

# коммерческая недвижимость

www.kommersant.ru/region/spb

Понедельник 12 декабря 2011 №232/П (№4773 с момента возобновления издания)

С учетом нарастающей конкуренции в торговле покупатели становятся все более требовательными к концепции торговых центров. Девелоперы вынуждены придумывать все новые точки притяжения покупательских потоков. Впрочем, как считают эксперты, говорить о появлении принципиально новых форматов торговли в обозримом будущем достаточно сложно. Скорее речь будет идти о развитии уже существующих концепций.

## Усовершенствовать старое

### торговля

Появление новых торговых объектов с интересной и грамотной концепцией приводит к обострению конкуренции. Существующие комплексы начинают испытывать конкурентное давление, прежде всего это касается небольших объектов, где изменившиеся рыночные условия выявили недостатки концепций, а также строящиеся объекты, которые в ряде случаев оказались в ситуации, когда участок земли не позволяет реализовать масштабный проект, способный по размеру конкурировать с близлежащими торговыми комплексами. Девелопер, стремясь занять новую или более свободную нишу, рассматривает возможность реализовывать новые форматы торговых комплексов, такие как мультикорнере или специализированные торговые центры, дискаунтеры или аутлет-центры.

В последнее время, говорят эксперты, наиболее востребованы у покупателей центры, предлагающие широкую линейку товаров и развлечений, так называемые family mall. К таким объектам относятся «Мега», «Галерея», «Лето», «Радуга». Однако уже сейчас очевидна некоторая пресыщенность покупателей данными центрами, поскольку бренды, представленные в данных магазинах, практически одни и те же. В последнее время важным фактором для привлечения покупателей является поиск новых брендов.



Открытие ДЛТ после реконструкции может вернуть на рынок подзабытый формат — универмаг

В Европе основными посетителями, на которых ориентирована инфраструктура торговых центров, считаются матери с детьми и инвалиды, поскольку у них достаточно свободного времени и возможностей для посещения магазина в любое время. «В России ситуация несколько иная, но уже сейчас очень

большое внимание уделяется созданию инфраструктуры для детей, поскольку это позволяет провести семье в торговом центре целый день. Кроме того, сами дети как потребители товаров и услуг являются очень хорошей целевой аудиторией, которой трудно отказать», — объясняет любовь девелоперов к де-

тям директор департамента консалтинга и оценки АРИН Екатерина Марковец.

**Добавить премиальной пищи**  
Павел Пикалев, директор Penny Lane Realty Saint Petersburg, говорит, что в последнее время торговые центры традиционный

фудкорт и кофейни дополняют ресторанами достаточно высокого ценового сегмента (например, «Баклажан» от Ginza в «Галерее»). Такие арендаторы, по мнению господина Пикалева, востребованы в больших центрах со значительным количеством премиальных операторов ритейла. Также компании

стали расширять детские игровые и развивающие сегменты в формате learn & play — «Лабиринт» в МФК «Толстой сквер», «Умникум» и Harrylon в «Галерее», «Дивный город» в «Гранд Каньоне», последний — самый крупный в России (22 тыс. кв. м). «Объекты данного формата, являясь «якорными», приносят меньше арендного дохода относительно других «якорей», однако способны привлечь в торговые центры намного больше посетителей», — говорит господин Пикалев.

С расширением функциональности и развитием «нишевых» форматов в среднесрочной перспективе ожидается развитие ритейл-парков и аутлет-центров. Проекты данных сегментов фокусируются на дисконтированных товарах, расположены в сравнительно удаленных местах.

«Несколько достаточно крупных проектов аутлет-центров заявлены, но дальнейшее развитие сегмента будет зависеть от активности западных или появления собственных операторов. Сложность развития данного сегмента связана с тем, что товары местных производителей и широко распространенных в России иностранных брендов категории «мидл класс» достаточно легко приобрести на сезонных распродажах в торговых центрах. Товары высоких брендов, которые представляют наибольший интерес

для посетителей аутлетов, достаточно труднодоступны из-за удаленности производителей и, соответственно, расходов на доставку», — поясняет Екатерина Марковец.

Андрей Старков, руководитель отдела консалтинга Astera в альянсе с BNP Paribas Real Estate, говорит, что уже в течение 2012 года в Петербурге должен быть реализован первый объект в формате аутлет — компания FashionHouseDevelopment ведет строительство в районе Пулков. «Появление аутлетов в России может быть связано не только со стремлением девелопера занять новую нишу, но и с дефицитом свободных пятен под строительство новых торговых комплексов или гипермаркетов. Застройщики обращаются к загородным участкам, где строительство объектов более высокого класса вряд ли окупится, а стоковые форматы, напротив, могут привлекать большие потоки покупателей. Свободные земельные участки за пределами города будут способствовать появлению и другого формата, нового для российского рынка торговой недвижимости — ритейл-парка. В Европе этот формат представляет собой расположенные на окраинах города или в пригороде комплексы из одноэтажных зданий, площадью до 200 тыс. кв. м, объединенных общей парковкой», — говорит господин Старков.

(Окончание на стр. 18)

страница

18

**Новые проекты складов опаздывают**  
В 2012 году дефицит складских помещений сохранится

страница

19

**Деловых туристов заманят новыми площадями**  
Петербург претендует на роль конгрессной столицы России



страница

19

**Беспроводная связь с покупателем**  
Торговые центры воспитывают лояльность покупателей

страница

20

**Профессионалы взглянули на отрасль**  
ИД «Коммерсантъ» собрал специалистов рынка



В магазинах дорогих вещей должна быть особая атмосфера. В «Имперiale» умеют ее создавать.

Олег Меньшиков



Выбор Олега Меньшикова

**Запонки «Адмиралтейская»**

Из коллекции «Орден»-Gourji. Белое и розовое золото с бриллиантами. Форма этой уникальной модели запонки — пятиконечная звезда, познана в XVIII веке в центре золотого ордена Ушакова, а Исаакиевский собор в центре золотого круга отсылает к XVIII веку, когда, согласно императорскому указу, моряки Балтийского флота и служащие Адмиралтейства могли приносить присягу только в этом храме.



Санкт-Петербург, ул. Думская, 2, т. (812) 333-34-90; Большой пр. П.С., 46, т. (812) 235-07-66  
Большой пр. П.С., 57, т. (812) 232-93-85; Владимирский пр., 3, т. (812) 713-22-84  
ул. Маяковского, 1, т. (812) 273-51-59; Невский пр., 20, т. (812) 312-09-21  
Невский пр., 44 (Grand Palace), т. (812) 571-36-78  
Бутик ULYSSE NARDIN, ул. Б.Конюшенная, 12, т. (812) 315-15-47  
Бутик JAEGER-LECOULTRE, ул. Б.Конюшенная, 12, т. (812) 571-26-30  
Бутик MONTBLANC, Невский пр., 20, т. (812) 312-92-22  
www.imperial-ltd.ru