



От маркетов и центров — к моллам и аутлетам

АВТОР: Ольга ПАВЛИК

Оправившись после кризиса, многие игроки рынка торговой недвижимости в 2010 году продолжили активно развиваться – возобновилось строительство замороженных объектов, торговые операторы вновь задумались об открытии магазинов в регионах, на российском рынке появились новые бренды. С ростом оборота розничной торговли активизировались арендаторы и покупатели торговых площадей.

Начало 2010 года было отмечено постепенным восстановлением рынка. Доля вакантных торговых площадей плавно сокращается, что приводит к постепенному повышению ставок аренды и цен продажи. Если в ближайшие годы не произойдет негативных изменений в экономической ситуации и не будет очередной волны кризиса, которую предрекают некоторые эксперты, в ближайшие пять лет тенденции роста сохранятся.

Оживились на рынке торговой недвижимости международные и российские ритейлеры и операторы. В 2010 году на российский рынок вышло несколько новых международных

торговых сетей, среди которых японский ритейлер Uniqlo, ритейлер одежды из Франции Kiabi, испанская сеть обувных магазинов Camper, британская торговая сеть Quiz и другие. Наиболее активными были продуктовые ритейлеры, магазины детских товаров и сети DIY (формат «do it yourself» — розничная торговля стройматериалами, инструментом и товарами для дома).

Различные крупные и мелкие торговые сети (как российские, так и иностранные) заявили о начале экспансии или возобновили ее на рынок Москвы и за его пределы. Так, например, розничная сеть магазинов детской одежды и игрушек Gulliver наме-



СПРАВКА

ОЛЬГА ПАВЛИК – руководитель отдела исследований и аналитики консалтинговой компании Praedium ONCOR International. С отличием окончила Российскую экономическую академию им. Г. В. Плеханова по специальности «Экономика и управление в городском строительстве и на рынке недвижимости». Занимается исследованиями рынка коммерческой недвижимости более 10 лет.

Сотрудничала с рядом ключевых компаний рынка недвижимости: Colliers International, Penny Lane Realty и др., автор публикаций в специализированных СМИ.

рена увеличить количество магазинов: в 2011 году под управлением ритейлера откроется 40 новых фирменных магазинов. Петербургская сеть «О'кей» планирует потратить на экспансию в этом году около 3,5 млрд руб. и собирается открыть 11 гипермаркетов и 15 супермаркетов.

«Техносила», торгующая бытовой техникой и электроникой и остановив-

шая свое развитие более двух лет назад, вновь готова к открытию новых магазинов. Сеть ищет площадки размером около 2500 м² для своих торговых точек в регионах. Краснодарская сеть «Магнит» предполагает открывать в двух столицах магазины формата «у дома» и гипермаркеты.

У розничной сети по продаже детских развивающих игрушек «Вундер-





кинд» большие надежды на франчайзинг: на 2011 год запланировано увеличение франчайзинговой торговой сети почти вдвое — со 170 до 320 торговых точек. Обувной ритейлер «ЦентрОбувь» также хочет расширить свою розничную сеть в два раза, открыв 250 новых магазинов.

Испанский одежный ритейлер Mango в этом году вдвое увеличит темпы экспансии в России. Американская Guess? намерена расширять собственную сеть магазинов в России: в предстоящем сезоне весна-лето 2011 года появится 10 новых магазинов компании. Группа компаний Bosco di Ciliegi, один из крупнейших в России продавцов люксовых товаров, собирается открыть 31 магазин спортивной одежды Bosco Sport.

О намерении выйти на российский рынок в 2011 году объявили American Eagle, Abercrombie & Fitch, «Ko-on» и другие. Дистрибьютор Forus Fashion Group начал развивать в России португальский бренд детской одежды Petit Pataron. Один из самых известных мировых производителей белья — бренд Victoria`s Secret (владеет им ком-



пания Limited Brands) теперь тоже будет представлен и в нашей стране. А в апреле компания «Джамилько», развивающая в России такие бренды, как Naf Naf, Chevignon и Timberland, планирует открыть в столице магазины под маркой Jaeger.

Следует отметить, что в перспективе на российский рынок выйдут и другие европейские бренды: возможности для продвижения новых сетей у нас далеко не исчерпаны.

Среди тенденций 2011 года на рынке ритейла — появление новых форматов. Так, торговая сеть «Дикси» запустила тестовый супермаркет в Московской области (ранее сеть не выходила за рамки дискаунтера). Крупнейшая сеть быстрого питания «Макдоналдс» открыла в столице первый экспериментальный «МакКиоск», в котором представлено только десертное меню. А у крупнейшего в России сотового ритейлера, «Евросети», появится еще один формат: она откроет монобрендовые салоны «Билайн» для своего акционера «Вымпелкома».

Впрочем, сегодня собственники объектов и торговые операторы ведут себя



очень аккуратно. Кризис научил игроков рынка, что только качественные концептуальные объекты пользуются спросом. Арендаторы стали более внимательно оценивать экономику будущих магазинов, просчитывать возможные риски. И теперь с осторожностью рассматривают аренду в строящихся или еще не раскрученных ТЦ, особенно в регионах.

В ближайшем будущем концепция торговых объектов будет прорабатываться с особой тщательностью, а многим существующим объектам потребуются реконцепция, чтобы повысить их конкурентоспособность. В некоторых торговых центрах такая работа уже ведется. Например, смена концепции ожидает ТРЦ «Вэймарт», который станет аутлетом, а первый в России торговый центр западного образца «Капитолий» в Кунцево, построенный в 1997 году, снесут — на его месте появится многофункциональный комплекс.

Что касается форматов торговых центров, то в целом по России будут преобладать многофункциональные торгово-развлекательные комплексы, поскольку

Аутлет-моллы — новый для российского рынка формат торговых центров: представленные товары предлагаются со значительными скидками и в большом ассортименте. Первые аутлеты появятся в столичном регионе уже в 2011 году. Ими станут Outlet Village Belaya Dacha, Fashion House и обновленный «Вэймарт»





В целом по России будут преобладать многофункциональные торгово-развлекательные комплексы, поскольку во многих регионах таких форматов еще просто нет, несмотря на их востребованность. Ведь для большинства покупателей, особенно региональных, посещение торгового центра – не только поход за необходимыми покупками, но и выход «в свет», на отдых, а импульсивные покупки подчас совершаются чаще, чем запланированные

ку во многих регионах таких форматов еще просто нет, несмотря на их востребованность. Ведь для большинства покупателей, особенно региональных, посещение торгового центра — не только поход за необходимыми покупками, но и выход «в свет», на отдых, а импуль-

вых центров, который должен в полной мере отвечать потребностям рынка: представленные товары предлагаются со значительными скидками и в большом ассортименте. Первые аутлеты появятся в столичном регионе уже в 2011 году. Ими станут Outlet Village

Ставки аренды для стрит-ритейла в пределах Садового кольца составляют **\$800-4500/м² в год**, от Садового кольца до Третьего транспортного – **\$600-2500/м² в год**, от Третьего до МКАД – **\$300-1100/м² в год**

сивные покупки подчас совершаются чаще, чем запланированные.

За годы развития рынок российской торговой недвижимости эволюционировал от небольших торговых центров к крупным торгово-развлекательным форматам. Выбор потребителей сместился в сторону более практичных покупок, появилась необходимость в новых решениях. Аутлет-моллы — новый для российского рынка формат торго-

Belaya Dacha, Fashion House и обновленный «Вэймарт».

Однако для принципиально иных форматов время в России еще не пришло, хотя в Москве уже идет строительство нескольких аутлет-центров, выявлены подобные проекты и в Санкт-Петербурге. Но для вывода таких объектов в регионы необходимо «отработать» их на Москве, определить особенности российского спроса, нала-



дить логистику, показать покупателям плюсы такого формата. На все это уйдет более пяти лет.

При этом из-за ряда особенностей нашей экономики концепция российских аутлет-моллов будет несколько отличаться от концепции западных объектов — есть вероятность, что вместо классических аутлетов на рынок будут выведены стоки известных марок, а в этом случае востребованность подобных объектов среди покупателей окажется существенно ниже запланированной.

Тенденции развития стрит-ритейла в ближайшие пять лет не изменятся (при отсутствии каких-либо форс-мажорных ситуаций): ставки на помещения в центре будут расти. Ликвидация в Москве киосков и палаток тоже повысит спрос на помещения в сегменте стрит-ритейла. Тверская улица, как и всегда, будет пользоваться спросом: несмотря на проблемы с парковкой и некоторое падение посещаемости магазинов на Тверской, это сформировавшийся торговый коридор, присутствовать там выгодно не только

с экономической точки зрения, но и с позиций престижа и рекламы.

Ставки аренды на помещения в сегменте стрит-ритейла, которые расположены в местах с высокой посещаемостью, практически достигли уровня 2008 года. Чего нельзя сказать об объектах далеко за пределами основных торговых коридоров: ставки на них остались на уровне 2009 года.

Средние ставки аренды для стрит-ритейла в пределах Садового кольца составляют \$800–4500/м² в год, в зоне от Садового кольца до Третьего транспортного — \$600–2500/м² в год, от Третьего транспортного кольца до МКАД — \$300–1100/м² в год.

Ставки будут расти, хотя в среднем по российскому рынку бума ожидать не приходится: ежегодный рост, по нашим прогнозам, не превысит 10–12%. Соответственно вырастут и цены продаж. В будущем, вероятно, несколько снизится ставка капитализации для торговой недвижимости: в Москве до 8–9%, в регионах до 11–14%. **ИД**

ИНВЕСТИЦИОННАЯ КОМПАНИЯ ПРИОБРЕТЕТ: ЗЕМЕЛЬНЫЙ УЧАСТОК, НЕДОСТРОЙ, ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ПРОЕКТ ПОД СТРОИТЕЛЬСТВО ТОРГОВОГО ЦЕНТРА.

e-mail: invest.offer1@gmail.com