

# АУТЛЕТ НАРУШИЛ ТОРГОВУЮ ТИШИНУ

**ОБЪЕМ СТРОИТЕЛЬСТВА НОВЫХ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ НАХОДИТСЯ НА НИЗКОМ УРОВНЕ. ЗА 10 МЕСЯЦЕВ НЕ БЫЛО ОТКРЫТО НИ ОДНОГО КАЧЕСТВЕННОГО ОБЪЕКТА, НО В НАЧАЛЕ НОЯБРЯ В ГОРОДЕ НАЧАЛ РАБОТАТЬ FASHION HOUSE OUTLET CENTRE ST. PETERSBURG.** ДЕНИС КОЖИН

В 2018 году в городе был открыт только один торговый центр, и также в формате аутлета — Outlet Village Pulkovo, а в 2017 году новых крупных торговых центров не появилось вовсе.

По итогам третьего квартала 2019 года наблюдалось снижение доли свободных помещений на 0,2 процентных пункта. По данным JLL, на конец сентября в качественных торговых центрах в среднем по городу пустовало 3,4% площадей, что в целом является одним из минимальных значений. При этом динамика изменения свободных площадей по субрынкам города неравномерна. В то время как в центре вакантность росла в третьем квартале 2019 года, в спальнях района города она снижалась.

«Стоит отметить высокую долю сегмента красоты и здоровья в структуре открытий. В июле — сентябре 2019 года она составила 11% — максимальная доля за всю историю наблюдений. Крупнейшим событием в этом сегменте стал анонс скорого открытия первого магазина екатеринбургской сети «Золотое яблоко» в ТЦ «Невский Центр» в формате супермаркета. В целом отмечается тенденция к увеличению площади, занимаемой магазинами сегмента красоты и здоровья. «Л'Этуаль» расширяет ассортимент и обновляет магазины в соответствии с новой концепцией премиального позиционирования. Он уже расширился в ТЦ «Континент на Стачек» и готовится к открытию в ТЦ «Монпансье» и в ТЦ «Пик». «Рив Гош» также расширяет ассортимент и рассматривает помещения от 400 до 2,2 тыс. кв. м (ранее — 250 кв. м)», — говорят в JLL.

**ОТКРЫТИЯ СНОВА В ТРЕНДЕ** Впервые с конца 2018 года количество открытых или анонсированных к открытию магазинов превысило число закрытий. При этом превышение составило 24% за период с июля по сентябрь. Для третьего квартала это высокий показатель, учитывая, что наибольшее количество магазинов обыч-

но открывается перед Новым годом. Наибольший прирост по площади наблюдается среди магазинов одежды и аксессуаров. Например, в ТЦ «Сити Молл» скоро открываются магазины The Label и Reserved, а в ТЦ «Гранд Каньон» — Zolla. Швейцарский бренд Strellson открыл новый магазин в ТЦ «Гранд Каньон». Низкий уровень вакантности дает возможность собственникам объектов проводить частичную ротацию арендаторов для увеличения доходности торгового центра и привлечения популярных брендов.

«Анализируя произошедшие в третьем квартале изменения в торговых центрах Петербурга, можно выделить существенное превышение закрытий над открытиями магазинов детских товаров. В этом сегменте наблюдается высокая конкуренция, при этом предложение действительно качественных детских брендов на рынке небольшое. Однако, несмотря на сдержанное развитие сегмента, о массовом сокращении операторами площадей речи не идет. Причины для закрытий достаточно разные. Так, NEXТ заявил об уходе с рынка, магазины сети планомерно прекращают работу. Ряд закрытий был связан со структурными изменениями торговых центров, частичной реконцепцией. Так же, как и в других сегментах, долю рынка забирает онлайн-торговля. Данная угроза прежде всего нависает над менее качественными ритейлерами, которые не могут выдержать конкуренции с лидерами сегмента», — отмечает Юлия Чернышева, руководитель направления торговой недвижимости компании JLL в Санкт-Петербурге.

Максимальные арендные ставки по итогам третьего квартала выросли на 14% и составили 80 тыс. рублей за квадратный метр в год (не включая НДС и операционные расходы). Многие торговые центры повысили ставки, достигнув оптимальных показателей заполняемости. Соответственно, скидки, предоставленные на период «раскрутки», закончились.

## ЕМКОСТЬ РЫНКА АУТЛЕТ-ЦЕНТРОВ В КЛЮЧЕВЫХ РОССИЙСКИХ ГОРОДАХ

ГОРОД	ЕМКОСТЬ РЫНКА, КВ. М	ОБЕСПЕЧЕННОСТЬ НА 1000 ЖИТЕЛЕЙ РЕГИОНА, КВ. М
ЕКАТЕРИНБУРГ	28 400*	6,6
КРАСНОДАР	27 700	4,9
РОСТОВ-НА-ДОНУ	19 500	4,6
КАЗАНЬ	13 400	3,4
УФА	10 900	2,7
НИЖНИЙ НОВГОРОД	10 800	3,4
САМАРА	9 900	3,1

\* 10 300 уже существует в комплексе Brands' Stories Outlet Centre

ИСТОЧНИК: JLL

## КОММЕРЧЕСКАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ



ПО ИТОГАМ ТРЕТЬЕГО КВАРТАЛА 2019 ГОДА НАБЛЮДАЛОСЬ СНИЖЕНИЕ ДОЛИ СВОБОДНЫХ ПОМЕЩЕНИЙ НА 0,2 ПРОЦЕНТНЫХ ПУНКТА

Основные перспективы дальнейшего развития рынка торговой недвижимости в Северной столице — реконцепция устаревших торговых центров, точечная ротация существующих арендаторов, а также строительство небольших объектов в районах комплексной жилищной застройки.

**ГЛАВНОЕ СОБЫТИЕ** Главным событием года на рынке торговой недвижимости стало открытие аутлет-центра на Таллинском шоссе. Инвестиции в строительство первой очереди составили около €52 млн. Строительство второй и третьей очереди девелопер проекта Fashion House Group оценивает в €15 млн каждую.

Арендопригодная площадь первой очереди центра составляет более 10 тыс. кв. м. С вводом всех трех очередей общая GLA достигнет 20 330 кв. м. Здесь смогут разместиться 120 магазинов, которые предложат международные и российские бренды с круглогодичными скидками 30–70%. На сегодняшний день в пуле арендаторов: Baldinini, Baon, Bronnitskiy, Charuel, Diplomat, Ekran, Gabbiacci, Gecco, Gipfel, Glenfield, Guess, Henderson, Incanto, Kanzler, Lusio, Marc & André, Mario Machado, Mazari Tradition, Milana, Pisserro, Puma, Quiksilver, Raf Ringer, Sarto Reale, Subway, Sunsolo, SuperStep, Tom Tailor, US Polo. После рождения крупных магазинов в центре откроют Adidas, Reebok и Lacoste.

Fashion House Outlet Centre St. Petersburg стал шестым центром в портфолио Fashion House Group, которая развивает проекты в Центральной и Восточной Европе, а также в России. Это второй российский проект группы. Первый аутлет был открыт в Москве в 2013 году. К возведению аутлета в Петербурге Fashion House Group приступила в октябре 2018 года. Аутлет расположен на Таллинском шоссе, в 700 м от КАД.

По словам Брендона О'Рейли, инвестиции в строительство второй очереди Fashion House Outlet Centre St. Petersburg арендопригодной площадью 4,5 тыс. кв. м оцениваются в €15 млн. Строительство может быть начато весной 2020 года. Вся инженерная инфраструктура под очередь готова.

По данным JLL, к концу 2020 года объем качественного предложения аутлет-центров в России увеличится на 76% и составит 206 тыс. кв. м. В ближайший год в стране будет открыто четыре новых аутлет-центра суммарной арендуемой площадью 84 тыс. кв. м и новая очередь уже существующего комплекса (5 тыс. кв. м). Наиболее активное развитие аутлетов про-

исходит в Москве: более 80% будущего предложения появится именно в столице. По оценкам JLL, после ввода новых аутлет-центров доля розничных продаж данного формата в общем товарообороте Москвы и Московской области вырастет с 0,34% до 0,61%. Для сравнения, в Великобритании сейчас данный показатель составляет 0,78%, а в 2020 году, по прогнозам, вырастет до 0,82%.

Формат аутлет-центров постепенно развивается и за пределами столицы, прежде всего — в Петербурге. До конца 2020 года в городе рост качественного предложения аутлет-центров составит 74% за счет открывшейся первой очереди Fashion House Outlet Centre и третьей очереди Outlet Village Пулково. Тем не менее, даже с учетом будущих проектов к концу 2020 года доля продаж в аутлетах в розничном товарообороте Санкт-Петербурга и Ленинградской области, по прогнозам, не превысит 0,44%, а обеспеченность площадями вырастет до 5,3 кв. м с нынешних 3 кв. м на 1 тыс. жителей. Исходя из европейских показателей обеспеченности аутлетами и структуры розничного товарооборота, емкость рынка Петербурга в долгосрочной перспективе составляет примерно 70 тыс. кв. м. Поэтому в ближайшие пять-семь лет в городе могут появиться еще один-два аутлет-центра, прогнозируют в JLL.

«В целом аутлет-центры являются перспективным вектором развития торговой недвижимости в России, и в недалеком будущем формат получит распространение не только на территории крупнейших городов страны. Однако есть и ряд сдерживающих факторов. В первую очередь это присутствие брендов в России и их готовность работать с такими форматами. В Центральной Европе бренды действительно делают большой акцент на развитие в аутлетах, тогда как в России проникновение премиальных марок пока не столь высокое. Другая причина — это расположение: в России они по-прежнему очень близко расположены к самому городу, тогда как в Европе аутлеты находятся в отдалении от города, где стоимость земли и расходы на строительство ниже, что в итоге позволяет предлагать арендаторам более низкие ставки аренды в сравнении с торговыми объектами, расположенными в центре города. Однако этот фактор обусловлен спецификой российских реалий: расстояния здесь больше, чем в Европе, тогда как на дороге люди не готовы тратить гораздо больше времени», — отмечает Андерс Лильенстолпе, генеральный директор компании JLL. ■