



9. ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР «ЭТАЖИ» В НИЖНЕМ НОВГОРОДЕ

В проектах Федора Бондарчука и Владимира Глынина «Время Настоящее и его Герои», Владимира Широкова «Просто.Звезды», «Куль Блого» Андрея Бартенева и регулярно проводимых дефиле модных дизайнеров представлен стиль жизни, который призван обеспечить бутики и салоны, расположенные в «Новинском». Так сказать, налицо единство формы и содержания.

Альтернативу московскому строительству можно обнаружить в Петербурге в самом неожиданном месте — возле Казанского собора (фото 8). Шедевр российской архитектуры налагает на своих соседей самые строгие ограничения, однако петербургское архитектурное бюро «Рейнберг и Шаров» не стало стилизовать свое здание под XIX век. Торговый центр недвусмысленно заявляет о своей современности: стеклянный фасад, за которым просвечивает диагональ эскалатора, дизайнерские металлические детали крепления, отсутствие декора — все указывает на принадлежность к нашему времени. Это очень сдержанная, очень холодная и, в сущности, очень

питерская архитектура, не предполагающая суеты и какой-либо неряшливости. Разместившийся в новом здании магазин одежды Vanity, объединивший самые дорогие бренды, идеально соответствует аристократическому духу Невского проспекта.

Не отстает от столиц и Нижний Новгород. Город самой крупной российской ярмарки традиционно удерживает хорошие позиции в области торговых зданий. ТЦ «Этажи» (фото 9) — крупнейший в городе (первая очередь — 18,6 тыс. кв. м, вторая — 9,6 тыс. кв. м). Построен он по проекту творческой мастерской архитектора Быкова. Проект начинался как реконструкция заводской столовой, двухэтажного здания эпохи социализма, единственной панельной постройки в квартале. В итоге столовую снесли. А на ее месте вознеслись «Этажи» из стекла и металла.

ТЦ занимает угол квартала, рядом столетнее кирпичное здание винных складов. Смелое вторжение в контекст оправдало себя: здание подняло качественную планку го-

родской жизни на новую высоту. Открытость торгового комплекса сделала его самым популярным зданием района. Прекрасное освещение (огромный навесной витраж-витрина), общественное пространство атриума в четыре этажа, панорамные лифты, многофункциональность (от ресторана до крупного интернет-кафе) — торговый центр стал, по сути, преемником советского ДК. Владельцы «Этажей» прекрасно почувствовали эту тенденцию и возмещают городской дефицит светской жизни и развлечений, устраивая промоакции и просто акции. Вроде «Ночного путешествия» — ночного пати, совмещенного с шопингом по специальным ценам. Программа обещала «путешествие в мир нереальных скидок и легких развлечений». Входной билет — VIP-карта «Этажей».

Для владельцев VIP-карт торговый центр «Этажи» предлагает также новую услугу: каждый четверг и пятницу с 12.00 до 17.00 в «Этажах» работает стилист. В рамках проведения модных показов сезона «весна-лето 2007» им стал модельер Максим Засыпкин.

Пока модные «Этажи» работают над стилем нижегородцев, другой знаковый объект ритейла Нижнего Новгорода — торговый центр «Сити» (фото 10) — сам воплощенный стиль. Вернее «Де Стил»: архитекторы мастерской Пестова и Попова обращаются к художественному наследию голландских авангардистов из группы De Stijl, в частности к творчеству Пита Мондриана. Простые комбинации цвета и орнамента создают джазовый рисунок, артистично связывающий разношерстное окружение в единое целое. Сравнительно небольшое здание расположено на месте, где от вокзала до рынка в начале 90-х выстраивались розничные ряды челноков. Впоследствии они эволюционировали в палатки и киоски, далее в обшитые сайдингом мини-маркеты и, наконец, в ТЦ «Сити».

Абсолютно функциональная, без изысков планировка, полностью отвечающая требованиям владельцев — максимум торговых площадей, максимум площадей рекламных. Заслуга архитекторов, что они нашли для этой банальной задачи столь нетривиальное и точное решение. ■

ТРИ СОСТАВЛЯЮЩИЕ УСПЕХА ТЦ — ЭТО МЕСТО, МЕСТО И ЕЩЕ РАЗ МЕСТО

Торговые сети при выборе подходящего помещения и торгового центра обращают внимание прежде всего на более прагматичные вещи, нежели архитектурные достоинства здания. Так, по мнению генерального директора торговой сети «Глобус Гурмэ» Андрея Яковлева, основных критериев два. Первый — «соответствие позиционирования ТЦ бренду торговой сети, то есть соответствие аудитории ТЦ и лояльных торговой сети покупателей. Второе требование экономическое — размер арендных ставок. Также важно удобство самого помещения».

«Наша сеть может позволить себе платить в ТЦ высокого класса порядка \$800–900 за 1 кв. м в год», — рассказывает господин Яковлев. — В центре города есть точки, которые работают именно на таких условиях. Правда, даже там многое зависит от частных обстоятельств. Один из наших магазинов работает в ТЦ «Весна» на Новом Арбате. Там мы платим несколь-

ко меньше, так как расположились на минус втором этаже».

Директор по развитию сети супермаркетов «Азбука вкуса» Дмитрий Цареградский называет практически те же определяющие выбор параметры: «Местоположение ТЦ в городе. Наше местоположение непосредственно в ТЦ. Затем его концепция, то есть на какого рода потребителей ориентирован торговый центр. Так как чаще всего «Азбука вкуса» является якорным арендатором, то нас интересует создаваемый девелоперами пул арендаторов. Кроме того, важно наличие дополнительных сервисов, предполагаемых концепцией торгцентра (рестораны, кинотеатры, детские комнаты и т. д.). И наконец, цена арендной ставки».

И все-таки, как признается Андрей Яковлев, самое важное — местоположение: «На Западе говорят: три составляющих успеха любой концепции — это место,

место и еще раз место. Потребитель премиального сегмента требователен, избалован, он не поедет куда-то специально. В силу того что продуктовый оператор — якорный арендатор, он не так ревностно подходит к выбору соседей, чем какой-либо другой. Мелкие арендаторы ориентируются на нас. Нам же по большому счету не важно, кто еще из операторов окажется рядом. Синергия — хорошо, но генерируем поток в конечном итоге именно мы».

Хотя якорных операторов и не интересуют такие детали, как список арендаторов, для них крайне важна концепция ТЦ в целом: «Если магазин построен согласно определенной идее, подразумевается, что девелопер ориентируется на определенный слой покупателей. Арендаторы здесь важны лишь в той степени, в какой их состав влияет на целостность концепции. Есть множество торговых центров, где явно главное желание владельцев сдать все

площади по определенным ставкам, а общая концепция, понимание ее необходимости отсутствует», — говорит Андрей Яковлев.

В том случае если у владельца центра есть определенная идея, у него появляется и желание получить себе в качестве арендаторов определенный круг брендов. К примеру, оператор «Глобус Гурмэ» выиграл тендер в «Весне», предлагая меньшие ставки, чем другие претенденты на эти площади. Владелец понимал, что бренд лучше других вписывается в концепцию ТЦ и можно с его помощью генерировать поток посетителей и регулировать ставки других арендаторов: «Специфика момента такова, что качественных ТЦ мало, но и операторов в luxury-сегменте еще меньше».

Среди других принципиальных моментов при заключении договора аренды в том или ином ТЦ операторы называют еще и прохождение девелопером госкомиссии по

сдаче объекта в эксплуатацию и, соответственно, получения им свидетельства о собственности. «Без этих бумаг ритейлер не имеет возможности обратиться в регулирующие государственные органы для получения необходимой для его операционной деятельности документации», — объясняет Дмитрий Цареградский.

Если же говорить о других формальностях, то, к примеру, для «Азбуки вкуса» важен срок договора аренды. Он должен составлять не менее семи-десяти лет. Это обуславливают различные факторы: здесь увязываются и сроки окупаемости супермаркета, и привлечение внешних инвестиций, необходимых для развития сети. Между тем долгосрочное сотрудничество выгодно и девелоперам, так как они получают гарантированный, а главное, легко просчитываемый денежный поток на весь срок действия договора.

НИКОЛАЙ КИРИЛЛОВ

www.podvorie.com

Новорижское шоссе, 14 км

Торгово-развлекательный комплекс

Павлово Подворье

Аренда торговых площадей

221-20-01

Реклама