

Offices /
GeneralRetailCRE News #140

Крис Маклернон, президент Colliers International в странах EMEA, в рубрике «Исследования и анализ рынка».

Мода на облигации

Вслед за «Викторией» и «Копейкой» биржевые облигации решила зарегистрировать еще одна розничная компания — X5 Retail Group. Компания может выпустить бумаги на 15 млрд руб.

Из хедхантеров в ритейлеры

Глава Antal International Тони Гудвин начинает торговать люксовой одеждой.

У Олега Чамина испортилось "Настроение"

Его сеть по продаже аудио- и видеопродукции закрывает магазины.

С едой на выход

Интерес к магазинам готовой еды существовал еще с советских времен, когда были распространены кулинарии, где продавались кондитерские изделия, полуфабрикаты, а также горячие блюда.

Российским шопоголикам построят аутлеты

В Подмосковье началось строительство первого в России аутлет-центра, предполагающего продажи известных марок одежды с серьезными скидками.

Hotel«Москва» за две цены

Владельцы гостиницы «Москва», что напротив Кремля, возможно, нашли на нее покупателя. Это управделами президента, которому предлагается заплатить до \$2,5 млрд. Эксперты оценивают комплекс вдвое дешевле.

RegionsБез жилья, но с землей

«Сэтл сити», среди совладельцев которой председатель комитета по строительству Вячеслав Семененко, получила целевым назначением 10 участков общей площадью около 13 га в Петергофе под строительство коммерческой недвижимости.

Если вы не хотите получать дайджест Colliers International по рынку коммерческой недвижимости, вы можете отказаться от последующих рассылок, нажав на ссылку [Удалить из списка рассылки](#)

Offices / General

CRE NEWS #140

Крис Маклернон, президент Colliers International в странах EMEA, в рубрике «Исследования и анализ рынка».

c | R | e
NEWS

**Weekly video reports
& interviews**
on commercial real estate of Russia

выпуск от 15.06.2010 **c | R | e**
NEWS

Крис Маклернон
президент
Colliers International в странах EMEA

В принципе, мы вышли из рецессии, и сейчас речь иде
Technically we are out of recession, and it is really t

- ◆ [CRE News](#)
- ◆ ◆ [К содержанию](#)

Retail

МОДА НА ОБЛИГАЦИИ

Вслед за «Викторией» и «Копейкой» биржевые облигации решила зарегистрировать еще одна розничная компания — X5 Retail Group. Компания может выпустить бумаги на 15 млрд руб.

Наблюдательный совет ритейлера одобрил решение о регистрации трех займов объемом 5 млрд руб. каждый, говорится в опубликованном вчера сообщении X5. Когда бумаги могут быть выпущены на рынок, представитель ритейлера сообщить отказался. Возможная ставка купона, по его словам, пока не определена. Сейчас в обращении уже находятся два выпуска X5 — на 9 млрд руб. с погашением в 2014 г. и на 8 млрд руб. с погашением в 2016 г., указано на сайте cbonds.info.

Чтобы получить деньги, компании не обязательно снова выходить на рынок. На 31 марта объем доступных кредитных линий X5 составлял 24,6 млрд руб., из них невыбранных — 21,1 млрд руб., сообщается в финансовой отчетности ритейлера за I квартал 2010 г. (процентные ставки не сообщаются). Кроме того, в конце прошлого года ритейлер заключил договор со Сбербанком об открытии кредитной линии на пять лет с лимитом, равным рублевому эквиваленту \$1,1 млрд. Процентная ставка по этому кредиту плавающая и будет определяться как сумма трехмесячной ставки MosPrime и фиксированной маржи (400-650 базисных пунктов), сообщали ранее розничная сеть и Сбербанк. Общий долг X5 на 31 марта — \$1,8 млрд, на 85% — краткосрочный.

Сейчас ситуация на рынке капитала благоприятная и X5 рассматривает выпуск облигаций в качестве одной из альтернатив оптимизации долга, объясняет финансовый директор компании Евгений Корнилов, слова которого приводятся в сообщении компании. «Мы хотим иметь возможность оперативного выхода на рынок рублевых облигаций», — уточнил он. Деньги нужны X5 не только на рефинансирование краткосрочного долга, но и на развитие. В 2010 г. группа планировала вложить 18 млрд руб. в открытие 200-250 дискаунтеров, 10 гипермаркетов и 15 супермаркетов, объявлял исполнительный директор X5 Лев Хасис.

«Скорее всего X5 сможет получить у банков более дешевые деньги, чем на публичном рынке, — рассуждает аналитик Банка Москвы Леонид Игнатьев. — Но, зарегистрировав три выпуска облигаций, компания резервирует возможность быстро привлечь средства на рынке капитала в том случае, если условия банков ее по каким-то причинам не устроят».

Планы публичных заимствований есть и у других ритейлеров. Совет директоров «Копейки» 25 мая принял решение о размещении четырех выпусков облигаций на общую сумму 14 млрд руб. Первый выпуск на 3 млрд руб. может быть размещен летом, средства планируется направить на рефинансирование долга. В феврале 2010 г. «Виктория» начала процедуру размещения двух выпусков облигаций на 4 млрд руб., но в итоге на рынок попал только один из них — на 2 млрд руб. Компания сочла предложенную ставку купона в 13% завышенной.

◆ [Ведомости](#)

◆ ◆ [К содержанию](#)

ИЗ ХЕДХАНТЕРОВ В РИТЕЙЛЕРЫ

Глава Antal International Тони Гудвин начинает торговать люксовой одеждой

Основатель рекрутинговой компании Antal Russia Тони Гудвин, продавший ее в 2008 году, решил вернуться в Россию. На этот раз хедхантер займется продажей одежды класса люкс через Интернет. Для этого г-н Гудвин приобрел пакет акций компании Collection Privee, которая предлагает российским модникам товары известных брендов со скидкой до 70%. Эксперты рынка интернет-торговли отмечают, что он растет на 20—30% в год. Однако пока российские потребители не слишком доверяют онлайн-магазинам, тем более когда покупка стоит не одну сотню долларов.

О дебюте Тони Гудвина в роли продавца дорогих вещей РБК daily рассказали в Antal International. Г-н Гудвин приобрел долю в компании Collection Privee, торгующей дизайнерской одеждой и аксессуарами через одноименный сайт. Размер приобретенного пакета акций бизнесмен не раскрыл, уточнив лишь, что он меньше контрольного.

Commercial Real Estate Market DIGEST NEWS

17 июня, № 82

Компания Collection Privee (с французского — «Частная коллекция») была создана в конце 2008 года выпускником Гарвардской бизнес-школы Антуаном Пуассонье и специалистом по маркетингу Валерией Голота. До выхода на просторы Интернета г-н Пуассонье трудился во французском офисе Auchan, а с 2001 года — в российском. Г-жа Голота занималась продвижением таких брендов, как Bvlgari, Jaguar, Nespresso, и принимала участие в «дорогих» мероприятиях Russian Fashion Week и Millionaire Fair.

Интернет-проект «Частная коллекция» представляет собой закрытый интернет-магазин, в который покупатели попадают по специальному приглашению. Заманивать любителей роскоши во Всемирную паутину сайты такого рода предпочитают обещанием заоблачных распродаж. На сайте Collection Privee корреспондент РБК daily обнаружил баннеры с предложением обуви от Jimmy Choo и Prada с дисконтом в 60% и одежды John Galliano по цене 30% от номинала. Все эти блага доступны только после регистрации, тогда как спортивные костюмы с заячьими ушками от Masha Tsigal за 11 тыс. руб. может увидеть и «простой смертный». Большие скидки владельцы магазина объясняют тем, что на интернет-прилавках попадают вещи из старых коллекций, которые уважающие себя бренды уже убрали с полок своих бутиков.

Идея Collection Privee не нова: во Франции с 2001 года работает портал Vente-Privee.com («Частная продажа»), а в США — gilt.com («Позолота»). По официальным данным, оборот французского интернет-магазина, который поставяет товары по всей Европе, составляет 900 млн долл., американского — 400 млн долл. Обороты российского сайта не разглашаются. По всей видимости, доходы иностранных ритейлеров впечатлили г-на Гудвина, который планирует вывести Collection Privee в лидеры рынка интернет-торговли класса люкс не только в России, но и во всем мире.

По подсчетам генерального директора Fashion Consulting Group Анны Лебсак-Клейманс, в России интернет-продажи в общем объеме торговли одеждой пока только приближаются к статистически значимым 3%. В то же время исходя из общего объема продаж одежды в 36 млрд евро, которых рынок достиг в 2009 году, сумма 1,1 млрд евро кажется неплохим показателем для интернет-магазинов. Тем более что обороты онлайн-ритейлеров растут высокими темпами: так, г-жа Лебсак-Клейманс говорит о 10—15% роста в год, в KupiVIP.ru электронной коммерции прочат 25—30% роста.

Однако основная часть этих денег приходится на товары среднего ценового сегмента, тогда как люксовые марки потребители все еще предпочитают покупать в бутиках Москвы и за рубежом. «Россияне пока что склонны не доверять товарам, реализуемым через Интернет, и тем более покупать какие-то дорогие вещи», — говорит генеральный директор KupiVIP.ru Оскар Хартманн. Это подтверждают и в российском представительстве LaRedoute. «Для российского потребителя со средним достатком приобрести дизайнерскую вещь — удовольствие дорогое, — замечает представитель «Ла Редут Рус» Мария Ажиненко. — Поэтому в России большую популярность имеют одежда и обувь, доступные широким массам, то есть средняя ценовая категория».

◆ [РБК daily](#)

◆ ◆ [К содержанию](#)

У ОЛЕГА ЧАМИНА ИСПОРТИЛОСЬ "НАСТРОЕНИЕ"

Его сеть по продаже аудио- и видеопродукции закрывает магазины

Бизнес мультимедийной сети "Настроение", подконтрольной экс-совладельцу Ritzy Entertainment Group Олегу Чамину, за год сократился почти в три раза — со 120 до 44 магазинов. Сеть закрыла все торговые точки в регионах и продала вендинговое направление (около 100 автоматов с DVD-дисками). Борьба с пиратской продукцией, которая в несколько раз дешевле легальной, оказалось невозможно.

Сеть "Настроение" развивала два направления: одноименные полноформатные магазины по продаже мультимедийной продукции (CD, DVD, игровые приставки и прочее) площадью около 100-150 кв. м в Москве и области, Петербурге и Ленинградской области, Самаре, а также вендинговые аппараты по продаже DVD-дисков (большая часть точек располагалась в магазинах сети "Седьмой континент"). Как рассказал "Ъ" источник, близкий к владельцу "Настроения", из-за кризиса компания приняла решение о "существенном сокращении количества магазинов" — с примерно 120 на февраль прошлого года до 44 на текущий момент. Эти данные совпадают с данными сайта компании: магазины "Настроения" остались только в Москве и области. По словам собеседника "Ъ", вендинговый бизнес и вовсе был продан в конце прошлого года компании "Мультимедиа Центр", управляющей аналогичными автоматами под брендами Play Home и "Бери и

Commercial Real Estate Market DIGEST NEWS

17 июня, № 82

смотри". Управляющий партнер "Мультимедиа Центра" Сергей Колос подтвердил "Ъ", что его компания выкупила у "Настроения" все аппараты (на момент сделки около ста) и права аренды в магазинах. "Бренд "Настроение" в сделку не входил, поэтому практически все аппараты уже ребрендированы",— отметил он. В пресс-службе "Седьмого континента" рассказали, что договоры на размещение вендинговых автоматов "Настроения" были перезаключены от имени нового собственника.

Гендиректор сети "Настроение" Евгений Кобзарь подтвердил закрытие региональных магазинов сети, а также сделку с "Мультимедиа Центром". "В условиях кризиса мы не могли конкурировать с нелегальной продукцией, особенно в регионах. В прошлом году в Самаре появилось около 60 розничных точек, которые продавали продукцию по 30-50 руб. за DVD-диск, мы на такой демпинг, даже если исключить все розничные наценки и издержки, совершенно не способны",— пояснил он. По данным агентства InterMedia, по итогам 2009 года продажи только легальной аудиопродукции на физических носителях (диски, аудиокассеты и прочее) сократились на 25%, до \$300 млн, по сравнению с 2008 годом.

Кроме "Настроения" Олегу Чамину (вышел из состава учредителей игорного холдинга Ritzio Entertainment Group в 2007 году) принадлежат "Фирма грамзаписи "Никитин"" (является представителем Warner Music в России), Why not Lili (производство клипов и рекламных роликов), издательский дом C-Media (журналы Ivan, Pararazzi), ООО "Радио центр" (совместно с "ПрофМедиа" развивает радио "Вояж FM") и другие.

"Одной из причин продажи вендингового бизнеса стала невозможность договориться о снижении арендных ставок с сетями, включая "Седьмой континент", поэтому мы даже рассматривали вариант закрытия этого направления",— отметил господин Кобзарь. В структуре выручки "Настроения" автоматы приносили не более 5%, отмечает топ-менеджер (выручка всей сети в 2009 году — около 1 млрд руб., в 2008-м — около 1,2 млрд руб.), добавляет он. Сумму сделки стороны не раскрывают, но, по словам источника "Ъ", она не превысила 15 млн руб. Для вендингового бизнеса по продаже DVD-продукции представляют угрозу и сами розничные сети, где из-за большого трафика в основном и располагаются автоматы, признает топ-менеджер крупной продуктовой сети. "Наш объем закупок составляет несколько десятков тысяч дисков, поэтому мы можем предоставить

покупателю лицензионный диск по максимально низкой цене, чего не могут сделать владельцы автоматов", — отмечает он.

◆ [Коммерсант](#)

◆ ◆ [К содержанию](#)

С ЕДОЙ НА ВЫХОД

Интерес к магазинам готовой еды существовал еще с советских времен, когда были распространены кулинарии, где продавались кондитерские изделия, полуфабрикаты, а также горячие блюда. Однако сегодня отдельные точки проигрывают супермаркетам, практически каждый из которых имеет в своем составе соответствующий отдел.

В русле тенденции

В конце апреля стало известно, что в реконструированном «Военторге» появится новый арендатор. Как сказано в пресс-релизе компании Penny Lane Realty, выступившей агентом по сдаче помещений, на минус первом этаже комплекса 1,85 тыс. кв. м займет супермаркет домашней еды «Бахетле» — точка одного из крупнейших продуктовых брендов Татарстана. «Договор аренды заключен на семь лет по базовой ставке 700 условных единиц (условная единица равна сумме 1 евро и 1 доллара, деленной на два) за квадратный метр в год», — говорится в материалах Penny Lane Realty. Сеть «Бахетле» отличается тем, что продает халяльную пищу — то есть приготовленную в соответствии с требованиями ислама. Компания была основана в 1991 году в Казани, в 1998-м там же открыла первый супермаркет. В настоящее время сеть объединяет 16 объектов. Кстати, «Военторг» выбран под халяльный магазин неслучайно: в 2008 году основным владельцем здания стала группа компаний «Нафта Ко» выходца из Дагестана бизнесмена Сулеймана Керимова. Предполагается, что супермаркет откроется в июле.

Также в апреле стало известно, что на ул. Образцова, 11 открылся первый в Москве магазин готовой кошерной еды. К услугам покупателей — непосредственно кулинария, мини-кафетерий, кондитерская и прилавок с наиболее популярными кошерными продуктами питания. Полуфабрикаты готовятся только из охлажденного, а не мороженого мяса, птицы или рыбы, разработанные шеф-

поваром Пинхасом Слободником рецепты проходят сертификацию в соответствующих государственных органах, а процесс приготовления лично контролирует представитель главного раввина России Берла Лазара.

Не отстают и регионы. Например, еще в августе 2005 года в Воронеже был открыт первый супермаркет готовой еды «Зеленый остров». Сегодня сеть насчитывает в Воронеже и области 12 магазинов формата «у дома», специализирующихся на реализации изделий Воронежского производственного комбината продуктов питания. «В высочайшем качестве продукции мы не сомневаемся, поскольку работаем с производителем, входящим в нашу группу компаний. Но в этом деле важно учитывать также крайне малые сроки реализации, ведь самый большой срок годности подобных изделий – 48 часов», — объясняла в одном из интервью управляющая сетью Наталья Быкова.

Привлекательность бизнеса

Интерес к данному формату далеко не случаен и, по сути, существовал всегда. «На самом деле ничего нового тут нет – этот формат известен с советских времен. Тогда он был повсеместно представлен в виде кулинарий, где продавались выпечка, кондитерские изделия, полуфабрикаты, а также горячие блюда. Очень востребованными были кулинарии при ресторанах, позволявшие быстро купить фирменную «ресторанную» еду. Например, до сих пор большой популярностью пользуется кулинария при ресторане «Прага» на Арбате: большой выбор горячих и холодных блюд, а также собственное кондитерское производство обеспечивают постоянный поток покупателей, — рассказывает вице-президент по коммерческой недвижимости компании GVA Sawyer Елена Шевчук. — Однако в наше время кулинарии как отдельные торговые точки стали проигрывать активно развивающимся супермаркетам, практически каждый из которых, имеет в своем составе отдел готовой еды».

«Супермаркеты готовой еды — интересный сегмент, но говорить о прибыльности их как отдельного бизнеса (не в составе супермаркетов) довольно сложно. Самым важным элементом тут является логистика, поскольку ключевые моменты — приготовление, свежесть и скорость доставки (если еда не производится на месте)», — считает директор отдела агентских услуг департамента торговой недвижимости Colliers International Галина Малиборская. По ее словам, кулинария становится довольно популярной. Клиенты таких магазинов — люди с достатком

выше среднего, поскольку они имеют возможность купить вкусную готовую еду и высвободить время для чего-то более интересного, чем кухня. С такой точкой зрения согласны и другие эксперты. Как считает ведущий консультант по торговой недвижимости Cushman & Wakefield Олег Ефремов, востребованность супермаркета зависит от многих факторов, в том числе и от наличия отдела готовой еды: «В большей степени подобный отдел нужен магазинам, ориентированным на покупателей с уровнем дохода средним и выше. Возможность купить готовую еду однозначно увеличивает поток клиентов и позитивно влияет на привлекательность арендатора. Однако в зависимости от технологии производства и структуры логистики могут потребоваться более сложные технические условия. Например, при локальном производстве — увеличение электроэнергии, наличие жируловителей и т.д.».

Знать поименно

«Собственным отделом готовой еды располагает любой супермаркет — «Карусель», «Бахетле» и прочие. Самостоятельные проекты, ориентированные только на готовые продукты, в центре города вряд ли окажутся высоко рентабельными», — говорит директор департамента консалтинга и оценки NAI Vesar Маргарита Трофимова. По ее словам, наиболее рациональным является развитие такого формата, как магазин-кафе, где есть возможность пообедать на месте или взять еду с собой. В Москве подобная концепция реализуется, например, под брендом Prime star. «В любом случае данный сегмент достаточно узок, поскольку большинство потребителей предпочтут заглянуть в соответствующий отдел крупного супермаркета, занимаясь покупками», — продолжает эксперт. По словам О. Ефремова, наиболее распространены и востребованы специализированные отделы в составе большого магазина, нежели отдельные точки («Бахетле», «Азбука Вкуса», «Виктория», «Перекресток», «Седьмой Континент» и т.д.). По мнению Е. Шевчук, наибольший спрос на готовую еду существует в мегаполисах: «Чем больше времени приходится тратить человеку на то, чтобы попасть домой, тем чаще он будет завтракать, обедать и ужинать в городе. Поэтому в будущем все форматы, дающие возможность быстро, качественно и вкусно поесть и/или купить еду с собой, будут активно развиваться».

«Тенденция уже сформировалась — супермаркеты наращивают объемы отделов готовой еды, поскольку видят спрос и явную выгоду. В некоторых компаниях более

40% объема товарооборота составляет готовая еда — например в супермаркетах «Бахетле», которые считают это своим конкурентным преимуществом. Специальный акцент на готовой еде делают и люксовые магазины «Глобус Гурмэ» и Hediard», — говорит Е. Шевчук. Кроме того, отмечает эксперт, желание людей съесть что-то вкусное и здоровое, но очень быстро, особенно в обеденный перерыв в офисе, повлекло за собой развитие формата небольших магазинов готовой еды.

◆ [Домания](#)

◆ ◆ [К содержанию](#)

РОССИЙСКИМ ШОПОГОЛИКАМ ПОСТРОЯТ АУТЛЕТЫ

В Подмоскowie началось строительство первого в России аутлет-центра, предполагающего продажи известных марок одежды с серьезными скидками. Впрочем, несмотря на несомненные перспективы популярного европейского формата розничной торговли в России, препятствий для его развития достаточно. Компания Fashion House Development (FHD), совместный проект инвестиционного фонда Liebrecht & Wood и группы GVA, вложит 92 млн евро в строительство специализированного торгового центра в Московской области, сообщил коммерческий директор FHD Нил Томпсон на пресс-конференции в Москве.

Распродажный формат

Специализированный торговый центр объединит более 190 дисконтных магазинов (аутлетов) российских и международных брендов. Агентом по сдаче торговых площадей в аренду станет российская компания «Магазин магазинов» в ассоциации CB Richard Ellis.

По словам Томпсона, строительство начнется весной будущего года, а открытие запланировано на ноябрь 2011 г. Общая площадь объекта— 38,6 тыс. кв. метров, торговая— 28,8 тыс. кв. метров, он будет расположен на Ленинградском шоссе около поселка Черная грязь.

«Мы рассматривали несколько участков в Московском регионе, но площадка на северо-западе Москвы, рядом с аэропортом Шереметьево оказалась лучшим местом для будущего проекта. Участок отличает сложившаяся торговая зона— 13,4 млн. человек, проживающих в 90 минутах езды, близость к Москве и Химкам, а

также будущее строительство скоростной трассы Москва— Санкт-Петербург», — говорит Нил Томпсон, коммерческий директор Fashion House Development.

По его словам, многие ритейлеры в России сталкиваются с проблемой нераспроданных товаров, но у большинства нет дисконтных магазинов, которые были частью их стратегии, позволяющей реализовывать избытки, не нанося при этом ущерба бренду, а существующие скидки разбросаны по Москве. «Предложение, когда под одной крышей собрано почти 200 подобных магазинов первое в России», — подчеркивает Томпсон.

Предполагается, что девелопер будет брать арендную плату в зависимости от выручки магазинов (базовая ставка и процент от продаж). Договор будет обязывать ритейлеров поддерживать низкие цены — продавать товары со скидкой к обычным розничным ценам сети.

Строительство аутлет-центра финансирует Liebrecht & Wood Investment Fund, который готов потратить на маркетинговую поддержку проекта около 2 млн евро. При этом, срок окупаемости первого российского аутлета составит 5–7 лет, сообщают представители FHD.

По оценкам FHD, потенциальная емкость российского рынка аутлет-центров составляет около 1,4 млн кв.м. торговой площади. Помимо проекта в Подмоскowie девелопер планирует строительство торгового центра такого формата в Санкт-Петербурге. В ТЦ площадью 37 тыс.кв.м. разместятся 172 магазина, кафе и ресторана. Завершить строительство планируется в 2012 году. Кроме того, FHD рассматривает возможность покупки еще 11 площадок под торговые центры в окрестностях городов-миллионников.

Сделано в США

Впервые концепция аутлет-магазина появилась в США в 1970-х годах как способ для производителей и брендов распродать избытки товара, а также предметы коллекций прошлого сезона с 30–70% скидкой.

Аутлет-центры позволяют торговым компаниям индустрии моды работать более эффективно. Существующая ситуация, когда ритейлеры, чтобы соответствовать уровню «модной одежды», требуют от производителей все больше новых коллекций и моделей, привела к существенному росту товарных остатков. С помощью аутлетов, производители модной одежды получают возможность

реализовывать избытки продукции, контролируя этот процесс, и не нарушая целостность бренда за счет низких цен.

Этот формат торговли также открывает для бренда новые рынки сбыта, создавая потенциал для продаж продукции торговой марки, поскольку целевая аудитория аутлет-центра и обычных магазинов отличается.

По словам Марины Марковой, куратора проекта, ведущий консультант компании «Магазин магазинов» в ассоциации с CB Richard Ellis, аутлет-центры обычно меньше, чем обычные городские торговые центры, магазины внутри центра также отличаются от фирменных бутиков— они меньше по размеру и предлагают исключительно вещи бренда— владельца магазина.

Люкс не подойдет

По мнению экспертов, опрошенных GZT.RU данный вид недвижимости безусловно перспективен и будет пользоваться популярностью, однако пока есть несколько серьезных препятствий для его развития в нашей стране. Это, прежде всего, высокая стоимость самого строительства и большие сроки окупаемости такого проекта.

«Для классического аутлета нужна дешевая земля, которой давно уже нет как в Москве, так и в Подмосковье. Сейчас на площади 10 га можно построить гигантский молл, который довольно быстро окупится и что самое интересное, спрос на такие форматы еще далеко не исчерпан. За примерами далеко ходить не надо— тот же самый Vegas, „Золотой Вавилон“ и еще несколько подобных ТЦ стартовавших за последние два года»,— заметила GZT.RU Татьяна Ключинская, директор департамента торговой недвижимости Colliers International.

Еще одна проблема для развития нового торгового формата – трудности с привлечением премиум- брендов, которые жизненно необходимы для раскрутки аутлета. Как заявил GZT.Ru Илья Шуравин, директор департамента торговой недвижимости S. A. Ricci/King Sturge, франшизой люксовых марок владеет узкий круг компаний (Bosco di Ciliegi, «ДжамильКо», Mercury, Crocus Int и др.). Каждая из компаний имеет свои стоковые магазины, но объединить их в единый аутлет-центр нереально, да и по большому счету не нужно. «В Москве продаются "на ура" абсолютно все товарные остатки, на складах ничего не остается. Например у Zara нет дисконт-центра, и если в одном магазине товар не выкупается, его просто

Commercial Real Estate Market DIGEST NEWS

17 июня, № 82

перебрасывают в другой. Им нет резона даже снижать цену, товары все-равно найдет своего потребителя»,— рассказывает Шуравин.

По мнению Ключинской, достаточно попасть в Третьяковский проезд во время распродажи, чтобы понять, что владельцы премиальных брендов абсолютно не заинтересованы в каких-то дополнительных точках сбыта. «Была попытка создать аутлет на территории Барвиха Luxury Village, но все закончилось стандартно— завышенными ценами»,— говорит Ключинская.

По мнению Ильи Шуравина, репутация любого ТЦ у покупателя формируется в первые полгода после его открытия. «Если засветятся, и зацепят чем-нибудь, хотя бы и низкими ценами, то народ пойдет. Если же первое впечатление окажется негативным, столичные шопоголики лучше слетают в Милан и купят одежду в европейском аутлете»— уверен эксперт.

◆ [Газета](#)

◆ ◆ [К содержанию](#)

Hotel

«МОСКВА» ЗА ДВЕ ЦЕНЫ

Владельцы гостиницы «Москва», что напротив Кремля, возможно, нашли на нее покупателя. Это управделами президента, которому предлагается заплатить до \$2,5 млрд. Эксперты оценивают комплекс вдвое дешевле

Акционеры гостиницы «Москва» (Охотный Ряд, 2) предложили управлению делами президента купить проект еще в конце прошлого года. Председатель совета директоров компании «Декмос» (девелопер проекта) Константин Голощапов написал управделами президента Владимиру Кожину письмо (копия есть у «Ведомостей»), в котором говорится, что «указанный многофункциональный комплекс мог бы предоставить уникальные возможности по его использованию». «Уникальные возможности» оценены в письме высоко: «Основываясь на результатах предварительных переговоров с потенциальными покупателями, мы исходим из понимания общей стоимости компании в диапазоне от \$2 млрд до \$2,5 млрд».

Московский чиновник рассказывает, что в начале года президент Дмитрий Медведев дал поручение рассмотреть возможность приобретения гостиницы. А в конце мая в Минэкономразвития было совещание по этому вопросу, но решение не принято. Чиновник управделами сказал «Ведомостям», что этот вопрос обсуждается внутри ведомства. В апреле министр финансов Алексей Кудрин сказал, что денег нет, но в конце мая комиссия Минэкономразвития приняла решение подготовить экономическое обоснование сделки, утверждает близкий к акционерам гостиницы источник.

Акционеры гостиницы — бизнесмены, известные своими лоббистскими способностями. Сейчас по 12,5% — у Аркадия Ротенберга и Константина Голощапова, около 25% — у Сулеймана Керимова, 49% — у Гостиничной компании, которой управляет бывшая команда Керимова. Ротенберг рассказывал газете «Коммерсантъ», что хочет продать долю в «Москве», так как устал от «бесконечных переговоров, разговоров, каких-то тяжб со строителями».

Экспертов заявленная цена удивляет. Старший вице-президент Knight Frank Андрей Закревский считает, что комплекс (о его устройстве см. врез) с учетом

Commercial Real Estate Market DIGEST NEWS

17 июня, № 82

незавершенных работ мог бы стоить около \$1 млрд. Бывший менеджер «Декмоса» говорит, что в гостиницу вложено около \$350 млн, а на завершение работ нужно еще \$350-400 млн. Заместитель гендиректора Гостиничной компании Катерина Головкова сообщила, что строительные работы выполнены на 85%, идет отделка. Головкова говорит, что ее компания о продаже гостиницы «Москва» переговоры не ведет. Представители остальных акционеров «Москвы» и Минэкономразвития отказались от комментариев. Пресс-секретарь управделами Виктор Хреков сказал, что у него нет информации по этому вопросу.

◆ [Ведомости](#)

◆ ◆ [К содержанию](#)

Regions

БЕЗ ЖИЛЬЯ, НО С ЗЕМЛЕЙ

«Сэтл сити», среди совладельцев которой председатель комитета по строительству Вячеслав Семененко, получила целевым назначением 10 участков общей площадью около 13 га в Петергофе под строительство коммерческой недвижимости

Участки, которые предоставлены ООО «Сэтл сити» постановлением правительства Петербурга от 7 июня «О проектировании и строительстве административных зданий, гостиниц, подземного паркинга, объектов инженерной инфраструктуры, торгового комплекса...», расположены неподалеку от дворцового комплекса, в районе Санкт-Петербургского проспекта и ул. Разводной. Компания должна провести работы по регенерации городской среды и построить там три гостиницы, торговый комплекс, три административных здания, подземный паркинг и два объекта инженерной инфраструктуры, сказано в постановлении. На территории проекта есть пять федеральных памятников, которые нельзя сносить, сообщили в пресс-службе комитета по строительству.

«Сэтл сити» входит в ООО «Сэтл групп», совладельцем которого является председатель комитета по строительству Вячеслав Семененко.

В числе инвестобязательств девелопера — перечисление в бюджет арендной платы за использование участков в размере 15,9 млн руб. Компания должна передать в собственность города не менее 1615 кв. м жилья для переселения туда нанимателей квартир семи домов по ул. Прудовой и Эйхенской и решить вопрос с собственниками квартир.

Компания также должна построить объекты инженерной инфраструктуры на сумму не менее 12 млн руб., вложить 2,5 млн руб. в вывоз и утилизацию загрязненного грунта в границах участка, построить детские дошкольные учреждения на 26,7 млн руб. (все в ценах 2000 г.), а также перебазировать детский сад и построить общественный туалет.

Commercial Real Estate Market DIGEST NEWS

17 июня, № 82

Общая площадь строений составит 80 000 кв. м, объем инвестиций в проект — 4,5-5 млрд руб., а срок реализации проекта — 5-7 лет, сообщил гендиректор «Сэтл сити» Василий Селиванов. По его словам, необходимо расселить около 40 семей, предварительное согласие всех собственников на переезд получено. Пока единственным инвестором проекта является «Сэтл сити», однако на отдельные части проекта — например, для строительства гостиниц — планируется привлечь другие компании, говорит Селиванов.

Ранее его компания выполнила проект планировки для территории общей площадью 35 га, проект получил название «За гербом», девелопер рассчитывал построить там малоэтажный жилой квартал. Землю под строительство жилья пришлось бы приобретать на торгах, объясняет Селиванов изменение концепции проекта. [В Петергофе имеет смысл строить жилье, целесообразность строительства там коммерческой недвижимости сомнительна, считает Николай Казанский, гендиректор петербургского офиса Colliers International.](#) Одним из вариантов развития проекта может стать включение в его состав апартаментов, которые де-факто являются квартирами, на рынке Петербурга есть несколько примеров успешной реализации подобных проектов, говорит Казанский.

◆ [Ведомости](#)

◆ ◆ [К содержанию](#)

Если вы не хотите получать дайджест Colliers International по рынку коммерческой недвижимости, вы можете отказаться от последующих рассылок, нажав на ссылку [Удалить из списка рассылки](#)

COLLIERS
INTERNATIONAL