

СРЕДНИЙ КЛАСС НА ГОЛОДНОМ ПАЙКЕ

ПРИОСТАНОВИВШЕЕСЯ НА КАКОЕ-ТО ВРЕМЯ СТРОИТЕЛЬСТВО КОТТЕДЖНЫХ ПОСЕЛКОВ В ПРИГОРОДАХ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА И В ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ ПОСЛЕ ОПРЕДЕЛЕННОЙ ПАУЗЫ ВНОВЬ БУДЕТ ВОЗОБНОВЛЕНО. ОБЩИЙ ТРЕНД, КОГДА ВСЕ БОЛЬШЕ И БОЛЬШЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ СРЕДНЕГО КЛАССА МЕЧТАЮТ ЖИТЬ ЗА ГОРОДОМ В ДОМЕ С СОБСТВЕННЫМ УЧАСТКОМ, НИКАКОЙ КРИЗИС СЛОМАТЬ НЕ СМОЖЕТ. ОДНАКО ДЛЯ КОМФОРТНОГО ПРОЖИВАНИЯ В ТАКИХ ПОСЕЛКАХ НЕОБХОДИМА И СОПУТСТВУЮЩАЯ ИНФРАСТРУКТУРА. А ОНА, КАК ГОВОРЯТ СПЕЦИАЛИСТЫ, ЗАПАЗДЫВАЕТ. НАПРИМЕР, УЧАСТНИКИ РЫНКА УКАЗЫВАЮТ НА СЛАБОЕ РАЗВИТИЕ ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ НА ПРИЛЕГАЮЩИХ К НОВЫМ ПОСЕЛКАМ ТЕРРИТОРИЯХ. И ПОКА В ОБОЗРИМОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ ПЕРЕБИРАТЬСЯ К «НОВЫМ СЕЛЯНАМ» РИТЕЙЛЕРЫ НЕ СПЕШАТ. ОЛЕГ ПРИВАЛОВ

Екатерина Марковец, директор департамента консалтинга и оценки АРИН отмечает, что численность населения Ленинградской области почти в три раза меньше, чем в Санкт-Петербурге. При этом, с учетом масштабов Ленобласти, плотность населения очень низкая и не позволяет обеспечить нормальный оборот для ритейлеров. Наиболее активно в последние годы сетевые магазины развиваются в крупных городах Ленобласти с наиболее высокой численностью населения — Выборг, Кириши, Гатчина, Всеволожск. Среди продовольственных сетей наибольшее распространение в Ленинградской области получили сети «Магнит». В пригородах Петербурга — в Пушкине, Петродворце, Сестрорецке — присутствуют также магазины сети «Пятерочка». Что касается сетей DIY, то абсолютным лидером по ЛО является сеть «Вимос», магазины которой присутствуют не только в городах, но и в крупных поселках, вокруг которых концентрируется коттеджное строительство. В городах также встречаются сетевые магазины электроники «Просто». Меньшее распространение в пригородах и особенно в области получают магазины одежды и обуви, т. к. логистические издержки операторов несопоставимы с дополнительным доходом от открытия магазинов. «Почти во всех более или менее крупных городах есть торговые комплексы, встречаются и современные, построенные в последние 3–4 года, отличающиеся продуманной концепцией — во Всеволожске, Гатчине, Выборге. В пригородах и в Ленинградской области возникают свои „сетевики“, имеющие по 2–3 торговых точки в рамках одного населенного пункта под общим названием», — говорит госпожа Марковец.

Девелоперы говорят, что коттеджи нельзя сравнивать с высотной плотной городской застройкой, обеспечивающей постоянный поток покупателей со стабильным платежеспособным спросом, который не зависит от сезонности. Пока уровень развития коттеджной застройки в пригородах Петербурга не достиг того уровня, когда могут выходить сетевые операторы и появляться качественные торговые форматы.

Директор департамента стрит-ритейла NAI Bescar Марина Федорова считает, что ритейлерские сети в пригородах не развиваются и вряд ли будут развиваться по двум причинам: первое — ограниченный спрос, второе — мало встрооек. «Те люди, кто живут в коттеджных поселках, закупаются в городских гипермаркетах („Метро“,



АЛЕКСАНДР КОРЯКОВ

УЧАСТНИКИ РЫНКА ПОЛАГАЮТ, ЧТО ИЗ ВСЕХ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ В ПРИГОРОДАХ НАИБОЛЕЕ ВОСТРЕБОВАНЫ ЛИШЬ «ПЯТЕРОЧКА» И «ДИКСИ», НО И ДЛЯ ИХ ДАЛЬНЕЙШЕГО РАЗВИТИЯ ОГРАНИЧЕН СПРОС И НЕДОСТАТОЧНО ВСТРОЕННЫХ ПОМЕЩЕНИЙ

„О’Кей“ и т. п.). Этим сетям не надо „идти“ к покупателю, они прекрасно понимают, что к ним и так приедут. В пригородах востребованы лишь такие сети, как „Пятерочка“, „Дикси“, но для их дальнейшего развития ограничен спрос и недостаточно встроенных помещений», — говорит госпожа Федорова.

Ольга Земцова, руководитель отдела проектного брокериджа ASTERA St.Petersburg согласна, что в пригородах недостаточно цивилизованных торговых объектов (торговых комплексов) для активного развития ритейла. «Торговля размещается в пригородах Санкт-Петербурга преимущественно во встроенных помещениях. Кроме того, сетевые торговые операторы,

как правило, имеют жесткие требования к техническим характеристикам помещений, и предложения в области часто не удовлетворяют этим требованиям», — говорит она.

И. о. директора по развитию и строительству компании «Лента» Елена Петрова объясняет нежелание ритейлеров идти за город спецификой торгового формата. «Мы располагаем магазинами преимущественно на выезде из города в непосредственной близости от транспортных развязок, поэтому мы охватили практически все выезды из города, и наш покупатель из ближайших пригородов попадает в зону охвата. Общим же тормозящим фактором для развития сетей гипермаркетов в

области является недостаточное количество привлекательных, удачно расположенных, хорошо подготовленных, с точки зрения инженерии и землеустроительных аспектов, участков. Это, в сочетании с их достаточно высокой ценой в условиях дорогих заемных средств, привлекаемых в инвестиционных целях, а также с высоким уровнем конкуренции в самом городе, становится неинтересным для строительства собственных магазинов», — говорит госпожа Петрова. По ее словам, не наблюдается избытка предложений также и по аренде таких площадей в торговых моллах, строительство которых девелоперы также приостановили или не начали ввиду кризиса». ■