



Торговая недвижимость

Выдержки из анализа рынка торговой недвижимости города. Информация на 05.02.2008г.

Тенденция: несоответствие задекларированных форматов ТЦ.

Рынок коммерческой недвижимости Одессы имеет ряд характерных особенностей. Одной из них является практически массовое использование классификаторов, которые не соответствуют реальному типу объекта недвижимости. Классификаторы типа «Клубный дом», «Петхаус», или «Коттедж» часто не соответствуют тому типу недвижимости, к которому относится данный объект. А сам классификатор, скорее предназначен для того чтобы отличаться от конкурента, или является только фактором позиционирования и элементом рекламного промоушена.

Не является исключением и рынок торговой недвижимости города. Здесь встречаются случаи полного несоответствия декларируемого и фактического формата объектов торговой недвижимости.

В данном случае если фильтром для класса торговой недвижимости «Торговый центр» принять такие отличительные признаки как:

- величина торговых площадей от 10 000 м²;
- объект торговли для всей семьи, в котором статистический посетитель должен провести 1,5-2 часа;
- наличие пунктов питания, зон отдыха и сервиса;
- широкая потребительская линейка взаимосвязанных товарных групп, обеспечивающих концепцию «Все покупки в одном месте»;
- собранные бренды представлены самими операторами-держателями этих брендов, или их дистрибьюторами;
- формирование денежного притока собственников торговой недвижимости исключительно за счет аренды торговых площадей,

то несколько объектов торговой недвижимости города окажутся несоответствующими заявленным форматам.

Так, ТЦ «Вузовский» сети «Таврия В» окажется в классе гипермаркетов, а ТЦ «Аврора» - в классе универсальных магазинов. А ТЦ «Панорама» - должен был бы переместиться в класс Торгово-развлекательных центров. Причины таких «миграций» рассмотрим ниже.

Тенденция: замораживание проектов.

Особенностью ситуации на локальном рынке является то, что за 2007 год не был заложен ни один новый проект ТЦ/ТРЦ при том, что сегодня имеются пять-шесть подобных проектов на разных этапах начальной стадии реализации. Практически ни один из них не прошел дальше стадии предпроектного предложения.



GIN Consulting Group

Положение осложняется тем, что в городе очень остро стоит проблема генерального плана развития Одессы. Существующие участки земли, имеющие необходимый девелоперский потенциал зарезервированы за несколькими игроками рынка, которые по разным причинам не переходят к реализации отложенных замыслов, а новые игроки не могут найти свободных площадок для альтернативных проектов.

Пока нет понимания того, куда будет развиваться город в будущем, можно рассматривать только участки в черте существующих границ районов.

К примеру, участок земли в 6,4 Га с целевым назначением «строительство торгового (торгово-развлекательного) центра» существует на окраине ж/м «Таирово», однако нет уверенности, что город «двинется» в этом направлении, и этот район станет густонаселенным в перспективе ближайших 5 лет.

Вторым примером можно привести участок в 10,2 Га в районе ж/м «Черемушки». Здесь из-за ограничения высотности при проектировании будущего объекта недвижимости (до 5-ти этажей) можно разметить именно крупный ТЦ, или торговый молл, однако развитие проекта здесь «заморожено», а участок только переходит из рук в руки.

Местные операторы сегодня не имеют необходимых ресурсов для развития серьезных проектов торгового назначения, а внешние операторы либо держат немногочисленные участки, либо не могут зайти на местный рынок из-за отсутствия подходящих предложений по земле. В целом, 2007 год стал заметной паузой в плане увеличения площадей торговой недвижимости в сегменте ТЦ/ТРЦ. И эта тенденция продолжится в 2008-м году. А образовавшийся застой в развитии рынка торговой недвижимости может не только создать опасную иллюзию устойчивости “status quo”, и отсутствия реальной конкуренции на рынке. Она, крайне невыгодна ни арендаторам, ни конечному потребителю, ввиду тенденции к монополизации несколькими крупными операторами.

Тенденция: сужение круга игроков рынка.

Еще одной тенденцией года стало бо́льшая монополизация рынка брендом «Таврия-В». После ухода с рынка ООО «Филадельфия» - владельца бренда «Рорус», один из двух торгово-развлекательных центров – «Наталка-Сити» перешел в сеть «Таврия-В» и стал брендом «Панорама». Таким образом, из 6-ти торговых объектов данного класса, 2 (33%) находятся в собственности владельца сети «Таврия-В». Если учесть, что собственнику принадлежат и два крупных и популярных торговых объекта, которые позиционируются как ТЦ («Вузовский» и «Аэропортовский»), то можно понять, что это лидирующий бренд на локальном рынке.

При этом, следует сказать, что такое лидерство, хотя и выглядит бесспорным, на самом деле является временным. Массовый потребитель в сегменте средний-средний и средний-верхний ждет новый формат и новое альтернативное предложение. Доказательством тому стало массовое потребительское поведение в 2006 г., при открытии ТРЦ «Наталка-Сити», расположенного в зоне основного влияния бренда «Вузовский». Эта же тенденция ожиданий проявляется сегодня в динамично развивающемся ТРЦ «Платан», который с каждым годом все больше набирает обороты, уже составляя реальную конкуренцию бренду «Таврия-В».

Тенденция: ожидание крупного европейского формата ТЦ.



GIN Consulting Group

Одесса никак не может «перешагнуть» формат 25 000 м². Фактически ни один проект, ТЦ, предназначенный для массового потребителя, не превышает этот формат площади. Хотя город ждет современный крупный европейский проект. И город вполне ему соответствует по реальному платежеспособному спросу.

Особенностью местного рынка является достаточно развитый слой среднего потребительского сегмента. Его доля в структуре населения составляет сегодня в среднем от 12% до 18%. Средняя цена потребительского чека в ТЦ города составляет \$19-20, а крупнейшая сеть гипермаркетов «Таврия В» недавно вынуждена была поднять «цену» дисконтной карточки с 500 гр. до 1000 гр., ввиду очень высокой частоты их выдачи. Т.е. кассовые чеки в \$100 и выше стали весьма частым явлением! При этом следует иметь ввиду, что ТМ «Таврия В» ориентирована отнюдь не на элитный уровень приобретателей, а именно на тот самый средний потребительский сегмент, о котором говорилось выше.

Однако, местные операторы пока не готовы по ресурсам повести, профинансировать, и самое главное, обеспечить высококачественное управление таким крупным проектом.

При появлении такого альтернативного предложения на местном рынке, “status quo” изменится моментально.