



ИТАР-ТАСС

НА ЗАПАДЕ ДЕЙСТВУЮТ ЖЕСТКИЕ ПРАВИЛА, РЕГЛАМЕНТИРУЮЩИЕ ТОРГОВЛЮ В АУТЛЕТ-ЦЕНТРАХ: ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ ЗАПРЕЩЕНО ВЫПУСКАТЬ ОТДЕЛЬНЫЕ ЛИНЕЙКИ ТОВАРОВ НИЗКОГО КАЧЕСТВА ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ С ДИСКОНТОМ

37 → строительство объектов более высокого класса вряд ли окупится, а стоковые форматы, напротив, могут привлекать большие потоки покупателей.

Предшественниками аутлетов в России являются многочисленные дисконты и стоки. Формат дисконт-центров появился в Петербурге в 2003 году, когда на Синопской набережной на территории бывших цехов прядильно-ниточного комбината открылся первый в городе дисконт-центр. На площадях свыше 2000 кв. м была представлена одежда торговых марок Boss, Ferre, Cavalli, D&G, Iceberg, Moschino, Roccobarocco и др. Несмотря на удаленность от основных пешеходных и транспортных маршрутов, центр пользовался популярностью. И хотя позднее концепция магазина претерпела изменение, в результате чего он утратил свою популярность и был закрыт, формат прижился в Петербурге.

В Санкт-Петербурге наиболее активно развивают дисконтные точки операторы спортивных товаров, например, стоковые магазины «Спортмастер», Nike, Adidas. Активно появляются новые бренды — универмаги товаров для дома и семьи «Ценопад» и Fix Price. В начале 2009 года на петербургский рынок вышла московская

сеть «Сток-центр», в настоящее время в городе функционирует шесть магазинов сети. Также активно развиваются такие сети магазинов формата «дисконт» и «сток», как «Фамилия», Plato, продуктовые сети, позиционирующие себя в ценовом сегменте ниже среднего, — «Пятерочка», «Полушка».

Актуальность появления формата аутлета вызвана активным выходом на рынок Петербурга международных марок, которые открывают свои магазины напрямую, без партнеров. У мировых брендов отточена система продаж в аутлетах, и они могут быть потенциальными арендаторами в аутлет-центрах. Сложность заключается также в том, что в сознании российского потребителя понятие «аутлет» может смешаться с уже существующим форматом «магазина-дисконта». Это сложившийся образ непрезентабельного магазина с товарами низкого качества. Собственникам аутлета придется «ломать» данное представление потребителя и позиционироваться иначе.

Аутлет — это комплекс, в котором представлены нереализованные избытки коллекций последних лет. Данный формат работает при больших масштабах, когда потребители, отправляясь на окраину го-

рода, могут найти в комплексе большое количество магазинов и выбрать то, что им нужно. Вышеназванные дисконт-магазины — это магазины, которые изначально предлагают товары по демократичным ценам — сегмента «эконом» или «средний минус». В аутлетах могут продаваться и дорогие товары, но со значительными скидками, так как продают их производители, которые не могли реализовать их через торговые сети.

С РУССКИМ АКЦЕНТОМ «Если в результате мы получим комплекс, который будет заполнен хорошими товарами по низким ценам, то при достаточно грамотной рекламной кампании и с помощью «сарафанного радио» после первого визита посетитель должен ощутить отличие аутлета от дисконт-центра и приехать в комплекс снова. Скорее всего, концепция этого формата при приходе на российский рынок подвергнется корректировке. Сложно представить, что в России будут продавать вещи в упаковках, как это предусматривает классический формат аутлета, скорее, это будут дисконт-центры более крупного формата. Однако многие российские потребители знакомы с аутлетами в их европейском воплощении, будем надеяться, что уровень

потребительской культуры не позволит осуществить неравноценную подмену форматов», — говорит Людмила Рева.

Она отмечает, что российский рынок розничной торговли пока не вполне готов к массовому выходу в формат аутлета. Ритейлерам зачастую выгоднее уничтожить нераспроданный товар, чем выставить его со значительными скидками, при этом оплачивая дорогостоящую аренду. Часто прошлые коллекции в российских магазинах маскируются под новые или же продаются с незначительными скидками — до 20%.

К тому же, если в Европе первые аутлеты открывались при производствах одежды, то в России нет настолько популярных местных брендов, покупка которых в аутлетах была бы интересна большому числу покупателей. Ассортимент аутлетов будет импортироваться, а значит, стоимость товара в значительной степени будет скорректирована в сторону увеличения за счет транспортных и таможенных расходов.

Следует отметить, что даже в крупных городах этот формат может быть реализован в крайне ограниченном количестве объектов. Для Санкт-Петербурга, например, достаточно одного-двух аутлет-центров. Оптимальная площадь торговых центров — 30–50 тыс. кв. м. ■