



Царь горы:

*ритейлеры и рестораторы
продолжают открывать новые точки*

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СИТУАЦИЯ ВЫНУЖДАЕТ КОМПАНИИ СВРАЧИВАТЬ СВОЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ИЛИ В ЛУЧШЕМ СЛУЧАЕ ЗАНИМАТЬ ВЫЖИДАТЕЛЬНУЮ ПОЗИЦИЮ. НО ЕСТЬ И ТЕ, КТО СЧИТАЕТ, ЧТО КРИЗИС ОТКРЫЛ МАССУ ВОЗМОЖНОСТЕЙ И ТЯНУТЬ ДО БОЛЕЕ СПОКОЙНОГО ВРЕМЕНИ ОЗНАЧАЕТ УПУСТИТЬ ШАНС НА ВЫХОД В ВЫСШЮЮ ЛИГУ. ТАК, ПИТЕРСКАЯ «СЕТЬ ПИВНЫХ БАРОВ» (СПБ) ЗАПУСКАЕТ НОВЫЕ ТОЧКИ В МОСКВЕ И ГОТОВИТСЯ К ЗАВОЕВАНИЮ СТРАН СНГ

Вера Ушакова [ushakova@smtp.ru],
для *Sales Business*

Потребители начинают считать деньги, отказывая себе не только в различных излишествах, но в некоторых привычных повседневных расходах. Как показали недавние исследования компании Nielsen, 73 процента участников опроса Russians through crisis более экономно относятся к покупке продуктов питания и товаров первой необходимости, чем

раньше. Каждый пятый (21 процент) респондент сообщил, что за последние три месяца стал покупать меньше (по объемам). По словам тех, кто сократил потребление, в среднем они снизили объем ежедневных закупок на четверть. При этом две трети опрошенных (68 процентов) никак не изменили своих привычек и в конце 2008 года приобретали столько

же продуктов питания и других товаров, сколько и три месяца назад.

Торговый бизнес в России значительно сбавил обороты и продолжает снижать свою активность. С трудностями сталкиваются все, независимо от сегмента – будь то продукты, одежные бренды, бытовая техника. Многие операторы вынуждены отказаться от дальнейшего развития, сокращают штаты, не выполняют обязательства по погашению облигационных займов и т. д. Через все это прошло большинство федеральных сетей.

При этом, по утверждению Марии Гуровой, генерального директора ГК «Молл. Экспертиза & консалтинг», сильнее всех страдают именно операторы торговой галереи. А вот фудкорт и зона развлечений, по ее мнению, напротив, пока затронуты в меньшей степени – потребитель в последнюю очередь откажется от посещения предприятий общественного питания и досуговых заведений.

Кто на новенького?

Однако, несмотря на то что экономическая нестабильность уже отразилась на поведении рядовых потребителей, ряд компаний все-таки отваживается на запуск проектов и расширение своего бизнеса. Причина, по которой сейчас можно наблюдать примеры, связанные с появлением новых игроков и с развитием существующих, по мнению Владимира Скородумова, директора направления «Ритейл» компании «Корус консалтинг», проста. Розница считается бизнесом, где можно стабильно получать «живые» деньги.

Среди таких смельчаков – шведская компания Hennes & Mauritz (H&M), которая в марте уже открыла два магазина в Москве. В планах запуск еще трех точек в столице в 2009 году и одной в Петербурге в 2010 году. Эксперты оценивают приход этого игрока как своевременный, несмотря на финансовую нестабильность. Появись они в России годом раньше, общие затраты были бы значительно выше. А благодаря кризису можно позволить себе такой агрессивный, яркий дебют – «с ковровой дорожкой и оркестром».

По мнению Екатерины Русаковой, руководителя PR-службы компании Finn Flare, кризис – отличная возможность для крупных игроков освоить новые рынки. «В особенности это касается мировых лидеров, обладающих мощными внутренними ресурсами. Общий спад покупательной способности открывает перспективы для компаний, предлагающих хороший продукт по хорошей цене, – полагает Русакова. – Несомненно, сегодня входной билет для новичков будет стоить дешевле, чем год назад». Кроме того, она отмечает, что сейчас многие приостановили развитие и в ближайшем будущем рынок покинут «старожилы», предоставив неплохой шанс «последователям».

В компании «Магазин магазинов/СВ Richard Ellis» дополняют список смельчаков: в 2009 году планирует открытие первого в России универмага Van Graaf, первого гипермаркета Carrefour. Вслед за первым One Step, появившимся в декабре 2008 года в Санкт-Петербурге, уже 2 февраля 2009 года распахнул двери и бутик этого бренда в Москве. 4 февраля в столице начала работу первая торговая точка международной франчайзинговой сети пекарен-кондитерских Beard Papa.

Кадрина Айситулина, бизнес-тренер, директор Института ресторанных технологий, добавляет к этому перечню проекты в сегменте HoReCa: в Петербурге уже после начала кризиса открылись Fresh FM, «Пицца пармезан», пивные рестораны и пабы «Блэкрок», Maximilian Brauhaus, Old Dogs, Pickwick. За последние четыре-пять месяцев появилось сразу три специализированных мясных ресторана «Стейк-хаус на Суворовском», «Коровабар – 2», «Casa del мясо». Ginza Project, ведущий ресторанный холдинг Петербурга по результатам 2008 года запустил сеть «Шарлоткафе» и открыл премиальный ресторан Francesco. Японская компания, управляющая демократичными ресторанами Yoshinoya Holdings Co, также анонсировала выход на российский рынок.

Свои планы развития обнародовали и давно работающие в нашей стране зарубежные корпорации. Французский «Ашан» намерен в 2009 году открыть шесть гипермаркетов. «Макдоналдс» собирается инвестировать не менее 120 млн долларов в 40 новых ресторанов.

Разумеется, работа над всеми проектами началась еще до кризиса. Мария Гурова, отмечая две яркие премьеры года – появление на российском рынке крупнейшего одежного ритейлера H&M и запланированный на лето выход Gap, подчеркивает: «Несмотря на то что стратегия развития этих легендарных марок тщательно продумана, даты открытия магазинов несколько раз переносились. Так что их старт буквально совпал с началом кризиса вовсе не потому, что они пошли вопреки тренду и ничего не боятся».

То же можно сказать и о ресторанном сегменте. Кадрина Айситулина напоминает, что при открытии ресторана в большинстве случаев временной промежуток от идеи до ее полной реализации – примерно полгода. «Так что предприятия питания, которые запускаются сейчас, зачастую были запланированы еще до того, как экономический кризис показал “надводную часть айсберга”», – подчеркивает эксперт.

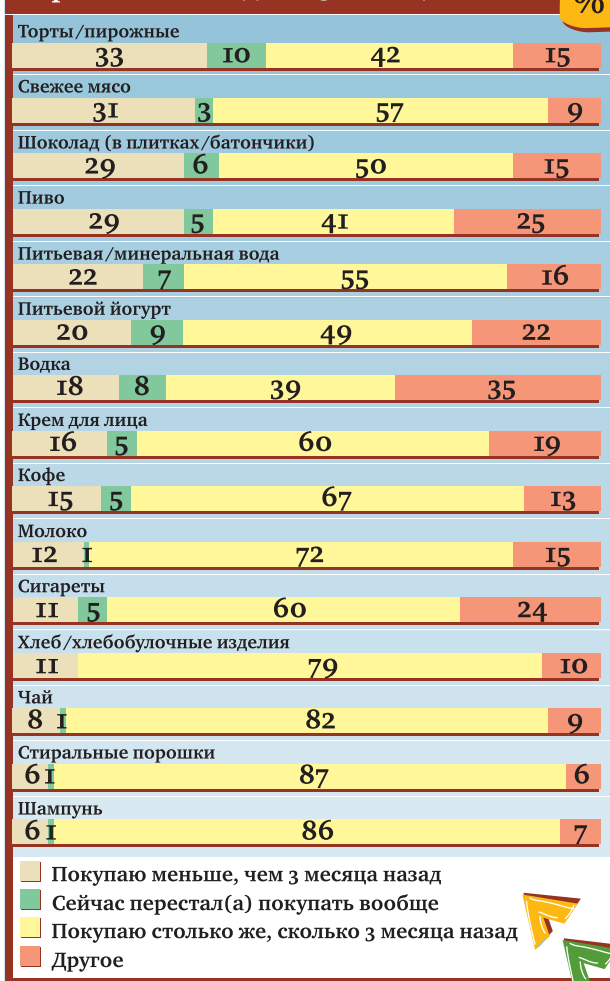
Время активных и эффективных

Для международных компаний из сферы торговли наша страна привлекательна даже в условиях экономической нестабильности, когда покупательная способность населения падает. Россия по-прежнему остается крупным рынком сбыта с большим потенциалом роста после ➡

рис.

Покупка продуктов питания и товаров повседневного спроса

Скажите, изменились ли ваши покупки каждого из перечисленных продуктов питания и товаров повседневного спроса за последние 3 месяца?



Источник: Nielsen, онлайн-опрос потребителей, Россия, ноябрь 2008 г.

окончания кризиса. Евгений Ковров, начальник отдела исследований компании «Магазин магазинов/CB Richard Ellis» называет и ряд других благоприятных факторов, способствующих успешному развитию зарубежных розничных сетей: наличие финансовых затруднений у многих отечественных игроков, снижение арендных ставок, высвобождение большего количества помещений, удобных для обустройства магазинов, и пр.

По мнению Константина Костина, директора по развитию LCMS, если выбирать момент для начала бизнеса, то при условии наличия достаточных инвестиций кризис – самое лучшее время. Он считает, что в такой ситуации не только открывается больше возможностей для стартапа, но и снижается цена выхода на рынок. Например, сейчас значительно сократилась стоимость

рекламных услуг и размещения, что позволяет сэкономить на маркетинге.

Как подчеркивают в сети «Две палочки», инвестиционные затраты на квадратный метр открывающихся ресторанов, по их оценкам, несколько уменьшились за счет удешевления стоимости работ на 20–30 процентов. Кроме того, снизились расходы начального периода, основную часть которых составляет арендная плата. В целом владельцы помещений стали гибче подходить к вопросу с депозитами и льготами на период строительства.

Также нужно учитывать, что кризис высвобождает специалистов, и начинающие компании могут воспользоваться своим шансом и заполучить в штат людей, которые в экономически благополучный период не согласились бы у них работать.

К дополнительным плюсам стартапа в кризис можно отнести и то, что большинство конкурентов, экономя, снизили свою маркетинговую активность, а это, как считает Петр Офицеров, генеральный директор консалтинговой компании Real Work Management, разгружает «поле сознания потребителя» и позволяет при гораздо меньших затратах на продвижение получить больший эффект. Особенно если делать действительно полезную рекламу, с отдачей в виде роста продаж, а не для пиара директора по маркетингу.

«Тот, кто сегодня заберется на изрядно опустевшую «гору», не теряя при этом головы, – полагает директор Real Work Management Петр Офицеров, – будет главенствовать на рынке долгие годы, возможно, вплоть до следующего кризиса. Сейчас очень хорошее время для активных и эффективных компаний».

Плюсы и минусы

Ситуация на рынке ресторанов типична для экономического кризиса. В выигрыше оказывается тот, кто обладает источником длинных и дешевых денег и в то же время не обременен долговыми обязательствами. «Сегодня на эти средства, которые, как правило, принадлежат инвесторам, можно открываться относительно дешево, работать с меньшими издержками и быть востребованными», – отмечает Яков Пак, директор по маркетингу ресторанов «Две палочки».

Впрочем, Мария Гурова, генеральный директор ГК «Молл. Экспертиза & консалтинг», не считает, что развитие в проблемный период дает какие-то явные преимущества компаниям и в частности ритейлерам, несмотря на отдельные позитивные моменты. Из положительного – у операторов появилась возможность сэкономить, например, федералы, в присутствии которых арендодатель заинтересован, могут зайти в ТЦ по сниженным арендным ставкам, не платить обеспечительный платеж и т. д., то есть выбить значительные

уступки. «Но наряду с некоторыми преимуществами, сети рискуют и не получить желаемый доход – из-за масштабного спада потребительской активности посетителей торговых центров», – подчеркивает Гурова.

Повсеместные сокращения и урезания зарплат приводят к тому, что покупатели переходят в режим экономии, и это, безусловно, отражается на рынке ритейла. Мария Гурова отмечает, что уже сейчас наблюдается снижение платежеспособного спроса более чем на 10 процентов. Например, по словам арендаторов недавно открывшегося в Оренбурге ТЦ «Армада», поток потребителей остается стабильным, но продажи упали значительно. То есть люди не отказываются от посещения торговых центров, приходят, знакомятся с новыми коллекциями, но покупают меньше.

Кадрина Айситулина вообще считает, что, по сути, плюс экономических потрясений только один – можно подобрать помещение, о котором в докризисное время оставалось лишь мечтать. Ведь многие заведения закрываются, не обладая ресурсами, чтобы выстоять под натиском обстоятельств. На их площади находятся желающие. Кого-то интересует переуступка прав аренды, кого-то – продажа готового бизнеса.

Выбирай и действуй

«Если выбирать сегмент для запуска нового бизнеса, то сейчас будут пользоваться популярностью магазины-дискаунтеры, так как люди бережливее подходят к своему бюджету», – говорит Константин Костин, директор по развитию компании LСМС. Также, по его мнению, всегда будут успешны фармацевтика и продуктовая розница (особенно не обремененная долгами).

Владимир Скородумов из «Корус консалтинг» отмечает, что в нынешней экономической ситуации относительной стабильностью характеризуется целый ряд рынков, среди которых помимо продовольственного ритейла общепит и DIY. «Невооруженным глазом видно, как сейчас растет фастфуд и средний сегмент. Запуск «СПБ-бара» достаточно показателен. Его позиционирование доступного и цивилизованного места для lower-middle class и ценовая политика гарантируют постоянный поток клиентов, который в кризис расширится за счет тех, кто ранее ходил в заведения более высокого класса, например ирландские пабы, где цены на основное меню в среднем в два раза выше».

Что касается фуд-ритейла, то, по мнению Владимира Скородумова, игроки в этом сегменте пытаются занять свободные ниши (например, предлагая элитные товары, но конкурируя по цене с такими сетями, как «Азбука вкуса» и «Глобус гурмэ»). Либо сюда приходят те, кто вынужденно репрофилировал свои активы и выбрал фуд-ритейл как легкий путь развития (например, бывшие владельцы игровых залов).

Скородумов выделяет в качестве сегментов с большим потенциалом роста и услуги в незанятых нишах, например, демократичный автосервис для подержанных иномарок (подобный бизнес могут начать компании, работающие в смежных сферах, например производство автокомпонентов и запасных частей). А размножение игроков в сегменте DIY он объясняет надеждой на восстановление и взрывной рост рынка после кризиса.

Кто пьет шампанское?

В нестабильных экономических условиях для многих компаний наиболее популярной становится стратегия выживания, а точнее – минимизации издержек. Петр Офицеров отмечает: «Минимизацию проводят порой тотальную: начиная с бесполезных непроизводительных активов, заканчивая канцелярскими скрепками. Но, к сожалению, под нож сокращений попадают также и перспективные направления, иногда именно те, ради которых и нужно экономить деньги».

Многие предприятия стараются «оуклится», беря пример с остальных коллег по бизнесу. Но, увы, не все, что делают все, – правильно. По мнению Петра Офицера, в стремлении ужаться они забывают, что кризис – шанс не только почистить активы, но и увеличить их. И этой возможностью готовы воспользоваться некоторые компании. Их руководство сейчас решает ровно на обратные остальным действия – открывает новые филиалы, расширяет сферы присутствия и усиливает свое маркетинговое воздействие на рынок.

Выход на рынок в период экономического спада – это риск, так как никто не может спрогнозировать дальнейшее развитие ситуации, особенно в России. Еще одна сторона проблемы, по мнению Константина Костина из LСМС, заключается в том, что сейчас гораздо сложнее найти инвестора, поскольку банки выдают деньги компаниям весьма условно. То есть даже если кредиты есть, то по такой ставке, которая невыгодна бизнесу.

Опасным Владимир Скородумов считает и то, что не ясна глубина сокращения спроса, а на раскрутку проекта требуется значительное время. К тому же снижаются объемы потребительского кредитования. Во многих нишах (например, в фуд-ритейле) конкуренция сохраняется на прежнем уровне или даже обостряется, причем одним из основных преимуществ становится низкая цена. Кроме того, несмотря на высвободившиеся кадры, высококвалифицированных сотрудников не хватает, как и раньше, а это может стать причиной неграмотной организации бизнеса.

По мнению Скородумова, компании, решившиеся на запуск в кризис, рассчитывают либо на спрос, который сместился в более дешевый сегмент (как в случае с фастфудом), либо на послекризисный взрывной рост. 