

Усиление конкуренции между торговыми комплексами города приводит к тому, что все большую роль в политике торговых центров играет наличие «магнита» — оператора, привлекающего дополнительный поток покупателей. Именно поэтому в последние годы идет активное развитие развлекательной составляющей торговых центров. Операторы стараются искать все новые и новые форматы якорных арендаторов.

Смена якоря

Тенденции

Как говорят эксперты, понятие «якорный арендатор» всегда варьируется в зависимости от формата торгово-развлекательного центра (ТРК). Если для районного ТРК якорным арендатором является супермаркет, и его вполне достаточно, так как районный ТРК рассчитан на удовлетворение каждодневных потребностей покупателей, то для крупного комплекса состав якорных арендаторов должен быть разнообразен — от гипермаркета до известных фэшн-операторов и операторов развлекательной составляющей — детских центров, кинотеатров.

Особенных изменений требования якорных арендаторов за последние несколько лет не претерпели. В целом при выборе объекта для любого оператора в первую очередь важна локация торгового комплекса. Удачного расположения достаточно для принятия решения о входе в проект для тех операторов, чья продукция рассчитана на повседневный спрос.

Иные требования у фэшн-операторов — помимо локации для них ключевыми факторами являются формат торгового комплекса и его концепция, то есть состав арендаторов. Для ТК районного масштаба достаточно удачного расположения, чтобы «якорь»-супермаркет принял решение об открытии здесь магазина.

Якорные арендаторы, безусловно, пользуются привилегиями по ставкам аренды. «Девелоперы все чаще согласовывают арендную плату для ключевых фэшн-якорей (H&M, Inditex) в виде процента с оборота, без фиксированной арендной ставки», — говорит Анна Никандрова, директор по развитию бизнеса «Colliers International Санкт-Петербург».

Причина лояльности

Помимо универмагов и гипермаркетов, якорными арендаторами являются операторы развлекательной составляющей. Арендные ставки, например, для детских развлекательных центров всегда ниже, они могут приносить в разы меньше арендного дохода по сравнению с другими якорями. Причиной такой лояльности к ним собственника является то, что их основная задача — генерирование дополнительного потока посетителей. Особенно это характерно для крупных региональных и суперрегиональных торговых центров.

Что касается новых форматов якорей, то, помимо новых форматов развлекательной составляющей (в том числе и детских центров), к новшеству



Площадки, которые занимают операторы детских развлечений, постепенно движутся в сторону укрупнения. Если несколько лет назад можно было с трудом найти детскую зону площадью 1000 кв. м, то сейчас в Санкт-Петербурге существует уже не один развлекательный парк площадью свыше 3–4 тыс. кв. м

последних лет можно отнестись к появлению в ТРК ресторанов крупных форматов, которые в настоящее время, как и развлекательная составляющая, рассчитаны не на «перекус», но на проведение дополнительного времени в ТРК. Например, в ТРК «Галерея» на площади 4 тыс. кв. м расположено шесть известных ресторанов, в ТЦ «Стокманн» — крупный ресторан «Москва», и эти зоны можно с уверенностью отнести к якорям.

Александра Славянская, генеральный директор ГК «Овентал», говорит что один якорный арендатор забирает не менее 5–10% от общей площади в торговом центре, но и из этого правила есть исключения. «Например, если

в торговый центр посадить «Макдоналдс» на площадь даже 200 кв. м, то он, без сомнений, станет якорем. Стоит отметить, что «Макдоналдс» оплачивает только коммунальные платежи и услуги по эксплуатации», — рассказывает она.

Доля растет вместе с форматом

Госпожа Никандрова отмечает, что доля площадей, которые отводятся якорным арендаторам, зависит от формата торгового центра. «В суперрегиональном торговом комплексе, площадью от 75 тыс. кв. м GLA, количество якорных арендаторов должно быть около 60 процентов от общего количества арендаторов. В региональном ТРК,

площадью от 35 тыс. кв. м GLA, оптимальное соотношение якорей и не якорей должно составлять 50 на 50. В районном торговом комплексе, рассчитанном на повседневные нужды покупателей, проживающих в ближайшем окружении, может быть успешным и без якорей или с малым количеством якорных арендаторов. Часто там для успеха достаточно наличия только продуктового супермаркета. Более важным фактором успеха здесь является не наличие якорей, а большое количество различных сервисов, таких как ремонт одежды, ремонт обуви, салон красоты и магазины импульсного спроса», — рассуждает госпожа Никандрова.

Тамара Рыбалко, эксперт ФГ БКС, говорит, что сегодня и девелопер, и ритейлер стремятся к заключению договора на самых ранних этапах проекта. При этом для якорей делается ряд скидок: например, заключение длительных договоров аренды от 5–7 лет, низкие ставки арендной платы, зачастую абсолютно невыгодные арендодателю, причем для якорей отсутствует индексация ставки аренды. «С якорными арендаторами чаще, чем с другими, достигается соглашение относительно взимания процента от оборота в качестве арендной платы», — говорит госпожа Рыбалко.

Нередко у якорных арендаторов есть и особые требования. Госпожа Рыбалко говорит, что раньше некоторые операторы, например «Спортмастер», покупали помещения, сейчас же они только арендуют на определенных условиях, в частности юридических: только прямая аренда у собственника без участия агента и УК. «У западных компаний всегда были достаточно жесткие требования к арендным площадям. Например, у компании OBI, которая арендует площади, а затем выкупает их, есть определенные требования касательно инженерных систем, паркинга, наклона на паркинге, чтобы человек мог

катить грузную тележку под определенным углом», — говорит госпожа Рыбалко. Арендные ставки для якорных арендаторов в торговых комплексах Петербурга начинаются от 250 рублей за кв. м в месяц, по такой стоимости сдаются площади крупным FMCG и DIY гипермаркетам до 10 тыс. кв. м. Помимо этого, именно якорным арендатором удается договориться с собственником об отчислении арендной платы в формате процента с оборота. Такой подход к работе несет взаимные риски и для ритейлера, и для собственника, поэтому не все девелоперы соглашаются работать по этой схеме. (Окончание на стр. 18)

страница

18

Поближе к конкуренту
Специализированные бизнес-центры пока остаются экзотикой на рынке



страница

19

Владельцы бизнес-центров остаются на линии
Девелоперы стали больше внимания уделять маркетингу

страница

21

«Кризис жанра» районного масштаба
Небольшие торговые комплексы живут вне формата

страница

21

Все билеты проданы
Рынок кинозалов в Петербурге близок к насыщению



Коммерсантъ. В лучших местах Петербурга.

Гостиницы	
РЕНЕССАНС САНКТ-ПЕТЕРБУРГ	
БАЛТИК ОТЕЛЬ	Почтамтская ул., 4
GOLDEN GARDEN	Владимирский пр., 9
АРБАТ-НОРД	Артиллерийская ул., 4
СЕРВИС-ЦЕНТР «ОКДАЙЛ»	
МОСКОВСКИЙ ВОКЗАЛ	Невский пр., 85
НАШОТЕЛЬ	12-я линия В.О., 41, лит. А
ОТЕЛЬ КЕМПИНСКИ.	
МОЙКА 22	наб. р. Мойки, 22
GRAND HOTEL «EUROPE»	Михайловская ул., 1/7
COMFORT HOTEL	Большая Морская ул., 25
NEVSKY FORUM HOTEL	Невский пр., 69
ЗОЛОТОЙ ТРЕУГОЛЬНИК	Невский пр., 22/24
АСТОН	Владимирский пр., 5
ГАЙОТ	Профессора Попова ул., 23
M-HOTEL	Садовая ул., 22
COURTYARD ST PETERSBURG	
CENTER WEST	
PUSHKIN HOTEL	Канонерская ул., 33

Салон красоты	
КАРИТА	Суворовский пр., 48
Авиакомпании (на борту рейсов)	
ЯКУТИЯ	Пулково 1
FINNAIR	Пулково 2
LUFTHANSA	Пулково 2
ГТК РОССИЯ	Пулково 2
Автосалоны	
НЕВА-АВТОКОМ	Московский пр., 154
ЦЕНТР ПУЛКОВО	Стартовая ул., 5
ЦЕНТР ЛАХТА	Опتيков ул., 3А
АТЛАНТ-М ЛАХТА	Савушкина ул., 112
АВТОПРОДИКС	
НИССАН ГРАЖДАНСКИЙ	Непокоренных пр., 49
ОПЕЛЬ-ЦЕНТР	Кубинская ул., 79

Газета «Коммерсантъ» издается бесплатно не распространяется. Узнайте подробную информацию о корпоративной подписке по телефону (812) 271-3635 www.kommersant.ru/region/spb



Искусство находить решения

Интеграция связи для Вашего бизнеса

(812) 329 4444
www.smart.spb.ru

iii smart
telecom