

ЛЮКСОВЫЙ ЛОКОМОТИВ

БЛАГОДАРИЯ УДОБНОМУ РАСПОЛОЖЕНИЮ, НАЛИЧИЮ КАЧЕСТВЕННЫХ ПОМЕЩЕНИЙ И ПАРКОВОЧНОЙ ЗОНЕ СТАРО-НЕВСКИЙ ПРОСПЕКТ СТАЛ ЦЕНТРОМ ПРИТЯЖЕНИЯ ДЛЯ ЛЮКСОВЫХ ОПЕРАТОРОВ. КОНЦЕНТРАЦИЯ ПРЕМИАЛЬНЫХ БРЕНДОВ В ОДНОМ МЕСТЕ СПОСОБСТВУЕТ РОСТУ ТРАФИКА И ПОВЫШАЕТ СТАТУС РАЙОНА. FASHION-РИТЕЙЛЕРЫ ПРОДОЛЖАТ РАССМАТРИВАТЬ СТАРО-НЕВСКИЙ В КАЧЕСТВЕ ПРИОРИТЕТНОЙ ЛОКАЦИИ, НО СПРОС С ИХ СТОРОНЫ БУДЕТ ОГРАНИЧЕННЫМ, ПРЕДУПРЕЖДАЮТ АНАЛИТИКИ. МИХАИЛ КУЗНЕЦОВ

В последние несколько лет Старо-Невский проспект превратился в главную бутиковую улицу Петербурга. На отрезке от площади Восстания до Александроневской лавры сформировался модный квартал, который населяют такие люксовые бренды, как Chanel, Louis Vuitton, Dior, Valentino, Fendi. По данным Knight Frank St. Petersburg, каждый четвертый арендатор улицы является fashion-ритейлером, что делает ее одним из основных торговых коридоров города. Соперничать с ним по этому показателю может только Большой проспект Петроградской стороны. Помимо бутиков одежды, локация интересна магазинам ювелирных украшений и часов: улица пополнилась такими арендаторами, как Rolex, Bvlgari, Omega, перечисляет руководитель отдела торговой недвижимости Knight Frank St. Petersburg Анна Лапченко.

ЗАВЕСТИ МОДУ Формирование Старо-Невского как торгового коридора люксовых брендов началось в 2012 году, когда Babochka Group открыла мультибрендовый магазин на Невском, 152, напоминает директор департамента торговой недвижимости Colliers International Ирина Царькова. Следующий виток в развитии люксовой зоны начался в 2017 году, когда в эту локацию пришли Dior, Louis Vuitton, Bvlgari, отмечает она. Интерес ритейлеров к Старо-Невскому проспекту и его восприятие в качестве локации размещения люксовых брендов подстегнул переезд с Большой Конюшенной улицы бутика Louis Vuitton, полагает госпожа Лапченко. Эту часть Невского проспекта отличает большая протяженность по сравнению с Большой Конюшенной улицей и наличие подходящих помещений с витринами, обращает внимание аналитик.

Исполнительный директор Babochka Group Дмитрий Пряников называет преимуществом Старо-Невского проспекта его расположение. С одной стороны, он находится близко к центру, но при этом удален от парадной части Невского, где высока концентрация туристов, замечает он. «Состоятельный клиент, который приходит сделать дорогую покупку, не хочет пересекаться с автобусами китайских туристов. Для него важна возможность совершить покупку камерно и индивидуально», — объясняет он.

Еще одним преимуществом района эксперты называют возможность припарковаться. В отличие от Большого проспекта Петроградской стороны, на Старо-Невском проспекте не такой высокий автомобильный трафик, говорит руководитель отдела исследований и консалтинга IPG.Estate Валерий Трушин. «Для люкса не важны ни случайные посетители,



АЛЕКСАНДР КОРЖКОВ
ФОРМИРОВАНИЕ СТАРО-НЕВСКОГО КАК ТОРГОВОГО КОРИДОРА ЛЮКСОВЫХ БРЕНДОВ НАЧАЛОСЬ В 2012 ГОДУ

ни высокий автомобильный и пешеходный трафик, зато крайне важна возможность оставить машину около магазина», — констатирует он.

Основным недостатком Старо-Невского проспекта является отсутствие развлекательной зоны притяжения, которая есть на Большой Конюшенной улице и Большом проспекте Петроградской стороны, считает госпожа Лапченко. Это связано с тем, что локация начала развиваться относительно недавно, уточняет она.

Растущая популярность Старо-Невского проспекта со стороны премиальных игроков привела к увеличению ставок аренды и уменьшению количества ликвидных вакантных помещений, констатирует госпожа Лапченко. На конец 2017 года доля свободных помещений снизилась почти вдвое в сравнении с началом года, при этом ротация арендаторов этой локации увеличилась на 5,9%, до 20,6%, оценивает она. «Во многом это коснулось помещений с витринами и открытой планировкой, откуда люксовые бренды вытеснили магазины масс-маркета, ушедшие в локацию с более доступными ставками», — комментирует эксперт.

По уровню ставок локация сейчас уверенно опережает Большую Конюшенную улицу и Большой проспект П.С. Наиболее ликвидные и дорогостоящие помещения в этой локации обходятся арендатору на

10% выше, чем на Большой Конюшенной и на 52% выше, чем на Большом проспекте, подсчитала госпожа Лапченко.

АССОЦИАТИВНОЕ МЫШЛЕНИЕ Несмотря на дорогую аренду, интерес модных брендов к локации сохраняется. Недавно на Старо-Невском открылся бутик Breitling, а итальянский люксовый бренд Brunello Cucinelli арендовал здесь площадь для переезда с Большой Конюшенной улицы. Концентрация премиальных брендов в одном районе выгодна всем, отмечает управляющий бутиком Bvlgari в Петербурге Алексей Ким. «Это упрощает процесс выбора, поскольку клиент может приехать в одно место и найти там все, что ему нужно. Остальное — вопрос конкуренции, которая заключается в том, чтобы быть сильнее соседа и предложить такой сервис, чтобы выбор упал в вашу сторону», — поясняет он.

Расположенные поблизости бутики взаимодополняют друг друга, соглашается господин Пряников. «Когда где-то появляется люксовый оператор, то вокруг него формируется клиентский трафик. И открыв новый бутик поблизости, можно получить синергию. Кто-то предпочитает Chanel, кто-то Louis Vuitton, кто-то Valentino, но это все равно работает на всех. Клиенты посещают бутики целевым образом и могут заглянуть в соседний магазин или через дорогу», — указывает он.

В прошлом году основные fashion-ритейлеры создали некоммерческую организацию «Староневский проспект» для повышения привлекательности района в качестве места для премиального шопинга. Для решения этой задачи премиальные бренды намерены заниматься благоустройством улицы, проводить культурные мероприятия, а также продвигать Старо-Невский проспект с помощью наружной рекламы, сотрудничества с известными блогерами и включения в туристические маршруты. За счет этих мероприятий участники рассчитывают увеличить ежедневный трафик района с 6 до 10 тыс. человек. Согласно презентации проекта, основной аудиторией этой зоны являются россияне — 63%, еще 37% составляют иностранцы.

В 2020 году структура посетителей поменялась, поскольку поток иностранных туристов из-за пандемии резко снизился, отмечает Дмитрий Пряников. Но при этом произошло их замещение петербуржцами и жителями других российских городов, на долю которых теперь приходится около 80% в структуре трафика, добавляет он. В этом году наблюдался сильный внутренний туризм, в Петербург приезжало большее количество клиентов из Москвы и других регионов, например, Сочи или

Владивостока, подтверждает Алексей Ким. Кроме того, часть клиентов, которые обычно летом уезжали из Петербурга, остались в городе, что тоже поддержало бизнес, подчеркивает он.

По словам господина Пряникова, даже в условиях пандемии посещаемость магазинов на Старо-Невском проспекте немного выросла по сравнению с прошлым годом, тогда как показатели бутика Babochka в гранд-отеле «Европа», который зависит от туристического трафика, снизились. Люксовый сегмент всегда меньше снижает продажи, чем масс-маркет, утверждает он: «В кризис хорошо продаются дорогие машины, недвижимость, если она стояла в плане, одежда. Условно говоря, если у человека был 1 млрд, а стало 500 млн, то от этого он не будет менять свои привычки и все равно останется богатым».

Тем не менее часть работающих на Старо-Невском проспекте fashion-ритейлеров все же не выдержала последствий пандемии. По информации Knight Frank St. Petersburg, из-за ограничительных мер, связанных с пандемией, в первой половине 2020 года доля свободных площадей в торговой зоне увеличилась с 7,6 до 12,7%. В числе закрытых магазинов одежды и обуви — St-James, «Дикая орхидея» и Free Lance, замечает Анна Лапченко. Согласно подсчетам Colliers International, по итогам третьего квартала на Старо-Невском наблюдалась самая высокая доля свободных площадей — 18%. Закрытия коснулись в том числе и fashion-ритейла, к примеру, TJ Collection сменил супермаркет «Ароматный мир», отмечают в компании.

В текущей ситуации довольно сложно спрогнозировать, каким будет спрос люксовых ритейлеров на помещения на Старо-Невском проспекте, указывает госпожа Царькова. Но если кто-то из них примет решение об открытии магазина в Петербурге, то в первую очередь будет рассматривать именно эту локацию, поскольку премиальные бренды выбирают соответствующее соседство, прогнозирует эксперт. Принцип локализации продолжит работать, подтверждает господин Ким: «При наличии правильных помещений значимые бренды будут заходить именно в эту зону, поскольку понимают, что где мы — там и клиенты. Главное — дожидаться понятной ситуации».

При этом масштабного интереса со стороны люксовых ритейлеров к Петербургу и Старо-Невскому проспекту в частности ожидать не стоит, настаивает господин Трушин. В городе обычно открывается один-два магазина люкс-сегмента в год, и предпосылки для изменения ситуации нет, поскольку спрос на люксовые товары среди обеспеченных жителей не такой высокий, резюмирует он. ■