

концепции. «Люди сейчас очень много товаров и вещей покупают через интернет. В торговые центры больше приходят не за покупками, а чтобы проводить время и отдыхать», — отметил начальник проектов YIT Яакко Рекола.

В шаговой доступности от Mall of Tripla находятся выставочный центр, домашняя арена хоккейного клуба «Йокерит» «Хартвалл-арена» и парк аттракционов «Линнанмяки». На повышение трафика будут работать железнодорожный вокзал, который войдет в состав центра, а также расположенные поблизости гостиница, жилая и офисная недвижимость, также строящаяся компанией YIT.

Некоторые инвесторы идут дальше и делают из моллов полноценные парки аттракционов, способные конкурировать с классическими парками развлечений. Олицетворение этой тенденции — проект торгового комплекса American Dream Miami во Флориде, который станет самым большим моллом в США. Под развлекательную зону в нем отведено более 139 тыс. кв. м, на которых разместятся колесо обозрения, каток, океанариум, крытый лыжный парк, искусственное озеро с подводными поездками и семейный тематический парк Legoland.

Ставка на развлечения оправдана с экономической точки зрения. Как отмечают в CBRE, на американском рынке сегменты, связанные с впечатлениями (еда и напитки, развлечения и услуги) показывают наиболее высокие темпы роста. «Эти категории менее уязвимы для проникновения в сеть и генерируют пешеходный трафик, который многие розничные торговцы традиционных торговых центров потеряли в интернете», — отмечают эксперты компании.

ИЗ ТК В ТРК На российском рынке интерес к развлекательным проектам также растет. Согласно данным Colliers International, по итогам первой половины 2018 года этот сегмент продемонстрировал в Петербурге наиболее высокие темпы роста наряду с fashion-сегментом. «Сделать так, чтобы люди приходили в магазины — прямая обязанность и приоритет торговых центров. И одним из ключевых инструментов ближайших лет будет правильный таргетинг. Предлагая новые функции и превращаясь в общественные пространства, ТРК становятся привлекательными не только для шопинга, но и для разнообразного времяпрепровождения», — указывает исполнительный директор департамента управления недвижимостью Colliers International Екатерина Аридова. По ее оценке, от наличия операторов развлекательного сегмента может зависеть до 20% доходности объекта.

Аналогичная тенденция наблюдается в Москве. В Knight Frank считают, что благоприятные условия увеличения развлекательной составляющей в торговых комплексах были созданы кризисом. По словам руководителя отдела торговых центров департамента торговой недвижимости Knight Frank Евгении Хакбердиевой, реализовывать вакантные площади операторам развлечений и досуга участники рынка начали после кризиса 2014–2015 годов, когда заметно снизилась покупательная способность, потребительские предпочтения сместились к развлекательному сегменту и образовались большие объемы нового предложения.

Люди хотят заместить отсутствие возможности покупать множество товаров

развлечениями, указывает операционный директор управляющей компании концерна SRV (инвестор ТРЦ «Охта Молл» и «Жемчужная Плаза») Тимур Хазраткулов.

При этом собственники объектов стремятся соблюдать баланс между количеством развлекательных операторов и арендаторов других сегментов, добавляет руководитель направления стратегического консалтинга компании JLL в Санкт-Петербурге Екатерина Заволокина. «Досуговые ритейлеры зачастую занимают большие площади, при этом ставка аренды для них традиционно одна из самых низких. Вместе с тем, если сделать развлекательную зону меньшего объема, она потеряет свою функцию как одного из якорей для торгового объекта», — замечает она.

ФОРМАТИРОВАНИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Наиболее активно в петербургских ТЦ развивается формат семейных развлекательных парков. В этой нише работают как сетевые (Joki Joys, Jump, «Хлоп Топ», Mouse House), так и единичные проекты (Angry Birds Activity Park, Gorilla Park, «Волшебная миля», «Котоваська», «Прыг-скок»). Семейная целевая аудитория признается самой привлекательной для ТРЦ, поскольку на ее долю приходится большая часть совершаемых покупок, поясняет госпожа Аридова. В условиях низкой покупательной способности населения люди не готовы полностью отказываться от развлечений, особенно если это касается детей, добавляет госпожа Заволокина.

Распространенным форматом являются и edutainment-проекты, сочетающие развлекательную и образовательную функции: город профессий для детей «Кидбург» в торговых комплексах «Гранд Каньон» и «Питер Радуга», «Экзошкола» в ТРЦ «Рио», «Открой в себе ученого» в ТЦ «Озерки». В этой же нише работает культурно-образовательное пространство «Охта Lab» в торговом комплексе «Охта Молл» как место для проведения дискуссий, лекций и кинопоказов. Этот проект — способ дифференциации предложения, он позволяет привлечь в торговый центр дополнительную аудиторию, которая не придет в торговый центр за покупками, говорит господин Хазраткулов.

Девелоперы активно экспериментируют с новыми форматами. На территории ТРЦ «Рио» с прошлого года работает «Центр пляжного спорта „Пляж“», а в универмаге Au Pont Rouge в этом году открылась кулинарная студия международной сети Culinaryon, где проводятся мастер-классы и другие тематические мероприятия. Кроме того, в Петербурге начинают появляться проекты гастрономических пространств. Так, в торговом центре «Владимирский пассаж» анонсировано открытие фуд-парка «Центральный маркет», в состав которого войдут десять ресторанных проектов с разной концепцией. Похожий проект в следующем году будет реализован в ТРК «Сити Молл»: гастрономическое пространство City Food на 400 посадочных мест включит больше десятка различных ресторанов.

Тенденция к размещению развлекательных площадей в торговых центрах сохранится, особенно с учетом тенденции к развитию альтернативной модели шопинга в онлайн, ожидает госпожа Аридова, указывая, что ключевым фактором выживания торговых центров является увеличение трафика. ■

ПРОДУКТОВЫЙ РИТЕЙЛ



АЛЕКСЕЙ КОРОТКОВ

- 1. ЯН ДЮННИНГ,**
до 7 декабря 2018 года — генеральный директор ООО «Лента»
- 2. МИХАИЛ АБДУЛЛАЕВ,**
генеральный директор ТД «Интерторг»
- 3. АРМИН БУРГЕР,**
генеральный директор группы компаний «О'Кей»

ИГОРЬ ЛЕЩЁВ,
директор регионального управления по Санкт-Петербургу группы компаний «Дикси»

ЯРМО ПААВИЛАЙНЕН,
генеральный директор ООО «Призма»

ТИМУР ПАРШИКОВ,
директор макрорегиона «Северо-Запад» торговой сети «Пятерочка»

ЮЛИЯ СПИРИНА,
менеджер по Северо-Западному федеральному округу Metro Cash & Carry

ДМИТРИЙ СТЕПАНОВ,
президент холдинга «Продовольственная биржа»

ЕЛЕНА СТРЕЛЬЦОВА,
генеральный директор ООО «Оптотек „Ряды“»

ОЛЬГА УСТИНОВА,
операционный директор формата «Классический» гипермаркетов «Ашан» по Северо-Западу

ВАДИМ ХОМЯКОВ,
директор дивизиона сети «Азбука вкуса» в Санкт-Петербурге

ДМИТРИЙ ЧТЕЦОВ,
генеральный директор сети «Лэнд»

ИГОРЬ ЯНКОВСКИЙ,
генеральный директор сети супермаркетов «Реаль»