

Цветные тематические страницы №17–20 являются составной частью газеты «Коммерсантъ». Рег. №01243 22 декабря 1997 года. Распространяются только в составе газеты. Подписчики получают цветные тематические страницы: «Дом», «Телеком», «Банк», «Страхование», «Стиль», «Рождество» и другие.

18 Сдавая первый этаж бизнес-центра под сервисные службы, следует опасаться «перекося» в сторону посетителей с улицы

19 Объем введенных в Петербурге складских площадей по итогам первых трех кварталов 2014 года превысил объем годового ввода предыдущих пяти лет

Когда в торговых центрах меняются собственники, чаще всего новые владельцы задумываются о повышении рентабельности объекта. Чаще всего самый простой способ достичь этого — провести реконцепцию объекта. Она может обойтись в сумму от нескольких сотен тысяч до нескольких миллионов долларов. При этом, как говорят эксперты рынка, требованиям времени сегодня соответствует лишь треть петербургских торговых центров.

Концептуальная треть

— перепозиционирование —

Цель реконцепции всегда одна — увеличение операционного дохода. Как правило, реконцепция подразумевает смену пула арендаторов, смену планировочных решений, а также разработку нового дизайна интерьера.

Недолгая история

В начале 2000-х годов неизбалованные российские потребители начали «входить во вкус» шопинга. Так начался потребительский бум, повлекший за собой и бурное развитие рынка торговой недвижимости. Так, вспоминает Вероника Лежнева, директор департамента исследований компании Colliers International в Санкт-Петербурге, с 2000 по 2012 год совокупный объем торговых площадей в Петербурге увеличился более чем на 1500% — со 150 тыс. до 3 млн кв. м. Причем Петербург продолжает занимать в этом отношении лидирующие позиции в стране.

Естественно, что такой рост не может быть бесконечным. Конкуренция между торговыми центрами переходит с количественного уровня на качественный, а покупатели становятся все требовательнее и избирательнее и отдают предпочтение удобным проектам с современным составом арендаторов. УТРК, оставшихся в аутсайдерах, поток посетителей резко снижается, а арендаторы переезжают в более привлекательные проекты.

«Главный признак необходимости реконцепции — это низкий либо нестабильный операционный доход ТРК. Низкий доход имеют проекты с плохой заполняемостью, несмотря на большие скидки на аренду помещений. Для ТРК с нестабильным операционным доходом характерна высокая ротация арендаторов и стойкая тенденция к снижению ставок аренды из года в год», — рассуждает госпожа Лежнева.

Но даже если объект изначально был удачным, естественный ход развития внешней среды все равно рано или поздно диктует необходимость реконцепции. «В среднем срок „жизни“ даже удачного торгового комплекса — 5–15 лет. В дальнейшем для поддержания потока посетителей (а главное — покупателей) требуется что-то новое. Не всегда при этом нужно радикально подходить к изменениям торгового центра вплоть до конструктивных переделок. В ряде случаев достаточно провести ротацию арендаторов, возможно ребрендинг, перепозиционирование торгового комплекса — в общем, воспользоваться скорее маркетинговыми и управленческими инструментами, нежели архитектурными. Но иногда нужны более серьезные изменения. Строительство новых



По факту примеров масштабной реконцепции торговых комплексов в Петербурге пока не так уж много, практически единственным девелопером, решившимся на временное закрытие объекта для реконцепции, является Fort Group

жилых кварталов, появление новых транспортных магистралей, возведение нового, более современного и качественного объекта в непосредственной близости — вот факторы, которые создают предпосылки для реконцепции», — рассуждает госпожа Лежнева.

По ее оценкам, концепция не более 30% петербургских торговых комплексов соответствует сегодняшним реалиям рынка. Остальные проекты пока спасает то, что они давно работают и имеют свою сложившуюся аудиторию покупателей.

Примеров мало

По факту примеров масштабной реконцепции торговых комплексов в Петербурге пока не так уж много, практически единственным девелопером, решившимся на временное закрытие объекта для реконцепции, является Fort Group с проектами ТРК «Академ Парк» и «Лондон Молл». Частично закрывался «Гранд Каньон» с тем, чтобы открыть детский развлекательный центр. В то же время незначительной реконцепции в рамках ротации арендаторов без закрытия объектов подвергаются практически все объекты. «Это работа управляющей компании, которая должна следить за актуальными тенденциями рынка и за тем, чтобы комплекс морально не устаревал и продолжал актуализировать высокие потоки покупателей», — считает госпожа Лежнева.

Также она приводит пример реконцепции ТРЦ «Подсолнух», где планируется создать дисконт-центр, подобный ТРЦ «Румба» на юге го-

рода. «Аналогичным путем пошли собственники ТРК „Варшавский экспресс“, создав на территории торгового комплекса вместо привычной fashion-галереи дисконт-центр», — рассказала госпожа Лежнева.

Екатерина Заволокина, руководитель проектов отдела стратегического консалтинга компании JLL в Санкт-Петербурге, отмечает при этом, что реконцепция комплекса «Подсолнух» вызвана не макроэкономической ситуацией: «Это вынужденная мера для объекта, однако она связана не столько с текущей ситуацией на рынке, сколько с локальными изменениями в транспортной инфраструктуре в районе расположения комплекса — после строительства развязки с ЗСД ухудшился подъезд к комплексу, а также его видовые характеристики, что существенно повлияло на его посетительские потоки».

«Пример реконцепта и ребрендинга в условиях действующего торгового комплекса также принадлежит „Экополису“ (до ребрендинга — „Космополис“) на Выборгском шоссе, 13. Точечные инвестиции в улучшение визуальных характеристик и функциональности поэтажных планов позволили создать совершенно иную атмосферу в торговых комплексах, что, в свою очередь, позволило привлечь новый пул арендаторов и увеличить на 40% посещаемость», — говорит управляющий партнер холдинга «Ай Би Групп» Юрий Борисов.

Полина Жилкина, директор отдела стратегического консалтинга CBRE, говорит, что стоимость реконцепции может различаться: «Все зависит от масштаба „бедствия“. Если речь идет о внесении капитальных изменений, то стоимость может достигать до 50% стоимости нового строительства. Если речь идет о репозиционировании, замене арендаторов и незначительных изменениях внутри и снаружи (не меняя конструктив и планировочные решения), то стои-

мость может составлять от нескольких сотен тысяч до нескольких миллионов долларов».

По ее словам, в Москве известны случаи и полного сноса торговых центров: «Компания ЭНКА занимается полноценным редевелопментом проекта в Кунцево — вместо старого маленького „Капитолия“ (бывший первый „Рамстор“ в городе) компания строит МФК площадью более 200 тыс. кв. м».

Игорь Кокорев, руководитель отдела стратегического консалтинга Knight Frank St. Petersburg, говорит: «Примеры сноса крупных центров в нашем городе пока редки — рынок торговых центров современного формата сравнительно молодой. Наиболее крупным примером подобного подхода к развитию объекта является ТРЦ „Балканский“, где много лет осуществлялось поэтажное строительство новых корпусов комплекса, которые создавались в том числе и на месте старых снесенных».

Он обращает внимание на то, что типичные форматы торговых центров являются отработанными и эффективными в текущий момент, но засилье очень похожих объектов на рынке, а также активное развитие онлайн-торговли способны изменить сложившийся облик торговых центров в будущем. «Вероятно развитие новых форматов торговых центров, ориентированных на свои ниши. Уход части торговли в интернет может стимулировать увеличение доли предпринимательской сферы услуг, в том числе досуга и развлечений, общепита. Из якорных арендаторов торговых центров слабо развит пока формат универмага, и появление подобного объекта с хорошим качеством и ассортиментом в составе торгового центра может помочь выделиться на фоне похожих друг на друга конкурентов», — рассуждает о путях реконцепции господин Кокорев.

Мебельные центры надеются на последствия весеннего бума

— торговля —

Рынок мебельного ритейла застыл, участники рынка говорят о легкой стагнации. Последний год продажи практически не росли, тем не менее эксперты связывают ожидания с последствиями строительного бума, который царил на рынке последние полтора года, а особенно — весной нынешнего года. После того как квартиры будут сданы, их надо будет обставить, ожидают владельцы крупных торговых центров.

На данный момент на мебельном рынке происходит серьезный спад, он наблюдается с 2013 года. Процесс этот вялотекущий, но особенно заметен он стал во время летнего затишья 2014 года. По данным Colliers International, рынок мебельных специализированных гипермаркетов в Санкт-Петербурге уже в течение нескольких лет растет в среднем на 22 тыс. кв. м в год (один мебельный гипермаркет в год). Исключением стал 2013 год, когда на рынок не было выведено ни одного качественного объекта.

Сейчас большая часть качественных площадей мебельного ритейла в Санкт-Петербурге приходится на специализированные мебельные гипермаркеты общей арендной площадью около 190 тыс. кв. м.

«В целом петербургский рынок насыщен специализированными мебельными центрами, хотя и не во всех районах. Например, представляется перспективным строительство специализированного центра на юге города. Некоторые из существующих центров устарели и нуждаются в реновации», — уверена Вероника Лежнева из Colliers International.

По словам Екатерины Лапиной, директора департамента коммерческой недвижимости АРИН, большинство покупателей ориентированы на крупные мебельные центры в своем районе: «Например, в Невском районе подобным центром притяжения является Mebelwood площадью более 20 тыс. кв. м, а в Приморском — „Мебель City“».

«На фоне отсутствия роста рынка на первый план выходят такие образующие факторы, как локация и концепция объекта. Наше преимущество состоит в том, чтобы еще на стадии планирования проекта был выбран район перспективной жилой застройки. В настоящее время ближайшее окружение активно застраивается, что обеспечивает нас стабильным спросом со стороны жителей в зоне десяти-пятнадцатиминутной транспортной доступности», — уверен

Алексей Попов, директор УК Prior Development (управляет мебельным центром Mebelwood).

Магазины в крупных торговых центрах занимают менее значительную долю мебельного рынка города. «Как правило, мебельные магазины не включаются в концепцию торгового центра. Скорее открытие такого отдела — это вынужденный шаг в том случае, если арендаторов другого профиля найти не удастся. Причина в том, что мебельные отделы не генерируют покупательский трафик для других магазинов и в то же время не могут успешно конвертировать посетителей торгового комплекса в покупателей», — полагает Вероника Лежнева, директор департамента исследований Colliers International.

При этом продавцы мебели также пользуются трафиком, создаваемым крупными неспециализированными торговыми центрами. «Расположение вблизи крупных торговых центров является существенным преимуществом для мебельных гипермаркетов», — считает госпожа Лапина из АРИН.

Приобретение мебели — это целевая покупка, которая обычно планируется заранее. По словам экспертов, 60–65% покупок приходится именно на специализированные мебельные центры. «Основной мотив, по которому покупатель идет в мебельный центр, — это возможность выбора и по цене, и по качеству продукции от разных производителей. Поэтому чем больше площадь, тем больше мебельный центр интересен покупателям», — говорит Екатерина Лапина.

«Сейчас доля сетевых арендаторов составляет 30% от общего числа. И, как правило, они сами являются производителями. Главный тренд последнего года — становится больше мелких несетевых арендаторов, работающих в сегменте от эконом-класса до среднего и чуть выше среднего. Доля арендаторов премиум-класса снижается», — говорит Алексей Попов.

По его данным, средняя посещаемость комплекса — 45 тыс. человек в месяц. «В летний период (с апреля по август) она, естественно, падает — до 35 тыс. человек. Зато в пиковый сезон с сентября по март посещаемость составляет 60–65 тыс. человек», — утверждает он.

Сейчас, по словам экспертов, объемы продаж мебели на рынке практически не растут из-за высокой конкуренции между производителями и торговыми центрами. В некоторых комплексах отмечено даже снижение продаж на 25–30% относительно аналогичного периода 2012–2013 годов.

ЛСР Недвижимость

СТРОИТЕЛЬНАЯ КОРПОРАЦИЯ
ВОЗРОЖДЕНИЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

ГЕОРГИЕВСКИЙ
ОСОБНЯК

Особняк в фешенебельном квартале
«Парадный квартал», корпус 17/18

Санкт-Петербург, Парадная улица, дом 3, корпус 2

Введен в эксплуатацию

- Воссозданный исторический особняк
- В составе премиального офисно-жилового комплекса «Парадный квартал»
- Статусное местоположение, избранное окружение
- Последнее офисное здание «Парадного квартала»

Общая площадь особняка 12073,7 кв. м (в т.ч. площадь террас 25,9 кв. м)
Собственный паркинг на 61 м/место,
а так же дополнительные места в паркинге «Парадного квартала».

(812) 688 88 88
www.6888888.ru

ПРОДАЖА КВАРТИР И ОФИСОВ
В ЦЕНТРЕ ПЕТЕРБУРГА

ЦЕНТР ПРОДАЖ
Санкт-Петербург, ул. Кирочная, д. 39

ОФИС ПРОДАЖ
Санкт-Петербург, ул. Казанская, д. 36