

ОГРАНИЧЕНИЯ ФОРМАТУ НЕ УКАЗ

В ПЕРИОД ПРИВИВОЧНОЙ КАМПАНИИ МНОГИЕ ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ СТАЛИ АКТИВНО ОТКРЫВАТЬ ПУНКТЫ ВАКЦИНАЦИИ. КОРРЕСПОНДЕНТ GUIDE ВИКТОРИЯ КРАСИКОВА ПОПЫТАЛАСЬ РАЗОБРАТЬСЯ, К КАКИМ ЕЩЕ ТРАНСФОРМАЦИЯМ ГОТОВЫ ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ ПЕТЕРБУРГА. ОКАЗАЛОСЬ ЧТО ЗНАЧИТЕЛЬНАЯ ЧАСТЬ ОБЪЕКТОВ НУЖДАЕТСЯ В ПЕРЕМЕНАХ.

Эксперты говорят, что для Санкт-Петербурга очень актуальна тема реконцепции торговых объектов, так как значительная их часть построена более семи лет назад. В этом случае минимальным набором мер будет обновление внутреннего и внешнего дизайна, оптимизация планировочных решений, обновление пула арендаторов, изменение зонирования в объекте, увеличение общественных зон. «Одним из важных трендов станет увеличение социальной функции торговых объектов — места для встреч, лекций, работы, образования, развития, общения. При этом арендный поток незначительно снизится, зато ТЦ станет более привлекательным для покупателей, а торговые операторы получат возможность увеличить обороты», — поясняет Татьяна Дивина, заместитель руководителя департамента исследований и аналитики Cushman & Wakefield.

При этом эксперты уверяют, что так как цикл развития торговых объектов составляет несколько лет, оперативно отреагировать на запросы пандемийного времени большинство торговых объектов были неспособны. Однако такие примеры все же были.

Алдынай Юмбуу, партнер по развитию бизнеса и управлению недвижимостью компании RRG, вспоминает: «В период пандемии нужны больницы, значит, ТЦ должны были приспособиться. Позже было объявлено, что АТЦ „Москва“ на Каширском шоссе будет переоборудован во временный госпиталь. АТЦ „Москва“ является специализированным торговым центром с нестандартным для торговых объектов многоуровневым зданием, и стеклянные фасады с большим количеством естественного света подходили для этих задач. С этой точки зрения, ТЦ „Мой молл“, где открыли самый большой в Подмоскovie временный госпиталь, интереснее. Это характерная для современных ТЦ „коробка“ с поэтажными планами для нарезки магазинов, с небольшой площадью стеклянного фасада. Этот пример говорит о том, что при необходимости большинство ТЦ пригодно к переформатированию под госпитали. Безусловно, были примеры открытия временного госпиталя и в ледовом дворце, и в павильоне на ВДНХ. Как правило, торговые центры — это „коробки“, которые в меру своих возможностей стараются отвечать потребностям населения. Если сейчас фокус на здоровье и долголетию, значит, и торговые центры будут подстраиваться. Сейчас пока это выражается в открытии пунктов для вакцинации, но в перспективе новых форматов для ТЦ в этом направлении достаточно много».

Юлия Тряскина, партнер группы компаний UNK, говорит: «Кризис, безусловно, сказался на доходности торговых центров, поскольку за время карантина онлайн-формат понравился многим из тех, кто



КРИЗИС, БЕЗУСЛОВНО, СКАЗАЛСЯ НА ДОХОДНОСТИ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ, ПОСКОЛЬКУ ЗА ВРЕМЯ КАРИНТИНА ОНЛАЙН-ФОРМАТ ПОНРАВИЛСЯ МНОГИМ ИЗ ТЕХ, КТО РАНЬШЕ ХОДИЛ ЗА ПОКУПКАМИ В ТЦ

раньше ходил за покупками в ТЦ. Соответственно, сейчас достаточно остро стоит задача возврата посетителей в ТЦ, в том числе — за счет новых групп потенциальных покупателей. В первую очередь это делается за счет появления арендаторов, которые смогут генерить поток новых, нехарактерных для классического ритейла, посетителей. Например, возможно размещение в здании МФЦ, проведение городских или районных мероприятий. Нельзя сказать, что это новая тенденция: банки, МФЦ и другие непрофильные арендаторы в ТЦ были и раньше. Но сейчас они становятся, по сути, якорными арендаторами, основой концепции».

НЕПРОСТОЕ РЕШЕНИЕ Валерий Трушин, руководитель отдела исследований и консалтинга IPG.Estate, отмечает, что потребительское поведение существенно изменилось в течение пандемии. В торговые центры вернулось от 70 до 80% покупателей в сравнении с показателями предыдущих лет. Теперь перед собственниками стоит задача вернуть часть целевой аудитории посредством смены концепции объекта, уверен он.

Наталья Киреева, руководитель отдела исследований компании JLL в Петербурге, считает, что необходимость менять и актуализировать концепции объектов появилась еще до пандемии. По ее словам, показатели операционной деятельности многих торговых центров ухудшились задолго до карантина. «В Москве и области около 2,2 млн кв. м морально устаревших проектов из 7 млн кв. м существующего предложения, в той или иной степени им необходимы пересмотр концепции и усиление пула арендаторов. В Санкт-Петербурге не менее 30% торговых центров нуждается в реконцепции», — приводит она данные.

Николай Пашков, генеральный директор Knight Frank St. Petersburg, говорит, что из-за особенностей объемно-планировочного решения торговым центрам довольно непросто дается смена формата. При этом даже реконцепция действующего торгово-развлекательного центра является непростым решением для многих собственников, поскольку сопровождается как временным уменьшением доходного потока, так и зачастую необходимостью инвестиций. Тем не менее господин

Пашков уверен, что целесообразность смены формата или реконцепции будет в ближайшие годы все более актуальной для все большего количества торговых центров. «Это связано как с изменениями рынка, которые накапливались уже несколько лет, но более ярко проявились в 2020-м, так и с устареванием концепций многих объектов, которые были построены во времена бума торговых центров в 2000-х», — поясняет эксперт.

Из наиболее явных примеров смены формата торговых центров в Санкт-Петербурге господин Пашков отмечает ТЦ «Аура», который был преобразован в офисный центр, а также мебельный центр у станции метро «Академическая», который путем реконцепции поменял формат на классический торговый центр. «При этом на рынке есть разные подходы к смене формата или концепции центра — есть подход, при котором объект стремятся развивать в духе современных тенденций. Так, компания Fort Group расширила фуд-корт и модернизировала его, добавив актуальный фуд-холл, а ТРЦ „Галерея“ заменил детский развлекательный центр, который в целом неидеально работал на общую концепцию объекта, в пространство фуд-молла. Хотя в целом объекты досуга и развлечений — это одно из направлений, которое остается в тренде и для некоторых объектов может стать вариантом развития. Другой подход показала компания „Адамант“, которая заменила значительную часть традиционных операторов торговой галереи „Континент на Бухарестской“ на операторов, торгующих товаром из Китая, переориентировав торговую часть объекта в более доступный сегмент рынка», — приводит примеры господин Пашков.

Станислав Ступников, партнер, руководитель направления торговой недвижимости «Бестъ. Коммерческая недвижимость», говорит, что в действительности новые тенденции в сегменте торговых центров были заданы еще до кризиса. «Это, во-первых, появление lifestyle-центров — компактных, с хорошей пешеходной доступностью, парковой территорией, спортивной, культурной, образовательной и, возможно, медицинской составляющей, торговлей — в том числе в формате online-to-offline, иногда с комьюнити-центрами. Во-вторых, это развитие гастрономических пространств в уже действующих проектах», — перечисляет эксперт.

С одной стороны, кризис несколько задержал реализацию этих трендов на практике, с другой — подтвердил необходимость изменений. «Сейчас мы видим два типа запросов. Один — на реконцепцию торговых центров в „старых“ спальных районах, где им приходится выдерживать конкуренцию со стрит-ритейлом, устаревших ТЦ, которые были построены на стыке 1990-х — начала 2000-х (тогда их называли торгово-бытовыми комплексами). → 20