

коммерческая недвижимость

Уличная ротация

Торговые центры и метрополитен разворошили рынок стрит-ритейла



Помещения во дворах больших улиц не отличаются высоким спросом. Чаще они востребованы операторами немассовых услуг, направленных на узкую целевую аудиторию

аренда
Открытие ряда крупных торговых комплексов, а также появление новой станции метро «Адмиралтейская» меняют состав и структуру арендаторов в крупных торговых коридорах. Во второй половине нынешнего года наибольшую активность в аренде помещений на основных торговых коридорах города проявляли заведения общепита.

Павел Пикалев, директор Penny Lane Realty Saint Petersburg, считает, что сегодня можно говорить о значительной корректировке в сегменте стрит-ритейла.

«Она очевидна даже на примере одного Невского проспекта и прилегающих к нему улиц. Появление крупных ТРЦ «Галерея» и «Невский центр» привело к тому, что многие точки ушли с «улицы», освободив помещения для новых арендаторов. Ввод в эксплуатацию станции метро «Адмиралтейская» позволил собственникам пустующих помещений, расположенных в начале Невского, найти или даже сменить арендаторов. В качестве примеров можно привести сделки по аренде помещений со Сбербанком, ВТБ24, МТС. С открытием ДЛТ на Большой Конюшенной рост ставок на аренду некоторых помещений на этой улице составил до 10 процентов. Ротация арендаторов в этой зоне все еще продолжается, и многие помещения остаются вакантными. Сравнимым по воздействию по окружающий стрит-ритейл станет и открытие МФК «У Красного моста» на углу Гороховой улицы и набережной реки Мойки. Окружающие территории имеют потенциал к росту — здесь достаточно арендаторов, работающих в низком ценовом сегменте, да и свободные помещения тоже еще остались», — рассуждает господин Пикалев.

Сергей Федоров, директор по развитию бизнеса Jones Lang LaSalle в Санкт-Петербурге, согласен с тем, что на рынке стрит-ритейла происходят изменения.

«За последний год в Санкт-Петербурге не появилось новых торговых коридоров. Скорее мы говорим о развитии уже существующих. Например, Большая Конюшенная улица, развитию которой способствует девелопмент Конюшенной площади, который увеличит пешеходный

поток. Влияет и благоустройство самой улицы, связанное с открытием ДЛТ. На сегодня здесь расположено много магазинов интерьерного дизайна, одежды и аксессуаров, работающих в luxury-сегменте (Dior, Louis Vuitton, Ulisse Nardin, Amega). Думаю, что в будущем здесь появятся больше ювелирных магазинов, работающих в высоком ценовом сегменте, а также несколько бутиков одежды. За год ставка аренды встроенных помещений на Большой Конюшенной выросла не более чем на 10 процентов. За этот же период, например, Большой проспект Петроградской стороны переживал снижение арендной ставки на 15 процентов и более», — рассказал господин Федоров.

В отличие от коллег, Ольга Аткачис, руководитель отдела торговой недвижимости Astera в альянсе с BNP Paribas Real Estate, больше склоняется к мысли о том, что основные тенденции рынка street retail связаны в большей степени с изменениями в работе метрополитена.

«Так, скорое открытие станций метро «Международная» и «Бухарестская» существенно подняло уровень спроса на торговую недвижимость в этих локациях. Здесь происходит активное формирование двух новых торговых коридоров: пересечение улиц Бухарестской и Бела Куна, а также пересечение улиц Бухарестской и Салова. При этом интерес к первому коридору более заметен, так как в районе станции метро «Международная» выше объем жилой застройки и качественных коммерческих площадей. В связи с открытием станций метро в этих локациях ожидается повышение арендных ставок на 15–20 процентов», — рассказала госпожа Аткачис.

А вот новость о закрытии на год станции метро «Петроградская» привела к оттоку части арендаторов в направлении «Спортивной». Некоторые из них переехали в помещения, расположенные в середине Большого проспекта. Вблизи «Петроградской» освободились помещения, ранее занимаемые банками и обувными магазинами.

Аппетит растет
Аналитики говорят, что самым активным во второй половине 2012 года является сегмент операторов общественного питания. Причем новой тенденцией является

укрупнение площадей, рассматриваемых для аренды. Кофейни и небольшие точки форматного общепита интересуют площади 150–250 кв. м, кафе и рестораны ищут помещения покрупнее — от 500 кв. м.

«Сейчас мы наблюдаем большую активность со стороны банков и операторов общественного питания. За последний год активно открывали свои точки «Бургер Кинг», Subway, ресторан «Две палочки», группа компаний Global Family открыла два ресторана «Счастье». На Невском появился первый ресторан Grizzly Bat», — добавляет господин Федоров.

Участники рынка среди тенденций рынка стрит-ритейла выделяют также усилившуюся конкуренцию в сфере сетевого продуктового ритейла среднего формата. «Сейчас на рынке Петербурга активно развиваются порядка 10–12 сетей, которые занимают помещения площадью 150–1000 кв. м. В связи с этим наблюдается дефицит подобных объектов на рынке стрит-ритейла, особенно помещений площадью 1000 кв. м в центральных районах города. Несколько замедлилось развитие в сегменте общепита, поскольку после кризиса было открыто большое количество различных ресторанов и кафе. Сейчас же дефицита помещений формата стрит-ритейл для данных операторов не наблюдается», — говорит Роман Евстратов, директор департамента торговой недвижимости «S.A.Ricci — Санкт-Петербург».

Татьяна Яблокова, менеджер департамента продаж коммерческой недвижимости Praktis, объясняет: «Операторы одежды и обуви продолжают проявлять больший интерес к аренде в торговых центрах, чем во встроенных помещениях. Из значимых арендаторов этого сегмента во втором полугодии 2012 года можно отметить мультибрендовый бутик Veu на Большом проспекте Петроградской стороны и обувной монобрендовый магазин Nogi на Владимирском проспекте. Достаточно активны ритейлеры, торгующие продуктами питания, и супермаркеты. Отдельно следует выделить магазины, специализирующиеся на фермерских продуктах. В третьем квартале о выходе на рынок заявили две новые сети.

(Окончание на стр. 24)

Ментальные помехи

Wi-Fi-сети в общественных местах развиваются с трудом

интернет

В силу менталитета и сложившихся традиций владельцы бизнеса до сих пор относятся с настороженностью к Wi-Fi-технологии. Несмотря на то, что первые точки доступа появились в Петербурге еще в 2003 году, беспроводное соединение по-прежнему называют «модной фишкой», которая способна повысить имидж заведения, но при этом не приносит прибыль. Между тем в западных странах этот сегмент интернет-технологий развивается семимильными шагами.

В России к нему в большей степени присоединяются представители крупного бизнеса в области досуга и развлечений, а также западные компании. В целом же местному рынку есть куда расти. По оценкам Сергея Лагира, генерального директора ЗАО «Северен-Телеком», на данный момент в Петербурге доля кафе, ресторанов и торговых центров с Wi-Fi-доступом составляет около 20%.

Например, компания МТС уже реализовала в Петербурге ряд крупных проектов, в рамках которых оператор предоставляет комплекс услуг связи на основе мобильных и фиксированных технологий, в том числе организует свободные Wi-Fi-зоны (в гостинице «Москва», в бизнес-центре Technopolis). «Мы не рассматриваем организацию Wi-Fi-зон как отдельную и самостоятельную услугу. Это скорее дополнительный сервис и преимущество, которое мы предлагаем нашим клиентам и партнерам в рамках комплексного и конвергентного решения по подключению объекта недвижимости к интернету», — сообщили в пресс-службе МТС. Проекты по организации Wi-Fi на транспорте оператор реализует на базе сети 3G совместно с партнерами — транспортными компаниями.

«Думаю, что еще не все рестораторы осознают, какие преимущества дает организация бесплатных точек доступа Wi-Fi. Обычно это принято связывать с менталитетом и «готовностью рынка», — говорит господин Лагир. По его словам, любые передовые технологии, в том числе и IT-услуги, привносятся в Европу быстрее и проще, чем в России. Так, «облачные» технологии в бизнесе используются европейцами уже не первый год, а бесплатный доступ к Wi-Fi — это норма жизни. Что касается транспорта и других инфраструктурных объектов с Wi-Fi, то здесь мы все еще отстаем от Европы по качеству организации основной услуги, тогда как Wi-Fi можно рассматривать только как дополнение к удобному и безопасному базовому сервису.

«На наш взгляд, пик спроса на данную услугу в публичных местах остался в прошлом, интерес к этим зонам падает. В ближайшем будущем понятие «платного доступа к Wi-Fi» канет в Лету. Вероятнее всего, данная услуга в публичных местах будет представлена в лимитированном доступе на бесплатной основе», — комментирует Наталья Резникова, директор по маркетингу и PR «Смарт Телеком».

Безусловно, наличие в заведениях бесплатного Wi-Fi — это прежде всего маркетинговый ход. В основном люди приходят отдохнуть, поговорить с друзьями или коллегами, многие гости предпочитают сочетать отдых с работой в интернете. При этом в последнем случае клиенты в меню практически не заглядывают, ограничиваясь чашкой кофе. «Такие посетители могут просидеть в кафе целый день, не принеся ни копейки прибыли заведению. Чаще всего к этой категории людей относится молодежь или туристы», — объясняет Михаил Говоров, заместитель директора компании «Элвис».

Денис Разимовский, генеральный директор «S.A.Ricci — Санкт-Петербург», уверен, что в заведениях общепита,



В Петербурге доля кафе, ресторанов и торговых центров с Wi-Fi-доступом составляет около 20%

особенно с молодежной целевой аудиторией, применение данной услуги полностью оправдано. «Сегодня, скорее всего, при прочих равных условиях человек выберет между двумя заведениями, расположенными в непосредственной близости друг от друга, то, в котором предоставляется услуга бесплатного Wi-Fi-интернета. Это связано с тем, что многие посетители предпочитают сочетать отдых с работой в интернете, поэто

му наличие Wi-Fi становится не просто конкурентным преимуществом, а необходимостью», — комментирует господин Разимовский.

Между тем, по мнению многих посетителей заведений, развитие Wi-Fi-технологии тормозит качество предоставляемых услуг. «Поймать качественный сигнал бывает просто, потому что владельцы кафе экономят на скорости интернета, закупают старое оборудование. Как это всегда

в России бывает, вроде услуга есть, а либо не работает, либо работает, но не в полную силу», — отмечает Татьяна Караваева, директор ООО «Скандинавия».

Игорь Ситников, генеральный директор ТК «Миран», считает, что подключиться к Wi-Fi на Западе можно практически везде, причем без регистрации. «В России даже в Москве и Петербурге ситуация другая: если в кафе и есть доступ к Wi-Fi, то для этого нужно отдель-

но попросить пароль. И объясняется это многими факторами, например, тем, что наши спецслужбы хотят тотального контроля над пользователями. В других странах к этому подходят более лояльно», — объясняет господин Ситников. По его словам, организовать Wi-Fi можно везде, купив роутер. Но в таком случае если кто-то подключится в этом кафе к Wi-Fi и сделает что-то противоправное, то в этом обвинят организацию, с которой заключен договор. Лицензия же четко ограничивает обязанности организации и пользователя, подключающегося к интернету.

По мнению специалистов, на сегодняшний день стоимость точки доступа составляет от 3 до 50 тыс. рублей в зависимости от размера кафе, скорости доступа и т. д. Ежемесячные затраты довольно несущественные: 2,5–3 тыс. рублей.

Как отметил Сергей Лагир, сегодня на рынке телекоммуникационных услуг распространено предоставление Wi-Fi за счет комплексного пакета услуг от оператора. «Есть примеры новой модели работы рекламных агентств в этом направлении. Так, они берут затраты на организацию Wi-Fi-точки на себя за счет размещения рекламы. В тех же заведениях, где не действует ни один из вышеперечисленных вариантов, средний платеж оператору за Wi-Fi составляет до 4 тыс. рублей в месяц», — подытожил господин Лагир.

«Для юридических лиц в России услуги интернета в разы дороже, чем для физических, отсюда и ценообразование — примерно 3 тыс. рублей за 1 Мбит/с. В среднем на кафе вполне достаточно от 3 до 5 Мбит/с», — объясняет Василий Борисов, менеджер по маркетингу и связям с общественностью сети дата-центров «Селекстел». ЯРОСЛАВА ЗАДОРИНА

СТРОИТЕЛЬНАЯ КОМПАНИЯ «С.Э.Р.»

ЗАКАЗЧИК, ЗАСТРОЙЩИК И ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ИНВЕСТОР ООО «СК«СЭР»

ПРОДАЖА ЗДАНИЯ

Малый пр. В.О. / 17 линия В.О.

СРОК СДАЧИ III КВ. 2013 Г.

8-этажный комплекс Собщ.= 2 915 кв.м. Предназначено для использования под офисные цели, мед. учреждения, учебные учреждения, гостиничный бизнес, торговые и выставочные площади. Планировочные решения могут быть адаптированы под запросы заказчика.

Цена 250 000 тыс. р.

Санкт-Петербург, ул. Гагаринская, д.6/1, литер А, пом. 15Н

WWW.SER-SPB.COM e-mail:ser@ser-spb.com

тел.: +7 (921) 936-83-02