



watcom

group



# Посещаемость Торговых Центров: мифы и реальность

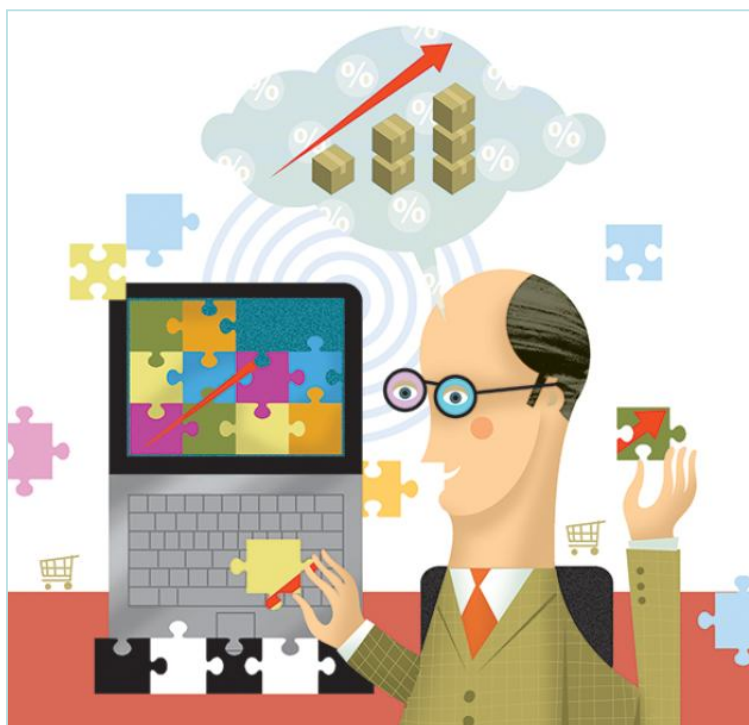
Скороходов Роман

Секция Маркетинга РСТЦ 22.09.2014

# Что такое Shopping Index

Система показателей, характеризующих:

1. Динамику
2. Плотность
3. Распределение потоков потребителей в рамках локальных рынков



1

Основная единица - количество посетителей в среднем в день за отчетную неделю на 1000 кв.м.

2

Отчеты строятся еженедельно на основе ежедневно поступаемых данных

3

Источник – автоматизированные данные с установленных систем подсчета посетителей в торговых центрах

4

Многолетняя база данных

# Shopping Index. Расчет и Точность

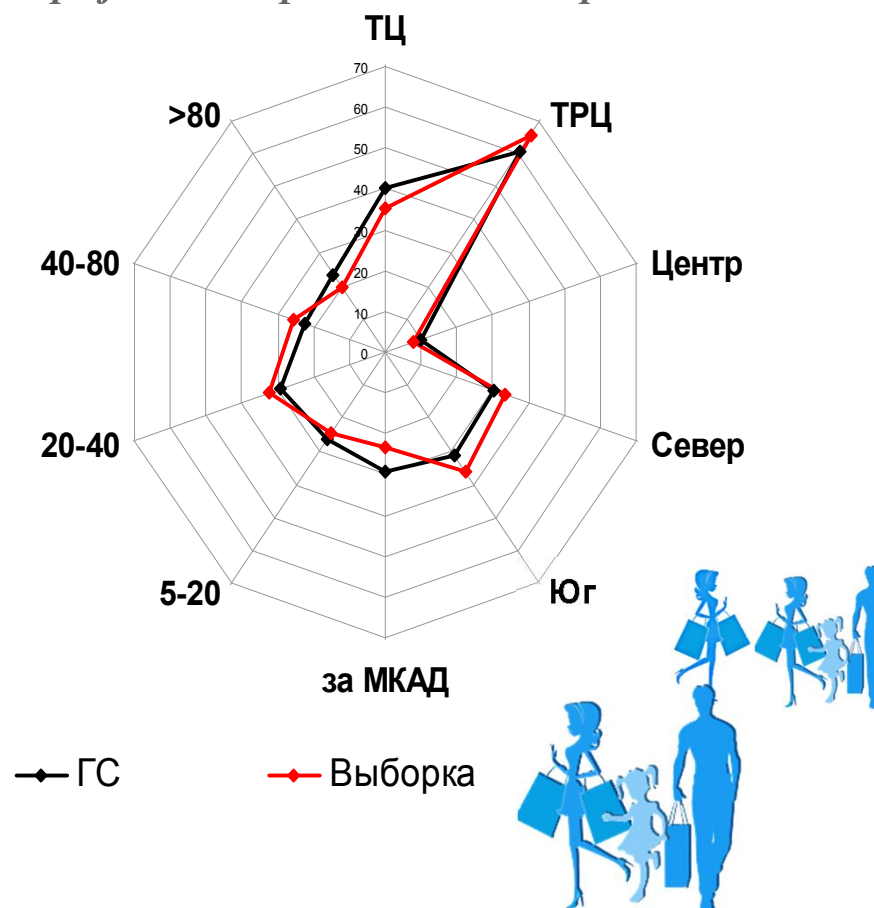
Точность Shopping Index™ обеспечивается:

- ✓ точностью данных о посещаемости
- ✓ величиной анализируемой выборки из генеральной совокупности (ГС) торговых центров
- ✓ соответствием профиля выборки профилю ГС.

В настоящий момент ГС Москвы насчитывает порядка 100 объектов суммарной арендопригодной площадью около 3 500 тыс. кв. м). Доля установок компании Watcom около 50 % площадей .

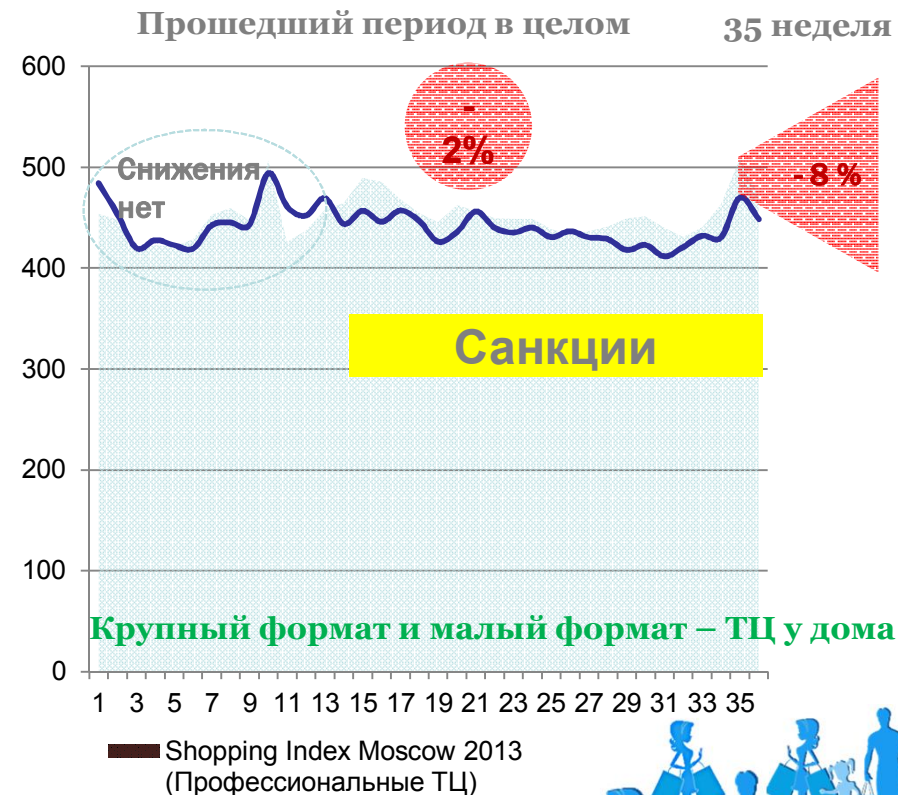
Выборка объектов, данные о посещаемости которых участвуют в Индексе, сформирована так, что её профиль повторяет профиль ГС

Профиль выборки московского рынка



# Сравнительная динамика Shopping Index

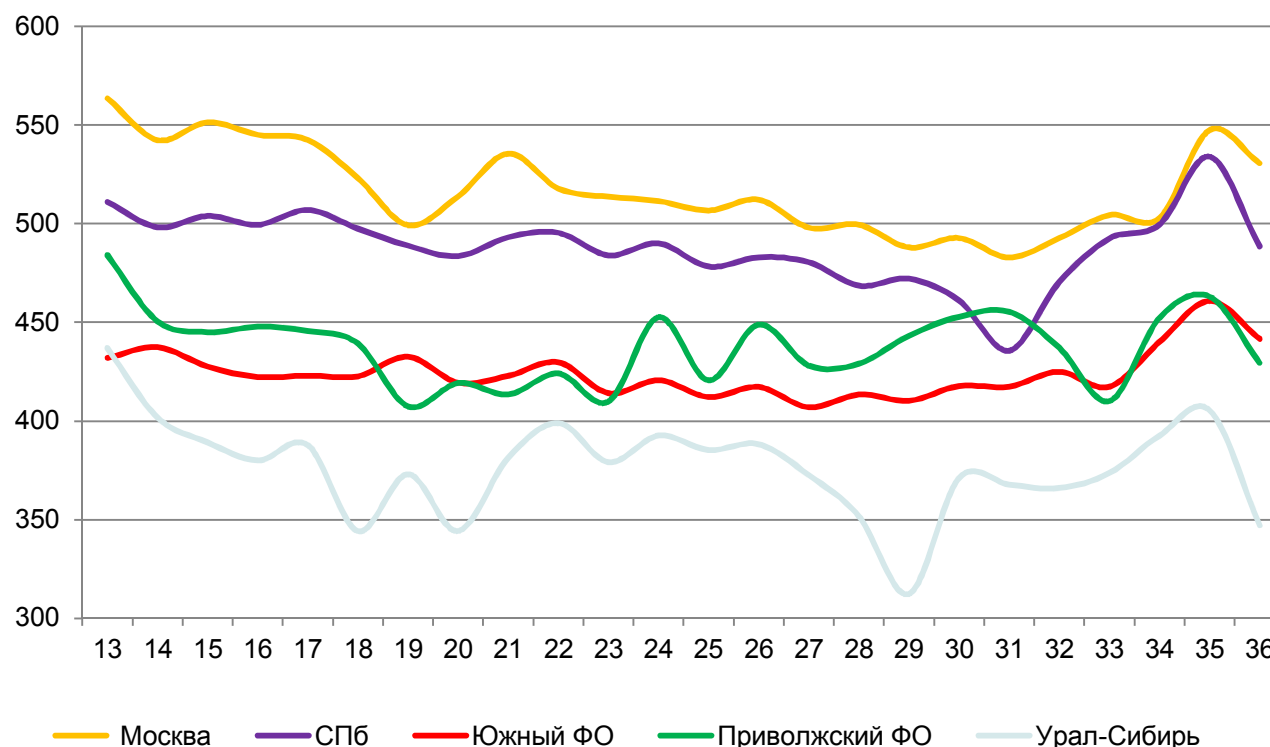
## Неоднородность Московского рынка



Тенденция к снижению активности потенциальных потребителей отмечается начиная с **13 недели** - неделя проведения референдума по **Крыму** и первые заявления о возможных **Санкциях** применительно к российской экономике.

Сегмент Качественных объектов демонстрирует более **Оптимистичную динамику**

# Сравнительная динамика территориальных сегментов Российского рынка ТЦ и ритейла



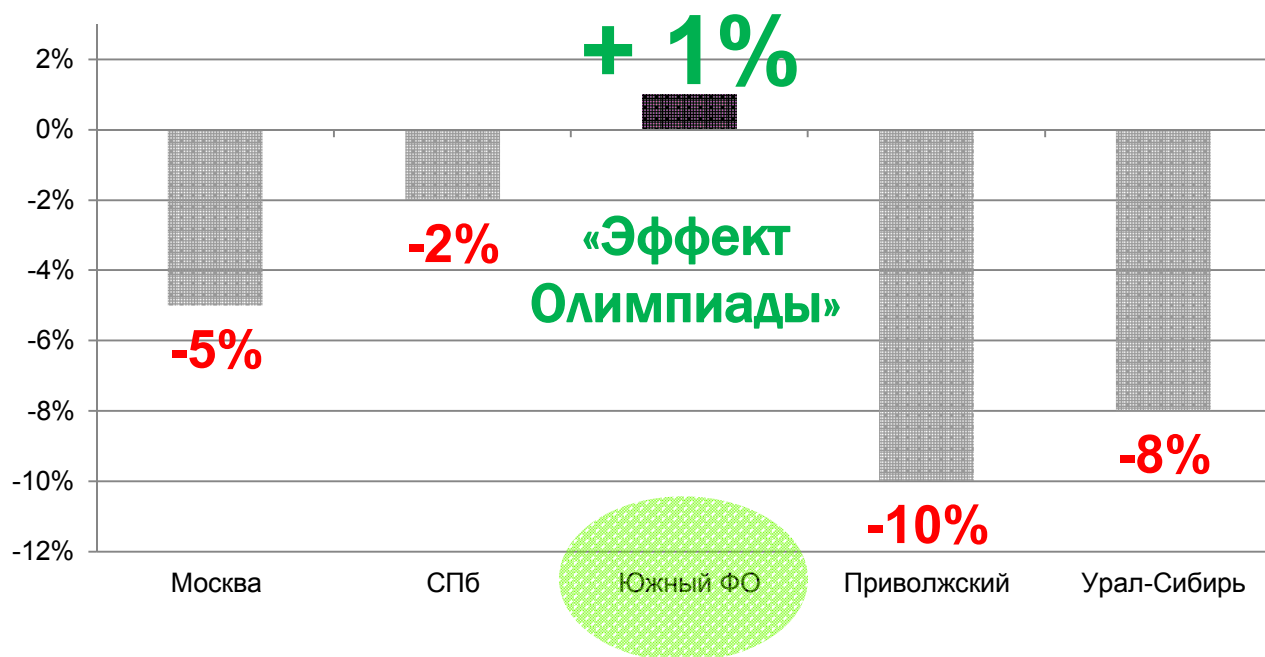
✓ В целом похожая сезонность

✓ Влияние внешнеэкономических факторов



Профили кривой посещаемости объектов региональных рынков в целом качественно повторяют особенности динамики показателя московского локального рынка с учетом влияния факторов сезонности и изменения внешнеэкономической конъюнктуры. Наблюдается традиционный летний спад и рост показателей посещаемости объектов с характерным пиком к концу августа – началу сентября.

# Сравнительная динамика территориальных сегментов Российского рынка ТЦ и ритейла

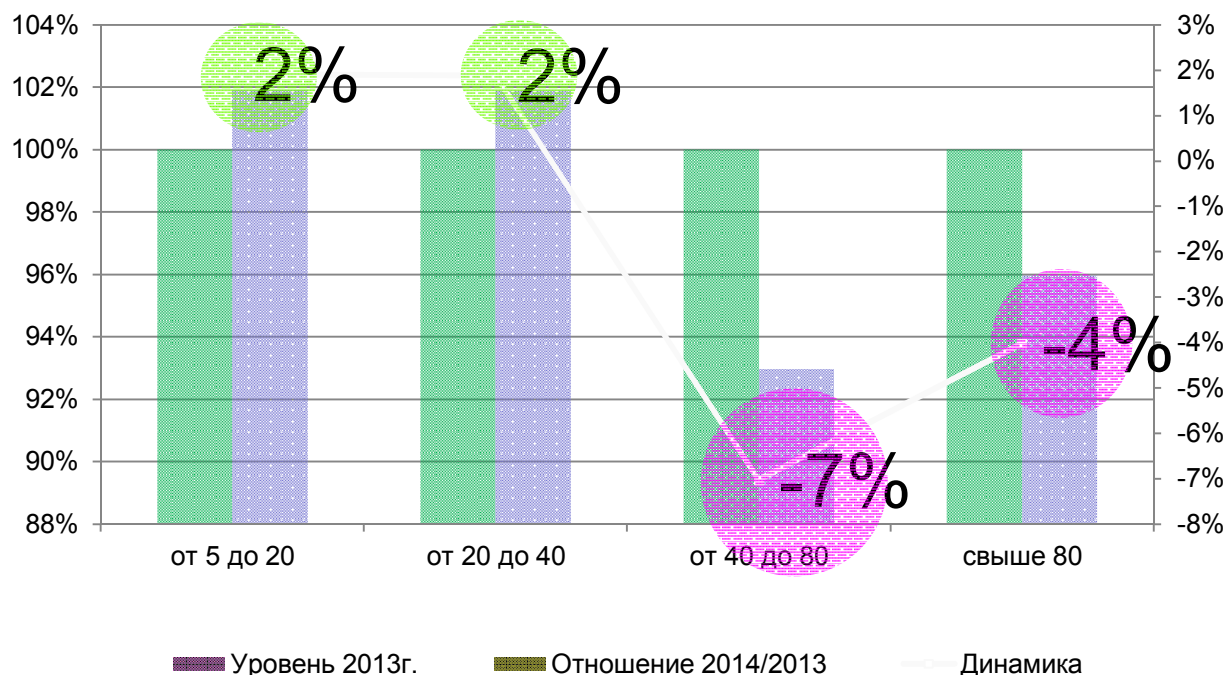


**Снижение** показателей потоков потенциальных потребителей в сравнении с аналогичным периодом прошлого года отмечается по большинству территориальных сегментов рынка России

**Показатели Южного Федерального Округа Превышают** прошлогодний уровень, компенсация вероятно наблюдается за счет Эффекта Олимпиады .



# Сравнительная динамика Shopping Index Московского рынка в разрезе форматов объектов

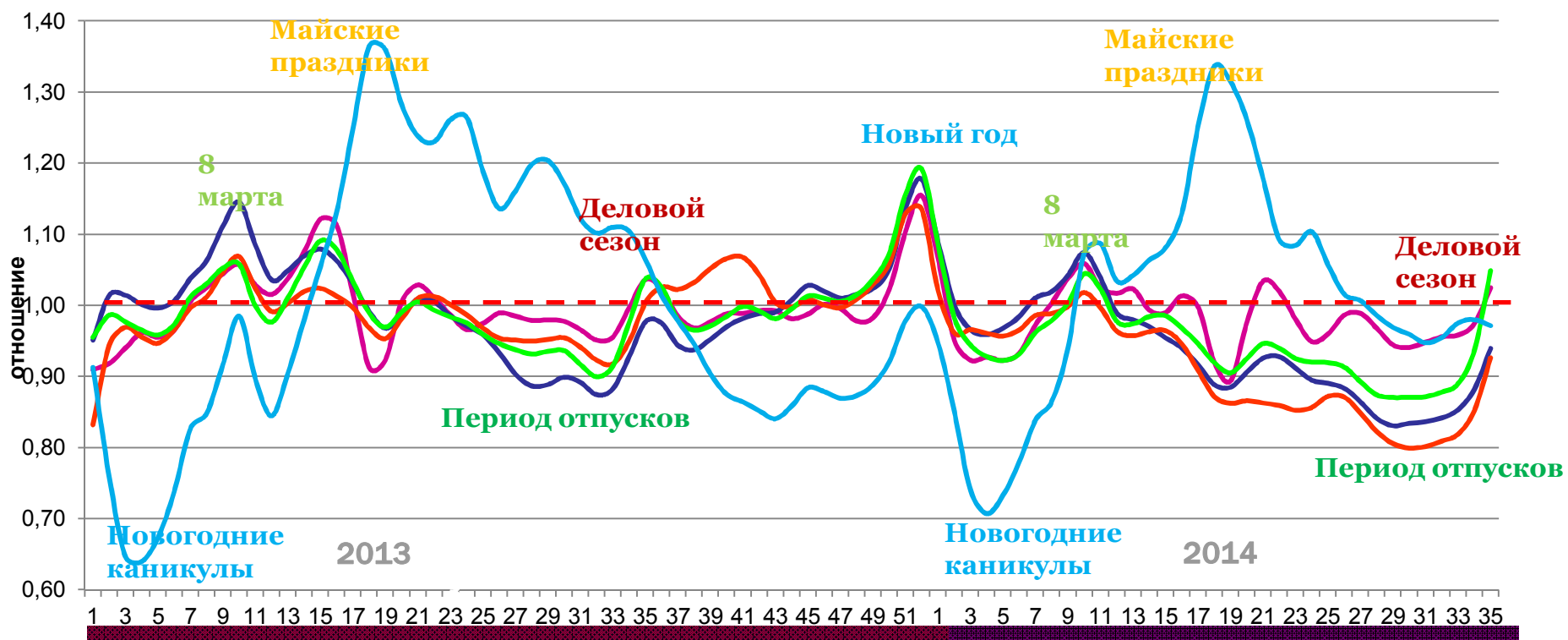
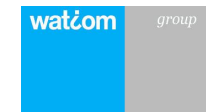


- ✓ Неоднородность рынка
- ✓ Наибольшая устойчивость объектов малого формата
- ✓ Устойчивость объектов наиболее крупного формата

На фоне общего снижения показателей по сравнению с аналогичным периодом прошлого года ситуация в разрезе форматов выглядит неоднородной. Объекты малого и среднего формата, выполняющие, как правило, функцию объектов у дома, и, ориентированные на размещение операторов, направленных на удовлетворение базового набора потребностей жителей районов в товарах и услугах, сохранили посещаемость. Показатели объектов наиболее крупного формата (объектов выходного дня) также были в значительной степени стабильны



# Сравнительная динамика Shopping Index Московского рынка в разрезе категорий ТЦ по профилю посещаемости

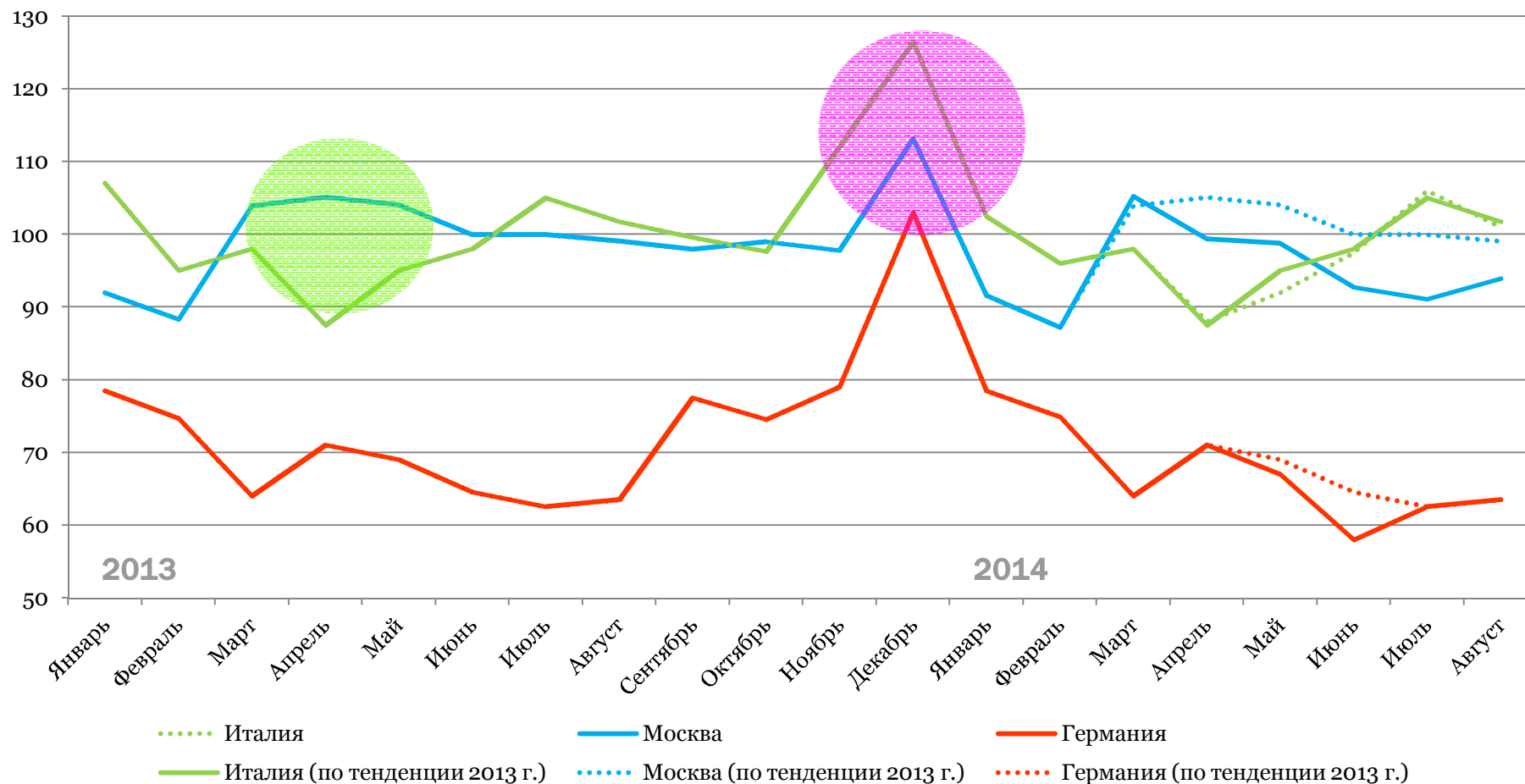


- Объекты категории "Общественно-деловая зона"
- Объекты категории "Транспортная доступность"
- Объекты категории "Транспортная доступность и Спальный район"
- Объекты категории "Спальный район"

- ✓ Можно выделить порядка 5 основных категорий объектов
- ✓ Отмечаются существенные различия в профиле посещаемости объектов в течение года

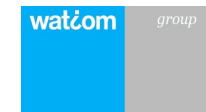


# Сравнительная динамика посещаемости: Европейские столицы/Москва

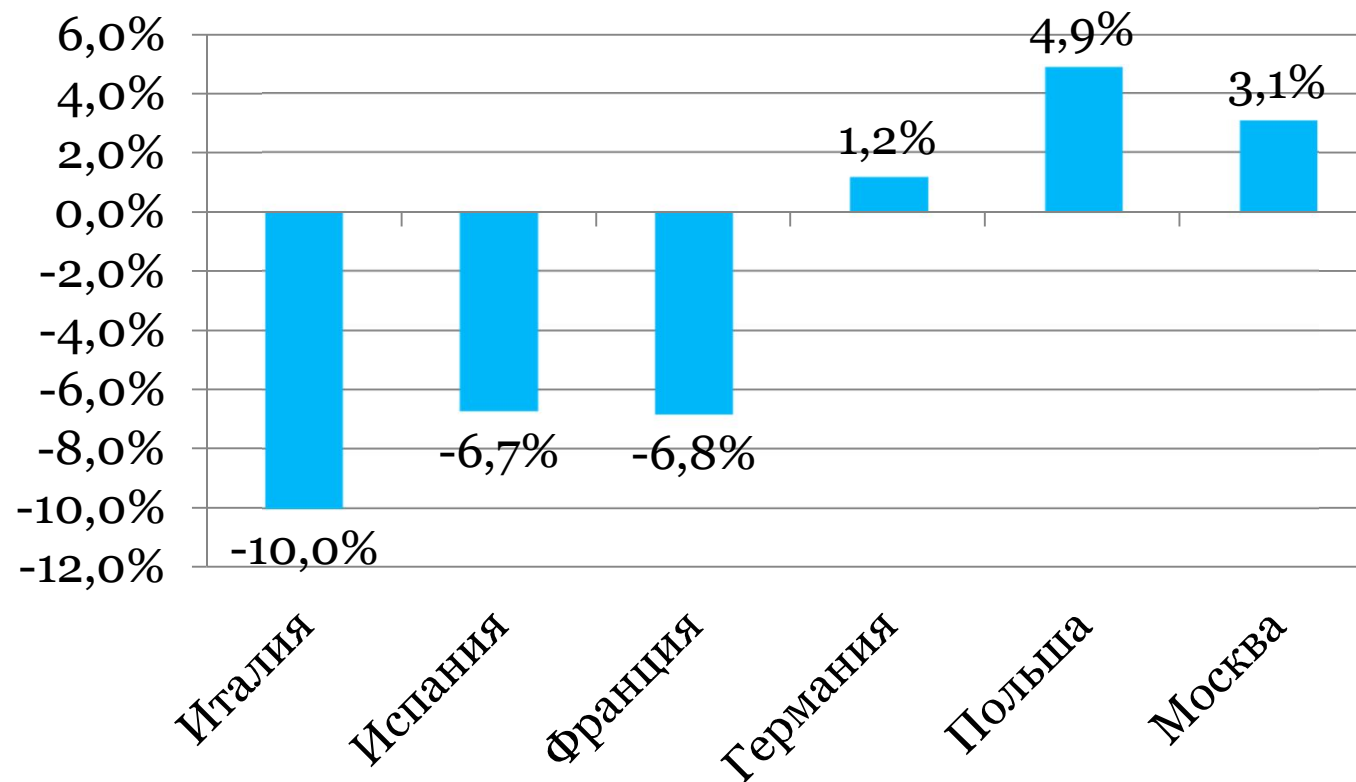


- ✓ **Характерный предновогодний/рождественский пик**
- ✓ **В Берлине в значительно большей степени наблюдается снижение посещаемости в летние месяцы. В Москве и Риме ситуация сглажена**
- ✓ **Наиболее выраженный традиционный весенний рост в России (8 марта, майские праздники)**

# Сравнение динамики посещаемости разных стран Август/Июль 2014



## Footfall Index август/июль 2014 г.\*



\* Данные Footfall Index, предоставленные Footfall Experian

watcom

group

Спасибо за Внимание!



**Роман Скороходов**  
**Президент Watcom Group**



111141, г. Москва, ул. Плеханова, д. 7,  
+7(495) 640-40-79



[www.watcom.ru](http://www.watcom.ru)

