



Арендаторы и арендодатели:

кто диктует правила игры?

2012 год был отмечен существенным ростом рынка торговой недвижимости, активным развитием сетей, особенно в регионах. Такая активность ритейлеров при гораздо более медленном приросте новых качественных торговых площадей приводит к высокой конкуренции среди арендаторов на ликвидные помещения и усилению позиций арендодателей. Об этом и других трендах рынка торговой недвижимости, его перспективах, а также о заметных переменах во взаимоотношениях ритейлеров и торговых центров мы побеседовали с Еленой Шевчук, вице-президентом по коммерческой недвижимости GVA Sawyer.



— **Какие события прошлого года вы бы отметили как важнейшие для рынка торговли?**

— Самыми знаковыми событиями 2012 года можно считать вступление России в ВТО (22 августа 2012 года) и увеличение территории Москвы почти в 2,5 раза (с 1 июля 2012 года). Расширение столицы делает более привлекательными для строительства и развития ритейла многие районы. К слову сказать, на текущий момент на территории Новой Москвы нет ни одного качественного ТЦ.

Один из трендов, наметившихся еще в 2011-м и ярко проявившихся в 2012-м, — отставание объемов ввода новых качественных торговых площадей

от темпов развития розничных операторов, что приводит к дисбалансу на рынке. Это особенно заметно в Москве, где многим компаниям просто нет возможности открывать то количество новых магазинов, которое соответствует утвержденным программам развития, из-за низкого уровня вакантных площадей.

В 2012-м на российском рынке появились новые международные бренды: Hamleys, Bath & Body Works, Michael Kors, Mamas & Papas, Scotch & Soda, Debenhams (снова вернулась в Москву) и др.

Из заведений общепита стоит отметить выход по франшизе сети пончиков Krispy Kreme, развивать которую будет Novikov Group.



Также в столице в 2012-м продолжилась децентрализация рынка и заметно увеличилась девелоперская активность. Среди новых московских торговых объектов, строительство которых начато в 2012-м, можно назвать «Vegas Кунцево» (231 000/113 000 кв. м), ТРЦ «Авиапарк» (510 000/230 000 кв. м) и ТРЦ «Бутово Молл» (143 000/60 000 кв. м). Пик ввода новых торговых объектов ожидается в 2014 году.

— **В связи с развитием многих сетей и ростом спроса на качественные торговые площади, а также в связи с тем, что строительство новых объектов за ними не поспевает, можно ли говорить, что возвращается рынок арендодателя? Сказывается это в большей степени на росте арендных ставок или на возросшей привередливости арендодателей при выборе торговых операторов?**

— Действительно, высокая конкуренция среди торговых операторов при небольшом количестве предложения торговых площадей приводит к росту арендных ставок и постепенному изменению условий заключаемых договоров аренды в интересах собственника. Сейчас собственники могут позволить себе выбор среди потенциальных арендаторов тех операторов, которые наиболее соответствуют концепции ТЦ и при этом предлагают выгодные условия аренды. Соответственно, и коммерческие условия аренды опять начинают диктовать собственники. Например, на сегодняшний день можно отметить повышение по сравнению с посткризисным периодом размера обеспечительного платежа. Так, в Москве обеспечительный платеж может составлять двухмесячную стоимость аренды. В наиболее интересных ТЦ ежегодная индексация арендной ставки для арендаторов торговой галереи составляет 10%, что сравнимо с докризисным уровнем, и этот процент фиксируется в долгосрочных договорах аренды. Некоторые собственники стали

настаивать на более коротких договорах аренды — они не хотят фиксировать текущие условия на долгий период даже при высокой зафиксированной индексации, надеясь на дальнейший рост рынка и, как следствие, на более существенное повышение арендных ставок.

Однако все эти изменения касаются только качественных и успешных объектов. Неликвидные ТЦ, с неудачным местоположением или неудачной концепцией, заполняются плохо, площади в них долго пустуют, и здесь уже собственникам приходится идти навстречу арендаторам, чтобы заполнить объект, или начинать процесс ребрендинга и даже реконцепции.

— **Может арендодатель сегодня диктовать арендатору, владеющему несколькими сетями разных форматов, какую сеть следует открывать в его ТЦ?**

— Несмотря на изменения на рынке, о которых было сказано выше, собственники не могут диктовать арендатору, развивающему несколько форматов (как, например, X5 Retail Group или «Ашан»), какой магазин открывать в ТЦ. Арендатор сам будет решать, выгодно ли в данном ТЦ открыть, например, премиальный магазин «Зеленый Перекресток» или более демократичный, «синий». Выбор сегмента будет определен арендатором в зависимости от местоположения объекта и уровня обеспеченности его потенциальных покупателей. Хотя, конечно, арендатор в спорной ситуации не будет игнорировать пожелания собственника и проанализирует все варианты.

В любом случае, несмотря на постепенный переход рынка от арендатора к собственнику, в настоящее время обе стороны всегда открыты к переговорам и действительно стараются найти компромисс, устраивающий и тех, и других. Научившись на кризисном опыте, большинство девелоперов, как и большинство арендаторов, рассматривают условия сотрудничества в перспективе, т.е. оценивают как возможные риски, так и возможный существенный рост рынка, и, следова-





тельно, стараются договориться о взаимовыгодном сотрудничестве, отвечающем потребностям и интересам обеих сторон.

— **Но где граница уместности требований арендодателя? Когда он выбирает торговых операторов, соответствующих концепции ТРК, это понятно. Но может ли он выставлять условия, например, по поводу внутреннего оформления магазина или требовать отсутствия магазина данного бренда в радиусе, скажем, 3 км от его ТРК?**

— Есть примеры, когда девелоперы выдвигают довольно жесткие условия для сотрудничества. Такая тактика обусловлена прежде всего уровнем спроса на объект со стороны торговых сетей, т.е. конкуренции среди потенциальных арендаторов. Так, если ТЦ популярен среди арендаторов, имеет большой «лист ожидания», собственник может позволить себе повышать арендные ставки, выбирать наиболее интересных арендаторов, как с точки зрения концепции объекта, так и с коммерческой точки зрения. Также собственник может требовать от арендатора не открывать магазины в ближайших ТЦ.

— **Елена, а какие требования сегодня могут выдвигать арендаторы и в каком случае?**

— Если ТЦ расположен менее удачно или находится не в самом востребованном ритейлерами городе, то уже арендаторы начинают диктовать свои условия: требуют помещение с выполненной по своим требованиям отделкой, торгуются по арендным ставкам, требуют от собственника фиксации обязательств по дополнительной «раскрутке» ТЦ.

— **В последние год-два многие торговые операторы занимаются реконцепцией или ребрендингом. С одной стороны, это закономерно, поскольку нужно сохранять современность бренда, освежать стиль, чтобы выдерживать растущую конкуренцию. С другой — некоторые арендаторы говорят, что к реконцепции их подтолкнул арендодатель. Как считаете,**

может быть настолько велико влияние арендодателей?

— Ребрендинг или реконцепция федеральных сетевых операторов не зависят от пожеланий собственников ТЦ, так как осуществляются централизованно на основании долгосрочной маркетинговой стратегии развития бренда. Основная цель таких изменений — это сохранение и увеличение целевой группы покупателей. Однако собственник действительно может влиять на концепцию магазинов, но только несетевых арендаторов. В этом случае собственник или его УК могут давать им рекомендации по ассортименту товаров, оформлению витрин и даже ценовому формату.

— **Какие перспективные направления вы видите в сотрудничестве девелопера и ритейлера для увеличения потока покупателей в ТЦ и отдельный магазин, для повышения конкурентоспособности объектов торговли?**

— Для эффективной работы каждого магазина и, соответственно, ТЦ в целом коммуникации между арендаторами и собственниками объекта обязательны. Необходимо постоянно отслеживать работу магазинов, их посещаемость, лояльность покупателей. Управляющая компания объекта обязана запрашивать у арендаторов соответствующую информацию для ее анализа. Также УК может проводить собственные исследования, например замер количества посетителей, анкетирования и т.п. Все эти действия необходимо осуществлять постоянно в процессе работы ТЦ для его качественного продвижения и привлечения посетителей. Также эта информация может быть полезна УК в случае снижения посещаемости некоторых магазинов. В этом случае УК совместно с арендатором могут проанализировать возможные причины этих проблем и совместно принять соответствующие меры. Эффективными бывают мероприятия, проводимые ритейлерами и собственниками ТЦ совместно, например объявленные для всего ТЦ дни скидок, ночи распродаж,





лотереи (где ритейлеры готовят призы, а собственник организует саму лотерею). Профессиональные УК могут проводить акции, ориентированные на определенные целевые группы, например в последнее время популярны массовые детские или спортивные мероприятия.

— И кто за что платит в таком совместном продвижении?

— При совместном продвижении объекта собственник всегда планирует программу «раскрутки» ТЦ, занимается организацией мероприятий, а арендато-

рый дефицит качественных площадей, и при этом не заявлены к строительству крупные знаковые объекты. Между тем торговые сети намерены и дальше развиваться в набранном темпе, активизируясь в регионах. Следовательно, арендные ставки в качественных торговых центрах и дальше будут расти. В 2013 году можно ожидать рост в пределах 10–15%.

Также в ближайшем будущем продолжится активное строительство относительно новых для России форматов — ритейл-парки и аутлет-моллы.

...В наиболее интересных ТЦ ежегодная индексация арендной ставки для арендаторов торговой галереи составляет 10%, что сравнимо с докризисным уровнем, и этот процент фиксируется в долгосрочных договорах аренды...

ры платят маркетинговый взнос. Порядок оплаты такого взноса может быть разным: он может быть отдельной строкой выделен в договоре аренды, как процент от арендной платы, или включен в арендную ставку. Не платить маркетинговый взнос могут только широко рекламирующие себя бренды, способные подтвердить девелоперу свой высокий рекламный бюджет. В этом случае такие — обычно «якорные» — арендаторы, рекламируя себя, осуществляют серьезный PR самого ТЦ в своих рекламных материалах.

— Каковы перспективы развития рынка торговой недвижимости в России в целом и в Москве в частности? Насколько он прирастет в 2013-м, ведь от этого тоже зависит равновесие в позициях арендаторов и арендодателей?

— В 2013 году продолжится рост рынка, который начался еще в 2011 году. В Москве запланировано открытие новых крупных объектов — ТЦ «Гудзон», двух ТРЦ «Вегас», «Авиапарк» и др. Но спрос со стороны арендаторов на качественные торговые площади по-прежнему будет превышать существующие предложения, особенно это касается регионов. Во многих городах РФ уже отмечается существен-

— Вероятно, на привлекательности для ритейлеров и девелоперов тех или иных регионов скажутся предстоящие международные форумы, которые пройдут в стране?

— При выборе города для открытия магазинов или строительства ТЦ в первую очередь интересуют экономическое развитие региона и конкурентная среда. Конечно, для торговых операторов имеют значение такие события, как Олимпиада, Универсиада и т.п., но, принимая решение о выборе географического объекта для развития своих магазинов, они в любом случае оценивают ситуацию в городе в целом, а не только факт запланированных мероприятий. Так, например, если в Казани рынок торговой недвижимости близок к насыщению, арендаторы не открываются в любом из предложенных ТЦ только из-за предстоящей Универсиады. Они рассматривают отдельно преимущества каждого из предложенных объектов, выбирая прежде всего ТЦ с удачным местоположением и качественной концепцией, которые смогут успешно работать и после окончания международных мероприятий. **см**

Беседовала Светлана Вахрушева

