чел. Уровень безработицы – 1,2 %. Среднемесячная заработная плата в 1 кв.2016 г. - 326 долл. США. Инфляция - 5,7%.

**Минск** – столица Беларуси. Население - 1 963 153 чел. Уровень безработицы - 0,7 %. Среднемесячная заработная плата в 1 кв.2016 г. - 475 долл. США. Обеспеченность качественными торговыми площадями на 1 тыс. чел. - 284,3 кв.м.

### Областные города Беларуси:

**Брест** Население - 341 209 чел. Уровень безработицы -1,3 %. Среднемесячная заработная плата в 1 кв. 2016 г. - 320 долл. США. Обеспеченность качественными торговыми площадями на 1 тыс. чел. - 176,2 кв.м.

**Витебск** Население - 377 061 чел. Уровень безработицы - 1,6 %. Среднемесячная заработная плата в 1 кв. 2016 г. - 304 долл. США. Обеспеченность качественными торговыми площадями на 1 тыс. чел. - 169,2 кв.м.

**Гомель** Население - 531 804 чел. Уровень безработицы-1,3 %. Среднемесячная заработная плата в 1 кв. 2016 г. - 314 долл. США. Обеспеченность качественными торговыми площадями на 1 тыс. чел. - 66,7 кв.м.

**Гродно** Население - 366 522 чел. Уровень безработицы -1,5 %. Среднемесячная заработная плата в 1 кв. 2016 г. - 327 долл. США. Обеспеченность качественными торговыми площадями на 1 тыс. чел. - 112,3 кв.м.

**Могилев** Население - 378 321 чел. Уровень безработицы -1,7. Среднемесячная заработная плата в 1 кв. 2016 г. - 305 долл. США. Обеспеченность качественными торговыми площадями на 1 тыс. чел. - 106,3 кв.м.

## Присутствие международных брендов в разрезе категорий товаров и услуг по состоянию на конец 1 квартала 2016 г.



Источник: Аналитический центр «Менка»

46% международных брендов, работающих на белорусском рынке, относятся к категории «одежда». По количеству открытых объектов эта категория также занимает лидирующую позицию - ее доля составляет 30% от всех объектов международных ритейлеров. К категории «общественное питание» относится 11% представленных в Беларуси международных брендов и 9% от всех объектов, открытых международными ритейлерами. Тройку категорий-лидеров замыкает «обувь» - на ее долю приходится около 9% от всех международных брендов, представленных в Беларуси. Доля магазинов обуви от общего количества объектов составляет также 9%. Объекты трех вышеперечисленных категорий работают в основном на площадях от 50 до 200 кв.м.

21% от всех объектов международных брендов занимают салоны цифровой техники и аксессуаров площадью до 50 кв.м. Международные сети данной категории, такие как «Евросеть», «Связной», «МТС», одними из первых пришли на белорусский рынок и на сегодняшний день имеют в совокупности 157 объектов в Минске и областных центрах.

## Распределение международных брендов по ценовому сегменту



Источник: Аналитический центр «Менка»

Половина международных брендов, присутствующих на рынке Беларуси, относится к среднему ценовому сегменту. Практически все бренды ценовых сегментов «премиум» и «люкс» представлены только в Минске. В Минске также открыли большую часть своих объектов (76%) бренды сегмента «средний плюс». В областных центрах работают в основном сети сегментов «средний» и «эконом». Доминирующей ценовой сегмент определяет прежде всего разница в доходах жителей г. Минска и областных центров.

Международные сети среднего ценового сегмента в основном открывают в год 1-2 объекта, бренды премиального сегмента открывают не более 1 магазина в год. Наиболее активно прирост магазинов происходит в сегменте эконом - от 2 до 7 объектов в год.

## Бренды-лидеры по общему количеству объектов на конец 1 квартала 2016 г.

Категория	Наименование бренда	Страна происхождения	Форма входа	Количество объектов в г. Минске и областных центрах	Год входа на рынок Беларуси	Площадь, кв.м.
Бижутерия и аксессуары	Jenavi	Россия	Франшиза	25	2011	4-10
Товары для детей	Kari Kids	Россия	Прямой вход	15	2013	300-450
Красота и здоровье	Yves Rocher	Франция	Франшиза	22	1993	30-60
Обувь	Kari	Россия	Прямой вход	21	2013	300-450
Одежда	Colin's	Турция	Прямой вход	17	2010	350-600
Общественное питание	Stolle	Россия	Франшиза	11	2011	50+
Спорт и активный отдых	Columbia	США	Франшиза	9	ок. 10 лет на рынке	80-120
Цифровая техника и аксессуары	Евросеть	Россия	Прямой вход	54	2005	20-40
	Связной	Россия	Прямой вход	54	2007	20-40
Товары для дома	Black Red White	Польша	Прямой вход	12	2008	300+

Источник: Аналитический центр «Менка»

# Международные бренды в Беларуси в 2016 году

В таких категориях как «нижнее белье», «сумки, чемоданы, кожгалантерея», «подарки и сувениры», «ювелирные изделия, часы» нет ярко выраженных лидеров по причине их низкой представленности и небольшого количества магазинов – представители данных категорий имеют от 1 до 6 магазинов.

Лидерами по количеству открытий в Минске и областных центрах в 2015 году стали представители категории «цифровая техника и аксессуары» «МТС» и «Евросеть», а также турецкий бренд одежды «LC Waikiki» – на каждую сеть приходится по 8 открытых объектов. В сегменте «одежда» была активна российская сеть «ТВОЕ», открывшая в 2015 году в Минске и областных центрах 5 новых магазинов. Российский бренд «Kari» стал лидером в категории «обувь», открыв 6 магазинов. В категории «красота и здоровье» лидирует бренд «Yves Rocher» с 5 новыми магазинами в Минске и областных центрах. В основном данные сети открывали новые объекты в торговых центрах классов «малый с повседневно-товарной доминантой» и «средний». В 1 квартале 2016 года активнее всех развивалась российская сеть кафе-мороженого «33 пингвина», открывшая в Минске 6 новых объектов.

Если говорить о широте охвата регионов, то в Минске и в каждом из пяти областных центров Беларуси присутствуют 7% всех представленных в стране международных сетей. К ним относятся: Mothercare, Kari kids (товары для детей), Yves Rocher (косметика и парфюмерия), Kari (обувь), Concept Club, Colin's, oodji, ТВОЕ, Top Secret, Sela (одежда), Black Red White (товары для дома), Евросеть, Связной, МТС (цифровая техника и аксессуары).

## Соотношение количества объектов, функционирующих в формате стрит-ритейл и в составе торговых центров



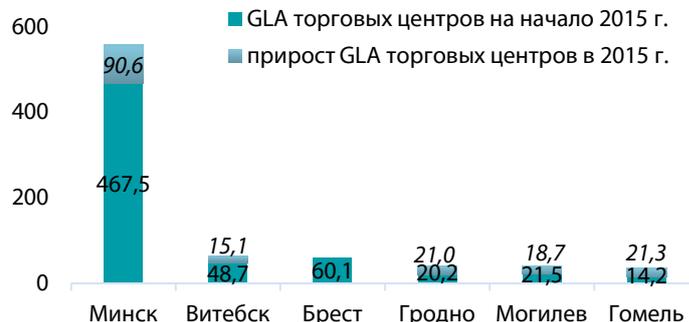
Источник: Аналитический центр «Менка»

## Соотношение количества магазинов в составе торговых центров и в формате стрит-ритейл



Модель выхода на рынок Беларуси традиционна – международные бренды выбирают столицу – город Минск. Свои первые объекты новые бренды открывают чаще всего в торговых центрах формата «традиционный», в центре города, в местах и на улицах с максимально высоким трафиком. На конец 1 квартала 2016 года количество магазинов, открытых в Минске и областных центрах Беларуси в составе торговых центров, было в 2,4 раза больше, чем количество магазинов в формате стрит-ритейл. Практически все магазины сегментов «бижутерия и аксессуары», «товары для детей», «одежда», «обувь», «нижнее белье», «спорт и активный отдых», «сумки, чемоданы, кожгалантерея», «товары для дома» открыты в составе торговых центров. Магазины категории «цифровая техника и аксессуары», «красота и здоровье» работают как в формате стрит-ритейл, так и в составе торговых центров.

## GLA торговых центров г. Минска и областных центров на конец 1 квартала 2016 г., тыс. кв. м.



Источник: Аналитический центр «Менка»

Анализ соотношения количества объектов международных брендов в формате стрит-ритейл и в составе торговых центров и совокупного объема арендопригодных площадей торговых центров в городах позволяет прийти к выводу, что в городах с малым количеством качественных торговых центров располагается большее число магазинов в формате стрит-ритейл. Так, в Минске только 24% всех объектов международных брендов открыты в формате уличных помещений. Больше всего объектов в формате стрит-ритейл международные сети открыли в Могилеве (50%) и Гомеле (42%) – в городах с наименьшим объемом площадей торговых центров.

## Международные бренды, пришедшие в Беларусь в 2015 году – 1 квартале 2016 года

№	Бренд	Страна происхождения	Форма входа	Категория товаров и услуг	Ценовой сегмент	Город открытия первого объекта
1	Dzintars	Латвия	Франшиза	Косметика и парфюмерия	Средний, средний плюс	Минск
2	Hunkemöller	Нидерланды	Франшиза	Нижнее белье	Средний, средний плюс	Минск
3	Incanto	Италия	Франшиза	Нижнее белье	Средний, средний плюс	Минск
4	Acoola	Россия	Франшиза	Одежда	Средний, средний плюс	Витебск
5	Baon	Россия	Франшиза	Одежда	Средний плюс	Витебск
6	Pompa	Россия	Франшиза	Одежда	Средний, средний плюс	Гомель
7	Diverse	Польша	Франшиза	Одежда	Средний	Брест
8	VISAVIS	Россия	Франшиза	Одежда	Средний	Гомель
9	7 Camicie	Италия	Франшиза	Одежда	Средний плюс	Минск
10	Adolfo Dominguez	Испания	Франшиза	Одежда	Средний плюс	Минск
11	Narapijri	Италия	Франшиза	Одежда	Средний плюс	Минск
12	21 Shop	Россия	Франшиза	Одежда	Эконом	Минск
13	Sinequanone	Франция	Франшиза	Одежда	Средний плюс	Минск
14	Liu Jo	Италия	Франшиза	Одежда	Премиум	Минск
15	PlayToday	Германия	Франшиза	Одежда	Средний	Минск
16	Conte of Florence	Италия	Франшиза	Одежда	Средний плюс	Минск
17	Max&Co	Италия	Франшиза	Одежда	Премиум	Минск
18	Gant	США	Франшиза	Одежда	Средний плюс	Минск
19	Mango Man	Испания	Франшиза	Одежда	Средний	Минск
20	Devernois	Франция	Франшиза	Одежда	Средний плюс	Минск
21	Patrizia Pepe	Италия	Франшиза	Одежда	Средний плюс	Минск
22	Ralf Ringer	Россия	Франшиза	Обувь	Средний минус	Минск
23	Эконика	Россия	Франшиза	Обувь	Средний плюс	Минск
24	Badura	Польша	Франшиза	Обувь	Средний	Минск
25	Baskin Robbins	США	Франшиза	Общественное питание	Средний плюс	Витебск
26	Burger Club	Украина	Франшиза	Общественное питание	Эконом	Брест
27	Мир Донатс	Украина	Франшиза	Общественное питание	Средний	Минск
28	NYCoffee	Россия	Франшиза	Общественное питание	Эконом	Брест
29	Tea Funny	Россия	Франшиза	Общественное питание	Средний	Минск
30	Papa John's	США	Франшиза	Общественное питание	Средний	Минск
31	Yogurtlandia	Италия	Франшиза	Общественное питание	Средний	Минск
32	Burger King	США	Франшиза	Общественное питание	Эконом	Минск
33	KFC	США	Франшиза	Общественное питание	Эконом	Минск
34	Domino's Pizza	США	Франшиза	Общественное питание	Средний	Минск
35	Sbarro	США	Франшиза	Общественное питание	Средний	Минск
36	Fresh Line	Украина	Франшиза	Общественное питание	Средний	Минск
37	Вкусная помощь	Россия	Франшиза	Подарки и сувениры	Средний	Витебск
38	Батискаф	Россия	Франшиза	Спорт и активный отдых	Средний плюс	Минск
39	Bogner	Германия	Франшиза	Спорт и активный отдых	Люкс	Минск
40	Tosca Blu	Италия	Франшиза	Сумки, чемоданы, кожгалантерея	Средний плюс, премиум	Минск
41	220 Вольт	Россия	Франшиза	Товары для дома	Средний	Минск
42	Тет-а-Тет	Россия	Франшиза	Чай, кофе	Премиум	Минск
43	Pandora	Дания	Франшиза	Ювелирные изделия	Средний плюс	Минск

Источник: Аналитический центр «Менка»

В 2015 году и в 1 квартале 2016 года на рынок Беларуси вышли 43 новых бренда. Из них 44% относятся к среднему ценовому сегменту. Подавляющее большинство новых брендов относится к категории «одежда» - 42%. Также довольно значительную долю занимает категория «общественное питание» - 28%. Список брендов этой категории дополнили известные мировые бренды KFC, Burger King, Domino's Pizza, Sbarro, Papa John's, что, как следствие, не только оживило столичный рынок в данном сегменте, но и сделало его более конкурентным.

30% новых международных брендов - российские по происхождению, 21% - представители Италии, 16% новых брендов пришли из США.

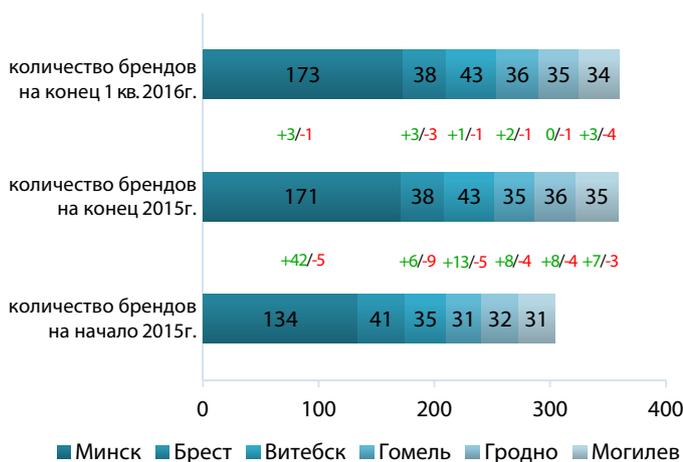
21% международных сетей начали свое развитие в Беларуси с регионального рынка. Это объясняется прежде всего тем, что инвестировали в покупку франшизы региональные компании, которые предпочли для старта города, в которых находятся их офисы. Кроме того, региональные компании хорошо знают особенности местного рынка.

Для открытия своих первых объектов 74% новых международных сетей выбирали в Минске традиционные торговые центры типа «малый» (5 000-19 999 кв.м.), «средний» (20 000-39 999 кв.м.) и «большой» (40 000 кв.м. и более) - согласно классификации, разработанной аналитическим центром компании «Менка» на основании классификации ICSC и адаптированной к ситуации на рынке недвижимости Беларуси. В регионах – традиционные торговые центры типа «малый» и «средний».

## Динамика присутствия международных брендов в Минске и областных центрах Беларуси

В 2015 году в Минске и областных центрах Беларуси было открыто 188 объектов международных брендов, закрыто 72 объекта. Таким образом, общее количество объектов международных брендов выросло на 116. В 1 квартале 2016 года состоялось 52 открытия объектов под международными брендами, закрылось 19 объектов.

В 2015 году белорусский рынок покинули такие бренды, как Young Reporter, adL, Tiffi, Verezo, People, Indiana. В первом квартале 2016 с белорусского рынка ушел итальянский бренд Penneblack. Анализ показал, что большинство из перечисленных брендов были представлены одним франчайзинговым магазином и проработали на рынке не более 5 лет. Основные причины ухода данных брендов с рынка: закрытие бизнеса франчайзи, переход брендов в состав мультибрендовых магазинов.



Источник: Аналитический центр «Менка»

Совокупность внешних и внутренних факторов (геополитические события, государственные реформы и т.д.), не могла не отразиться на состоянии рынков торговой недвижимости, розничной торговли и потребительского рынка: переносятся сроки ввода крупных торговых объектов, происходит падение розничного товарооборота и доходности бизнеса, снижается уровень жизни населения, меняется модель покупательского поведения. Однако все это не остановило процесс инвестирования белорусскими компаниями в покупку франшиз известных международных брендов. Они используют ситуацию на рынке с позиции открывшихся для них возможностей, так как рынок по-прежнему низкоконкурентный, коммерческие условия покупки и аренды помещений значительно улучшились, увеличилось качество и количество предложений площадей в торговых центрах и в формате стрит-ритейл.

В течение исследуемого периода международные сети активно пересматривали свои стратегии развития, шел процесс оптимизации бизнеса: закрытие нерентабельных точек, открытие новых объектов на других площадях, главным образом в новых торговых центрах с хорошей локацией, более качественной концепцией и сильным якорем (чаще всего крупным продовольственным гипермаркетом известной на рынке национальной сети).

## Планы развития международных брендов на 2016 год

На основании опроса сетевого ритейла Беларуси, проведенного аналитическим центром компании «Менка» в начале 2016 года, был осуществлен анализ планов развития международных сетей на рынке Беларуси в 2016 году. В ходе опроса 23,8% респондентов-представителей международных брендов сообщили о наличии планов по открытию новых объектов в 2016 году, а 44,6% респондентов отметили принципиальную незаинтересованность в развитии. 28,5% респондентов не имеют конкретных планов по открытию новых объектов и будут принимать решение исходя из текущей ситуации. Представители 3,1% компаний заявили о планируемом закрытии всех или части своих объектов, 3,8% компаний планируют провести оптимизацию, закрывая нерентабельные магазины и открывая новые в более выгодных местах. Опрос также показал, что около 65% представителей международных брендов формируют стратегию дальнейшего развития сети на белорусском рынке исходя из текущей ситуации, и только 4,8% международных сетей, представленных франчайзинговыми партнерами, и 16,7% сетей с прямой формой входа открывают новые объекты согласно плану на год или больший срок.

О наличии планов по открытию новых объектов заявили преимущественно международные сети в таких сегментах как «одежда», «обувь», «общественное питание», «бижутерия и аксессуары», «красота и здоровье», «спорт и активный отдых». Следует отметить, что бренды в категории «одежда» с прямым входом на рынок заявили о планах открыть в 2016 году минимум по 4 крупноформатных по белорусским меркам магазина (700-1500 кв.м.) не только в Минске, но и в крупных городах. Магазины таких брендов наиболее полно удовлетворяют меняющиеся запросы белорусских потребителей различных социальных групп и предлагают обслуживание высокого качества. Такие сети оказались финансово более устойчивыми к ситуации на белорусском рынке.

## Прогноз

Выход новых международных сетей на рынок Беларуси сегодня необходимо рассматривать в двух аспектах:

- Сейчас подходящее время для тех, кто давно планировал выйти на белорусский рынок: арендные ставки низкие, предложение на рынке торговой недвижимости превышает спрос. В 2016-2018 годах планируется прирост площадей за счет ввода в Минске традиционных торговых центров классов «большой» и «очень большой», расположенных в местах основных транспортных магистралей и, пожалуй, в лучших местах города. Рынок нуждается в новых брендах во всех категориях товаров и услуг, в мощных генераторах трафика - это время быстрого старта для таких брендов. По нашему мнению, успех на рынке ждет прежде всего тех, кто планирует развивать свой бизнес в основном за счет собственных средств, через собственные представительства и путем открытия магазинов востребованных на рынке форматов.

- Политические и экономические риски входа на рынок по-прежнему высоки. Поэтому, по мнению аналитиков нашей компании, в 2016-2017 годах крупные международные бренды при определении формы входа постараются снизить риски и отдать предпочтение продаже франшизы, изучив таким образом рынок на практике и не исключая возможность открытия собственного представительства в будущем.

- Национальная валюта обесценилась в сравнении с долларом США с начала 2015 года по начало апреля 2016 года на 69,2 %.

- Розничный товароборот в январе-марте 2016 года снизился на 0,9 % в сравнении с аналогичным периодом 2015 года.

- В структуре товарооборота розничной торговли доля продовольственных товаров в первом квартале 2016 года составила 51,3 % и увеличилась в сравнении с первым кварталом 2015 года на 1,1 п.п.

- Реальные располагаемые денежные доходы населения (денежные доходы за вычетом налогов, сборов и взносов, скорректированные на индекс потребительских цен на товары и услуги) в январе-марте 2016 года снизились по сравнению с аналогичным периодом 2015 года на 6,8%.

- Проблемная задолженность физических лиц по потребительским кредитам на 1 января 2016 года составила 327 млрд. бел. руб. и увеличилась за 2015 год на 16,6 млрд. бел. руб. (рост на 5,3 %).

## Глоссарий

В рамках исследования используются определения, разработанные аналитическим центром компании «Менка» с учетом международной практики, белорусского законодательства и особенностей рынка розничной торговли и торговой недвижимости Беларуси.

**Международная розничная сеть** – это сеть, которая функционирует одновременно в двух и более странах через собственные представительства и официальных партнеров.

**Стрит-ритейл** (street-retail) – формат торговли, подразумевающий торговые помещения, расположенные на первых этажах зданий, имеющие отдельный вход и собственные витрины.

**Торговый центр** – это объект торговой недвижимости с наличием концепции и единым управлением, арендопригодной площадью не менее 5 000 кв. м.

## Категории товаров и услуг

Красота и здоровье	Магазины парфюмерии, косметики, оптики, аптеки, фитнес-клубы
Бижутерия и аксессуары	Магазины бижутерии и аксессуаров
Нижнее белье	Магазины нижнего белья мужского, женского, детского
Одежда	Магазины одежды мужской, женской, детской (включая джинсовую и верхнюю одежду)
Обувь	Магазины обуви мужской, женской, детской
Товары для детей	Магазины детских игрушек, товаров для творчества, и др. товаров для детей
Общественное питание	Объекты общественного питания, включая объекты в формате отдельно стоящих помещений, островков, киосков и в составе фуд-кортков
Подарки и сувениры	Магазины подарочной и сувенирной продукции
Спорт и активный отдых	Магазины, предлагающие спортивную одежду, обувь, спортивное оборудование и инвентарь
Сумки, кожгалантерея	Магазины сумок, чемоданов, кожгалантереи
Товары для дома	Магазины мебели, товаров для интерьера, DIY-магазины
Цифровая техника и аксессуары	Салоны мобильных устройств, услуг связи
Ювелирные изделия, часы	Салоны ювелирных украшений, часов
Прочее	Магазины чая и кофе, настольных игр, и др.

Источник: Аналитический центр «Менка»

## Ценовые сегменты

Верхний	Люкс
	Премиум
Средний	Средний плюс
	Средний
Эконом	Средний минус
	Низкий

Источник: Аналитический центр «Менка»

## Классификация торговых центров

Формат	Тun		GLA
Традиционный	Очень большой		80 000 кв.м. и выше
	Большой		40 000 – 79 999 кв.м.
	Средний		20 000 – 39 999 кв.м.
	Малый	С альтернативно-товарной доминантой	5 000 – 19 999 кв.м.
С повседневно-товарной доминантой		5 000 – 19 999 кв.м.	
Специализированный	Ритейл-парк	Большой	20 000 кв.м. и выше
		Средний	10 000 – 19 999 кв.м.
		Малый	5 000 – 9 999 кв.м.
	Аутлет-центр		5 000 кв.м. и выше
	Тематический центр	Досуговый	5 000 кв.м. и выше
		Недосуговый	5 000 кв.м. и выше

Источник: Аналитический центр «Менка»