

Условия взаимоотношения владельцев торговых центров с арендаторами постепенно меняются. Так, за последние годы существенно выросли сроки, на которые заключаются договоры аренды. Растут и площади, которые желают снять торговые операторы. А к стандартным коммерческим условиям добавляется процент от товарооборота.

Торговые перемены

Тенденции

Развитие сегмента торговой недвижимости, строительство новых объектов неизбежно влечет за собой рост конкуренции, уровень которой уже запредельно высок в некоторых районах города. Именно поэтому многие девелоперы, пытаясь минимизировать свои риски, изначально устанавливают долгие сроки аренды для арендаторов своих комплексов. При этом, стоит отметить, долгосрочные договоры аренды увеличивают инвестиционную привлекательность объекта. «В заключении долгосрочных договоров аренды порой заинтересованы и сами арендаторы, поскольку это гарантирует стабильность их работы», — поясняет Денис Радзимовский, генеральный директор «S.A.Ricci — Санкт-Петербург».

Полина Фиофилова, руководитель отдела торговой недвижимости АРИН, впрочем, считает, что не все арендодатели склонны к увеличению сроков аренды: «Они в этом вопросе разделились практически пополам. Крупные торговые центры, в частности, те, где в управлении представлены европейские компании, предпочитают заключать с арендаторами долгосрочные договоры. В то же время ряд компаний, например, небольшие торговые центры, торговые комплексы, которые не входят в холдинги, заключают договоры на более короткие сроки — около пяти лет».



С якорными арендаторами договоры теперь, как правило, заключаются на срок от 10 до 25 лет

В последние несколько лет аналитики отмечали некоторые изменения в запросах со стороны ритейлеров, касающихся как размера арендуемо-

го помещения, так и сроков заключения договоров. Это было связано с динамикой развития рынка и с экономическими условиями.

Анастасия Балмочных, руководитель отдела торговых площадей Jones Lang LaSalle в Санкт-Петербурге, рассказала: «Если говорить об эволюции

размеров якорных арендаторов, то можно отметить, что некоторые операторы постепенно идут в сторону укрупнения площадей. Это

наиболее заметно в сегменте детских развлекательных центров. Так, несколько лет назад было практически невозможно найти торговый

комплекс, в котором была бы представлена развлекательная зона площадью более 1000 кв. м.
(Окончание на стр. 14)

страница	14
Ставка на зрелища	
На рынке кинотеатров по-прежнему остается место для роста	
страница	15
Гипермаркет шаговой доступности	
Развитие продуктовых магазинов в Петербурге пошло по особому пути	
страница	15
Торговые комплексы выходят на связь	
Поккупателей стараются привлечь всеми возможными способами	
страница	16
Офисы тяготеют к премиальному сегменту	
Доля бизнес-центров класса А в общем объеме ввода может превысить 82%	

РАУД | ЮРИДИЧЕСКАЯ КОМПАНИЯ

РЕКЛАМА

МЫ ВСЕГДА НА ВАШЕЙ СТОРОНЕ

АРБИТРАЖ БАНКРОТСТВО РЕСТРУКТУРИЗАЦИЯ ДОЛГОВ ЭФФЕКТИВНЫЕ ПЕРЕГОВОРЫ

www.raud.spb.ru

коммерческая недвижимость

Торговые перемены

тенденции

(Окончание. Начало на стр. 13)
Сейчас, напротив, стали появляться детские зоны площадью свыше 3–4 тыс. кв. м. Что касается других операторов, то каких-то серьезных изменений здесь не произошло: средняя занимаемая площадь, как и ранее, составляет 1,5–2 тыс. кв. м. В отношении же магазинов одежды есть несколько примеров когда бренд увеличивает свой формат присутствия, например, марка Oggi запустила линию мужской и детской одежды и представляет новый формат универмага, Incity запускает линию мужской одежды, магазин будет представлен в более крупных форматах».

Впрочем, господин Радзиковский обращает внимание, что не все операторы увеличивают арендуемые площади. «Увеличение или уменьшение запрашиваемых площадей в основном зависит от профиля торговли. Например, в связи с активным развитием ресторанного сегмента арендуемые площади увеличились в метrage, а операторы бытовой техники уменьшили арендуемые площади в связи с ростом оборотов интернет-торговли», — говорит он.

Также, отмечают операторы рынка, постепенно происходило увеличение сроков заключаемых договоров. Если речь идет о торговой галерее, то здесь срок договорных отношений составляет в среднем от 3 до 7 лет (против 3–5 лет несколькими годами ранее). В случае с якорными арендаторами договоры, как правило, заключаются на срок от 10 до 25 лет (10–15 лет несколькими годами ранее). Более жестко стали прописываться сроки открытия как со стороны девелопера, так и со стороны арендаторов.

Специалисты компании Knight Frank говорят, что в последние годы укрепилась практика прописывать процент от оборота как часть арендной ставки. Ранее такая практика применялась

в основном на Западе, а в последние годы она стала стандартным условием договора аренды и в России.

Требования арендаторов стали жестче в плане сроков открытия торгового центра и процента заполнения при открытии. «Арендаторы хотят полностью функционировать и платить полную ставку аренды только тогда, когда откроется не менее 50–70 процентов площадей. Если же они начинают работать в полупустом центре, то им даются скидки или они просто платят процент от оборота», — рассказывают в Knight Frank.

Также меняются требования к состоянию помещений при передаче под отделку, многие якорные арендаторы запрашивают частичную компенсацию отделки в зависимости от уровня проекта. Как правило, это якорные арендаторы, которых любая арендодатель желает видеть в торговом центре и без наличия которых торговый центр не будет успешным.

Госпожа Балмочных говорит: «Звездные бренды» выдвигают более жесткие коммерческие условия. Поскольку планы по развитию на рынке Санкт-Петербурга у большинства известных операторов одежды достаточно ограничены, они стараются выбрать наиболее качественные и интересные проекты торговой недвижимости. А поскольку многие девелоперы заинтересованы в привлечении международных ритейлеров, особенно, тех, которые еще не представлены на рынке Санкт-Петербурга, то операторы зачастую диктуют свои условия, которые отличаются от общепринятых на рынке».

Директор департамента управления объектами NAI Besag в Санкт-Петербурге Наталья Скаландис рассказала: «Арендаторы стали более внимательными к составу договора, стараясь максимально предугадать все риски, условия расторжения и необходимость дополнительных затрат будущей индексации».

Ольга Штода, директор по развитию и маркетингу UK Black Stone Keeping Company, говорит, что нередко в договорах стали появляться обязательства арендаторов принимать участие в общих рекламных кампаниях, акциях и мероприятиях, организованных в торговом центре. Также, по ее словам, стали внедряться более детальные правила и регламенты для арендаторов, которые становятся приложениями к договорам аренды.

Сергей Богданчиков, управляющий директор Origin Capital, комментирует: «Составление договора аренды, в частности в торговых центрах, — это продолжительный процесс, требующий немалого опыта. Исходя из практики эксплуатации объекта форма договоров постоянно изменяется и совершенствуется: в настоящее время договоры аренды торговых центров имеют очень насыщенное содержание. Собственник и арендатор стараются как можно четче и детальнее прописать все взаимные обязательства, включая штрафные санкции. Это позволяет им оперативно решить любую возникшую конфликтную ситуацию».

Светлана Ким, директор по развитию A&A Group, вспомнила такой случай: «В связи с ростом конкуренции арендодателей за арендаторов в прошлом году ТРК „Радуга“ пытался запретить своим арендаторам открывать новые магазины в радиусе 3 км, впрочем вмешательство ФАС все-таки позволило желающим арендаторам открыть свои новые магазины в „РИО“. К общим тенденциям рынка этот факт отнести еще рано, но запрет расторгать договор аренды досрочно по инициативе арендатора — это повсеместная практика. Хотя арендодатели в последнее время все чаще производят реконструкцию торговых центров и соответствующую смену арендаторов».

ВАЛЕРИЙ ГРИВАНОВ, ОЛЕГ ПРИВАЛОВ

Ставка на зрелища

На рынке кинотеатров по-прежнему остается место для роста

якорные арендаторы



В Петербурге из 90 существующих крупных торговых объектов мультиплексами оборудовано более половины. Популярность кинотеатра всегда стабильна, что обусловлено тем, что этот вид развлечений никогда не устаревает и не надоедает, благодаря тому, что репертуар всегда обновляется

Девелоперы, работающие на рынке торговой недвижимости, планируют в этом году сдать в полтора раза больше площадей, чем было введено по итогам 2012 года. Для постоянно растущих объемов нужны арендаторы. Одним из наиболее распространенных якорных арендаторов в торговых центрах сегодня являются кинотеатры. Аналитики говорят, что насыщенность кинозалов в городе уже довольно высокая, но по-прежнему в Петербурге остаются районы, где ощущается нехватка этого вида развлечений.

Общий объем предложения площадей под кинотеатры в Санкт-Петербурге, по экс-

пертным оценкам компании Knight Frank, составляет около 150 тыс. кв. м. Функционирующих кинотеатров в городе около 50 (225 залов и 38 тыс. посадочных мест). По количеству кинозалов Санкт-Петербург занимает второе место среди российских городов после Москвы.

В целом по рынку ставки аренды на подобные помещения варьируются в диапазоне \$140–180 за квадратный метр в год в зависимости от площади, местоположения помещения и качества объекта. Ставка аренды на помещение под кинотеатр значительного размера, расположенное в торговом комплексе в самом центре города рядом со станцией метро, может достигать \$240–280 за квадратный метр в год.

Насыщенность рынка кинотеатров в целом высокая, однако предложение распределено неравномерно, что приводит к дефициту в некоторых районах города.

Анна Никандрова, директор департамента торговой недвижимости «Colliers International Санкт-Петербург», указывает на то, что самым обеспеченным кинозалами районом, по сравнению с другими частями города, является Приморский район (15 мест на 1000 жителей), наименее обеспеченным — Василеостровский (одно место на 1000 жителей).

Екатерина Марковец, директор по инвестициям и консалтингу компании London Real Invest, считает, что потенциал для открытия новых кинотеатров еще остается в Калининском, Василеостровском и Петроградском районах. «Наиболее высокая вероятность появления новых мультиплексов в составе ТРК на намывных территориях Василеостровского острова. В перспективе новые кинотеатры будут востребованы на окраинах города, где реализуются масштабные проекты комплексной жилой застройки (Кудрово, Мурино, Девяткино, территория проекта „Балтийская жемчужина“), — полагает госпожа Марковец.

Светлана Ким, директор по развитию A&A Group, обращает внимание, что в Василеостровском районе в 2013 году должен появиться многозальный кинотеатр в ТРК «Шкиперский молл».

«Уровень спроса на помещения для кинотеатра на данный момент оценивается как умеренный, при этом в большинстве крупных торговых объектов, вводимых в городе, многозальный кинотеатр присутствует в качестве якорного арендатора. Поэтому в определенной степени можно сказать, что развитие рынка кинотеатров идет в ногу с развитием рынка крупноформатной торговли. Спрос на помещения под кинотеатр сконцентрирован: в городе действует десять крупных сетей, большинство новых кинотеатров управ-

ляются „Кронверк Синема“ (7 кинотеатров и 42 зала) и „Каро-Фильм“ (7 кинотеатров и 44 зала). Новые форматы практически не появляются, развиваются уже существующие: 3D, 4D-кинотеатры, 3D Imax и т. д., — рассказала Тамара Попова, руководитель отдела исследований рынка недвижимости Knight Frank St. Petersburg.

Кинотеатр по-прежнему остается самым популярным форматом развлечений. Во всех новых проектах торговоразвлекательных комплексов обязательно предусмотрены площади под кинотеатры.

«В Петербурге из 90 существующих крупных торговых объектов мультиплексом оборудовано более половины. Популярность кинотеатра всегда стабильна, что обусловлено тем, что этот вид развлечений никогда не устаревает и не надоедает, благодаря тому, что репертуар всегда обновляется», — говорит Анна Никандрова.

Светлана Ким отмечает, что в последнее время можно наблюдать консолидацию рынка кинотеатров страны и Санкт-Петербурга. Она происходит через сделки по слиянию и поглощению: «Альфа Групп», владеющая сетью «Кронверк Синема», приобрела также сети кинотеатров «Формула Кино», «Синема Парк», «Кино-стар де Люкс».

Госпожа Ким обращает внимание, что экономика кинотеатров, расположенных в торговых центрах, лучше, по этой причине был закрыт и выставлен на продажу кинотеатр «Коллизей». «В доходной части кинотеатров кроме продажи билетов присутствует также продажа дополнительных услуг (попкорн, напитки и пр.). Кроме того, в большинстве случаев кинотеатры имеют возможность сдавать свои площади в субаренду другим арендаторам, чем они также пользуются, размещая на своей территории игровые автоматы и другие элементы развлекательной составляющей», — рассказывает она.

Андрей Чамкин, директор по коммерческой недвижимости IM Company, отмечает, что последние несколько лет при аренде площадей под кинотеатры чаще всего применяется плавающая ставка аренды. «Это небольшая постоянная часть, обычно не выше \$100–200 за квадратный метр в год плюс переменная, привязанная к обороту. Плата с оборота составляет от 6 до 12 процентов, хотя в отдельных случаях может быть и больше 15 процентов», — говорит он.

Из основных тенденций рынка кинозалов господин Чамкин отмечает переход владельцев кинозалов на «цифру», что позволяет сильно сэкономить на закупке фильмов за счет отказа от пленки. «Второй важный момент — с переходом на цифровое оборудование киносети могут

отказаться от проекционных, что процентов на 10 сможет удешевить новые проекты», — отмечает он.

Сегодня инвестиции в открытие кинотеатра оцениваются экспертами в районе 10–15 млн рублей на зал. Из них большая часть приходится на кинооборудование, потом по стоимости идут инженерные системы, в том числе вентиляция и кондиционирование, и ремонт. Срок окупаемости мультиплекса сегодня оценивается аналитиками приблизительно в семь лет.

Анна Никандрова указывает на то, что требуемые площади для кинотеатра в составе торговоразвлекательного центра — от 3 тыс. кв. м, при

этом высота («в чистоте») помещений должна быть не менее 9 м.

Сегодня существуют кинотеатры 4D, 5D, 6D и даже 7D, когда можно не только видеть, но и чувствовать, в основном это маленькие залы, которые используют скорее как аттракцион. Не так давно в парках стали появляться вагончики с 4D-кинотеатрами внутри. Господин Чамкин считает, что в будущем площади под такие кинозалы будут расширяться: в качестве примера он приводит Южную Корею, где в формате 5D уже показывают блокбастеры.

ОЛЕГ ПРИВАЛОВ

**БИЗНЕС-ЦЕНТРЫ
НА СТРЕЛКЕ ВАСИЛЬЕВСКОГО ОСТРОВА**

ПРОДАЖА/АРЕНДА

- Биржевой переулок, д. 6
- Общая площадь - **1882 кв. м**
- Стоимость кв. м - **123 тыс. руб.**
- Стоимость парковочного места в подземном паркинге - **2 870 тыс. руб.**

ПРОДАЖА

- Биржевой переулок, д. 2, лит. А
- Общая площадь - **3018,3 кв. м**
- Отдельстоящее здание
- 4 этажа
- Без отделки

тел.: 349-34-60, 8-921-784-60-50**тел.: 348-51-60**

**КОММЕРЧЕСКАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ
в жилых домах!**

Универсальное помещение

- Калининский район, ул. Гжатская дом 22
- Новый жилой комплекс: 7000 жителей
- Первый этаж
- 1 вход с ул. Гжатской
- Высота потолков - 3 м

Дом сдан!

Универсальное помещение

- Невский район, Октябрьская набережная
- Новый жилой квартал, 10 000 жителей
- Первый этаж
- 1 вход с фасада здания
- Парковка

Срок сдачи: I кв. 2014 г.

Универсальное помещение

- Приморский район, Парашютная улица, 52
- Новый жилой комплекс: 25 000 жителей
- Первый этаж
- Высота потолков - 3 м
- 2 входа

Дом сдан!

тел.: 348-51-60

СПб, Богатырский пр., 2
380-0525

ЛенСпецСМУ
www.lenspecsmu.ru

ЭТАЛОН

Логистический терминал класса А
Московское шоссе, д. 235 (5 км от КАД)
Тел. +7 812 459 97 95
www.energo-logistic.ru

логистический оператор

- складские услуги любой сложности
- транспортные услуги
- автоматизированная система управления складом
- 35 единиц электрической погрузо-разгрузочной техники
- 35 порталов приемки
- высота потолков — 14,2 м, 7-ярусное хранение
- общая площадь склада — 20 000 кв. м
- контроль влажности и температуры

РЕКЛАМА