

СПРОС МАЛОГО БИЗНЕСА НА СТРИТ-РИТЕЙЛ ЗА ГОД ВЫРОС НА 18%

Специалисты отдела коммерческой недвижимости инвестиционно-риэлторской компании Est-a-Tet отметили, что за год среди покупателей объектов стрит-ритейла на 18% увеличилось количество индивидуальных предпринимателей. Классическое для сегмента распределение спроса в пользу инвесторов, а не владельцев бизнеса изменилось в пользу последних: доля покупок для собственного бизнеса выросла с 10 до 20% от общего числа сделок, а на инвестиции приходится теперь не 90%, а 80%. При этом покупательские предпочтения в стрит-ритейле сместились в сторону спальных районов с новой застройкой.

1. Стрит-ритейл ушел в спальные районы

Стрит-ритейл представлен преимущественно помещениями свободного назначения на первых этажах домов на красной линии торговых коридоров либо на немагистральных улицах внутри жилых кварталов.

«Привлекательность помещений для ритейла определяет локация и еще раз локация. Не первый год наблюдается тенденция по смещению малого бизнеса из исторического центра Москвы в спальные районы с большей плотностью застройки. Насыщенность офисными центрами в центре города также снижается, поскольку арендаторы на фоне кризиса оптимизируют расходы и ищут более доступные площадки за пределами Садового кольца и даже ТТК. Таким образом, большой потенциальный спрос, который до недавнего времени был сосредоточен в центре столицы, также оскудевает из-за офисной миграции, благодаря которой за ТТК перемещается и стрит-ритейл», – комментирует Елена Мишина, руководитель отдела коммерческой недвижимости Est-a-Tet. – Рост спроса на покупку со стороны индивидуальных предпринимателей связан как со смещением стрит-ритейла из центра в спальные районы, так и с увеличением числа новых жилых комплексов и расширением их географической представленности. Выбор коммерческих объектов стал значительно больше, а их качество – выше. Новые микрорайоны

Справка о компании Est-a-Tet

Инвестиционно-риэлторская компания Est-a-Tet была создана в 2008 г., но она и сегодня занимает лидирующие позиции на рынке новостроек Московского региона. В сферу ее деятельности входят консалтинг, разработка концепции, вывод на рынок и реализация проектов, а также участие в проектах в качестве соинвестора. Est-a-Tet сотрудничает с крупнейшими девелоперами в сфере жилого строительства. С момента открытия компания реализовала 2 млн м² жилья в новостройках Московского региона и помогла 35,5 тыс. семей приобрести квартиры.

открывают хорошие возможности для малого бизнеса, а входной билет в такие проекты не сопоставим с бюджетами покупки помещений в центре. В этом смысле новостройки с их первыми этажами дают хороший стимул для предпринимательства».

В спальных районах, особенно там, где сосредоточена новая застройка, представлена привлекательная покупательская аудитория – платежеспособные молодые семьи с высоким уровнем потребления. В центре помимо ярко выраженных элитных локаций довольно много районов со сложно просчитываемой целевой аудиторией: в старом жилом фонде нередко проживают пенсионеры, хотя его основная часть сдается в аренду, что также затрудняет оценку. Таким образом, формируется довольно разношерстная аудитория, что делает привлечение клиентов с улицы за счет внешних потоков не всегда оправданным. В новых спальных районах, напротив, складывается однородная целевая аудитория с понятным уровнем платежеспособности, который определяется классом проектов.

2. Не бояться глубины

Чаще всего предприниматели рассматривают центральные для района торговые коридоры, где сосредоточен основной автомобильный и пешеходный поток. Однако многие

из них уже не боятся как раньше помещений стрит-ритейла внутри новых жилых комплексов, не имеющих выхода на главные улицы. В таком случае они просчитывают, обеспечит ли численность населения жилого комплекса достаточный уровень потребления. Если помещение не выходит фасадами на ходовые улицы и не имеет рекламного потенциала для привлечения внешней аудитории, ему вполне может хватать существующего внутри комплекса пула потребителей. Хорошо подходят для такого случая форматы магазинов у дома с товарами первой необходимости, фермерских лавок, небольших салонов красоты.

3. Найти точку притяжения

Еще один оптимальный вариант размещения для малого бизнеса – это когда рядом есть определенный объект, генерирующий постоянный поток потребителей: станция метро, ТПУ, крупное учебное заведение, бизнес-центр и даже торговый центр. С одной стороны, сетевые операторы большой торговой точки могут оттягивать спрос от малого бизнеса, с другой – создают большие потоки, и если предоставляемые стрит-ритейлом услуги не пересекаются с представленными в ТЦ, получается хороший синергетический эффект. Для разных точек притяжения будут востребованы свои виды бизнеса, например недорогие предприятия общепита для вузов, более широкий набор объектов для бизнес-центров. Так, если делать предприятие общепита в самом бизнес-центре, оно будет заполняться только в обеденные часы, а вечером пустовать. Если перенести его в соседний жилой проект, помимо бизнес-ланчей кафе или ресторан будут востребованы и вечером со стороны как самих жильцов, так и работников центра для вечернего ужина или корпоративного мероприятия. Например, апарт-комплекс «ТехноПарк» находится рядом с крупнейшим бизнес-кластером Nagatino i-Land и PORTPLAZA. При этом инфраструктура на территориях прилегающих бизнес-центров недостаточна и ограничена, поэтому в «ТехноПарке» можно рассчитывать на востребованность предприятий различных профилей. ■