

Глобализация по-петербургски



YURY SLAVTSOV FOR CRE

Александр Пыпин

«Петербург – европейский город». С этой фразы началась наша беседа с директором по маркетингу одной из ведущих девелоперских компаний Санкт-Петербурга. Действительно, Северная Пальмира – город европейской культуры. Однако вряд ли можно утверждать, что и торговая недвижимость в городе соответствует европейскому уровню. Впрочем, ситуация быстро меняется.

В условиях роста доходов населения неизбежный процесс преобразования торговой отрасли в соответствии с европейскими и мировыми стандартами идет полным ходом. И хотя на этом пути существует множество препятствий, скорость и масштабы этого процесса ошеломляют. Впрочем, стремительность всего происходящего в сфере торговой недвижимости заставляет задуматься: все ли участники процесса дойдут до финиша, принесет ли полученный результат удовлетворение инвесторам, потребителям и торговым операторам, будет ли свое лицо у торговли города через несколько лет?

Торговлю я славлю, которая есть...

Еще недавно наиболее современными форматами торговой недвижимости в Санкт-Петербурге считались универ-

маги и универсамы. Сегодня на карте торговой недвижимости города можно найти множество различных объектов – это и маленькие магазинчики, и крупнейшие супермаркеты, и универмаги, и магазины известных мировых марок, и рынки под открытым небом, и современные торговые центры. Причем у каждой из этих групп свои предпочтения по расположению объектов. Например, магазины мировых марок заняли первые этажи зданий практически на всем протяжении Невского проспекта. Здесь насчитывается более 200 таких бутиков. Продовольственные сети («Копейка», «Пятерочка», «Дикси», «Находка», «Квартал», «Магнит», «Крона», «Даллпорт») тяготеют к спальным районам. Гипермаркеты, крупные торговые комплексы (ИКЕА, «О'Кей», «Лента», METRO, «Максидом») располагаются ближе к окраинам города, где есть незанятые участки земли и крупные автомагистрали.

С 2002 года в город начали интенсивно проникать крупнейшие московские и европейские торговые сети, стали появляться торговые центры и комплексы, построенные «по-европейски». Началось создание индустрии торговой недвижимости на основе европейских стандартов. Только в 2003 году было введено в строй более 380 тыс. кв. м крупных торговых объектов. В 2004 году объемы ввода крупной торговой недвижимости в строй могут остаться примерно на том же уровне. Яркий пример этих процессов – торгово-развлекательный

комплекс «Сенная», открывшийся в ноябре 2003 года на крупнейшей рыночной площади в центре Санкт-Петербурга. Сравнение его с московским центром «Атриум» демонстрирует тенденцию к использованию тех же европейских технологий, рассчитанных на средний класс, что уже зарекомендовали себя в Москве. Оба комплекса подобрали сбалансированный состав операторов, оснащены на современном уровне, находятся вблизи оживленных станций метро и транспортных магистралей, имеют подземную парковку, зону развлечений с боулингом.

Отдельно стоит отметить комплексы, ориентированные на элитного потребителя и туристов, характерные для европейских столиц. Подобные комплексы появились в городе в 2003 году. Например, на Невском проспекте (д. 44) заработала галерея элитных бутиков «Гранд Палас». Создатели центра сравнивают его с Galerie Lafayette в Париже и с универсамом SelfRidges в Лондоне. «Гранд Палас» представляет собой универсам с более чем 90 элитными бутиками на 4 уровнях. Концепция центра схожа с парком бутиков «Крокус Сити молл» в Москве – оба привлекают богатого покупателя и размещают у себя элитные европейские марки.

...но трижды, которую строят

Основная роль в строительстве новых торговых объектов на территории города все еще принадлежит местным компани-

ям. Причем ведущую роль на рынке крупной торговой недвижимости играют компании, строящие целые сети таких объектов. Наиболее известные из них – «Адамант», «Макромир», «ОМНИ» («Лента»), Dorinda Holding («О'Кей»), «Агроторг» (сеть гипермаркетов «Карусель»). Эти компании начинают строить свой бизнес, ориентируясь на мировые стандарты. Например, «Адамант» с 1992 года прошел долгий путь от строительства рынков под крышей до создания современных торговых центров. Сегодня на счету этой компании участие в разработке таких современных комплексов, как «Заневский каскад», «Меркурий», «Норд», «Озерки», «Балканский», где арендаторами стали «Патэрсон», «Перекресток», «М.Видео», «Спортмастер», «Техносила» и другие сети.

Помимо «Адаманта» сеть торговых центров европейского уровня в спальных районах города планирует создать компания «Макромир». Первый комплекс, «Французский бульвар», откроется в ноябре 2004 года (площадь 18 тыс. кв. м), а в следующие несколько лет запланировано ввести в строй 5 комплексов – каждый площадью более 45 тыс. кв. м. По мнению директора по маркетингу компании «Макромир» Игоря Рогулина, такие объемы строительства окупятся. «Торговые улицы под крышей в городе, где 300 дней в году осадки, не могут не пользоваться популярностью», – считает он. Эта компания откроет свои объекты в каждом спальном районе города (в них проживает 82% жителей города.) Такая стратегия – построить столько объектов, сколько нужно для того, чтобы в торговую зону попадало практически все население города, – присуща почти всем крупнейшим местным торговым сетям и девелоперам: происходит процесс «микрोगлобализации» торговли. Он относится не только к торговым центрам. Например, «Пятерочка» уже работает почти во всех микрорайонах города, а «Лента» и «О'Кей» в ближайшие 2–3 года построят свои объекты практически в каждом районе. Но не только местные сети хотят быть ближе к петербургским покупателям.

Ломиться в открытую дверь

Интенсивный рост потребительских доходов в Санкт-Петербурге сделал этот город соблазнительным для крупнейших торговых сетей. Действительно, Петербург – второй по населению город России и четвертый – в Европе. Объем потребительского рынка, по данным Института FAZ, составил в 2003 году \$10,5 млрд. (3,8% от общероссийского). На такой лакомый кусочек уже обратили внимание крупнейшие российские сети – «Патэрсон», «Перекресток», «М.Видео», «Техносила», «Эльдорадо», «Л'Этуаль», «Спортмастер», «Эльдорадо», «Магнит», «Дешево». В планах этих компаний – открытие по 10–20 магазинов в ближайшие годы. Последний год запомнился петербуржцам открытием первых магазинов крупнейшей иностранной сети – METRO C&S и IKEA. В 2004–2005 гг. в городе откроются магазины сетей «Рамстор», «Ашан», возможно и открытие магазинов Real, Wal-

Mart, ALDI, OBI. Проникновению известных сетей на территорию города помимо потребительского бума благоприятствует и позиция местных девелоперов. Они предпочитают брать в качестве «якорных» арендаторов известные российские или иностранные бренды. Уже сейчас правилом стало привлечение в свои ряды известных марок. Девелоперы идут при этом на существенные уступки в стоимости аренды, разрабатывая различные схемы инвестирования. Могут они пойти навстречу известному «якорному» арендатору и в части изменения строительного проекта, а также учета его пожеланий по составу других арендаторов.

Кукиш в кармане

Процесс проникновения российских и иностранных сетей на территорию города сопряжен с множеством препятствий. В первую очередь это дефицит форматной недвижимости. Подходящих объектов очень мало, поэтому для большинства компаний единственный выход – получение земельного участка и строительство «с нуля» или участие в проектах местных девелоперов.

И тут «вступает в бой» второе препятствие – несовершенство законодательства в области недвижимости и, конечно, бюрократия. Практически любая покупка земли или недвижимости российской или иностранной торговой компанией оказывается связана со скандалами.

Недавно была введена норма, согласно которой строительство объекта на полученном у города (инвестиционно-тендерной комиссии Петербурга) земельном участке требует дополнительных затрат – отчисления на развитие городской инфраструктуры, которые составляют \$100 на 1 кв. м возводимых зданий. Аренда также может быть сопряжена с дополнительными расходами – на благоустройство прилегающих территорий, ремонт фасадов, зданий, дорог – и другими платежами на различные нужды города, размер которых непредсказуем. Впрочем, компаниям, которые договорились с местными девелоперами, эти вопросы решать не нужно.

Еще одним препятствием для многих компаний является проблема вхождения на потребительский рынок города. «Открыв в обычном городе-миллионнике один-два магазина, уже можно стать заметным игроком рынка. Один-два магазина в Петербурге не решают практически ничего. Серьезной продовольственной или непродовольственной сети нужно 6–12 магазинов на основных трассах города», – рассказывает Игорь Рогулин». Не случайно компании, выходящие на рынок города, заявляют об открытии сразу нескольких объектов, а, например, программа «Патэрсона» предполагает открытие 20 магазинов к концу 2005 года.

Подводные камни

При всей оптимистичности процессов развития торговой недвижимости в городе некоторые их аспекты вызывают опасения. Например, создаваемые торговые центры привлекают одних и тех

же арендаторов, используют похожие концепции, заявляют об ориентации на средний класс и о расположении в спальных районах, практически все они запланировали многозальные кинотеатры, боулинги, ресторанные дворики. Однако в результате уже через 2–3 года может возникнуть сильнейшая конкуренция однотипных объектов. Более того – набор арендаторов в таких торговых центрах может оказаться весьма скудным и однообразным.

Еще одна проблема, с которой могут столкнуться будущие крупные торговые объекты, – недостаток «якорных» и просто качественных арендаторов. Сегодня девелоперы рассматривают только по 5–6 таких арендаторов для каждой из групп товаров, к тому же многие из этих операторов планируют разместиться как в торговых центрах, так и на улицах города. При этом учитываются плюсы и минусы размещения на предлагаемых площадях. «В магазинах на улицах города у нас больше возможностей продвигать свою марку за счет размещения фирменной вывески и рекламных материалов в витринах, чем в торговом комплексе», – рассказывает генеральный директор сети SELA в Санкт-Петербурге Филипп Капчиц. Недостаток качественных арендаторов может привести к тому, что уже через год-два ставки аренды в торговых центрах для них будут намного ниже, чем ставки аренды встроенно-пристроенных помещений (street-ритейл).

Похвально, что практически все девелоперы используют синергетический эффект, возникающий от расположения торговых площадей совместно с гостиницами, спортивными клубами, ресторанами, кинотеатрами. Однако поражают масштабы развлекательных составляющих вводимых в строй объектов. В комплексах города в 2004–2005 гг. запланировано ввести более 200 дорожек для боулинга.



В спальных районах проживает 82% населения города

Рекордсменом планирует стать торговый центр «Уют» с 52 дорожками. Не менее удивительны и масштабы строительства мультиплексов – планируется ввести более 70 залов на 7000–8000 человек. И это все при том, что город, будучи туристическим, никогда не испытывал острого недостатка в других местах проведения досуга – музеях, кафе, ресторанах, парках.

Кроме того, стремительное строительство торговых объектов российскими и иностранными компаниями приводит к хаосу в их размещении. Например, холдинговая компания «Петромир» не постеснялась построить огромный ТРК «ПИК» в 10 метрах от ТРК «Сенная». Словно в пику там разместят свои магазины конкуренты арендаторов «Сенной» («Патэрсона», «Чудо-острова», «Титаника») – компании «Перекресток», «Детский мир» и «Союз». Последствия такого соседства, несмотря на интенсивность транспортных и пешеходных потоков на

Сенной площади, могут оказаться губительными для обоих проектов. Аналогичные ситуации с соседством однотипных объектов могут сложиться и на крупнейших магистралях города.

«Петербург – европейский город». Через три-четыре года произносящий эту фразу будет иметь в виду не только культуру, архитектуру, но и торговлю города. Практически в каждом микрорайоне будут работать современные торговые центры европейского уровня, гипермаркеты западных сетей, в нескольких шагах от дома можно будет купить товары ведущих мировых марок. За эти стремительные изменения придется заплатить. Покупательские привычки, а особенно традиции досуга горожан, потеряют присущую им самобытность. Окажется, что в городе присутствует ограниченный набор торговых операторов, представленных на рынке, а инвесторы будут ликвидировать проекты, так и не принесшие прибыль. ■

Основные характеристики комплексов «Сенная», «ПИК» и «Атриум» / Statistics of the Sennaya, PIK, and Atrium complexes

	«Сенная» / Sennaya	«ПИК» / PIK	«Атриум» / Atrium
Дата открытия / Opening date	Ноябрь 2004 г. / November, 2004	Август 2004 г. / August, 2004	Май 2002 г. / May, 2002
Общая площадь, кв. м Total area, sq.m.	57 000	–	103 500
Торговая площадь, кв. м Sales area, sq.m.	29 500	32 000	40 500
Средняя посещаемость, чел. Average customers	12 000–15 000	Не открыт / Unknown	40 000–50 000
Метро / Metro	«Садовая», «Сенная» Sadovaya, Sennaya	«Садовая», «Сенная» Sadovaya, Sennaya	«Курская», «Чкаловская» Kurskaya, Chkalovskaya
Уровней / Levels	6 надземных / 6 aboveground	5 надземных / 5 aboveground	6 надземных / 6 aboveground
Торговых уровней / Sales levels	3	4	4
Парковка / Parking	560 (подземная) / underground	Наземная / aboveground	800 (подземная) / underground
Развлечения / Leisure	Боулинг, ресторанный дворик Bowling, food court	Панорамный ресторан, 7-зальный мультиплекс «Роскинопрокат» / Panoramic restaurant, 7-screen Multiplex Roskinoprokat	Мультиплекс «Формула Кино», боулинг, ресторанный дворик Formula Kino Multiplex, bowling, food court
Арендаторы / Tenants	«Патэрсон», «Эльдорадо», «Л'Этуаль», Mango, «Титаник» Paterson, ElDorado, L'Etoile, Benetton, Mango, Titanic	«Перекресток», «Детский Мир», OGGY, «Л'Этуаль», «Союз» Perekrestok, Detsky Mir, OGGY, L'etoile, Soyuz	«Седьмой континент», «Арбат Престиж», «Домино», «Партия», MEXX / Sedmoj Continent, Arbat Prestige, Domino, Partiya, MEXX

Источник/Source: CRE

Globalization, St. Petersburg style

Alexander Pypin

While St. Petersburg is indeed a European city in spirit, culture, and history, it is not accurate to say that commercial real estate in the city is at the same level as European real estate. But the situation is changing. The inevitable process of the transformation of the commercial sector to European and world standards is going full tilt. And while there may be many hurdles along the way, the speed and the volume are quite impressive. nothing short of amazing. The purposefulness of events in commercial real estate makes one stop and think whether all the participants will reach the finish line, whether the results will satisfy all the investors, consumers and operators, and whether commerce in the city will have preserved its individuality a few years from now.

Starting in 2002, some of the largest Moscow and European chains made great inroads St. Petersburg. Shopping centers and complexes built in the European style have also started to appear in the city. A massive reorganization of the commercial structure began throughout the city, and a commercial real estate industry based on European standards also started. According to various sources, over 380,000 sq.m. of large retail facilities were built and delivered in 2003 alone, and in 2004, the volume may well be about the same. One example of the processes that are under way is the Sennaya shopping and amusement center, which has opened on the largest market square in the center of St. Petersburg.

Centers targeting elite customers and tourists are characteristic of many European capitals, and similar centers started to appear in the city in 2003. For example, Grand Palace, a gallery of exclusive boutiques, opened at Nevsky Prospekt 44. The builders compare it to the Galeries Lafayette in Paris and Selfridges in London. Grand Palace is a department store made up of 90 elite boutiques on four levels.

The penetration of Moscow and European chains into the city notwithstanding, the major role in the construc-

tion of new commercial sites in the city still belongs to local companies. The leading roles in large commercial real estate are played by companies that are building entire chains of such sites. The best-known among them are Adamant, Macromir, Omni (Lenta), Dorinda Holding (O'Key), and Agrotorg (Carousel chain).

to open. According to Igor Rogulin, Marketing Director of the Macromir Company, these spaces will pay for themselves: "Covered spaces in a city that has some kind of precipitation 300 days a year can't help but be popular. This company intends to open its stores in every bedroom community in the city, where 82% of the city residents live. This strategy of building as many stores as necessary so that practically the entire population of the city is included in its trading area is practiced by almost every large commercial chain and developer. The result is the microglobalization of commerce." This process is applicable to more than shopping centers. For example, Pyaterochka is present in almost every micro-district in the city, while Lenta and O'Key are planning to build their stores in almost every district during the next two to three years. A situation characteristic for European cities is thus developing in the city, in which a consumer does not need to go into the center to visit his favorite

Крупные торговые комплексы (гипермаркеты, Cash&Carry) Петербурга и Москвы / Large shopping centers (hypermarkets, cash&carry) in St. Petersburg and Moscow

Москва. Число / Moscow		Санкт-Петербург. Число / St. Petersburg	
Number of stores		Number of stores	
«Ашан» / Auchan	4	«Лента» / Lenta	5
METRO C&C / Metro C&C	5	METRO C&C	2
«Мосмарт» / Mosmart	1	«Сезон» / Sezon	1
IKEA	2	IKEA	1
«Рамстор» (гипермаркеты) / Ramstore hypermarkets	6	«О'Кей» / O'Key	3
OBI	2	«Максидом» / Maksidom	3

Источник / Source: CRE

stores, and the retail trade is moving closer to the customer's residence. And it is not only the local chains that want to be closer to the St. Petersburg buyer.

Breaking in to an open house

The rapid growth of consumer income in St. Petersburg, the second-most populated city in Russia and the fourth in Europe, has made this city very tempting for the largest retail chains. According to data gathered by the FAZ Institute, the volume of the consumer market in 2003 was \$10.5 bln., or 3.8% of the entire Russian market. Major Russian companies such as Paterson, Perekrestok, M.Video, Tekhnosila, Eldorado, L'Etoile, Sportmaster, Magnit, and Deshovo have already shown interest in this market; each of these companies plans to open between ten and twenty stores in the next few years in addition to existing ones.

The past year is a memorable one in the minds of St. Petersburg residents for the opening of the first stores belonging to two huge European chains, Metro Cash & Carry, and IKEA. In 2004 and 2005, Ramstore and Ashan will open their stores, possibly followed by Real, Wal-Mart, ALDI, and OBI, making the retail map look international.

Empty pockets

Whether by design or by accident, the process of the penetration of Russian and foreign chains into St. Petersburg is slowed by a number of hurdles, the first of which is a shortage of the proper kind of real estate. Suitable sites, or at least sites that can be adapted to a contemporary retail format are in short supply, so the only options that most companies have is to be allocated a plot of land and build from the ground up, or to participate in the projects of local developers.

This is where another hurdle comes into play: the inadequate legislation covering real estate and bureaucracy. And the people who say that the authorities are simply protecting the local retail trade just may be right. A recently-passed law

states that the construction of a facility on a piece of land allocated by the St. Petersburg Investment and Tender Commission necessitates an additional expense for the development of the municipal infrastructure in the amount of \$100 per sq. meter of the structure under construction. A lease may also entail additional expenses for the improvement of adjoining land, the remodeling of faHades, repair of buildings or roads, or payments for other things the city may need but whose cost may be unpredictable. Companies that have reached agreements with local developers do not need to worry about these questions.

Hidden Dangers

Despite the optimism of developers, certain aspects still give cause for caution. For example, the shopping centers under construction attract the same tenants, who envisage the same concepts, announce their intention to appeal to the middle class and to move into the bedroom communities, and almost all of them have planned to install multi-screen theaters, bowling lanes, and food courts. As a result, fierce competition may begin in two or three years between similar centers, which consumers may perceive as identical. Even worse, the makeup of the tenants in such centers may be very uniform and boring. Only very specific positioning, individualized design and a very careful selection of tenants will allow a shopping center to make a name for itself.

To their credit, almost all the developers are using a synergistic effect that results from building shopping centers next to hotels, sports clubs, restaurants and cinemas. The volume of the proposed new facilities. Over 200 bowling lanes are planned for the various complexes in the city in 2004-2005. Numerous cinemas are also in the works: 70 screens for 7,000 to 8,000 viewers. And all this in a city that as a tourist attraction, has never experienced an acute shortage of leisure spaces such as museums, cafes, restaurants, or parks. ■