

КОММЕРЧЕСКАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ

Районные торговые центры экспериментируют

В Петербурге хватает торговых центров районного, регионального и суперрегионального уровня. Однако по-прежнему недостает микрорайонных комплексов небольшого масштаба. При этом, как говорят профессионалы, очень часто в комплексах такого формата присутствует большое количество концептуальных ошибок: так как такие проекты требуют относительно небольших инвестиций, нередко они становятся экспериментальными площадками для начинающих девелоперов.

— микрорайонные комплексы —

Первые проекты районных торговых центров (ТЦ) появились еще в самом начале 2000-х, но не были успешными, поскольку потребность в них к тому моменту еще не сформировалась: те, кто стремился к экономии, предпочитали рынки, а аудитория, готовая к цивилизованной торговле, выбирала моллы, дающие возможности для досуга. В районные центры приходили в основном владельцы торговых точек на рынках.

Сегодня покупатели уже понимают, что крупный торговый комплекс уровня «Меги» удовлетворяет не все потребности, что такой формат не подходит для ежедневных мелких покупок. Таким образом, потребность в развитии формата районных центров весьма высока, такие проекты сегодня в дефиците. Согласно исследованию, проведенному компанией RRG, наибольший потенциал для развития проектов районных и микрорайонных торговых комплексов — это удаленные от центра кластеры. «Срок окупаемости микрорайонных торговых центров (площадью 5–10 тыс. кв. м), если они располагаются внутри жилого кластера, можно оценить в 8–11 лет, а в ряде случаев — даже меньше. Для сравнения: крупный торговый комплекс окупается в среднем 9–14 лет», — говорит Юрий Тараненко, директор департамента коммерческой недвижимости группы компаний RRG.

Оптимальный по своим параметрам ТЦ районного и микрорайон-

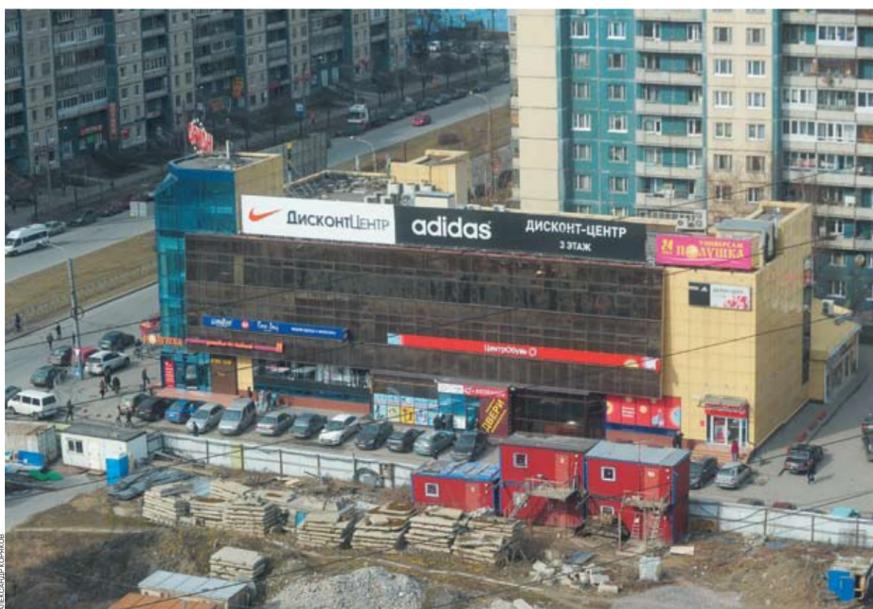
ного масштаба — это двухэтажное здание с наземной парковкой, расположенное в центре жилого микрорайона около станции метро.

Районный центр в первую очередь ориентирован на удовлетворение ежедневных потребностей окрестных жителей, отсюда следует и ценовая категория формата — как правило, это эконом или чуть выше. В традиционно престижных районах (запад, юго-запад, центр) она может быть и выше.

Такие комплексы, как правило, включают в свой состав двух якорных арендаторов: продуктовый супермаркет и сетевого оператора спортивных товаров, электроники и бытовой техники, а также небольшую торговую галерею.

«На сегодняшний день стандартных районных торговых центров не так много. На практике их заменяют отдельно стоящие «коробки», в которых размещаются сетевые гипермаркеты, а в прикассовой зоне — операторы услуг (прачечная, химчистка, парикмахерская, аптека, банковское отделение) и товары импульсного спроса. При этом нельзя говорить о том, что существует недостаток таких центров, поскольку большинство жителей совершают ежедневные покупки в магазинах у дома, а в выходные выезжают в крупные торговые центры, где совершают необходимые покупки и проводят время в развлекательной части таких комплексов», — рассуждает Валерий Трушин, руководитель отдела консалтинга East Real.

Юлия Дальнова, директор управ-



Центральный момент при создании районного и микрорайонного торгового центра — правильный выбор якорного арендатора. «Якорем» для таких комплексов должен быть супермаркет, и его уровень задает планку всему торговому центру

ти «МД Групп», говорит, что, помимо районных центров, в городе есть потребность и в микрорайонных комплексах. Их площадь может составлять от 2 до 5–10 тыс. кв. м, в то время как площадь районного комплекса колеблется от 10 до 15–20 тыс. кв. м.

«Конкретная цифра для каждого ТЦ, разумеется, зависит от района, характеристик населения, параметров площадки. Расположаться микрорайонные торговые центры могут в точках, обеспечивающих стабильный охват населения, проживающего в пешеходной доступности. Для районных ТЦ идеальное местоположение — площадки вблизи станций метро. Такая локация обеспечивает постоянный поток посетителей, которые пользуются метрополитеном ежедневно и регулярно приобретают товары первой и второй необходи-

мости, а также реализуют потре-

ность в будничных развлечениях (это может быть, например, посещение кинотеатра или фудкорта)», — говорит Юлия Дальнова.

Значительное количество районных и в особенности микрорайонных торговых центров отличаются непродуманной концепцией. Большое количество игроков, реализующих подобные проекты, — несетевые девелоперы, что вполне объяснимо: создание торгового центра небольшой площади требует вполне подъемных инвестиций. «Существенная часть районных и микрорайонных центров — это первые проекты такого рода для компаний-девелоперов, чем и объясняются многочисленные погрешности в концепциях. По сути, это экспериментальные девелоперские проекты», — обращает внимание госпожа Дальнова.

В то же время, отмечает она, отличительная особенность микрорайонных ТЦ — это высокая адаптивность к потребностям целевой аудитории. Во-первых, такие ТЦ имеют больше возможностей для общения с комьюнити — их охват меньше, чем у крупных объектов, зато аудитория заходит за покупка-

ми регулярно. Кроме того, договоры аренды в таких торговых центрах обычно заключаются на короткий срок, что позволяет реагировать на потребности покупателей и вносить коррективы в пул арендаторов. Как правило, арендаторами микрорайонных ТЦ являются несетевые компании, заинтересованные в том, чтобы размещаться в торговом центре, что дает ТЦ возможность диктовать свои условия.

В ОЖИДАНИИ РЕКОРДА

До конца 2013 года заявлено открытие пяти торговых центров суммарной арендопригодной площадью 128,4 тыс. кв. м. По данным аналитиков компании Astera в альянсе с BNP Paribas Real Estate, в случае реализации этих планов на рынке торговой недвижимости Петербурга будет отмечен рекордный с 2007 года объем ввода площадей — 327,4 тыс. кв. м.

С начала года в эксплуатацию введено восемь торговых центров, по итогам трех кварталов прирост арендопригодных площадей составил 199 тыс. кв. м. Уровень обеспеченности жителей Петербурга качественными торговыми площадями по сравнению с началом 2013 года вырос на 7%, достигнув показателя 598 кв. м на 1000 человек. Общий объем предложения на рынке торговой недвижимости составил около 3 млн кв. м. По итогам третьего квартала 2013 года средневзвешенный уровень вакансий в торговых центрах Санкт-Петербурга составил 3,1%, что на 0,4% меньше по сравнению с итоговым значением предыдущего квартала.

«Несмотря на замедление темпов роста потребительской активности, наблюдаемое с начала года, участники рынка торговой недвижимости продолжают оптимистично смотреть на перспективы развития своего бизнеса», — подтвердила Ольга Аткачич, руководитель отдела торговой недвижимости Astera в альянсе с BNP Paribas Real Estate. **Олег Привалов**

Арендаторы диктуют условия

— стандарты —

Средняя доля сетевых операторов в общем объеме арендаторов торговых комплексов сегодня достигает 70–80% и постепенно увеличивается. При этом владельцы зданий говорят, что работа с сетевиками имеет как плюсы, так и минусы. Среди плюсов — большая финансовая устойчивость по сравнению с «одиночками», среди минусов — менее гибкая арендная политика.

Сегодня на рынке профессиональных торговых центров в качестве арендаторов преобладают сетевые ритейлеры (международные, федеральные и региональные), при этом существуют единичные операторы с интересной концепцией.

У большинства сетевых ритейлеров существуют корпоративные правила и стандарты, требования к арендуемым помещениям: по площади, протяженности витрин, геометрии помещения. С одной стороны, четко прописанные стандарты упрощают девелоперам работу с такими арендаторами, но с другой — могут привести к необходимости изменения концепции комплекса.

«Диктовать собственникам свои условия могут только крупные якорные арендаторы, как в продуктовом, так и в fashion-сегменте, формирующие потоки покупателей. Но в большинстве случаев при обоюдном желании о вхождении оператора в проект собственники и арендаторы договариваются об условиях аренды», — рассуждает Валерий Трушин, руководитель отдела консалтинга East Real.

Светлана Чернышева, руководитель отдела проектного брокериджа Astera в альянсе с BNP Paribas Real Estate, среднюю долю сетевых операторов в общем объеме арендаторов торговых центров оценивает в 70%, и эта доля постепенно растет.

Владимир Стукан, генеральный директор ROSS Group, полагает, что с учетом франчайзи доля сетевиков может доходить и до 90%. «Учитывая, что рынок ритейла продолжает структурироваться, полагаю, что доля сетевиков в объектах будет возрастать и дальше», — утверждает он.

Анастасия Балмочных, руководитель отдела торговых площадей компании Jones Lang LaSalle в Санкт-Петербурге, объясняет это так: «Процент единичных магазинов невелик, поскольку это, как правило, неизвестные или малоизвестные бренды, размещение которых обычно не приветствуется

собственниками торговых объектов из опасения за имидж проекта, даже вопреки тому, что подобные арендаторы готовы платить более высокую ставку».

Анна Никандрова, директор департамента торговой недвижимости петербургского офиса Colliers International, обращает внимание, что в профессиональных торговых центрах соотношение сетевых и несетевых операторов от особенностей конкретного рынка (города) и формата проекта. Но она также согласна с тем, что имеется тренд к росту процента сетевых операторов в составе арендаторов торговых центров. «Имея большую сеть, оператор имеет больше возможностей привлечь покупателей, формируя более выгодное предложение. Поэтому при прочих равных девелоперы всегда склонны выбирать сетевой формат, гарантирующий стандарт качества магазина с точки зрения дизайна, ассортимента и цен. Больше количество сетевых операторов представлено на более развитых рынках: Москва, Санкт-Петербург, города-миллионники. В менее насыщенных городах даже в профессиональных торговых проектах много несетевых магазинов, однако тенденция роста процента сетевиков наблюдается и там. Эта же тенденция характерна и для Европы. По нашим оценкам, сегодня любые несетевые форматы способны выдержать конкуренцию с сетевиками в большей степени за счет программ по поддержке малого бизнеса, реализуемых на уровне государства. Исключение составляют рестораны и операторы сервиса, которые могут быть несетевыми — с одной стороны, а с другой стороны — быть очень качественными и являться «изюминками» проекта», — рассуждает госпожа Никандрова.

Что касается арендной политики, то в этом вопросе сетевые арендаторы менее гибки, чем одиночные, и готовы идти на уступки лишь в случае высокой степени заинтересованности конкретными комплексами. Большинство сетевых арендаторов имеет четкий бизнес-план с просчитанной экономикой торговой точки и придерживается его.

Екатерина Лапина, директор департамента коммерческой недвижимости АРИН, считает, что с одиночными арендаторами управляющей компании работать намного легче — в силу скорейшего принятия решения и возможности оперативно решать любые вопросы с первым лицом.

«Сетевые операторы обычно представляют собой крупные структуриро-

ванные компании. В связи с этим все коммуникации и согласования занимают больше времени, нежели в случае с единичными торговыми точками. Это нормальная практика, ведь в крупной компании каждый документ перед согласованием проверяется и визируется несколькими функциональными подразделениями», — добавляет госпожа Чернышева.

Максим Клягин, аналитик УК «Финанс Менеджмент», не согласен с точкой зрения о том, что сетевикам менее мобильны. «Сетевые компании, как правило, более технологичны, ориентированы на быстрое масштабирование бизнеса и оперируют стандартными параметрами, разработанными для типовых объектов и форматов. В этом плане они могут быть достаточно удобными партнерами для типичных торговых центров со стандартным набором базовых функций. Вместе с тем требования крупного ритейла могут одновременно быть достаточно высокими в части технических параметров объекта, удобства расположения, транспортной доступности и показателей трафика», — рассуждает он. Господин Клягин отмечает, что небольшие проекты локального уровня нередко не соответствуют целому ряду условий.

Исполнительный директор по коммерческой недвижимости ООО «КВС» Дмитрий Беляев согласен, что сетевые операторы менее гибкие. «Однако сетевые операторы более стабильны, так как небольшие компании или индивидуальные предприниматели готовы платить более высокую арендную ставку, но склонны к высокой ротации. Основной спор сетевика и арендодателя состоит в требованиях к долгосрочному договору», — говорит он.

Господин Беляев считает, что в первую очередь сетевые компании пытаются ограничить арендодателя в проценте ежегодной индексации арендной платы, а второе — это ограничение арендодателя в возможности в одностороннем внесудебном порядке расторгнуть договор аренды, причем за собой такую возможность они сохраняют по умолчанию. «В данном случае арендодатель рискует, так как при сильном изменении на рынке (например, при резком росте ставок аренды помещений или высокой инфляции) придется исполнять обязательства по договору без возможности изменить условия до окончания его сроков действия», — отмечает господин Беляев.

Роман Русаков



WestCall
TELECOMMUNICATIONS


Wi-Fi


IPTV


Телефония


Видео наблюдение


Виртуальный номер


Дата-центр


Интернет

Ваш любимый город

Ваш оператор связи



(8 12 495) 647-00-11
www.westcall.ru