



## Кто сопротивляется прогрессу - тот проигрывает

По всему миру наблюдается бурный рост интернет-торговли, которая оттягивает на себя всё больше потребительского внимания. При этом собственники традиционных ТЦ, борясь за место под солнцем, интенсивно проводят реконцепции своих объектов. О том к чему может привести это противостояние, и как оно повлияет на эволюцию торговых центров, мы побеседовали с Сашей Лукичем, управляющим партнером и главным архитектором проектного бюро Portner Architects.

**На одном из мероприятий Вы заявили, что магазины в сегодняшнем формате постепенно уйдут в прошлое, а сами торговые центры эволюционируют в многофункциональные площадки с культурной и социальной составляющей. Расскажите подробнее о том, каким будет торговый центр через 10 лет?**

В мировой практике трансформация формата классического торгового центра началась уже давно. На Западе вопрос усиления развлекательной составляющей поднялся еще в 80-е гг. 20 столетия, а в начале нашего тысячелетия на смену торгово-развлекательным комплексам стали приходить лайфстайл-центры, где торговля для посетителей, по сути, становится вторичной. Сейчас же все идет к тому, что торговые комплексы превратятся в масштабные многофункциональные community-центры, служащие торговой,

Источник: arendator.ru

развлекательной, социальной, культурной и образовательной функциям. Таким образом, идейно это будет место, где человек сможет удовлетворить все свои потребности. С точки зрения бизнеса это будет микс, который становится эффективным за счет синергии всех составляющих; спрос на длительный период будет гарантировать удобство, масштаб и разнообразие. В результате более 50% такого комплекса будет отдаваться не под торговлю, а под иные функции.

При этом сами магазины действительно сильно модифицируются. Доминирующий объем товаров будет заказываться через интернет и доставляться на дом при помощи сети распределительных центров с налаженной микрологистикой. Площадь магазинов уменьшится, они будут выполнять функцию шоу-румов и будут необходимы для того, чтобы покупатель смог "пощупать" товар и получить индивидуально ориентированный сервис. Это будет возможно благодаря существующим уже сегодня технологическим наработкам: в области 3D сканирования телосложения, создания личных виртуальных манекенов, получения с личных смартфонов базы потребительских привычек и интересов и пр. Таким образом, клиент будет получать совершенно индивидуальный подход и услугу.



Успех торгового центра будет зависеть, в первую очередь, от продвинутого и креативного управления, продуманной смены режимов программы «управления впечатлениями» посетителей, высококлассного сервиса, а также удобств для клиентов. Гораздо значимее для успешности комплексов станет приятный дизайн и уют, тогда как сейчас это вторично, а основным критерием является пул арендаторов. Но поскольку основной целью посещения такого комплекса станет досуг, логично, что человек пойдет

туда, где ему будет комфортно. Поэтому такие аспекты как ширина коридоров, высота потолков, свет, цветовая гамма и пр. будут меняться и требовать безоговорочно более качественного подхода.

**Ваш прогноз на ближайшее десятилетие касается только городов-миллионников? Ведь в некоторых региональных городах сегодня нет даже качественных торговых центров в классическом формате?**

Этот формат, наоборот, должен ускорить развитие качественной торговли в региональных городах. Конечно, с точки зрения логистики работа с небольшими региональными городами будет сложнее, поскольку распределительные центры будут находиться не непосредственно в самом городе, и затраты на доставку будут увеличивать цену товара. Но другие затраты, напротив, снизятся. Формат обеспечит снижение порога входа для арендаторов за счет уменьшения площади магазинов, необходимого числа сотрудников, затрат на фит-аут и увеличения лояльности к бренду. Кроме того, снизятся риски больших закупок, что имеет место сейчас, когда зачастую большая часть коллекции остается непроданной.



**Какие сегменты торговли могут сопротивляться такому формату?**

Кто сопротивляется прогрессу, тот и проигрывает. Мое мнение, что первыми пострадают сегодняшние гипермаркеты и магазины бытовой техники. Но то, что старые форматы вымирают, совершенно естественный процесс. Мы были свидетелями того, как в Москве

Источник: arendator.ru



25 лет назад умерли промзоны. Подобное случится и с неконцептуальными торговыми центрами-коробками.

### **Повлечет ли это за собой появление новых арендаторов?**

Исходя из вышеупомянутых задач, необходимо насытить объект таким образом, чтобы сформировать всевозможные потоки активной части населения, т.е. платежеспособной аудитории. В состав торговых центров будут внедряться объекты культуры, такие как интерактивные музеи и галереи, форматы познавательных образовательных услуг (курсы, мастер-классы, лекции и пр.), спортивные объекты, гораздо более широкий выбор ресторанов и кафе, прочих площадок для встреч. Наиболее ликвидным станет формат торгово-развлекательного центра, где будет предусмотрена возможность проведения общественно значимых событий и еженедельных тематических выставок-ярмарок, которые традиционно пользуются популярностью на Западе, и в последние несколько лет стали переходить из городских площадей в специально обустроенные зоны в торговых центрах. Плюс такого формата заключается в вовлечении самого населения в принятии участия в постоянной смене экспозиции, которая тем самым не только не надоедает посетителям, но и рассчитана на получение нового опыта и интересы различных групп покупателей. То есть тот спектр развлечений, который есть сейчас: игровые зоны, кино, детские, - значительно расширится за счет в том числе новых форматов и приобретет первостепенное значение.



Из продуктовых магазинов в полноценном виде останется только премиальный food-ритейл (свежие фермерские продукты, деликатесы и гастрономия). Остальные же

магазины также будут представлены в торговых комплексах, но, как я и сказал выше, уменьшатся по площади и изменятся по формату.

### **Чем будут вызваны эти изменения?**

Предпосылки к этим переменам наблюдаются уже сейчас. Главным образом, речь идет о покупательском поведении, а также развитии мобильных информационных технологий. В поведении покупателей сегодня происходит крупнейшая революция со времен появления денег. Уже сейчас шопинг – это не приобретение тех или иных товаров, а вид досуга. Соответственно, торговый центр – это не просто место концентрации магазинов, а развлекательный центр, место для занятия фитнесом, посещения косметического салона, просмотра модного показа или концерта и пр. и пр., то есть место, где можно провести время с семьей и друзьями и испытать приятные эмоции.



Что касается развития информационных технологий, то здесь я имею в виду, что за последние годы в России получили массовое распространение доступный высокоскоростной интернет, смартфоны, безналичная система оплаты; это все привело к значительному увеличению продаж интернет-магазинов, развитию микрологистики и кастомизации производства товаров массового потребления. Конечно, пока в России не идет речи о массовом переходе покупок в интернет-среду; доля интернет-продаж у нас в стране официально составляет 3% или \$14 млрд, что ниже, чем в странах Западной Европы (5-6%) и в США (10%). Тем не менее, я не сомневаюсь, что это только вопрос времени, требующегося для оптимизации этих процессов.

## **Насколько сильно меняется задача архитектора? Насколько, учитывая эти изменения, грамотное проектирование влияет на эффективность проекта?**

При проектировании и формировании концепции любого здания нужно быть в курсе трендов и закладывать те решения, которые будут востребованы и через 15-20 лет. Для любого формата недвижимости есть архитекторы-профессионалы, которые за этим следят и могут проконсультировать заказчика на начальном этапе. Архитектура всегда эволюционирует вместе с задачами, которые перед ней ставятся. И всегда прагматичная архитектура лучше, чем непрагматичная. На мой взгляд, роль архитектора-концептуалиста в торговой недвижимости особенно важна сейчас, когда наблюдаются такие изменения формата. Он должен заглядывать в будущее, учитывать тренды и риски, а не имитировать то, что строили в последние 30 лет, как это зачастую происходит сейчас.



## **Какие торговые центры нужно проектировать сейчас с учетом этих изменений, чтобы не проиграть и сейчас, и потом?**

Торговый центр сегодня требует создания более универсальных планировок, способных адаптироваться под запросы будущего. А именно – возможность деления торговых помещений на более мелкие, создание площадей, способных перестроиться под неторговые функции с отдельным входом, возможность пристройки офисных и гостиничных комплексов (что создает синергию и диверсифицирует риски), создание многофункциональных площадей под культурные мероприятия и тематические выставки-ярмарки, то есть способных быстро меняться под новое назначение и пр. Все



эти задачи способна решить грамотная архитектура: за счет геометрии торговой галереи, шага колонн, конфигурации здания и др.

### **Как отразится видоизменение формата на окупаемости и доходности?**

В целом, в сегменте торговой недвижимости, скорее всего, сохранятся два формата. Первый – это районные торговые центры площадью 10-20 тыс. кв. м, где будут представлены товары и услуги первой необходимости и некоторые форматы развлечений. Такие проекты будут выполнять функцию районных универмагов как ранее в СССР. Новые технологии продаж сделают их интересным для сетевых арендаторов. Их экономическая эффективность будет зависеть от качества концепции, локации и исполнения. Сегодняшние районные торговые центры, которые реализуются в новых жилых кварталах, сильно отстают по качеству от крупных комплексов и, тем более, от современных стандартов проектирования торговых центров.

И второй формат – это крупные трансрегиональные комплексы, ключевыми факторами успешности которых будут масштабность и многофункциональность. Их реализация будет гораздо сложнее и дороже в исполнении, чем сегодня, поэтому минимальный порог входа в подобные проекты будет гораздо выше и станет невозможен без содействия со стороны местных властей. Но, в то же время, такие комплексы будут обеспечивать эффективный вторичный девелопмент. Создание подобного масштабного community-центра в разы увеличит стоимость земли вокруг него, поэтому развитие прилегающих территорий будет гораздо более прибыльным для девелопера.



Доходность самих комплексов будет оставаться примерно на том же уровне, что и сегодня. Стоимость аренды торговых площадей вырастет, поскольку снизится конкуренция и отпадет необходимость в аренде крупных площадей. Операторы услуг также будут являться крупными арендаторами и, соответственно, будут приносить доход.

### **Каким именно вы видите участие государства в подобных проектах?**

Государство, безусловно, должно участвовать в развитии территорий, а подобные комплексы будут являться значимой частью этого процесса. Роль государства в реализации community-центров я вижу в предоставлении каких-то льготных условий девелоперу, например, на землю при обременении проекта теми или иными социально-бытовыми и культурными функциями. Государство должно регулировать, задавать направление развития, предоставлять возможности качественным проектам, но не инвестировать напрямую.

### **Насколько такой формат будет подвержен давлению кризиса?**

Плюс формата в том, что риски будут диверсифицироваться за счет многофункциональности. Но в целом, мне кажется, что давление кризиса на этот формат не будет сильно отличаться от ситуации с современными торгово-развлекательными комплексами.





**Насколько потребительское сознание россиян готово к такому формату, учитывая, что у нас довольно консервативное платежеспособное население?**

Я считаю, что готово. В последние 20 лет мы пережили множество перемен, и люди достаточно быстро ко всему адаптировались. Почти у каждого дома в крупных городах проведен интернет, в кармане лежит смартфон, а зарплата приходит на кредитную карту. В магазинах я уже вижу людей, которые через телефон проверяют стоимость товара в сети. Все начинают считать деньги. Сейчас уже мало кто, даже среди старшего поколения, покупает авиабилеты через кассу и бронирует гостиницу через агентство. И все это при том, что еще 5 лет назад у большей части населения страны такой возможности не было, а россияне довольно консервативны. Когда инновации действительно удобны и полезны, их принимают достаточно быстро. На Западе потребитель уже устал ходить по торговым центрам-коробкам, предпочитая все заказывать через интернет. Например, в США с 2009 года было закрыто более 900 классических моллов. Этому даже посвящен специальный сайт - [deadmalls.com](http://deadmalls.com).

В российских городах-миллионниках момент насыщения еще не настал, но он уже близок. И если грамотно все организовать с точки зрения доставки, кастомизации товара, широты выбора и пр. в интернет-продажах, то люди тоже быстро к этому привыкнут и примут.

**Как сложно технически организовать такой формат торговли в глобальном и массовом масштабе? Насколько инфраструктурно и технологически наш рынок готов к такому формату и когда будет готов?**

Ключевым моментом для перехода на новый формат торговли будет развитие недорогой логистики и отмена или ограничение использования наличных денег. В мире уже несколько лет успешно функционируют новые форматы. Например, британский "Ocado" – крупнейший интернет-ритейлер в мире, работа которого построена как раз на сети распределительных центров и микрологистики. Или южнокорейский Tesco с виртуальными витринами в метро. В России уже разрабатывается несколько подобных крупных проектов, а неким действующим прототипом можно назвать магазины "Enter". Чтобы не быть голословным отмечу, что первый российский проект формата Ocado как раз разработан нашей компанией и защищен в Госэкспертизе в прошлом году, однако пока ждет окончания кризиса для начала реализации.

В целом, пока что с технологической точки зрения формат находится на экспериментальном этапе. Вопросами разработки соответствующих технологий занимаются почти все крупные мировые торговые сети и девелоперы торговой недвижимости. Сейчас его нужно упаковать так, чтобы это было удобно и недорого, и тогда его массовое внедрение не заставит себя долго ждать.

*Беседу вел Сергей Михайлов*