

ДЕВЕЛОПЕРЫ УХОДЯТ В ГЛУБЬ КВАРТАЛОВ

В ПРОШЛОМ ГОДУ В ПЕТЕРБУРГЕ НЕ БЫЛО ВВЕДЕНО НИ ОДНОГО НОВОГО ТОРГОВОГО ЦЕНТРА. КАК ГОВОРЯТ ЭКСПЕРТЫ, РЫНОК СЕЙЧАС НАСЫЩЕН КРУПНЫМИ ТОРГОВЫМИ ОБЪЕКТАМИ, ОДНАКО В ГОРОДЕ ПО-ПРЕЖНЕМУ НЕ ХВАТАЕТ НЕБОЛЬШИХ ВНУТРИКВАРТАЛЬНЫХ КОМПЛЕКСОВ. ВЕРОНИКА АБРАМЯН

Среди российских городов Петербург занимает четвертое место после Самары, Екатеринбурга и Москвы по обеспеченности торговыми площадями: показатель в Северной столице составляет 574 кв. м на тысячу человек. Однако в городе сохраняется потенциал для появления новых качественных проектов регионального или суперрегионального масштаба. Ключевыми факторами успеха таких проектов станут продуманная концепция и работа с арендаторами (tenant-mix) с учетом существующего конкурентного окружения, полагают в Colliers International.

По данным Colliers International, площадь районного торгового центра обычно не превышает 20 тыс. кв. м. Целевая аудитория таких объектов — жители ближайшего окружения. Общая площадь (GLA) всех районных торговых центров Петербурга составляет около 700 тыс. кв. м, таким образом доля их в общем объеме рынка торговых площадей достигает 22%.

По подсчетам специалистов компании, в последние три года прирост качественной торговой недвижимости в Петербурге происходит только за счет специализированных (аутлет-центры, мебельные центры) и районных торговых центров (ТЦ). В числе последних открытий: первый ТЦ в составе ЖК «Солнечный город» в 2019 году (GLA — 8400 кв. м), годом ранее — еще один ТЦ в районе станции метро «Парнас» — «Парнас Сити» (GLA — 8900 кв. м). В 2020 году ожидается открытие ТЦ «Спутник» на улице Бабушкина (GLA — 11 тыс. кв. м).

Интерес девелоперов вызывают территории массовой застройки. В ближайшее время новые районные комплексы могут появиться, например, в Кудрово или Девяткино, отмечают эксперты.

РАЗНЫЕ ОЦЕНКИ «В среднем площадь районного ТЦ составляет от 10 до 30 тыс. кв. м. Сейчас подобных центров не хватает на рынке, особенно в составе мега-проектов комплексного освоения территории. Но, полагаю, в ближайшее время этот дефицит будет уменьшаться за счет наличия большого количества частных инвесторов, готовых вкладывать средства в этот сегмент», — говорит руководитель Partapart.ru Евгений Воронков.

Ольга Аткачис, генеральный директор A2 Retail, полагает, что в Петербурге исторически ощущается дефицит небольших торговых и торгово-офисных зданий площадью 1500–3500 кв. м. Наиболее актуальный формат — два этажа, цоколь

пользуется наименьшим спросом.

«Пока основные потребности в торговых площадях в новых районах закрываются за счет первых этажей домов, которые специально проектируются и профилируются под стрит-ритейл. Отдельные ТЦ районного масштаба имеют смысл только в крупных проектах-миллионниках», — считает Роман Мирошников, исполнительный директор СК «Ойкумена»

Со времени активного строительства торговых центров классификация, принятая в сообществе, претерпела некоторые изменения. Ольга Кожевникова, руководитель отдела торговой недвижимости IPG.Estate, говорит, что ранее районными моллами назывались концептуальные яркие проекты с первичной зоной охвата в рамках административного района. Такие проекты, как правило, локализовались на пересечениях транспортных потоков. Именно этот формат вкупе с крупными региональными проектами и признается перенасыщенным.

Госпожа Кожевникова считает, что рынок торговой недвижимости ждет полное реформирование. И одним из знаковых отличий является пешеходная доступность к ТЦ вместо автомобильной. «Поэтому востребованным становится новый формат торговых центров — внутриквартальные проекты. Предпосылок к девелопменту таких проектов много: экономия времени покупателя, пешеходная доступность, синтез покупки и услуги, но главное — это обеспечение собственной торговой инфраструктурой новых жилых кварталов, которые застраиваются за кольцевыми магистралями крупных городов. Малоформатные торговые центры внутри массовой жилой застройки закрывают текущий спрос на повседневные потребительские запросы жителей», — рассказывает она.

В Петербурге микрорайонные и районные ТЦ, как правило, не имеют какой-либо концепции. Их заполняют теми арендаторами, которые представлены на рынке. Как следствие, на выходе получаются стандартные торгово-бытовые комплексы «у дома». Они охватывают потребности жителей любого района города.

СТРЕМЛЕНИЕ К ОБОСОБЛЕННОСТИ

По мнению госпожи Аткачис, востребованность микрорайонных и районных торговых центров объясняется тем, что часть арендаторов предпочитает размещаться именно в отдельно стоящих зданиях. К ним относятся медицинские центры, спортивные организации, букмекерские конторы,



В ПЕТЕРБУРГЕ ИСТОРИЧЕСКИ ОЩУЩАЕТСЯ ДЕФИЦИТ НЕБОЛЬШИХ ТОРГОВЫХ И ТОРГОВО-ОФИСНЫХ ЗДАНИЙ ПЛОЩАДЬЮ 1500–3500 КВ. М. НАИБОЛЕЕ АКТУАЛЬНЫЙ ФОРМАТ — ДВА ЭТАЖА

некоторые продуктовые ритейлеры, рестораны, профиль которых имеет клубную составляющую. «Все они рады оказаться в отдельно стоящем здании, так как размещение в жилом фонде в последние два года стало гораздо более проблематичным ввиду ужесточений законодательства. В такой ситуации для арендаторов гораздо проще и дешевле разместиться в небольшом торговом центре с минимальным количеством соседей и возможностью получить помощь от собственника в решении каких-то вопросов, например в получении согласований», — объясняет эксперт.

Гендиректор A2 Retail обращает внимание на то, что микрорайонные и районные торговые центры должны строиться в окружении плотной жилой застройки, а не «в поле». Для микрорайонного ТЦ важна шаговая доступность до жилых домов.

В небольших ТЦ, так же, как и в крупных объектах, должна быть продумана внутренняя логистика (погрузчики, лестницы, эскалаторы, парковка), а также технические параметры (достаточное количество электрической мощности, возможно, газификация). Безусловно, само здание не должно быть временным. Речь всегда идет о капитальной постройке. «Понимая нехватку таких объектов, некоторые инвесторы сейчас рассматривают покупку земельных участков в городской черте для строительства небольших торговых центров. В первую очередь интересны спальные районы города, где проживает наибольшее число потенциальных покупателей и есть свободные участки под строительство. Исторический центр застроен очень плотно, и здесь практически невозможно найти участок под такой объект. Кроме того, в центре Петербурга существует меньше жилых зданий, что не дает возможности получить нужное число потребителей», — объясняет госпожа Аткачис.

Дмитрий Беляев, генеральный директор «КВС. Управление недвижимостью», рассуждает: «Действительно, торговые центры шаговой доступности как никогда актуальны. Развитие локальной инфраструктуры является приоритетным направлением для современных застройщиков. Это повышает уровень комфорта, а следовательно, востребованности и стоимости жилых площадей в ЖК». Он согласен с тем, что наиболее актуальны сегодня комплексы от 2 тыс. до 5 тыс. кв. м. «При большом размере возникнут сложности с заполняемостью объекта. Как правило, на 1000 кв. м садится крупный продуктовый сетевик. Такой магазин является якорным арендатором,

создающим основной трафик клиентов. Остальные площади занимают небольшие торговые предприятия и сфера услуг», — рассуждает господин Беляев.

Арендные ставки в микрорайонных и районных ТЦ находятся в рыночных пределах. Минимальные значения — 500–750 рублей за квадратный метр в цоколе или на втором этаже, максимальные ставки могут доходить до 5 тыс. рублей за «квадрат» при аренде 20–50 кв. м для салона сотовой связи. Средняя ставка находится на уровне 1500–2500 рублей, подсчитала госпожа Аткачис.

Однако господин Беляев обращает внимание на то, что многие локальные ТЦ в начале этого года столкнулись с серьезной проблемой в связи с уходом с рынка крупной торговой сети Spar. Договоры аренды, заключенные на длительный срок, были зарегистрированы в Росреестре. В связи с чем собственники помещений вынуждены ожидать официального расторжения и снятия обременения с помещений. Все это время помещения пустуют. Соответственно, поток клиентов существенно сократился. «В этой связи многие районные ТЦ были вынуждены пойти на отчаянные меры по сохранению остальных арендаторов в виде скидки по арендной ставке до 40%», — говорит господин Беляев.

«Окупаемость локального ТЦ — сложный вопрос, который зависит в первую очередь от стоимости земельного участка и от происхождения инвестиций на строительство объекта: заемные ли это денежные средства или собственные. В среднем срок окупаемости составляет от семи до двенадцати лет», — говорит господин Беляев.

«Окупаемость торговых центров нового формата чуть выше окупаемости классических проектов. Во-первых, это связано с соотношением общих и полезных площадей. За счет сокращения площадей МОП и открытия дополнительных входов в ТЦ повышается объем арендопригодных площадей. Во-вторых, стоимость земельного участка в рамках формирования нового жилого массива ниже. В-третьих, серьезный интерес к новым районам проявляют федеральные сетевые игроки», — перечисляет госпожа Кожевникова.

Важным фактором успешности нового формата является синтез торговли и услуги для посетителя, так называемое формирование обособленного сообщества, в рамках которого могут быть представлены образовательные, досуговые и социальные услуги. ■