

C|R|E

commercial Real estate

#14 (143) / 15-31.07.10

2010

КОММЕРЧЕСКАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ

WWW.CRE.RU

RUSSIA

62: Чтого хотят покупатели: новые тренды на рынке жилья / **WHAT BUYERS WANT: NEW TRENDS IN HOUSING MARKET**

72: Сибирские перспективы / **SIBERIAN PROSPECTS**

54: Актуальные предложения от ведущих игроков рынка / **LATEST OFFERS FROM LEADING MARKET PLAYERS**



20: CRE Summit – «по душам» о недвижимости! / **CRE SUMMIT A "HEART TO HEART" TALK ABOUT REAL ESTATE!**



28: На сцене - все победители CRE Saint-Petersburg & Federal Awards 2010 / **ALL WINNERS COME UP STAGE**

48: Звездная пыль STARDUST OF HOTELS

“Александр Ольховский, ВТБ: Если инфляция начнет расти, то держатели ликвидности уйдут в кэш и золото. Скорей всего, интерес инвесторов будет обращен на жильё, которое может оказаться одним из наиболее востребованных активов после драгметаллов стр. 20»



Геннадий Федотов / Gennadiy Fedotov

Мультиформатность – тренд развития сетевых ритейлеров

Геннадий Федотов, начальник отдела брокериджа Larry Smith International

❖ Кризис стал серьезным испытанием для отечественного рынка потребительских товаров и услуг. Для ряда компаний это испытание стало последним в их жизни, другие сократили объем своего присутствия на рынке, однако есть компании, которые, наоборот, расширили свою сеть за счет покупки разорившихся торговых операторов и развития новых направлений деятельности.

Ярко выраженные тенденции в условиях кризиса:

- 1) смещение спроса и предложения в сторону эконом-класса
- 2) пересмотр якорями и мини-якорями размеров арендуемых торговых площадей в сторону уменьшения
- 3) коррекция арендных ставок и переход к оплате арендных платежей в форме процента от оборота
- 4) сужение программ экспансии торговых сетей в регионы
- 5) появление новых торговых марок (зарубежных, столичных и региональных)
- 6) выход крупных компаний на новые сегменты рынка, которые раньше казались им неинтересными или мелкими

Концентрированно эти тенденции проявились в мультиформатности успешных крупных торговых сетей (формат – это большой набор параметров, описывающих технологию и организацию типового торгового предприятия ритейлера. – Прим. автора). Мультиформатность позволяет существенно диверсифицировать риски.

Проследим за этой тенденцией на примере четырех категорий арендаторов: продукты, одежда, спортивные и общественное питание. Отмечу, что набор параметров формата для каждой категории ритейлеров различается, что определяется их спецификой.

Группа продуктовых ритейлеров – самая мощная и наиболее «продвинутая» в совершенствовании бизнеса, что, естественно, связано с удовлетворением одной из главных потребностей людей возникающей ежедневно. В таблице приведены основные параметры некоторых мультибрендовых сетей, которые позволяют иллюстрировать повествование статьи. Для продуктовых ритейлеров основными параметрами формата являются площадь торговой точки и тип магазина, предлагаемый ассортимент товаров, категория обслуживаемых покупателей, которая отражена в классе магазина (параметры форматов торговых сетей приведены без редактирования, из

материалов, представленных на официальных сайтах или опубликованных торговыми сетями в СМИ. – Прим. автора).

X5 Retail Group представлена своими наиболее известными и крупными сетями, которые предлагают очень широкий спектр предложений, от магазина у дома до гипермаркета, от эконом-класса до премиум-класса.

Интересны решения компании «Ашан», которая стала популярна в нашей стране своими гипермаркетами, а затем начала развивать облегченные версии гипермаркетов «Ашан-Сити» и жесткий дискаунтер «Радуга», супермаркеты «Атак» и магазин в магазине «Ашан-Сад», который функционирует внутри гипермаркета.

Группа компаний Metro Group вышла на российский рынок сначала магазинами мелкооптовой торговли для предприятий розничной торговли и общественного питания – Metro Cash & Carry, затем появились гипермаркеты – Real, и сейчас заявлено о намерении развивать сеть малоформатных магазинов Metro Punct, которые будут ориентированы на продажу свежих продуктов.

Лидер продуктового ритейла, компания «Магнит», развивает сети от мини-супермаркетов до гипермаркетов эконом-класса.

Опыт компании «Виктория» интересен тем, что наряду с торговыми сетями разноклассовых супермаркетов и магазинов у дома, представлена сеть мелкооптовой торговли «Кэш» в сегменте Ногеса.

Компания «Дикси» успешно развивает торговлю в эконом-классе и предлагает наряду с привычными форматами оригинальный формат «компактного гипермаркета».

Не менее интересные решения, предложенные яркими представителями ритейла премиум-класса «Азбука вкуса», часть собственников, которой начали развивать сеть супермаркетов эконом класса «Оливье», и опыт собственников сети «Глобус Гурмэ», которые предложили новый уникальный формат «Жуковка Гурмэ» – гастроним + аристократичный базар. Радует большое разнообразие

предложений и творческий подход «капитанов» продовольственного бизнеса.

В одежной категории показателен пример мультиформатности крупной испанской корпорации Inditex, которая представлена брендами Zara, Oysho, Massimo Dutti, Bershka, Pull and Bear, Zara Home, Stradivarius и Uterque, которые предлагают женскую и мужскую одежду и женское белье для разных возрастов, всевозможных стилей, от демократичной casual (джинсы и футболки) до классической премиум-класса и роскошной одежды для торжественных мероприятий. Существенно то, что коллекции отражают модные тенденции и отслеживают настроения и пожелания покупателей.

Группа «ДжамильКо» представляет в России одежные бренды Burberry, Chaumont, Dornmeil, Hermes, J.M. Weston, Salvatore Ferragamo, Sonia Rykiel, Wolford, Escada. Аффилированная с «ДжамильКо» компания «ЛВБ», занимается развитием в России марок повседневной одежды Naf Naf, Chevignon, Guess и Timberland. «Русская торговая группа» продвигает на российском рынке одежные бренды «Морган», «Британский Дом», S&A.

В категории спортивных товаров международный оператор «Декатлон» развивает сеть гипермаркетов в трех форматах, на площадях 12 000, 8000 и 4000 кв. м, а предлагаемый ассортимент товаров составляет около 30 000 наименований. Отечественный оператор «Спортмастер» продает спортивные товары в супермаркетах и гипермаркетах площадью до 4500 кв. м, а ассортиментный перечень – более 15 000 позиций. Наряду с супермаркетами «Спортмастер» развиваются сети монобрендовых магазинов Columbia, «Спортландия», Footterra, O'Neill. Аналогичной стратегии придерживается компания «Спортград», которая развивает сети супермаркетов «Спортград» и монобрендовые магазины фирмы Nike по франшизе.

Мультиформатность в общественном питании проиллюстрируем на трех примерах. Самый известный в России международный бренд быстрого питания «Макдоналдс»

сейчас развивает свою сеть в 3 форматах: отдельно стоящее здание площадью около 400 кв. м с возможностью организации блин «Макавто»; 2) точка на фудкорте ТРЦ, площадь 150 кв. м; 3) киоски. Схожую схему использует и компания «Теремок», сеть быстрого питания (блины), которая использует 3 формата: обычные киоски, павильоны, рестораны.

Компания Traveler's Coffee развивает свой бизнес в 4 форматах: 1) «Эспрессо бар», местоположение – БЦ и ТРЦ, площадь – 12–15 кв. м, число посадочных мест – 10–12; 2) кофейня формата «Торговый центр», местоположение – ТРЦ, площадь – до 130 кв. м, число посадочных мест – 60–80; 3) кофейня формата line, центральные улицы города, площадь – 150 кв. м, число посадочных мест – 90–140; 4) кофейня формата «Флагман», центральные улицы города, площадь – до 150 кв. м, число посадочных мест – 120–270.

Следует отметить, что развитие торговых сетей происходит по двум направлениям: собственными силами; 2) по франчайзинговым схемам. Успех развития торговой сети в регионе в первую очередь зависит от степени проработанности формата. Не все компании удовлетворены работой своих франчайзи. Порой головная компания скупает франчайзинговые магазины и продолжает развитие самостоятельно. Но есть и весьма успешные массовые проекты развития сетей по франшизе.

Мультибрендовость показала свою эффективность в трудные времена кризиса и, очевидно, будет совершенствоваться и становиться более унифицированной многообразной. Лидеры рынка уже начинают осваивать смежные категории ритейла: часть X5 Retail Group начинает развивать направления детских товаров и парфюмерии; компания «Лента» – концепцию one-stop shopping; в гипермаркете предоставляются услуги химчистки, театральная касса, услуги сотовой связи, фотоателье, кафе, альтернативная туристическая компания. Хочется верить, что это только начало. Все лучшее нас ждет впереди. © R.E

Группа компаний	Торговая марка	Тип	Класс	Площадь общая (м2)	Ассортимент
		мини- супермаркет	«МЯГКИЙ дискаунтер»	200-500	3 000
		супермаркет	дискаунтер	около 600	до 6 000
		супермаркет	средний +	600-2000	до 16 000
		супермаркет	премиум-класса	600-2000	до 16 000
		гипермаркет		4 000 -10 000	30000 - 50000
		гипермаркет	дискаунтер	12000- 14000	45000
		гипермаркет	дискаунтер	около 6000	10 000-20 000
		гипермаркет	жесткий дискаунтер	около 5000	6000
		супермаркет	дискаунтер у дома	900-3500	
		магазин в магазине		5000 -7000	10000
		гипермаркет	эконом-класс	5000-12 000	до 25 000
		супермаркет		1000-2500	до 12 000
		мини- супермаркет		370	3000
		супермаркет		2 500-4 000	25000
		«магазин у дома»		300 - 700	7000
		магазин	эконом-класс	200-600	3000
		NORECA , мелкооптовый		3800	19000
		Компактный гипермаркет	эконом-класс	около 2200	
		Эконом. Супермаркет	эконом-класс	600-800	7500
		супермаркет	Дискаунтер	339	
		Магазин шаговой доступности		80-100	1400
		супермаркет	премиум-класса	900 до 2500	18000
		супермаркет	эконом-класс	около 1000	8500
 Столичная Торговая Компания		гастроном	премиум-класс	700-2200	10000
		гастрономом+ аристократичный базар	премиум-класс		

Multi-format is the Trend of Network Retailers

Gennady Fedotov, head of brokerage at Larry Smith International

❖ The crisis has become a serious challenge for the domestic consumer goods and services market. Some companies did not survive, while others had to reduce their presence in the market. Yet there are also those companies which, on the contrary, expanded their networks, buying bankrupt retailers and developing new activities.

The pronounced tendencies during the crisis were:

- 1) The demand and therefore supply shifted towards economy class products.
- 2) Anchors and mini-anchors started to decrease the sizes of their retail areas;
- 3) Corrections in leasing rates and shifts from fixed monthly rents to percentage of turnover based rates were made;
- 4) Regional expansion programs of retail networks were scaled down;
- 5) New brands appeared on the market (foreign, capital city and regional);
- 6) Large companies entered new market segments, which previously seemed uninteresting or small.

All these trends can be seen in the development of a multi-format model by large successful retail networks. (Note: This format encompasses a large set of parameters, technological and organizational). Multi-format allows the diversification of risks.

Let us follow this tendency by considering the four categories of tenants: food, clothing, sporting goods and public catering. We should note that the set of parameters for each category of retailers varies, as it is determined by the specific nature of their products.

The food retailers are the most powerful and most "advanced" in improving their businesses, which of course stems from the fact the people always need to eat. The table lists the main parameters of some multi-brand networks, which will be used to illustrate the content of the article. For grocery retailers, the main parameters for the format are the area and type of a retail outlet, the proposed range of goods, and the category of customers being served, which affects the class level of the store. (Note: the format of retail chains have not been edited, they are taken from the materials found on official sites or published by the retail chains in the media.)

The X5 Retail Group is represented by its most famous and large networks, which offer a very wide range of products from the convenience store to hypermarket formats, from selling economy class to the premium class goods.

The Auchan Company came up with some interesting solutions, it has become popular in Russia for its hypermarkets, and later on it began

to develop a lighter version of the hypermarket, called the "Auchan-City" and the aggressive discounter called "Raduga" (Rainbow), the supermarkets "Atak" and stores in a store called "Auchan-SAD", which operate within a hypermarket.

The Metro Group first entered the Russian market with cash and carry stores serving retail and public catering enterprises – the Metro Cash & Carry format. Later on, the Real hypermarkets appeared, and now the company has announced its intention to develop a network of small-format stores – the Metro Punct, which will focus on selling fresh groceries.

The leader of food retail, the Magnet, develops a range of networks from mini-supermarkets to economy class hypermarkets.

The experience of the Victoria Company is interesting, because along with retail supermar-

ket chains of various classes and convenience stores, it has a network of wholesale stores called "Cash" in the Horeca segment.

The "Dixie" Company is successfully developing economy class retail outlets, and alongside the usual format, it also offers an original "compact hypermarket" format.

No less interesting are the solutions offered by the bright representatives of the premium class sector, such as the "Azбука Vkusa". Some of its owners started to develop a network of economy class supermarkets called "Olivier". Then there is the experience gained by the owners of the "Globus Gourmet" network, which presented a unique new format with the stores called "Zhukovka Gourmet" – a grocery store with an aristocratic market. The wide array of formats, products and the creative approach of the "captains" of the food business are a pleasure to behold.

In the clothing sector, the large Spanish corporation Inditex, which is represented by the brands Zara, Oysho, Massimo Dutti, Bershka, Pull and Bear, Zara Home, Stradivarius and Uterque, presents a revealing example of the multi-format. These companies offer women's and men's clothing and lingerie for various age groups, in various styles, from the affordable casual (jeans and t-shirts) to the classic of the premium class and chic clothing for special occasions. The main thing is that the collections reflect the fashion trends and track the moods and wishes of their customers.

The Jamilco Group in Russia offers the clothing brands of Burberry, Chaumont, Dormeuil, Hermes, J. M. Weston, Salvatore Ferragamo, Sonia Rykiel, Wolford and Escada. A Jamilco affiliate the LVB Company is working on the development of casual brands of Naf Naf, Chevignon,

The multi-format in catering can be seen in three examples. The best-known international brand of fast food in Russia is McDonald's; it is now expanding its network using three formats: 1) separate buildings with areas of approximately 400 sqm, with a possibility to organize a "Macauto" (drive-thru), 2) outlets in food courts of malls with areas of 150 sqm, 3) small kiosks. A similar scheme is used by the Teremok Company, a fast-food chain (pancakes) that uses three formats: street kiosks, pavilions and restaurants.

The Traveler's Coffee Company is developing its business in four formats: 1) "Espresso Bar" locations in malls, areas of 12-15 sqm, seating for 10-12 people, and 2) coffee shops of the "Shopping Center" format located in malls with areas of up to 130 sqm and seating for 60-89 people, and 3) coffee shops of the "In Line" format on central city streets, with areas of up to 150 sqm and seating for 90-119 people; 4) coffee shops of the "Flagman" format on central streets of the city, with areas of up to 150 sqm and seating for 120-270 people.

We should note that the development of retail networks is occurring in two ways: 1) independently, 2) via franchising schemes. The success of a retail network in the regions primarily depends on the degree of the elaboration of its format. Not all companies are satisfied with the work of their franchisees. Sometimes, the parent company buys up all the franchised stores and continues to develop them independently. However, there are many successful large-scale projects that are developing via the franchise model.

The Multi-brand format has proven its effectiveness in the hard times of a crisis, and obviously, it will be improved upon and become more consolidated and diverse. The market leaders have already started mastering their related categories of retail, namely, X5 Retail Group is intent on promoting children's goods and perfumes, while the Lenta Company is developing the concept of One-Stop Shopping – a hypermarket that includes dry cleaning services, theater ticket sales, company offices, mobile phone services, photo services, cafes, drugstores and travel agencies. I hope that this is only the beginning, and all the best still lies ahead. © R.E.

❖ The success of a retail network in the regions primarily depends on the degree of the elaboration of its format. Not all companies are satisfied with their franchisees. Sometimes, the parent company buys up all the franchised stores to develop them independently.

Guess and Timberland in Russia. The "Russian Trade Group" promotes the clothing brands of Morgan, British House and C & A on the Russian market.

In the sporting goods sector the global operator "Decathlon" is developing a network of hypermarkets in three formats with areas of 12000, 8000 and 4000 sqm, and the range of goods offered is around 30,000 items. The domestic operator "Sportmaster" sells sporting goods in supermarkets and hypermarkets with total areas of up to 4,500 sqm and the assortment includes more than 15,000 items. Along with the Sportmaster supermarket, single-brand stores like the Columbia, Sportlandiya, Footterra and O'Neill are being developed. A similar strategy is being pursued by the Sportgrad Company, which is developing a network of Sportgrad supermarkets and mono-brand stores in a franchising agreement with the Nike Company.