

ВРЕМЯ ПЕРЕМЕН

СЧИТАЕТСЯ, ЧТО ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ ИМЕЮТ ОТНОСИТЕЛЬНО НЕБОЛЬШОЙ ЦИКЛ ЖИЗНИ — ОКОЛО ДЕСЯТИ ЛЕТ. ПОСЛЕ ЭТОГО СРОКА ТРЕБУЕТСЯ ИХ РЕКОНЦЕПЦИЯ ИЛИ ПЕРЕПРОФИЛИРОВАНИЕ.

КИРИЛЛ ОРЛОВ

Многие объекты, особенно те, которым больше десяти лет, морально и физически устаревают. Они не выдерживают конкуренции современных, концептуально новых комплексов. В связи с этим существует два пути: оставаться как есть и уступить свой трафик более динамичным торговым объектам, тем самым значительно снизив доходы, или действовать решительно и проводить модернизацию всех составляющих ТРК.

При этом количество объектов, требующих реконцепции, растет, поскольку многим из них больше 10–15 лет. За это время изменился уровень ожиданий аудитории от объектов торговой недвижимости. На смену классическим торговым центрам приходят многофункциональные площадки, которые становятся местом притяжения, встреч и проведения досуга.

Мария Косыгина, управляющий директор торговых объектов «Петро Мир» Colliers International, говорит, что реконцепция ТРК бывает трех форматов: фейслифтинг, рефербишмент, редевелопмент. Фейслифтинг подразумевает обновление фасада, изменение маркетинговой стратегии, проведение ребрендинга. Рефербишмент требует не только внешних перемен (фасад, логотип и прочее), но и внутренних. Это могут быть и технические характеристики (освещение), и ротация арендаторов. Редевелопмент является крайней мерой: на месте торгового центра появляется другой объект.

ПОПРАВИТЬ ЛИЦО «Примеров фейслифтинга среди ТК можно найти много. Большинство комплексов в наше время старается следовать современным тенденциям и соответствовать запросам посетителей. Для этого необходимо меняться, но у многих нет возможности кардинально подойти к этому процессу и в этот момент задумываются о фейслифтинге, ведь даже незначительные перемены могут изменить отношение как покупателей, так и продавцов к комплексу. Если говорить о рефербишменте, то это прежде всего IKEA Shopping Centres Russia и комплексы „Мега“ в разных городах. Они проводят косметический ремонт, обновляют дизайн интерьера, перестраивают фуд-корты, производят ротацию арендаторов с привлечением новых концепций. Рефербишмент сейчас успешно проводит ТРК „ПИК“. В здании 2004 года постройки меняются технические составляющие, вертикальный транспорт, ротируются арендаторы для формирования качественного tenant-mix, также изменения коснулись и маркетинговой стратегии. Подобная ситуация наблюдается в ТРК „Сити Молл“. В комплексе меняют технические составляющие и дополняют его интересными маркетинговыми концепциями», — рассказала госпожа Косыгина.

По пути редевелопмента пошел турецкий девелопер Enka, полностью перестроив мегаполлы «Капитолий» в Москве. «Объекты, запущенные в 1990-х годах, были полностью снесены ввиду их морального устаревания, а на их месте построены



ЕВГЕНИЙ ПЛАТЕНКО

ПРОШЛЫЙ ФОРМАТ ТРЦ — МНОЖЕСТВО МАГАЗИНОВ ОДЕЖДЫ, ОБУВИ И ДРУГИХ ТОВАРОВ — ПОСТЕПЕННО ТРАНСФОРМИРУЕТСЯ В РАЗВЛЕКАТЕЛЬНО-ДОСУГОВЫЙ ЦЕНТР

новые многофункциональные комплексы, которые в десять раз превышают по размеру исходные (ТРЦ «Кунцево Плаза» после редевелопмента увеличил свою площадь с 19 до 240 тыс. кв. м), — добавляет эксперт.

«Один из знаковых проектов редевелопмента — Центральный детский магазин на Лубянке. Здание практически полностью перестраивалось, в ходе работ был демонтирован старый каркас магазина и возведен новый. Комплекс продолжил функционировать как ТК с детским предложением. Популярный прием реконцепции — изменение специализации комплекса (например, мебель меняется на авто) или уход в более узкий сегмент (детские и спортивные товары). Так поступили в ТЦ „Аэробус“ (Москва): ранее это был классический торговый центр, теперь здесь продается все для детей. Другой пример — „Спорт-Экстрим“ в Подмоскowie, преобразовавшийся из мебельного центра в спортивный», — перечисляет госпожа Косыгина.

По ее словам, по пути полной переориентации пошел и ТРК «Варшавский экспресс» в Петербурге. В здании бывшего вокзала заработал многофункциональный торговый комплекс, который в дальнейшем перешел в нишу дискаунтеров. «По подобному плану сейчас действует компания ADG, которая успешно превращает советские кинотеатры в Москве в новые районные центры притяжения для горожан. Компания открывает общественные пространства, способствующие творческому развитию и взаимодействию соседей, а также совершению всех необходимых покупок в пределах своего района», — говорит госпожа Косыгина.

Проектов полной смены функции торгового объекта в современной истории было не так много. «Самый известный — это перестройка здания Фрунзенского универмага в офисный центр. Подобное планировалось сделать и с ДЛТ, но

не получилось», — рассказывает Игорь Карцев, председатель совета директоров ГК «Максимум Life Development».

СОВРЕМЕННОСТЬ ТРЕБУЕТ НОВЫХ КОНЦЕПЦИЙ

«Количество проектов редевелопмента торговых центров будет расти. В современных условиях в тех объемах они просто не будут востребованы и будут прирастать новыми функциями: коворкингами, коливингами», — считает Екатерина Запороженченко, коммерческий директор Docklands Development.

Управляющий партнер аналитического агентства WMT Consult Екатерина Косарева с коллегой согласна. Она считает, что пандемия ускорила и без того наметившиеся тенденции в сфере торгово-развлекательных центров. Магазины одежды начали сокращать свои площади, оставив складское помещение, небольшое место для приема посетителей и примерочные. Таков результат перемещения бизнеса в онлайн, полагает она.

«Прошлый формат ТРЦ — множество магазинов одежды, обуви и других товаров — постепенно трансформируется в развлекательно-досуговый центр. Туда пойдут клиенты за тем, чего не получают в онлайн или дома: живые встречи, детские и взрослые развлечения. Возможно, появится больше ТЦ с барами, где продаются алкогольные напитки, это связано с ужесточением норм заведений в жилых домах, где продается алкоголь. Уже пострадали многие авторские бары, хотя изначально региональный закон был призван искоренить так называемые „наливайки“ площадью менее 50 кв. м», — рассуждает госпожа Косарева.

Она указывает на то, что от владельцев ТЦ потребуются гибкость, и, возможно, предполагает эксперт, внимание переместится в сторону организации коворкингов, бизнес-залов, проведения различ-

ных образовательных и развлекательных мероприятий, то есть торговые центры возьмут на себя часть функций бизнес-центров. «Также не исключено, что часть инфраструктуры ТРЦ отдадут в качестве складских помещений и полноценных пунктов выдачи заказа. Скорее всего, площади арендуют dark kitchen — рестораны, работающие исключительно на доставку. Таким образом, качественный состав арендаторов может сильно измениться», — прогнозирует она.

Игорь Кокорев, руководитель отдела стратегического консалтинга Knight Frank St. Petersburg, при этом считает, что главным препятствием для смены функций выступает специфическое объемно-планировочное решение: глубокие помещения, мало окон, слишком много мест общего пользования. «Есть пример не самого удачного торгового центра, переформатированного под бизнес-центр („Аура“), есть пример мебельно-интерьерного торгового центра, переформатированного под классический ТРЦ („Академ-парк“), — перечисляет он.

Светлана Мовчан, заместитель руководителя отдела офисной недвижимости компании Maris, с коллегой согласна. «Как правило, под офисы отдают верхние этажи, проходимость которых минимальна. Одним из первых на эту идею несколько лет назад решился ТЦ „Аура“, полностью переоборудовав здание под бизнес-центр. Но и сейчас там есть вакантные офисы. Основная сложность, с которой сталкиваются собственники зданий во время процесса перевода, — это глубина этажа, ограниченное естественное освещение, разделение потоков. С инженерными коммуникациями, как правило, проблем нет. После ТЦ „Аура“ эту идею подхватил МФК „У Красного моста“, а сейчас занимается „Атлантик Сити“, — рассказывает она. ■