

ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

В ПЕРВОМ ПОЛУГОДИИ ЗАПРАШИВАЕМЫЕ АРЕНДНЫЕ СТАВКИ ВЫРОСЛИ ПОЧТИ НА ВСЕХ ЦЕНТРАЛЬНЫХ ТОРГОВЫХ КОРИДОРАХ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

площадей, что является одним из минимальных значений последних восьми лет, зафиксировали в NF Group. Вакантность на основной части Невского проспекта еще ниже и является рекордной за всю его современную историю: 2,1%. Количество открытий на Невском составило 23 точки (44%), второе место занял Большой проспект П. С. с 12 открытиями (23%), а замкнул тройку лидеров Старо-Невский проспект, где произошло восемь открытий (15%).

По информации NF Group, Старо-Невский проспект продолжил сдавать свои позиции самого модного коридора города, увеличив объем вакантных площадей в первой половине года на 4,4 п. п. Уровень вакансии в локации вышел на уровень 12,5%. Старо-Невский утратил свою специализацию «тяжелого люкса» после ухода ряда иностранных ритейлеров (Dior, Louis Vuitton, Salvatore Ferragamo). Кроме того, массовый ремонт фасадов многих исторических зданий на Старо-Невском временно снижает привлекательность данной локации для покупателей. «При этом уже в краткосрочной перспективе к концу года ожидается восстановление утраченных позиций локации благодаря активности российских ритейлеров премиального сегмента»,— считают в NF Group.

На Кирочной улице, где после продолжительного ремонта открылась станция метро «Чернышевская» и увеличился пешеходный трафик, доля свободных площадей снизилась более чем в два раза, до 6,3%, подсчитали аналитики.

ОТКРЫТИЯ ПОЛУГОДИЯ В апреле 2024 года российская сеть женского белья Le Journal Intime открыла второй магазин в Петербурге площадью 50 кв. м на месте часового салона Rolex на Невском проспекте, 150. Первая торговая точка сети находится на Лиговском проспекте, 50. История технологичного белья Le Journal Intime началась в 2015 году с выпуска медицинского компрессионного послеоперационного белья. Теперь производитель создает коллекции из компрессионного мелкоячеистого сетчатого трикотажа на каждый день. Компания планирует, что в перспективе число ее магазинов в городе увеличится.

В мае в окружении брендов премиального класса на Невском проспекте, 150, открылся первый магазин иркутского бренда одежды Suborbia. Он занимает помещение 94 кв. м. Магазин представляет собой пространство с высокими потолками и витринными окнами на первом этаже исторического здания с отдельным входом с Тележного переулка. Ранее здесь располагался магазин Nikita Efremov, который в начале года переехал на Большую Конюшенную улицу, 12. Магазины Suborbia уже открыты в Иркутске, Красноярске, Новосибирске и Москве.

В июне московский ритейлер «Дом фарфора» занял бывшее помещение Dior на Невском проспекте, 113. Сеть «Дом фарфора», управляющая семью торговыми точками в Москве и Подмосковье, ранее не была представлена в Санкт-Петербурге. Под первый в городе объект ритейлер снял помещение общей площадью 410 кв. м.

В июле уральский бренд Garage est.2016 занял место магазина ювелирных украшений Cartie на Мойке, 55. Премиальный бренд выпускает лимитированные коллекции женской и мужской одежды и обуви. Производство компании находится в Екатеринбурге. Магазин Garage est.2016 уже работает в Москве. В столице был выбран строгий лофт с бетонными стенами и полами, кухней и характерной для формата мебелью. В Петербурге магазин бренда открылся в четырехэтажном эклектичном историческом здании торгового дома «К. Э. Болинъ». Бутик занимает два этажа общей площадью 320 кв. м. Арендованные помещения отличают высокие потолки и витринные окна на первом этаже, открытая планировка и авторская отделка. Дизайн магазина выполнен в утонченном классическом стиле с коврами, двухметровой люстрой в центре зала, зеркалами во весь рост и классической мебелью.

ОСОБАЯ АТМОСФЕРА Как отмечают эксперты Nikoliers, новые магазины стремятся предоставить покупателям непривычный опыт шопинга. Например, SuperStep, открывшийся на Невском проспекте, разместил на территории своего магазина баскетбольную площадку, скейт-рампу и зону с игровой приставкой. А дизайн магазина Suborbia вдохновлен эстетикой аэропортов, что нашло отражение в коллекции Terminal S, презентованной на открытии бутика.

Всего за рассматриваемый период на центральных торговых улицах появилось семь новых брендов. Среди них как иностранные фэшн-бренды Eleventy (Италия) и Ketroy (Турция), так и отечественные — In Trend, macrocosm, Suborbia и Le Journal Intime, «Дом фарфора».

ЦЕНА ПРЕСТИЖА Аналитики NF Group сообщают, что в первом полугодии запрашиваемые арендные ставки выросли почти на всех центральных торговых коридорах Санкт-Петербурга. Большинство торговых локаций демонстрировало рост арендных ставок на уровне 5–10% за полугодие, а на Большой Конюшенной улице и Большом проспекте П. С. ставки увеличились в 1,2–1,5 раза на фоне активизации спроса и практически полного отсутствия свободных качественных торговых площадей. Таким образом, на Большом проспекте Петроградки диапазон запрашиваемых ставок составил 3–8 тыс. рублей за квадратный метр в месяц, включая НДС, а на Большой Конюшенной — 4,5–9 тыс. рублей за «квадрат» в месяц.

На Невском проспекте рост арендных ставок составил в среднем 10% за полугодие. При этом на Старо-Невском проспекте арендодатели предлагают скидки на первый год аренды ввиду временного снижения трафика в этой части города.

Эксперты ожидают, что до конца 2024 года на рынке центральных торговых коридоров Санкт-Петербурга доля вакантных площадей сохранится на уровне 5–7%, что является достаточно низким показателем и характеристикой высокого спроса. Специалисты NF Group прогнозируют завершение переходного периода и стабилизацию ситуации на Старо-Невском проспекте. Запрашиваемые арендные ставки будут точечно расти ввиду небольшого объема свободного ликвидного предложения и стабильно высокого спроса на торговые помещения, предупреждают аналитики. ■

ЛЮКСОВЫЙ РИТЕЙЛ УХОДИТ В ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ХОЛДИНГА «БРОНКА ГРУПП» НИКИТА МУРОВ — О ПЕРСПЕКТИВАХ ПРЕМИАЛЬНОГО ФЭШН-РИТЕЙЛА



ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

Пожалуй, главным трендом первой половины 2024 года в области развития люксового ритейла в Петербурге могу назвать усиление омниканальности. С одной стороны, игроки рынка постепенно приходят к пониманию, что будущее — за онлайн-продажами. Именно поэтому холдинг «Бронка Групп» активно развивает интернет-магазин Bronka Fashion, в котором сегодня представлены около 20 топ-брендов, в том числе Kiton, Zilli, Tom Ford, Loro Piana, Gucci, Fendi.

С другой стороны, особенно если говорить о формальной мужской одежде класса люкс (пиджаки, брюки, костюмы, сорочки), для многих клиентов важнейшим критерием при покупке является посадка по фигуре. С учетом этого фактора Bronka Fashion открыла в этом году два шоурума: на Большой Конюшенной улице и в загородном клубе «Репино-Ленинское», где представлен весь ассортимент наших бутиков и интернет-магазина. Таким образом, сделав заказ в интернет-магазине, клиент может выбрать удобный шоурум для примерки. Разные каналы формируют и еще одну тенденцию — индивидуальный подход. Требования к сервису остаются на высоком уровне и даже растут, поэтому мы делаем ставку на комфорт во всем — от примерки со стилистом до подгонки вещи по фигуре.

Уверен, до конца года мы будем наблюдать усиление тренда на гибридный формат покупок. Поэтому в рамках продолжения стратегии по цифровизации фэшн-бизнеса холдинга «Бронка Групп» мы будем проводить эксперименты с внедрением нейросетей. Цель — сделать взаимодействие пользователя с платформой продаж более интерактивным. Речь идет о таких функциях, как, например, виртуальная примерка, которая помогает человеку подробно изучить свой образ до контактной примерки или вовсе обойтись без нее. Другая актуальная в перспективе функция — специализированный чат-бот на основе одной из больших языковых моделей, который через серию профессиональных вопросов помогает покупателю придумать образ. Затем нейросеть «оденет» клиента в режиме онлайн, давая советы о том, что человеку подходит больше. Все эти функции позволяют повысить лояльность клиентов и увеличить количество повторных покупок.

Насколько повлияли на отрасль санкции? Рынок меняется, и мы меняемся вместе с ним, подстраиваемся и делаем это успешно с нашими брендами. Часть рынка заменяют российские торговые марки, в люксе мы пока не видим замены, но не исключаю, что уже вскоре ассортимент Bronka Fashion пополнят бренды известных российских дизайнеров.

Наконец, третий момент, на котором бы хотелось заострить внимание,— это ситуация на рынке площадей для люксового ритейла. Я достаточно скептически смотрю на предупреждения ряда отраслевых аналитиков о резком сокращении ликвидных помещений в основных торговых коридорах Петербурга, таких как Невский и Старо-Невский, Большой проспект Петроградской стороны, Большая Конюшенная улица. Сегодня мы не видим недостатка в помещениях, и даже наоборот — рассматриваем возможности для развития и роста, так как интересные варианты на рынке есть. Кроме того, отмечу, что активно набирают популярность и альтернативные форматы. Например, магазины pop-up, которые не требуют большой площади и инвестиций. Именно такой формат, к слову, мы сейчас активно развиваем в загородном клубе «Репино-Ленинское».

Подводя итог, могу отметить, что в целом развитие сегмента люксового фэшн-ритейла будет зависеть от готовности игроков адаптироваться к изменяющимся условиям рынка, использования инновационных технологий и постоянной работы над улучшением клиентского опыта. Не удивлюсь, если к концу 2024 года продажи одежды и обуви в люксовом сегменте вырастут на 15–20% по сравнению с итогами 2023 года. Скажется продолжающийся тренд на сокращение покупок обеспеченными россиянами одежды и обуви за границей, а также сохраняющийся эффект низкой базы онлайн-продаж в сегменте формальной одежды класса люкс. Его отраслевые игроки будут стараться нивелировать за счет цифровизации бизнеса и внедрения лучших практик.