Нет места роскоши

рынок luxury

В Москве, как в любом мегаполисе, торговые улицы и комплексы разбросаны на большом расстоянии, что делает полноценный поход по ним утомительным занятием. В полной мере эта тенденция относится и к рынку товаров luxury. Но сегодня компании, торгующие товарами для богатых, заимствует подход у крупных торговых компаний, ориентированных на средний класс,— в Москве стали появляться luxury-моллы и department stores, собирающие под своей крышей самые дорогие мировые брэнды.

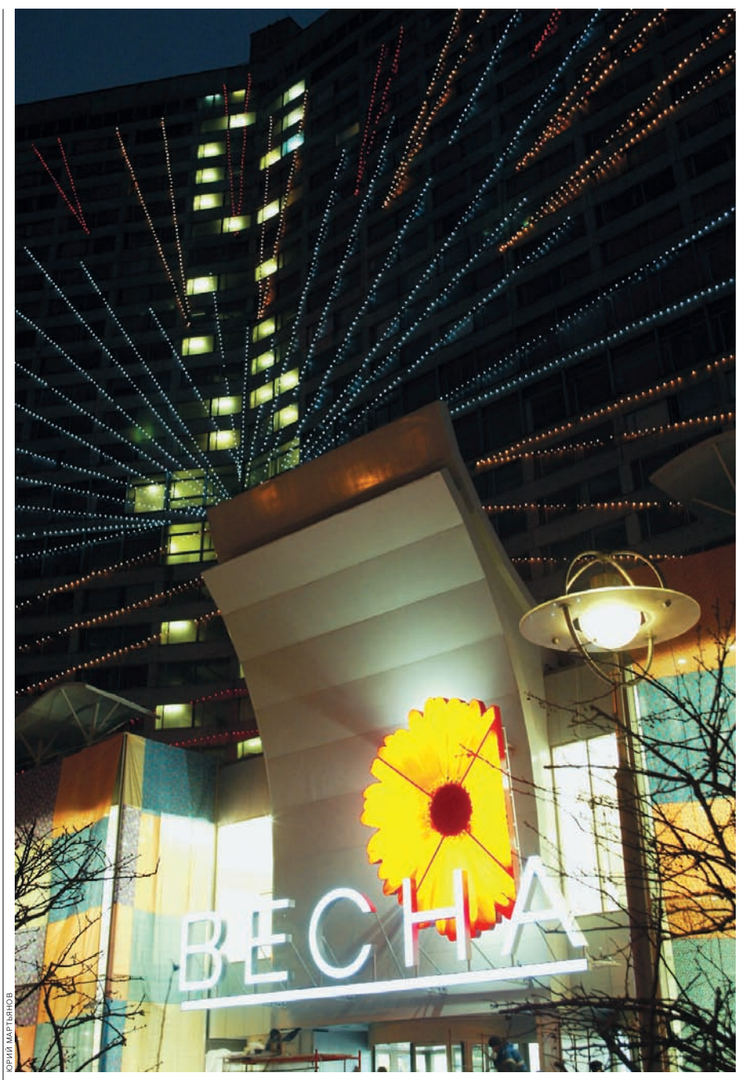
Российские бутики появились в последние десять-пятнадцать лет и строились там, где удавалось выгодно найти место. Они были разбросаны по Москве, зачастую находились в окружении магазинов иной ценовой категории. Покупатели жаловались, что шопинг становился тяжелой работой. Но в последние несколько лет основные игроки рынка товаров для сверхбогатых все же добились того, что основные магазины эксклюзивных марок сосредоточены в центре столицы — в Столешниковом переулке и Третьяковском проезде, где можно купить и бриллианты, и автомобили, отдохнуть в кафе, расположенных поблизости.

Но сегодня сегмент luxury стремительно растет, приходят новые покупатели, и сейчас уже нельзя говорить, что эти компании ориентированы только на людей со сверхдоходами, требующих такого специфического подхода. «Богатые люди являются образцом подражания для среднего класса в целом. У них перенимаются так называемые атрибуты успешной жизни: машины, одежда, аксессуары и т. д. Социально-экономические факторы, обусловившие появление готовности потребителей платить больше, имеют место и в России, и эта тенденция будет усиливаться с каждым годом, поэтому появление торговых центров, рассчитанных на верхний срез среднего класса, является естественным развитием рынка luxury»,— говорит Марина Малыхина, глава исследовательской компании Magram Research.

Безусловно, приоритетным направлением является дальнейшее развитие центра столицы. В настоящее время некоторые инвесторы высказывают предположение, что торговая зона может появиться в самом центре столицы — на подлежащей реконструкции Никольской улице. Это позволило бы «соединить в одну линию» уже существующие торговые комплексы — ГУМ, Третьяковский проезд, «Наутилус» и другие.

«В скором времени будет реставрироваться Чижевское подворье (находится в районе «Китай-город».— **„Ъ"-Дом»**), наша компания будет принимать участие в этом проекте,— сказал „„Ъ"-Дому" руководитель департамента коммерческой недвижимости компании Blackwood Михаил Гец.— Проблема этого района заключается в том, что разные участки принадлежат разным инвесторам. Если бы весь квартал, включая Шереметьевское подворье, принадлежал одному инвестору, то на этом месте можно было бы сделать классический торговый квартал с дорогими магазинами». Впрочем, главный архитектор российской столицы Александр Кузьмин заявил на своей пресс-конференции о том, что такой торговой улицы на этом месте не будет.

Отсутствие понятных перспектив реконструкции центра и создания торгового квартала в Москве подтолкнуло игроков рынка к строительству или реконструкции крупных торговых центров и переориентировало их на премиум-товары. Два года назад в Москве был построен даже luxury-молл — торговый комплекс «Крокус Сити», расположенный за МКАД, как и другие столичные моллы. В пределах Садового кольца активно перестраиваются бывшие советские универмаги — ГУМ, ЦУМ, ТД «Весна», Петровский пассаж, которые развиваются по принципам department stores, объединяя под своей крышей различные марки одежды, косметики, товаров для дома верхнего ценового сегмента.



ЮРИЙ МАРТЬЯНОВ

Торговый комплекс «Весна» завлекает прохожих ярким фасадом

ЮРИЙ МАРТЬЯНОВ

Отсутствие автостоянки — единственная проблема, которую ЦУМ еще не решил

«Крокус»— единственный в Москве настоящий luxury-молл. Других, очевидно, не появится ФОТО ВАЛЕРИЯ МЕЛЬНИКОВА

Участники рынка склоняются к мнению, что такой полноценный luxury-молл, каким сейчас является «Крокус Сити», в ближайшее время останется единственным. Так, председатель совета директоров компании «Инком-Недвижимость», управляющей компанией «ТД „Весна"», Константин Попов полагает, что этот рынок, безусловно, будет развиваться, однако поставщикам предметов роскоши придется работать в непростых условиях.

«Для поставщиков luxury-товаров важно продаваться и в бутиках, и в department stores, поскольку поставщики, как коммерсанты, в первую очередь заинтересованы в расширении дистрибуторской сети, увеличении оборота своей продукции, а значит, и прибыли,— говорит господин Попов.— Однако надо понимать, что, как правило, в бутик покупатель идет за одним-единственным брэндом, в то время как в универмаге, как и department stores, выбор марок неограничен. К тому же потенциальная пропускная способность и товарооборот department stores в несколько раз выше, чем в бутиках».

Илья Шершнев из Swiss Realty Group, в свою очередь, полагает, что для того, чтобы luxury-универмаг был прибыльным проектом, он должен удовлетворять целому ряду специфических требований. «Во-первых, каждый такой центр должен обладать своей изюминкой,— считает он.— Например, „Крокус Сити" позиционируется как тропический парк бутиков, не знающий себе равных по архитектуре. Универмаг „Весна" берет открытым фасадом, сохранением старого названия, а также „шаговой доступностью" — он расположен в деловом районе. В ЦУМе, который является безусловным фаворитом, нет нужды переходить из магазина в магазин, он организован по принципу „открытой зоны". Однако ЦУМ пока теряет многих покупателей из-за отсутствия парковки».

В ЦУМе учли сложности парковки в центре, и работы по строительству подземного паркинга начались одновременно с реконструкцией. Первая очередь «нового» ЦУМа была официально открыта в конце 2004 года. Сейчас строится вторая очередь универмага — пристройка к старому зданию — еще несколько тысяч квадратных метров торговых площадей.

По мнению Михаила Геца из Blackwood, развитие luxury-торговли, скорее всего, пойдет по западному пути, то есть в Москве рано или поздно появится торговая улица или торговый квартал, объединяющий бутики всех мировых марок. При этом господин Гец предполагает, что, скорее всего, это случится на территории «Золотого острова» (остров Балчуг.— **„Ъ"-Дом»**), который сейчас реконструирует компания КРТ.

Таким образом, участники рынка высказывают две версии развития рынка luxury-торговли: развитие department store и появление бутикового квартала. Впрочем, обе эти версии друг друга не исключают.

ЕЛЕНА СМИРНОВА

Несчитанные миллионеры

Не так давно британская газета The Times сообщила, что «индустрия моды и предметов роскоши официально вступила в новую русскую эпоху», что означает не признание русских марок за рубежом, а, скорее, признание русских покупателей, которые заполняют дорогие магазины Лондона, Парижа, Милана и других мировых торговых столиц. Рынок luxury растет бурными темпами и в Москве, где свои бутики открыли уже почти все известные мировые брэнды: Dior, Chanel, Valentino, Yves Saint Laurent, Gucci, Celine, Hermes, Louis Vuitton, Versace.

Несмотря на luxury-бум, детальных исследований этого рынка в России никто не проводил. Маркетинговые компании объясняют этот факт отсутствием заказов со стороны поставщиков предметов роскоши. По данным компании «Калигула», занимающейся поставкой luxury-товаров, в России их рынок оценивается в $1,5–2 млрд в год (без учета автомобилей). Схожую оценку дает исследовательская компания Magram Market Research — $1,5-1,7 млрд. Спрос на эту группу товаров обеспечивают примерно 90 тыс. человек, живущих в Москве и ближнем Подмосковье.

20 минут от Москвы
38 км по Калужскому шоссе
коттеджный посёлок в ВОРОНОВО
Лесные Ключи
собственник
721-06-38
•21 дом в едином архитектурном стиле
•Центральные коммуникации
•Охрана и служба эксплуатации
•Оформление в собственность

«Антикварный молл — это блошиный рынок»

эксклюзивная торговля

О перспективах развития формата luxury-моллов в России корреспонденту „Ъ"-Дома» ЕЛЕНЕ СМИРНОВОЙ рассказал главный управляющий партнер компании Blackwood КОНСТАНТИН КОВАЛЕВ. По его мнению, крупные магазины эксклюзивных товаров — это чисто российское изобретение, обреченное на вымирание.

— Насколько перспективен формат luxury-моллов, объединяющий под одной крышей большое количество бутиков?

— В Москве сейчас существует лишь два luxury-молла — это «Крокус Сити» и ГУМ.

— Но Bosco не считает ГУМ моллом...

— И правильно делает. Luxury moll — такое же выдуманное определение, как, например, «коммерческая ипотека». Каждый понимает ее по-своему: кто-то считает, что это ипотека по заоблачным процентам, а кто-то воспринимает ее как ипотеку коммерческой недвижимости. Но на самом деле термина «коммерческая ипотека» в природе не существует.

Luxury-молл такое же несуществующее понятие. Хотя «Крокус Сити Молл» Араса Агаларова, на мой взгляд, очень интересный, нестандартный проект. С Агаларовым я познакомился лет пять-шесть назад, когда он построил «Агаларов-хаус» и продавал его по $4,5 тыс. за квадратный метр. Все риэлтеры, в том числе и я, сомневались в том, что в России можно продавать недвижимость по таким ценам. За такие деньги можно островок купить где-нибудь под Пхукетом (остров у берегов Таиланда, крупный курортный центр, в конце 2004 года сильно пострадал от цунами.— **«„Ъ"-Дом»**). И кто оказался прав? «Агаларов-хаус» отбивался от клиентов.

Между прочим, Агаларов свой бизнес начинал с управления Экспоцентром. И этот факт, безусловно, оказал влияние на решение о строительстве «Крокус Сити»: он просто решил создать конкуренцию Экспоцентру. Место, кстати, выбрано вполне адекватное. А уже под эту идею была подогнана идея создания бутишного молла.

— Можно оценить коммерческую эффективность этого проекта?

— Его успех был обеспечен недоразвитостью рынка торговых помещений. С ростом этого сегмента у «Крокус Сити» могут возникнуть проблемы с поиском арендаторов, и его придется каким-то образом перепрофилировать, может быть, сделать обычным, не бутишным, торговым центром.

— ЦУМ можно отнести к luxury-моллам?

— Нет, я бы так не сказал. Это просто торговый центр, каких много. Там есть Adidas, Benetton — понятные населению массовые брэнды. Сделать бутишный молл — все равно что сделать молл по продаже антиквариата. Получится блошиный рынок. И вообще, давайте похороним определение luxury-молл, пока оно не привилось.

— А как назовем, Constellation предлагает определение department store....

— То есть «универмаг», говоря по-русски. Очень хорошее определение. Сразу понятно, что это не «Ашан».

— Luxury-молл — это российское изобретение?

— Понятно, что дорогие товары тяготеют друг к другу. Но на Западе бутики и дорогие магазины сосредоточены на торговых улицах. В России такой традиции не сложилось. Есть лишь некое подобие торговых улиц. Это Третьяковский проезд и Столешников переулок. Я думаю, что у Третьяковского проезда гораздо больше перспектив, потому что рядом расположена Никольская улица, которая скоро будет реставрироваться.

— Почему в Москве не удается создавать торговые улицы?

— Нужно жесткое градостроительное законодательство, в частности, более жесткий генеральный план. Сейчас план есть, но зонально он не прописан. Ту же самую Никольскую можно было бы определить как улицу, где нет ничего, кроме магазинов,— ни жилых домов, ни офисных зданий. Во всех городах мира такое место есть. А у нас один бутик находится в Третьяковском проезде, другой — в Столешниковом переулке, третий — на Кутузовском проспекте. Ситуация, которая тяжела для делового человека, решившего пройтись по магазинам.

— Может быть, в таких условиях строительство бутиковых моллов и станет изящным решением?

— Бутиковый молл — это такое же понятие, как массовое элитное жилье. Элитного жилья должно быть мало. Если его много, оно становится массовым. Молл — то же самое. Представьте, заходите вы в такой магазин, как «Ашан», и там вам предлагают эксклюзивные дорогие товары. Это же тихий ужас. Многие люди просто не в состоянии делать покупки, когда вокруг толпа. Бутики хороши индивидуальным подходом. Человек заходит в такой магазин и оказывается там один. Максимум два посетителя, три — уже много.

— А какие магазины в Москве сейчас можно отнести к department store?

— «Пассаж», ГУМ, с некоторой натяжкой ЦУМ. «Детский мир» в перспективе может превратиться в такой универмаг. Проблема торговых центров сейчас только одна: во всех универмагах присутствуют одни и те же сетевики. Хотя это не очень большая проблема, потому что они предлагают товары массового спроса, которые требуют больших площадей. Бутишных же товаров должно быть мало. Я считаю, что для России хватило бы одной улицы.

— А «Крокус Сити» закрыть?

— Агаларов прекрасно понимает, что этот проект имеет свое начало и свой конец. Сейчас экономика позволяет этому моллу существовать. Но это временная ниша, которую Агаларов занял весьма грамотно. И то, что там мало народу, очень хорошо. Поэтому и цены там держатся высокие.

"ЕКАТЕРИНОВКА"
В МОСКВЕ
НА РУБЛЕВСКОМ ШОССЕ
УНИКАЛЬНЫЙ ОБЖИТОЙ ПОСЕЛОК
Продаются две последние свободные эксклюзивные резиденции для проживания или престижного представительства
530 кв.м и 670 кв.м
$ 3950 за кв.м
Подготовка под внутреннюю финишную отделку.
Наличие всех коммуникаций, включая оптико-волокно.
Эксплуатируемое отопление.
Спланированные участки.
Надежная охрана и техническое обслуживание поселка.
Общественные зоны: детская площадка, теннисные корты, гостевые стоянки.

773 7777