

ВАКАНТНЫХ МЕСТ НА РЫНКЕ ВСЕ МЕНЬШЕ

АВТОР:
Оксана Самборская



ПРИНЯТО СЧИТАТЬ, ЧТО ЧЕМ БОЛЬШЕ В ГОРОДЕ ВЫСОКОКАЧЕСТВЕННОЙ НЕДВИЖИМОСТИ НА КАЖДУЮ ТЫСЯЧУ ЧЕЛОВЕК, ТЕМ ЖИЗНЬ В НЕМ ЛУЧШЕ И КРАШЕ, ТЕМ ОН ПРОГРЕССИВНЕЕ ПО ТОРГОВОЙ ЧАСТИ И ПО КАЧЕСТВУ ЖИЗНИ, ТЕМ ВЫШЕ В РАЗЛИЧНЫХ РЕЙТИНГАХ. ПОЭТОМУ МЫ ВСЕ ВРЕМЯ МЕРЯЕМСЯ ОБЪЕМАМИ — У КОГО БОЛЬШЕ. И ТЕ, У КОГО МЕНЬШЕ, НАЧИНАЮТ СКУЧАТЬ И ЗАДУМЫВАТЬСЯ, А ОСТАЛЬНЫЕ ГОРДЯТСЯ СОБОЙ И ОКРУЖАЮЩИМИ.

Аналитики все время рассуждают, реально ли в принципе достичь порога насыщения рынка торговой недвижимости любого города — Москвы, например. Когда он может быть достигнут, а главное — так ли уж надо к этому стремиться, и что там, за этим порогом. Прежде чем продолжить разговор, стоит остановиться на нескольких важных моментах.

Что касается развитых европейских стран, то там точкой насыщения принято считать планку 1 тыс. м² торговых площадей на 1 тыс. жителей. Но в Европе подразумеваются исключительно качественные торговые площади. А в России, как отмечает генеральный директор City Retail Group Игорь Чаплинский, все иначе: «Даже в Москве рынок качественной торговой недвижимости далек от насыщения.



ЖИЛОЙ КОМПЛЕКС ВЕГА

п. Чкаловский

ИПОТЕКА
ВТБ24



От
45 000
р./м²

8 (495) 648-4225

www.sksofrino.ru

214-03



Точка насыщения, а также выбор города для сравнения насыщенности торговыми площадями зависят как минимум от двух составляющих: располагаемого дохода населения и величины туристических потоков

Но в ряде российских городов, скажем, в Рязани и Сургуте, этот показатель достигнут. После этого меняется ситуация на рынке — начинается рынок арендатора, ритейлеры сами выбирают наиболее интересные проекты и выгодные условия».

Второе серьезное обстоятельство, на которое обращает внимание аналитик отдела исследований рынка компании CBRE Максим Палт: точка насыщения, а также выбор города для сравнения насыщенности торговыми площадями зависят как минимум от двух составляющих: располагаемого дохода населения и величины туристических потоков.

«С точки зрения средних располагаемых денежных доходов населения Москва на 25–35% опережает Варшаву, однако существенно уступает Лондону и Парижу. По туристическому потоку на душу населения Москва проигрывает, пожалуй, всем перечисленным городам. Поэтому неудивительно, что точка насыщения рынка в Москве будет ниже, чем в Париже, где

В развитых европейских странах точкой насыщения рынка принято считать планку 1 тыс. м² торговых площадей на 1 тыс. жителей

на 1 тыс. жителей приходится более 600 м² качественных торговых площадей, или в Варшаве, которая благодаря туристам показывает более 700 м² на 1 тыс. жителей», — подчеркивает эксперт.

Наконец, третий момент, о котором напоминает заместитель директора департамента консалтинга и оценки компании NAI Vearr Москва Анна Данченко: «Рынок цикличен — значит, о полном насыщении речи нет. Будут меняться как форматы ритейла, так и территориальные модели развития: например, в Лондоне идет активный процесс децентрализации fashion-ритейла».

Хорошим индикатором насыщения, как правило, является объем нового годового строительства относительно существующего объема предложения площадей



Но вернемся в Москву. Максим Палт утверждает, что рынок торговой недвижимости достигает насыщения, когда предложение торговых площадей с запасом удовлетворяет спрос со стороны арендатора. Поэтому хорошим индикатором насыщения, как правило, является объем нового годового строительства относительно существующего объема предложения площадей.

«В ближайшие два-три года в Москве появится ряд крупномасштабных проектов: «Авиа Парк», «Колумбус», два «Вегаса», «Ривер Молл». Всего к концу 2015 года предложение способно увеличиться на 1,4 млн м².

«Москва приблизится к таким европейским городам, как Вена и Прага. Рынок войдет в стадию насыщения торговыми площадями, а конкуренция между торговыми центрами значительно усилится»



НОВОЕ
Селятино
Комфорт

Элитный
жилой комплекс

Рассрочка, ипотека

Площадь квартир
от 46 до 120 м²

Цена от 60 тыс. руб./м²

Киевское шоссе
32 км от МКАД



+7 (495) 669 30 20
www.novo-sel.ru



ТРЕСТ ГИДРОМОНТАЖ
ОТКРЫТОЕ АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО

Обеспеченность населения торговыми площадями вырастет с 325 до 450–500 м² на 1 тыс. жителей. Так что Москва приблизится к таким европейским городам, как Вена и Прага. Предполагается, что к этому времени рынок войдет в стадию насыщения торговыми площадями, а конкуренция между торговыми центрами значительно усилится», — считает Максим Палт.

Анна Данченко, продолжая тему, предлагает учитывать не только рост нового строительства, но и прирост населения, который сохраняется в столице, а также рост доли среднего класса: «Совокупность этих факторов и является двигателем ритейла, а дефицит площадей находит отражение в уровне вакантных помещений

(в среднем не более 3% в качественных торговых центрах)». Впрочем, как только заявленные проекты будут введены в эксплуатацию, этот показатель явно изменится.

Конечно, сумасшедшие объемы нового строительства значительно укрепят наши позиции в европейском рейтинге ритейла. Вероятно, обеспеченность москвичей качественными торговыми площадями вырастет не до запланированных 450–500 м², а до парижских 600 или варшавских 700 «квадратов». Не испугает ли это девелоперов и ритейлеров, не потеряют ли они интерес к столичному рынку?

Вот что по этому поводу думает начальник департамента торговых площадей компании Jones Lang LaSalle Татьяна Ключинская: «Нет, подтверждением тому служит пример Краснодара: обеспеченность города ритейлом превышает все европейские цифры, составляя более 800 м² на 1 тыс. жителей. При этом ритейлеры не теряют интереса к городу, а девелоперы продолжают изучать площадки. Если проект с отличной концепцией появится в очень удачном месте, ему удастся перетянуть спрос у существующих торговых центров. Однако это не означает, что по мере насыщения рынка обороты ритейлеров не будут снижаться. Они будут работать на более конкурентном рынке, а торго-

Wall Mart, Hollister, Abercrombie & Fitch пока не заявили о своей готовности выйти на российский рынок — они оценивают риски как достаточно высокие

вые центры станут бороться за арендатора: ведь операторы уходят в более успешные объекты».

Другим стимулом для строительства новых торговых центров и, следовательно, для приближения к точке насыщения является выход на московский рынок новых крупных ритейлеров. Международные сети продолжают активно обозначать свое присутствие в России (и в первую очередь в Москве). С учетом таких новых брендов, как Brooks Brothers, Hervé Léger, REDValentino, Takko Fashion, открывшихся в первом полугодии, по итогам 2013 года аналитики ожидают выхода примерно 20 новых ритейлеров. По прогнозам, такие же темпы сохранятся и в 2014–2015 гг.

Но такие сети, как Wall Mart, Hollister, Abercrombie & Fitch, которые, несомненно,



*«Рынок цикличен — значит,
о полном насыщении речи нет.
Будут меняться как форматы
ритейла, так и территориаль-
ные модели развития»*



вызовут большой интерес у потребителей, пока не заявили о своей готовности выйти на российский рынок, поясняет Максим Палт. По-видимому, они оценивают риски как достаточно высокие для себя. Эксперты уточняют, что сейчас в России представлено лишь около 40% международных брендов.

«Если Москва на сегодняшний день находится практически в топе мировых столиц по присутствию международных ритейл-брендов, то регионы по этому признаку значительно дифференцированы. Практически все марки демократического сегмента уже пришли в Россию и активно ее осваивают (чего стоит торжественный марш Н&М), а вот премиум-бренды пока не получили такого развития», — признает Анна Данченко.



КОТТЕДЖНЫЙ ПОСЕЛОК

АРТЕК

Расположен в самом сердце Подмосквья —
Красногорском районе,
в 17-ти километрах от Москвы

Таунхаусы от 104 до 170 кв.м
Участки без подряда от 8 до 40 соток
Конструктив таунхаусов — поризованный кирпич
Центральные коммуникации
Готовая система отопления в таунхаусах
Охраняемая территория

ВТОРАЯ ОЧЕРЕДЬ УЖЕ В ПРОДАЖЕ!

(495) 221-21-91
www.artekland.ru



СБЕРБАНК
Всегда рядом

8 (800) 555-55-50
(звонки по России бесплатно) www.sberbank.ru

Понятно, что развитие ритейла, в том числе и иностранного, стимулируют высокий спрос, высокая покупательская способность, в целом низкая конкуренция, особенно в некоторых сегментах, а также климат, который во многих частях нашей страны просто загоняет покупателей в торговые центры. А вот что препятствует этому помимо нехватки площадей?

«Все марки демократического сегмента уже пришли в Россию и активно ее осваивают, а вот премиум-бренды пока не получили такого развития»

Анна Данченко в качестве тормозящих факторов называет юридические риски и отсутствие партнеров, Игорь Чаплинский указывает на проблемы логистического характера. Так, недостаточное присутствие на российском рынке американских торговых операторов он объясняет, в частности, тем, что «сложно наладить доставку одежды и обуви между разными

материками. К тому же для многих компаний Россия не является приоритетной страной для развития. Существуют более активно растущие рынки, например Китай, где гораздо меньше рисков, в том числе политических».

Татьяна Ключинская ко всему вышесказанному добавляет еще одну преграду — цену работы: по ее оценкам, около 30% оборота торговых операторов уходит на растаможивание товаров. Мешают и так называемые страновые риски — совокупность политических, налоговых, законодательных, административных и других аспектов. Новичков, никогда не имевших дело с Россией, они пугают всерьез.

Иными словами, есть факторы, которые стимулируют возведение новых торговых центров и подталкивают Московский регион вверх в мировом рейтинге обеспеченности качественными торговыми площадями, а есть препятствия, которые не дают этому строительству развернуться во всю мощь. Подобное противодействие удерживает Москву в списке городов, для рынков торговой недвижимости которых точка насыщения — где-то там, далеко на горизонте. (ФН)



«Точка насыщения рынка в Москве будет ниже, чем в Париже, где на 1 тыс. жителей приходится более 600 м² торговых площадей, или в Варшаве, которая благодаря туристам показывает более 700 м² на 1 тыс. жителей»