



УНИВЕРМАГ
TAKE AWAY
W



СЕТЬ УНИВЕРМАГОВ **TAKE AWAY**:

- OPEN SPACE без ограничений в пространстве;
- Актуальный пул брендов, отвечающий требованиям целевой аудитории каждой локации;
- Сочетание концептуального интерьера с комфортным шоппингом;
- Единая касса для оплаты покупок;
- Высокий уровень сервиса;
- Клуб TAKE AWAY Friends с привилегиями для участников.



СЕЙЧАС СЕТЬ УНИВЕРМАГОВ TAKE AWAY ВКЛЮЧАЕТ В СЕБЯ ТРИ ОБЪЕКТА:

Универмаг **TAKE AWAY** на Юго-Западной

Универмаг **TAKE AWAY** на Ленинском

Универмаг **TAKE AWAY** Марьино



Универмаг **TAKE AWAY**
В ТРЦ «Райкин-Плаза»

ОТКРЫТИЕ: февраль 2018
РАСПОЛОЖЕНИЕ: 2 этаж
ПЛОЩАДЬ: 550 м²
СЕГМЕНТ: «средний»,
«средний+»



Универмаг **TAKE AWAY**
В ТРЦ «AVENUE SOUTH-WEST»

ОТКРЫТИЕ: декабрь 2016
РАСПОЛОЖЕНИЕ: 2 этаж,
ТРЦ «AVENUE S-W»
ПЛОЩАДЬ: 650 м²
СЕГМЕНТ: «средний», «средний+»



Универмаг **TAKE AWAY**
В ТРЦ «РИО» Ленинский

ОТКРЫТИЕ: декабрь 2016
РАСПОЛОЖЕНИЕ: 1 этаж,
центральный атриум
Вход в Универмаг перед главным лифтом
ПЛОЩАДЬ: 2010 м²
СЕГМЕНТ: «средний», «средний+»



ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ



45% УСПЕШНЫЕ И ОБРАЗОВАННЫЕ. 25 - 34 ГОДА.

Молодые люди, иногда с детьми. Доход средний, выше среднего. Активные пользователи Интернет и мобильной связи. Следят за модой. Совершают интернет-покупки. Готовы платить за индивидуальный стиль. Важны: цены продуктов и наличие гарантий, сервис, качество продукта.



35% СЕМЬИ СО СТАБИЛЬНЫМ УРОВНЕМ ДОХОДА. 35 - 50+ ЛЕТ.

Семьи с детьми. Доход средний, выше среднего. Выбирают продукцию в силу привычки. Приобретают качественные продукты в комфортных условиях по доступным ценам.



20% АКТИВНАЯ МОЛОДЕЖЬ. 14 - 25 ЛЕТ.

Школьники, студенты, недавние выпускники вузов. Нет постоянного дохода, доход низкий. Пользователи соц. сетей. Интересуются общением, музыкой, развлечениями и учебой. Следят за модой. Отслеживают распродажи и спец. предложения. Часто посещают торговые центры и фуд-корты.



ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН

WWW.TAKEAWAY-SHOP.RU ЭТО:

Интернет-магазин, отвечающий всем технологическим трендам. Стильный дизайн и удобный пользовательский интерфейс;

Уникальный ассортимент: от культовых брендов до капсульных коллекций российских дизайнеров;

Один из самых динамично развивающихся и растущих российских интернет-магазинов;

Собственная программа лояльности;

Бесплатная доставка по Москве;

Быстрая и удобная доставка по всей России;

Собственный call-center;

Высокий уровень клиентского сервиса.



БРЕНДЫ В УНИВЕРМАГЕ

MICHAEL KORS

CALVIN KLEIN JEANS

U·n·O



KATYA EROKHINA



GROSSBERG
JEANS

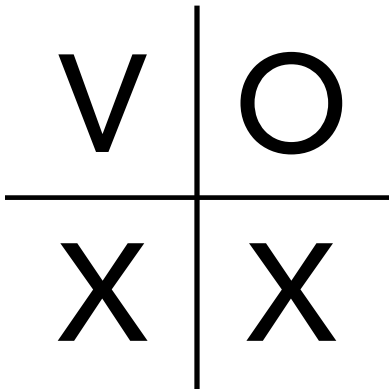


TEOREMA
OFFICEWEAR



ICON Jeans

WEEKEND
MaxMara



ПОКАЗАТЕЛИ

20192020

Средний товарооборот
на 1 магазин в мес., руб. с НДС

11 202 32112 346 576

Средняя цена, руб.

8 4009 000

Количество вещей в чеке (КПЧ)

1,51,6

Средний чек, руб.

12 60014 400

Hit Rate, %

7,37,3

Средняя посещаемость в день, чел.

650630



ПОЖЕЛАНИЯ К ПЛОЩАДИ

ПЛОЩАДЬ

900 – 1 200 м2

МИНИМАЛЬНАЯ ШИРИНА
ВХОДНОЙ ЧАСТИ СЕКЦИИ

12 000 мм

ОСТЕКЛЕНИЕ

МАХ 50% от периметра стен
помещения

МИНИМАЛЬНАЯ ОТМЕТКА
ИНЖЕНЕРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

+ 4 500 мм

ОТКРЫТЫЙ ПОТОЛОК

ПОМЕЩЕНИЕ Shell & Core

ЭТАЖ 1-2

РАЗМЕЩЕНИЕ СРЕДИ БРЕНДОВ
ПОВСЕДНЕВНОЙ ОДЕЖДЫ, FASHION
MASSMARKET



КОНТАКТЫ

РУКОВОДИТЕЛЬ НАПРАВЛЕНИЯ
КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ:

Виктория Шахназарян
М: +7 (915) 353-33-35
viktoria.s@tashir.ru

КОММЕРЧЕСКИЙ ДИРЕКТОР
УНИВЕРМАГОВ TAKE AWAY:

Ильяс Рузиев
М: +7 (985) 636-58-35
i.ruziev@w-retail.ru