

ИВАН ВОДОЛЬЯНОВ

После матча в магазин

Заместитель директора департамента торговой недвижимости Colliers International Борис Маца поясняет, что многофункциональность здания оказывает положительное влияние как на доходную составляющую, так и на клиентский опыт посетителя. Наличие современного торгового центра со сбалансированным составом арендаторов и комфортными местами общего пользования позволяет создать максимально комфортную среду для посетителей мероприятий, указывает он. По словам Анастасии Костомахиной, в таком случае операторам обеспечивается не только трафик на время проведения мероприятий, но и постоянные посещения дневным и ночным населением в локации. Наиболее распространенные профили, рассматривающие помещения в составе торгового центра при стадионе,— это спортивные товары и фанатская атрибутика, а также заведения общественного питания, рассказывает она. По словам эксперта, в США, к примеру, практикуется продажа абонементов с включенными опциями от спонсоров и арендаторов — скидки на товары или абонементы в заведения общепита на время игр. Руководитель отдела торговых помещений CBRE Марина Малахатько отмечает, что корни такого партнерства уходят в далекое прошлое: вокруг римского Колизея торговля расцвела еще в 80 году н. э., а затем здесь появились многие административные и социальные сооружения.

Старший директор департамента торговой недвижимости Cushman & Wakefield Андрей Шувалов указывает, что объединение спортивной и торговой функций имеет большой потенциал для развития с учетом усиливающегося тренда на здоровый образ жизни и, как следствие, популярность спорта. Спортивную функцию можно развивать в качестве сильного якорного арендатора, который будет генерировать в пиковые моменты десятки тысяч человек, что, в свою очередь, позволит ритейлу успешно функционировать, принося дополнительный доход проекту, рассуждает он. Яркими примерами подобных проектов в мире консультант называет Allianz Arena в Мюнхене, O2 Arena и Emirates Stadium в Лондоне, а в России — «ВТБ Арена Парк».

Торговый центр «Арена Плаза» действительно одна из ключевых особенностей проекта «ВТБ Арена Парк». Общая площадь центра — 26 тыс. кв. м, из которых 12,8 тыс. кв. м занимают торговые галереи (в числе арендаторов — «Перекресток», «Детский мир», «Экипион», «Л'Этуаль», фаншоп ФК «Динамо» и пр.), фитнес-центр Wa2Fit. Еще на 2,7 тыс. кв. м располагаются заведения общественного питания, среди которых крупнейшие сети быстрого питания, а также рестораны национальных кухонь. Также предусмотрен подземный паркинг. В сентябре посещаемость «Арена Плаза» составила около 400 тыс. человек, в дни спортивных мероприятий — более 13 тыс. человек.

Марина Малахатько отмечает, что торговый центр расположен в шаговой доступности от метро, имеет отличную визуальную и транспортную доступность с Ленинградского проспекта и прекрасное окружение: парк с большим потенциалом развития и современный жилой комплекс с симпатичной инфраструктурой. Для посетителей и арендаторов такой проект, как «Арена Плаза», является одновременно и специализированным спортивным центром, и локальным торговым центром для жителей прилегающих районов и посетителей офисных центров. Например, «Перекресток», «Детский мир», «М.Видео M_Mobile», салоны сотовой связи, аптека и пр. относятся к операторам классических торговых центров. А специализированные магазины спортивной направленности «Экипион», «Сплав», Tacticool, Realboxing, фаншоп ХК «Динамо», ProЗож, «СпортДепо» и др. могут притягивать свою целевую аудиторию. Основное конкурентное преимущество такого формата — это прежде всего сильные якорные функции — спорт и развлечения, которые генерируют дополнительный трафик в дополнение к классическим якорным арендаторам. Евгения Хакбердиева добавляет, что в дальнейшем «Арена Плаза» может пополниться клубами единоборств, фитнеса, магазинами спортивного питания и новыми операторами сетей быстрого питания, а уже сейчас на территории «ВТБ Арена» работает «Школа бокса» для взрослых и детей. Именно за счет определенной направленности у объекта больше целевого трафика для торговой галереи, указывает она.

В сентябре посещаемость «Арена Плаза» составила около 400 тыс. человек, в дни спортивных мероприятий — более 13 тыс. человек

Андрей Лунтовский добавляет, что во время ограничительных мер и общей нестабильной ситуации люди стараются избегать огромных торговых центров, выезжать куда-то далеко, отдавая предпочтение магазинам в шаговой доступности, компактным, небольшим объектам, где можно приобрести необходимое. В торговом центре «Арена Плаза» сегодня существует приток людей, которым неудобно ездить в огромные торговые комплексы, в том числе из-за пробок и экономии времени, так как они спокойно могут закрыть базовые потребности в покупках здесь, рассказывает он.

Как отмечает Борис Маца, результаты работы проекта «ВТБ Арена Парк» показали, что посетители стадионов отдают предпочтение торговому центру как месту встреч до мероприятия, так и месту времяпрепровождения после. Конверсия посетителей стадиона в клиентов торгового центра была заметна уже в первые месяцы работы, указывает он. По оценкам Cushman & Wakefield, конверсия между посетителями спортивных мероприятий и концертов может достигать 8–10%. После спортивных матчей большинство посетителей идут в общепит и клубные магазины хоккейных, футбольных и баскетбольных команд, рассказывает Андрей Шувалов. По словам Марины Малахатько, у «Арена Плаза» есть потенциал к росту стабильной посещаемости, на уровень 13 тыс. человек в день, в первую очередь за счет жителей района.

В целом, отмечает господин Шувалов, спортивная составляющая в торговых центрах продолжает расти. Помимо традиционных фитнес-клубов открываются залы фитнес-бокса, танцевальные студии, новые специализированные магазины для единоборств, дайвинга, активного туризма, йоги и танцев. Дальнейший тренд — развитие торговой функции в формате support-retail, прогнозирует он