

В январе 2020 года компания Assent Capital приобрела торговый центр «Сокольники» общей площадью 23 800 кв. м. Сейчас объект завершает реконцепцию и готовится к открытию. О том, каким будет обновлённый торговый центр, чем он привлечёт арендаторов и насколько соответствует своему району и веяниям времени, мы поговорили с Олесей Никитенко, директором департамента торговой недвижимости Assent Capital.



Олеся

Никитенко:

«НАША МИССИЯ — СДЕЛАТЬ ЖИЗНЬ ЛЮДЕЙ В СОКОЛЬНИКАХ БОЛЕЕ КОМФОРТНОЙ И ВДОХНОВЛЯЮЩЕЙ»



«Сокольники» — объект, который вы купили и сейчас проводите масштабную реконцепцию. Почему выбор пал именно на него?

Перед покупкой «Сокольников» мы оценили довольно много объектов. Для нас важны два критерия — устойчивость концепции и стабильная доходность. Процесс выбора был длительным и в результате мы поняли, что «Сокольники» — это действительно тот самый проект, который мы считаем наиболее оптимальным с точки зрения типологии торговой недвижимости. Это районный торговый центр с идеальной локацией. Он аккумулирует четыре типа аудитории — местные жители, гости парка «Сокольники», учащиеся вузов, колледжей и сотрудники локальных бизнес-центров. Можно сказать, что в этот проект мы постарались вложить все накопленные знания и опыт нашей команды.

Планируете ли вы ещё покупки?

Assent Capital управляет диверсифицированным портфелем коммерческой недвижимости в трех секторах: складском, торговом и офисном. Компания продолжает рассматривать проекты к приобретению. В торговом секторе нас интересует вполне конкретный тип объектов — схожие по локации и объёму площадей с «Сокольниками», в них мы верим и будем инвестировать. Хотя, признаюсь, их не очень много. Большинство из них требуют реконцепции и сейчас, по сути, являются для собственников активами, которые теряют свою



стоимость каждый день.

По завершению проекта «Сокольники» компания планирует развивать экспертизу в области реконцепции и далее.

Чем торговый центр «Сокольники» может заинтересовать арендаторов?

Это идеальная локация для ритейла. ТЦ «Сокольники» является ближайшей точкой к метро и жилому комплексу, который считается доминантой района. Сокольники — сложившийся жилой район, парк «Сокольники» — крупнейший по площади парк Европы. При этом транспортная доступность района и парка улучшается. В 2022 году откроется станция Большой кольцевой линии метро. Завершится один из масштабных городских проектов в сфере благоустройства — обновлённые «Сокольники» станут частью новой единой градостроительной концепции.

Аудитория «Сокольников» — это аудитория смешанного типа. Чем это выгодно арендаторам? Это не просто торговый центр «у парка», который посещают в основном люди, приезжающие в парк. В нашем случае парк — это лишь одна из точек притяжения наряду с жилым массивом, офисами, гостиничным комплексом Holiday Inn, который расположен в трёхминутной доступности, а также учебными заведениями и бизнес-центрами. Такая смешанная аудитория будет давать поток посетителей в любой день недели, исключает риск сезонности или пустого трафика.

Не мешает ли смешанный тип аудитории концепции проекта? Невозможно ведь строить «для всех».

Работа над проектом началась именно с анализа целевой аудитории. Стратегия исследований, созданная совместно с брендинговым агентством SmartHeart, включала



глубинные интервью с жителями района и гостями парка. Результаты показали, что люди, которые выбирают район Сокольники для жизни или досуга, имеют схожие ценности: экология, уважение к личному пространству, природная энергия, интеллигентность, открытость нового. Они и стали платформой для проекта реконцепции.

В Сокольниках мало базовых элементов городской инфраструктуры, к которым многие привыкли, — ресторанов, общественных пространств и торговых центров в том числе. При этом цены на аренду или покупку квартир очень высокие — спрос превышает предложение. Это говорит о том, что люди выбирают район за его атмосферу и уникальность. Парк «Сокольники» ценят за то, что в нём больше природы, чем инфраструктуры; он, может быть, и не такой современный, как другие,

но при этом даёт живую энергию и ощущение свободы.

Вы оформили торговый центр как продолжение парковой зоны, это довольно нетривиальное решение. Как вы к нему пришли?

Вначале мы проводили тендер среди архитекторов, которые работают преимущественно с торговой недвижимостью, потом в какой-то момент его прекратили. Хотелось реализовать новый взгляд на общественные пространства, а не получить очередной типичный торговый центр. Поэтому наши поиски продолжились среди архитектурных бюро, специализация которых не ограничивалась торговыми объектами. Мы общались с командами, в портфолио которых были общественные пространства в современных мультифункциональных комплексах либо мастер-планы для больших городских проектов.

Мы хотели найти партнёров, которые будут чувствовать ответственность за то, что они создали в конкретном историческом районе Москвы, — ими стала команда IND. Оказалось, что основатель и генеральный директор архитектурного бюро живёт в районе Сокольники. Он очень помог нам понять ожидания жителей района и интерпретировать их в конкретные архитектурные решения, связанные с историей места. Большой холл и центральное пространство нашего объекта отражают стилистику парка «Сокольники». Мы хотели, чтобы интерьеры были современными, удобными, качественными, с хорошим уровнем отделки, но при этом уникальными — не такими, которые можно встретить везде.

Фасад здания (он будет обновлён в 2021 году) также отсылает к историческому контексту. Район изначально был местом соколиной охоты, и именно оперение сокола вдохновило архитекторов на создание пластики фасада из отдельно набранных кассет. Для нас очень важен этот момент, поскольку он создаёт философию объекта. Если за решениями нет истории, то получается функциональный, но совершенно стандартный торговый центр, а этого нам хотелось избежать.

На какой стадии проект находится сейчас?

Внутренние строительные работы практически уложились в сроки: заявлялось, что они будут завершены в сентябре, но по факту финал перенесли на ноябрь 2020 года. Небольшой сдвиг произошёл по причине карантина и ограничительных мер. Кое-что в проекте пришлось поменять в связи с требованиями времени: например, мы запланировали санузел и комнату матери и ребенка с максимально бесконтактными решениями.

В данный момент проект проходит стадию брокериджа, где нашим партнёром является CBRE. Сейчас можно с уверенностью сказать, что «Сокольники» как объект и как район интересны практически всем. Однако ритейлеры в сегменте «средний» и «средний плюс» выбирают более осторож-



ную стратегию развития. Многие откладывают инвестиции на 2021 год, прогнозируя восстановление только к 2022–2023 годам. В целом, мы находимся в процессе активных переговоров с арендаторами.

Какой состав арендаторов планируется?

Максимально прорабатываем всё, что связано с health & beauty, интересны все lifestyle-бренды. Миссия ТЦ «Сокольники» — сделать жизнь людей более комфортной и вдохновляющей, а не просто построить очередной объект. В сегменте F&B мы рассматриваем арендаторов, способных работать в омниканальном режиме, то есть имеющих и сервис доставки, и посадочную зону.

Резидентам жилого комплекса, где расположен ТЦ «Сокольники», необходим ресторан — атмосферное место с качественной кухней, куда можно прийти семьёй. Транзитная аудитория скорее предпочтёт healthy food: мы видим это как гастробристро, где клиент может поесть быстро, недорого, но при этом качественно.

Обязательно сохраним арендаторов, к которым привыкли жители района: для «Сокольников» очень важно оставаться частью сообщества. В торговом центре есть ателье, которое работает уже много лет и имеет стабильную местную аудиторию.

Мы рады сотрудничать с магазином «ХЦ» по той же причине — это часть привычной жизни района.

Довольно смелым решением стало безвитринное пространство на втором этаже в центре галереи. Мы сделали его целенаправленно, с уверенностью в том, что у нишевых брендов и уникальных предпринимателей большой потенциал. Задача «Сокольников» — облегчить таким людям и компаниям процесс входа в офлайн-ритейл. Им необходимы собственная атмосфера, быстрая сменяемость коллекций и гибкость в контракте, но не нужно отдельное помещение. В основном это молодые дизайнерские fashion-бренды, нишевые марки, они призваны создать уникальное и качественное предложение для жителей района и для его гостей, на которых мы делаем ставку.

Сейчас о реконцепции не думает только ленивый. Что бы вы могли порекомендовать тем, кто её планирует?

Важно задавать больше вопросов к своей концепции: соответствует ли она меняющимся трендам в ритейле. Не ставить знак равенства между своими убеждениями и ценностями аудитории, с которой вы будете работать в проекте. Всё большее значение приобретают уют и внимание к деталям, а не

только tenant mix.

Если хочешь создать нестандартный продукт, придётся работать с разнопрофильными командами. Скорее всего, их опыт, видение, ощущение времени и стандарты будут сильно различаться, поэтому важно грамотно выстроить управление проектом, чтобы все команды успешно интегрировались. В целом управление проектами реконцепции требует глубокой экспертизы, а также постоянного участия команды девелопера. Поэтому главный совет — не бойтесь обновлять свои знания.

NOTA BENE

Компания СЭЛТОРС с 2012 года внедряет систему анализа и подсчёта посетителей для ТРЦ. Партнёрский портфель включает десятки региональных и федеральных ТРЦ, магазины и городские парки. Оказываются услуги по Wi-Fi-аналитике и контролю выручки арендаторов ОФД.
Сайт: www.seltors.ru