

МИНИМАЛЬНЫЙ ВВОД

ПРИРОСТ НОВЫХ ПЛОЩАДЕЙ В ПЕТЕРБУРГЕ С НАЧАЛА ГОДА СОСТАВИЛ 3,3% ЗА СЧЕТ ОТКРЫТИЯ СУПЕРРЕГИОНАЛЬНОГО ТРЦ «ОХТА МОЛЛ» (GLA 78 ТЫС. КВ. М) КОМПАНИИ SRV И ВТОРОЙ ОЧЕРЕДИ ТРК «ПОРТ НАХОДКА» (GLA 10,9 ТЫС. КВ. М) КОМПАНИИ FORT GROUP. ТАКИМ ОБРАЗОМ, ОБЕСПЕЧЕННОСТЬ ТОРГОВЫМИ ПЛОЩАДЯМИ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ ДОСТИГЛА 529 КВ. М НА ТЫСЯЧУ ЖИТЕЛЕЙ.

ОЛЕГ ПРИВАЛОВ

Роман Шиман, руководитель департамента коммерческой недвижимости компании E3 Group, отмечает, что с изменением экономической ситуации некоторые собственники провели реновацию своих объектов. Так, в 2016 году Fort Group частично реконструировала ТЦ «Южный полис», «Адамант» провел работу по реновации ТК «Невский» и «Балканский», ТРК «Капитолий» функционирует теперь в формате дисконт-центра.

Значительное увеличение торговых площадей наблюдается в стрит-ритейле, основной рост приходится на новые объекты жилой недвижимости. Так, с начала года было введено около 280 тыс. кв. м площадейстройки под коммерческое назначение. Около 15% от общего объема приходится на Приморский район, далее следуют Московский, Петроградский и Выборгский районы.

Марат Манасян, генеральный директор M1 Solutions, напоминает, что по обеспеченности торговыми площадями Санкт-Петербург занимает верхние позиции рейтинга европейских городов — этот показатель в 2016 году составляет 530 кв. м на тысячу человек. В городе сегодня насчитывается 58 торговых центров.

На стадии проектирования находится несколько районных проектов, на рынке они появятся не ранее 2018 года. «Мы не ждем крупных открытий в следующем году. Однако конкуренция на рынке торговых площадей по-прежнему остается высокой», — говорит господин Манасян.

По данным Colliers International в России, в настоящий момент в Красногвардейском районе на начальном этапе строительства находится четвертая очередь ТРК «Заневский каскад» компании «Адамант», а также на высокой стадии готовности находится объект компании «Максидом». Во Фрунзенском районе на улице Фучика ведется строительство мебельного центра «Мягкофф». В Приморском сохраняются планы по строительству суперрегионального торгового центра у станции метро «Пионерская».

ПЕРЕСМОТР СТРАТЕГИИ По мнению господина Манасяна, реконцепция и пересмотр маркетинговой стратегии станет удачным инструментом повышения эффективности и уровня заполняемости проектов с возрастом десять и более лет.

«Тенденция к увеличению доли развлекательной и lifestyle-составляющей в ТРЦ сегодня поддерживаются петербургскими девелоперами. Как примеры отметим „Охта Lab“ в „Охта Молле“, проект „Мега парк“ в „Мега Дыбенко“, — говорит господин Манасян.

Илья Шуравин, управляющий партнер Rusland SP, считает, что желание торговых операторов быть максимально

близко к покупателям и отсутствие достаточного количества микрорайонных ТЦ сформировали новый виток развития стрит-ритейла в спальных районах в первых этажах жилых домов. «Уровень вакантных помещений в „спальниках“ стремится к минимальным показателям за последние два года, и этому есть разумное объяснение: рынок потребителя чувствует себя даже более живо, чем в Москве (сравнивая уровень падения объема розничной торговли, мы выявили, что в Петербурге он составил всего 1,7% в январе — октябре, а в целом по стране — 5,3% за тот же период), а товары и услуги повседневного спроса требуют максимальной близости к потребителю, чего крупные торговые центры обеспечить в активно прирастающих новыми жителями районах не смогут», — говорит эксперт.

Владислав Фадеев, руководитель отдела исследований компании JLL в Санкт-Петербурге, считает, что наибольший интерес с точки зрения новых открытий демонстрируют операторы из сегментов fashion, красоты и здоровья, а также общественного питания. Среди наиболее заметных открытий фэшн-операторов можно выделить Uniqlo, Familia и Takko Fashion в ТРК «Питер Радуга», House в ТРЦ «Галерея», Fashion House в ТРК «Лондон Молл», Benetton в «Мега Дыбенко». За первые девять месяцев 2016 года общая площадь открытых арендаторов превосходит число закрытых на 8% без учета новых объектов.

По подсчетам JLL, уровень вакантных площадей по итогам девяти месяцев составляет 6,9% ввиду открытия новых торговых центров, а по прогнозам, до конца года он снизится до 6,5%.

ПРЕДЛОЖЕНИЕ ПО РОССИИ УДВОИЛОСЬ Сегодня объем качественного предложения торговых площадей в регионах России занимает приблизительно 60% рынка. Остальные 40% приходятся на Москву, Московскую область и Санкт-Петербург. Но доля регионов во вводе новых торговых помещений будет расти

По наблюдениям специалистов компании M1 Solutions, в целом можно говорить о росте доли качественных торговых центрах в регионах, а также о растущей активности ритейлеров, в том числе зарубежных, в региональных центрах. По предварительным итогам всего за этот год в регионах на рынке появилось 40 объектов.

В городах с высокой обеспеченностью населения торговыми площадями конкуренция подталкивает проекты, существующие на рынке уже долгое время, к реконцепции. «За последние пять лет предложение на рынке качественных торговых центров в России удвоилось и превысило 20 млн кв. м — только за

2015 год было введено 1,9 млн кв. м качественных торговых площадей, и аналогичный объем ожидается в текущем году, — говорит Мария Шпакова, аналитик рынка торговых площадей компании JLL. — Появление большого количества новых торговых центров предоставляет потребителям более широкий выбор, при этом их привычки меняются под влиянием кризиса. В результате конкуренция за лояльных клиентов усиливается, заставляя собственников объектов искать новые способы привлечения и удержания посетителей. Одним из них становится грамотно сформированная зона питания в торговом центре».

ОБЩЕПИТ «ОТЪЕДАЕТ» НОВЫЕ ПОМЕЩЕНИЯ Как отмечают аналитики JLL, в торговых центрах Москвы и Санкт-Петербурга на сегмент общепита (F&B) приходится только 4–5% площадей. Увеличение доли ресторанов и кафе в торговых центрах становится новым глобальным трендом, что также заметно на европейском рынке. По данным JLL, операторы кафе и ресторанов в среднем занимают 15% арендуемой площади ТЦ в Европе и входят в число ключевых арендаторов. Понимая рост значения сегмента F&B в современной жизни, собственники торговых объектов уделяют ему особое внимание. В российской практике пока мало примеров, когда ресторанная зона становится точкой целевого притяжения в ТЦ, но все же отдельные объекты воплощают в жизнь мировые тренды.

Рынок качественных торговых центров Москвы насчитывает 104 объекта общей площадью 4,94 млн кв. м, что превышает показатели большинства европейских столиц, Санкт-Петербурга — 58 объектов (2,2 млн кв. м). По оценке компании JLL, в Москве заведения общественного питания занимают около 4% арендуемой площади ТЦ, при этом в ряде объектов доля F&B значительно превышает средний рыночный показатель и соответствует европейскому индикатору. На рынке торговых центров Санкт-Петербурга средняя доля ресторанов и кафе немного выше, чем в Москве, и составляет 5%, что, в том числе, связано с меньшим количеством крупных объектов.

В Петербурге наиболее насыщенным ресторанными площадями торговым центром является «Невский центр» (12,5%). За ним следуют «Галерея» (9,5%) и «Гранд-Каньон» (7,7%). По количеству помещений ресторанов и кафе лидируют «Галерея» (34 концепции), «Лето» (31), «Гранд-Каньон» (28) и «Питер Радуга» (27).

«Залогом успеха является не только объем предложения в сегменте F&B, но и его разнообразие. Чем больше концепций представлено в торговом центре, тем

шире охват аудитории. Грамотно подобранный набор F&B-арендаторов, включающий концепции с высокой узнаваемостью бренда и новых ярких локальных игроков, способен оказать позитивное влияние на результаты операционной деятельности торгового центра. Также собственникам стоит обращать внимание на уникальные, авторские концепции, единственные в своем роде, так как они могут стать точками притяжения покупателей», — комментирует Татьяна Мальянова, начальник отдела аренды торговых центров компании JLL.

В рамках исследования концепции заведений общественного питания все они разделены на пять основных категорий: рестораны с обслуживанием, кафе, фастфуд, импульсные киоски и «гурмэ».

Доля предложения фастфуда в торговых центрах Москвы и Петербурга наиболее близка к европейским значениям и составляет около 30% в общем объеме площадей, занимаемых F&B. Показатели в других основных категориях серьезно различаются: доля ресторанов с обслуживанием в торговых объектах обеих столиц значительно превышает европейский уровень — более 50% против 35%. Категория кафе, наоборот, не насыщена по сравнению с Европой: в Санкт-Петербурге доля таких заведений в составе F&B-арендаторов торговых центров составляет 15%, в Москве лишь 10%, в то время как в европейских ТЦ — 25%. Значительное преобладание одной категории над другими означает ограниченность разнообразия предложения.

«В большинстве российских торговых центров зона F&B по-прежнему представлена стандартным предложением, которое нельзя назвать „якорем“ и центром притяжения. При этом на рынке появляются примеры грамотно организованных, интересных концепций, выделяющихся за счет современного дизайна и нестандартного набора операторов, — отмечает Мария Шпакова. — Таким образом, российские объекты следуют общемировым тенденциям в части развития F&B: мы наблюдаем рост этого сегмента в ТЦ в части как объема занимаемых площадей, так и разнообразия предложения. Мы также видим, что доля кафе и ресторанов в наиболее успешных и востребованных торговых центрах Москвы и Санкт-Петербурга выше, чем в среднем по рынку. Создание уникального пространства, способного привлекать посетителей, положительно влияет на товарообороты арендаторов, ставки аренды и капитализацию объекта. Таким образом, продуманный подбор F&B-концепций повышает привлекательность торгового центра и делает его более конкурентоспособным на современном рынке». ■