

Деревня для шоппоголиков

Еще недавно банкам было не очень понятно, что представляют собой аутлеты как объекты коммерческой недвижимости.

Новизна формата вызывала вопросы при проектном кредитовании. Но аутлеты успешно работают уже пять лет, и теперь банки готовы финансировать такие проекты.

— тенденция —

За люксом во Внуково

У проекта строительства «Внуково Аутлет Вилладж» интересная судьба. Задумывался он больше десяти лет назад — в 2005 году. Московские бизнесмены основатели компании «Диона» Дмитрий Кульков и Владимир Разумнов, изучив зарубежный опыт, решили построить недалеко от Москвы торговую деревню, где можно было бы купить брендовые товары по сниженным ценам. Этот формат распространен в Европе — например, в аутлеты под Миланом за вещами из прошлых годов коллекции люксовых марок съезжаются со всех концов света. Кстати, именно возможность приехать издалека определила местоположение проекта — неподалеку от аэропорта Внуково. Но пока идея прорабатывалась, наступил кризис 2008 года, и первая очередь аутлета открылась только в 2013 году. Впрочем, по словам Дмитрия Кулькова, такая задержка аутлета открылась только в 2013 году. Впрочем, по словам Дмитрия Кулькова, такая задержка аутлета открылась только в 2013 году.

К 2013 году в аутлет поверили и банки. Как рассказывает исполнительный директор управления по работе с клиентами крупного и среднего бизнеса Сбербанка Денис Ковриженко, когда четыре года назад начиналась совместная с девелопером работа над проектом, для банка это был новый сегмент, в который было трудно поверить сразу. «Все знали, что аутлет — это интересная модель в Европе. Приживется ли она в России, никто не знал», — продолжает Денис Ковриженко. — Самое удивительное, что проект превзошел все наши ожидания с точки зрения доходности, и даже по пав в кризисные условия, он все равно демонстрировал устойчивость и стабильный денежный поток».

Господин Ковриженко особенно отмечает, что менеджмент компании сумел создать объект, в котором приятно находиться. «Серьезные усилия были предприняты для привлечения такого пула арендаторов, чьи бренды пользовались бы большим спросом. Ради покупки товаров этих марок потребители готовы ехать даже за город, живя в Москве и имея рядом торговые комплексы», — комментирует эксперт. Аутлет стал популярным местом для семейного отдыха: здесь появился детский парк. «В результате у аутлета получилась отличная концепция, которая сейчас очень востребована, и это, возможно, луч-



Аутлеты становятся новой формой шопинга для россиян

ший в Москве и Подмосковье проект в своем сегменте», — говорит Денис Ковриженко.

Успешная работа «Внуково Аутлет Вилладж» — залог дальнейшего развития формата в России. Эксперты оценивают потенциальную емкость рынка в 20–25 аутлет-центров в течение ближайших пяти-восьми лет. «Россия — это огромный перспективный рынок, что создает фантастические возможности для развития новых проектов в наиболее важных агломерациях», — считает управляющий директор Fashion House Group (строит аутлеты в Восточной Европе, включая Россию) Брендон О'Рейли.

Банки разглядели бренды

По воспоминаниям финансового директора Fashion House Group Филиппа ван ден Боше, раньше получить кредиты на строительство аутлетов в российских банках было практически невозможно: к таким проектам относились скептически, и приходилось обращаться к международным

банкам. Но теперь ситуация другая. «Российские банки готовы кредитовать такие проекты. Мы видим, что они полностью понимают бизнес-модель аутлет-центров», — говорит Филипп ван ден Боше.

Консультанты рынка недвижимости отмечают существенное изменение отношения кредитных организаций к объектам коммерческой недвижимости. «Банки в последнее время предъявляют одинаковые критерии к проверке финансовой устойчивости проектов любых сегментов коммерческой недвижимости — аутлеты не исключение, — уверены в CBRE. — Банкам для принятия решения о финансировании девелоперских проектов в первую очередь важны подтверждение доходности, наличие предварительных договоров аренды, параметры проектов».

При оценке заемщика банки первым делом изучают устойчивость его денежного потока и качество обеспечения, предлагаемого в залог, продолжает гендиректор управляющей компании DTP Property Management Антон Белобожский. «Для девелопе-

ров коммерческой недвижимости как соискателей кредитов каких-то особых послаблений или, наоборот, ограничений никто не делает. Поэтому трудности, которые испытывают владельцы таких объектов при получении займов, объясняются прежде всего сомнением, которое возникает у банков по поводу устойчивости финансовой модели их бизнеса, а не типом недвижимости как таковым», — считает эксперт. При этом господин Белобожский признает, что вопросов к девелоперам, работающим в сегменте коммерческой недвижимости, действительно зачастую больше, чем, скажем, к застройщикам жилья. Причина этого — разный подход к бизнес-модели. В сегменте жилой недвижимости, говорит эксперт, он более линейен, коммерческая же недвижимость включает в себя гораздо больше факторов и представляет собой более объемную и сложную структуру, оценка которой требует особого подхода.

Охота за товаром

Аутлеты не обладают ни явными недостатками, ни явными преимуще-

ствами как объекты для банковского кредитования. «Банки в первую очередь обращают внимание на девелопера проекта: есть ли у него так называемый track record (опыт реализации аналогичных проектов), наличие контрактов с будущими арендаторами и активы, подпадающие под залог. Если все эти пункты удовлетворяют требованиям, то проблем с получением проектного финансирования не возникнет. Если же девелопер только выходит с проектом аутлета на рынок, то в случае одобрения банком ему необходимо будет подготовиться к серьезному контролю — как на стадии строительства, так и на стадии работы объекта. Важно отметить, что речь идет о финансировании со стороны банка более чем на 60%», — говорит руководитель управления развития коммерческой недвижимости ГК «Инград» Юрий Тараненко.

Эксперты единодушны во мнении, что аутлеты — формат, интересный для рынка. Во-первых, они строятся существенно быстрее, чем классические торговые центры, зачастую лишены таких конструктив-

но сложных элементов, как подземные уровни или необычные архитектурные приемы. Во-вторых, на такие форматы есть спрос. «В период восстановления покупательной способности и постепенного выхода экономики из кризиса график в аутлетах будет расти. А поскольку налицо тенденция ухода крупных торговых центров в большей степени в развлекательную часть, можно прогнозировать стабильный интерес к аутлетам со стороны покупателей. Это, в свою очередь, обеспечивает большую лояльность банков при рассмотрении вопроса о финансировании», — продолжает Юрий Тараненко. Недостатком, по мнению Антона Белобожского, может считаться то, что круг потенциальных арендаторов существенно сужается, поскольку речь идет о продавцах товаров дорогих брендов, которых априори не так много.

Как рассказывают в CBRE, большинство экспертов позитивно оценивают снижение Центробанком ключевой ставки до 7,75%. Для заемщиков это означает сокращение стоимости рублевых займов, при этом что цена денег в валюте также находится на низком уровне и банки точно готовы выдавать валютные кредиты под залог активов с рублевыми потоками.

С другой стороны, продолжают аналитики компании, череда громких банкротств и санаций банков, а также нежелание банков с иностранным участием наращивать кредитный портфель приводят к сужению пула банков, готовых выдавать новые кредиты под залог недвижимости. О банковской осторожности упоминает и президент консалтинговой и девелоперской компании GVA Sawyer Вера Сецкая: «Необычность формата, отсутствие его аналогов на рынке являются для банка безусловным риском. Шесть лет назад банки отказывались кредитовать проект Fashion House Moscow именно потому, что ни один аутлет тогда не был построен и не работал на территории России». Но сейчас, когда уже есть целый ряд успешных аутлет-центров, госпожа Сецкая не видит проблем для обращения к банку за кредитом. Условиями принятия положительного решения при его рассмотрении, по словам эксперта, станут наличие грамотной концепции, профессионального оператора, весомого пула арендаторов с известными именами, с которыми будут подписаны предварительные договоры к моменту открытия финансирования.

Оксана Самборская

Прогулка выходного дня

— экспертиза —

Первый аутлет открылся в России пять лет назад, но только сейчас исчезли сомнения в том, что западная модель ритейла приживется в России. Формат аутлета доказал свою значимость.

Опыт Европы: от фабрики до дизайнеров

Чтобы понять, как развиваются аутлеты в России и за рубежом, необходимо определить, что считать аутлетом. Президент консалтинговой и девелоперской компании GVA Sawyer Вера Сецкая приводит определение, сформулированное бизнес-консультантом в сфере девелопмента недвижимости немецкой компании Ecotra: аутлет-центры — это агломерация множества торговых точек в едином координационно спланированном или пространственно связанном комплексе зданий с общей торговой площадью от 6 тыс. кв. м с более чем 20 стоковыми магазинами. Бизнес-модель таких центров основана на том, что в них брендовые производители и вертикально интегрированные ритейлеры продают товары прошлых сезонов, фабричные остатки, излишние запасы напрямую потребителю, минуя дистрибуторов. Все товары, по определению Ecotra, продаются со скидкой по меньшей мере 25% от розничной цены. Аутлет-центр ориентирован на клиентов, приезжающих издалека.

В Европе и Америке аутлеты появились почти полвека назад. Сначала это были небольшие магазины при фабриках в Америке (фабричные аутлеты), но со временем появились так называемые дизайнерские аутлеты в Европе. Такие объекты сейчас представляют собой привлекательные с точки зрения архитектуры комплексы площадью до 40 тыс. кв. м. Как поясняет Вера Сецкая, в Европе этот формат получил наибольшее развитие в 2000-х годах. К этому времени аутлеты открылись в Восточной Европе (Польша, Болгария) и Северной (Швеция).

Европейская карта аутлетов			
Страна	Количество объектов	Общая площадь (тыс. кв. м)	Общая сумма продаж (млрд)
Великобритания	43	622550	3,78
Италия	28	707088	3,48
Германия	17	304490	1,92
Франция	25	421982	1,78
Испания	25	434912	1,65
Польша	13	226345	0,52
Австрия	3	86100	0,55
Швейцария	5	83000	0,48
Россия	4	100904	0,41
Нидерланды	4	105700	0,88
Португалия	3	98750	0,34

Источник: CBRE.

Сегодня, по данным GVA Sawyer, формат представлен в 27 европейских странах, общая площадь аутлетов достигает 3,7 млн кв. м. Особенно развитыми рынками считаются: Великобритания (43 аутлета общей площадью 622,55 тыс. кв. м), Италия (28 аутлетов общей площадью 707,088 тыс. кв. м) и Испания (25 аутлетов общей площадью 434,912 тыс. кв. м). Великобритания лидирует и по объему товарооборота: £3,78 млрд в год. За последние пять лет (2013–2017 годы) товарооборот в сегменте аутлет вырос на 51% — с £11,5 млрд до £17,3 млрд.

Историю торговли

В России первый аутлет открылся в 2012 году. По мнению партнера консалтинговой компании Colliers International Анны Никандровой, именно кризисная ситуация в экономике стала определяющим фактором роста популярности данного формата в нашей стране в последнее время. В России работают четыре аутлета (три в Москве и один в Санкт-Петербурге) общей торговой площадью примерно 110 тыс. кв. м. Ведется строительство еще одного регионального проекта: первую очередь аутлета в Екатеринбурге строит местная девелоперская компания Forum Group.

«Главным вопросом при реализации аутлетов в регионах России будет их экономическая целесообразность для девелоперов и привлечение ритейлеров в формате аутлета, но, безусловно, появление этого формата в городах-миллионниках ожидаемо», — говорит Анна Никандрова. — С точки зрения географии и покупательского спроса мы видим потенциал развития аутлетов в крупных городах на юге России и на Урале». По мнению эксперта, аутлеты целесообразно строить в тех городах, где высок уровень развития сетевого ритейла, что позволяет круглогодично обеспечивать аутлет-магазины необходимым количеством товарных остатков. С коллегой не согласна Вера Сецкая: как показали исследования департамента консалтинга GVA Sawyer, не во всех городах-миллионниках России целесообразно строить аутлеты — это зависит от их демографических и социальных параметров. Кроме того, помехой может стать отсутствие достаточного количества брендов, готовых реализовать свою продукцию в аутлетах.

Спожца Сецкая указывает на то, что аутлет-центры в России отличаются от западных линейкой и разнообразием брендов. «Это результат ограниченного присутствия западных брендов на российском рын-

ке», — объясняет она. Если судить по количеству представленных брендов, то российские аутлеты вряд ли можно назвать классическими, считает эксперт. Но с точки зрения мастер-плана, планировочных решений, организации потоков и парковки, архитектуры российские объекты не уступают западным, уверена Вера Сецкая.

За покупками и развлечениями

Молодой для России формат неплохо пережил кризис. Но, отмечают эксперты, поскольку покупательная способность населения невысока, требуются определенные усилия для того, чтобы удержать аудиторию. «В отличие от классических торговых центров, где в 2014–2016 годах наблюдался рост вакансий площадей, подмосковные аутлеты стали актуальными в условиях сокращения доходов населения и пользуются все большей популярностью. Собственники объектов отмечают рост покупательского трафика и товарооборота арендаторов аутлетов, а заполняемость объектов стремится к 100%», — поясняет президент GVA Sawyer. Однако, говорят специалисты, в условиях популяризации досуговой составляющей в традиционных торговых центрах и увеличения ее доли в пуле арендаторов аутлеты, несмотря на свою fashion-направленность, будут вынуждены конкурировать за покупателя, привлекая в свои проекты новых операторов досуга, общественного питания и сервиса.

В CBRE отмечают несколько тенденций. Первая — рост класса заведений общественного питания в аутлетах: сочетание премиального с фастфудом больше не работает. По этой причине, говорят в CBRE, предложение качественной еды стало столь же важным для шопинга, как и наличие популярных брендов. Пример — недавно построенный недалеко от Барселоны Viladecans The Style Outlets (его открытие ожидается в самое ближайшее время): больше 10% площади центра арендовано ресторанами,

предлагающими большой выбор блюд местной кухни. «Сегодня новой модой становится еда», — продолжает мысль управляющий директор Fashion House Group (строит аутлеты в том числе в России) Брендон О'Рейли. — Мы видим, что посетители хотят развлекательного шопинга. А это значит, что управлявшие аутлетами должны задуматься о расширении фудкорта и предложить покупателям широкий выбор ресторанов и кафе с разными кухнями, разным сервисом, в разных стилях и вообще задуматься о том, как можно разнообразить досуг».

Огромную роль здесь играет оператор, который осуществляет сдачу в аренду, управление комплексом и управление маркетинговой политикой аутлетов (к числу ведущих мировых операторов относятся McArthurGlen, Value Retail, VIA Outlets, Neinver). В мире уже существует ряд успешных кейсов по развитию досуговой составляющей аутлетов. Так, отмечают в CBRE, McArthurGlen, объединившись с Nike, два года подряд проводит фестиваль «Молодые атлеты». Он ориентирован на детей в возрасте от 5 до 12 лет, цель — привить им вкус к активному образу жизни. Фестиваль проходит в восьми магазинах McArthurGlen в семи странах: Бельгии, Франции, Германии, Греции, Италии, Нидерландах и Великобритании. А в Китае Nanjing East Outlets, расположенный на площади 77 акров (31 га), приспособлен для семейного отдыха. Там есть организованное место для пикника, колесо обозрения и поле для мини-гольфа на девять лунок.

Брендон О'Рейли напоминает и о применении аутлетами новых технологий: «Аутлеты сегодня инвестируют средства в развитие омниканальных стратегий, чтобы предложить клиентам лучший шопинг как в реальном магазине, так и в виртуальном». Его компания запустила первый интернет-аутлет именно в России, где сегодня стремительно растут объемы онлайн-торговли.

Оксана Самборская