

# Капризный формат



Текст: Александр Пыпин  
Фото: Павел Харитонов, ИТАР-ТАСС

Универмаг – классический для Европы торговый формат. Но оказывается, что в России он распространен меньше, чем более молодые ритейл-парки и супермаркеты.

## По странам и континентам

В Европе история универмагов длится больше века, и наиболее развит этот формат в Великобритании. «Там известны такие сети универмагов, как Debenhams, Marks&Spencer, House of Fraser, John Lewis, Harvey Nichols, Harrods», – рассказывает Люси Хайн, менеджер по развитию сети Debenhams в России. Сети универмагов могут насчитывать как всего несколько магазинов в одной стране, так и десятки по всему континенту. Например, у Debenhams 123 магазина только в Великобритании и Ирландии. В Скандинавии и странах Балтии развита сеть Stockmann. В Германии известны сети Karstadt и Kaufhof, во Франции – Galeries Lafayette. Развиваются и такие европейские сети, как H&M, BHS, Peek&Coppernburg, C&A, Masy's. Практически в каждой стране Европы представлено минимум 5 локальных и международных сетей универмагов. Развиваются сети универмагов и в США, Японии, Корее. «Типичный универмаг располагается в здании с торговой площадью более 5 тыс. кв.м, при этом площадь одного этажа – не менее 1,2 тыс. кв.м, а товарные группы распределены по этажам по тематическому принципу», – рассказывает Полина Жилкина,

руководитель отдела аналитики компании ADG Group. Между европейским типом расположения универмагов и американским есть существенная разница. В Европе универмаги чаще располагаются в центре города. «Это может быть 4–5-этажное отдельное здание, часто с подземным этажом, с организованной парковкой, торговой площадью более 10 тыс. кв.м», – отмечает Айдар Галеев, директор департамента консалтинга и исследований компании «Миэль – Коммерческая недвижимость». В США универмаги тяготеют к размещению в составе больших моллов – в одном та-

ком молле может быть 5–6 универмагов площадью более 10 тыс. кв.м. «В США и Европе именно универмаги выполняют роль основных якорей торговых центров, в отличие от России, где главным якорем считается продуктовый гипермаркет», – рассказывает Константин Сахаров, исполнительный директор отдела торговой недвижимости Cushman&Wakefield Stiles&Riabokobylo. У каждой сети универмагов своя концепция и ассортиментная политика – кто-то специализируется на одежде, кто-то – на товарах для дома (см. таблицу 1). При этом ассортиментная матрица адап-

тируется под потребительские предпочтения в конкретных странах (см. таблицу 2).

## Советский вариант

В канувшем в Лету Советском Союзе универмаги были приоритетным способом торговли непродовольственными товарами. Сетью универмагов ГУМ, ЦУМ, а также специализированными «Детскими мирами» была покрыта вся страна. Советские универмаги, как правило, занимали несколько этажей, передовые образцы их оснащались эскалаторами, каждый этаж выделялся под одну или нес-

**Таблица 1. Ассортиментная матрица крупных британских универмагов**

Категории / Универмаги	Debenhams	BHS	M&S	House of Fraser	John Lewis	H&M	NEXT	ARGOS	PRIMARK	BOOTS
Одежда, аксессуары	+	+	+	+			+	+		+
Нижнее белье	+	+	+		+			+		
Обувь			+							
Цветы и подарки	+		+					+	+	+
Детские товары и игрушки			+			+			+	+
Health & beauty (включая аптечные товары)			+					+		
Косметика	+						+		+	+
Товары для дома			+	+	+	+	+	+		
Спортивная одежда и инвентарь						+			+	+
Быт. техника						+				
Entertainment										
Books, CDs & DVDs				+						
Техника для дома			+	+					+	+
Ювелирные изделия и часы									+	
Продукты				+			+			
Дополнительно	+ все для свадьбы	+одежда для беременных, тинейджеров + все для свадьбы				+одежда для тинейджеров, беременных				

Данные предоставлены S.A.Ricci/ King Sturge

**Таблица 2. Распределение ассортиментной матрицы одного из крупных зарубежных универмагов**

Доля от площади %	Великобритания	Ближний Восток	Скандинавия	Кипр	Россия
Мужская одежда	32%	30%	18%	20%	15%
Женская одежда	23%	19%	26%	27%	25%
Детская одежда	9%	17%	24%	32%	20%
Товары для дома	18%	15%	16%	п/а	13%
Женское белье	9%	10%	9%	11%	7%
Парфюмерия и косметика	н/д	н/д	н/д	н/д	15%
Аксессуары	9%	9%	7%	10%	5%

Данные предоставлены S.A.Ricci/ King Sturge



Российские предприниматели пока не готовы брать на себя риски развития полноценной сети универмагов

олько в XXI веке некоторые из них начали реконструкцию. Из уцелевших универмагов современным представлениям о них соответствует, пожалуй, только ЦУМ, переживший несколько смен владельцев и реконцепций. Московский ГУМ также сохранил былую притягательность, однако по концепции является типичным торговым центром. Проект ГУМа по созданию в стране сети универмагов «Стильный Город», возникший еще в начале 2000-х,

кончился ничем – потребители, владельцы торговых центров, арендодатели да и сами операторы торговли были не готовы к масштабному развитию этого капризного формата.

После краха централизованной системы снабжения универмаги практически лишились возможности представлять широкий ассортимент, неразбериху внес и процесс приватизации и акционирования, приведший к смене их владельцев. К тому же, как отмечает Илья Шуравин, партнер S. A. Ricci, с развитием рыночной торговли однообразный ассортимент универмагов начал конкурировать с многообразной продукцией Китая и прочих стран, не отличавшейся высоким качеством, но соответствовавшей вкусу потребителей. Постепенно большинство универмагов превратилось в низкосортные торговые центры, сдававшие площади в аренду частным предпринимателям.

## Квазиунивермаги

Возрождение и развитие формата универмагов в России только предстоит. Большинство объектов торговли, именующих себя универмагами, таковыми не являются – хотя бы из-за занимаемых площадей (как правило, менее 2 тыс. кв.м). «В настоящее время в России более развит такой формат универмага, при котором основной категорией предлагаемых товаров

является одежда, обувь и аксессуары», – отмечает Михаил Гец, вице-президент по стратегическому развитию компании Blackwood. Как считает Константин Сахаров, к классическим универмагам, или Department Store, в России можно отнести только объекты сети Stockmann. Они работают как в центре Москвы (в составе торго-

вого комплекса «Смоленский Пассаж»), так и на окраинах города (в составе комплексов «МЕГА»). Близки к формату универмагов некоторые объекты сети ХЦ – они занимают более 2 тыс. кв.м, размещаются на нескольких этажах (как, например, универмаг «ХЦ Бухарест» или универмаг «ХЦ» в составе торгового комплекса «Город»).

Однако в подавляющем большинстве случаев в торговых центрах представлены квазиунивермаги – крупные магазины одежды с расширенным ассортиментом, занимающие 1–2 тыс. кв.м и располагающиеся на одном этаже. Большие иностранные магазины одежды с монобрендовым или шитым по заказу широким ассортиментом (ZARA, NEW YORKER, TopShop, New Yorker, Peacocks) также порой стали называть универмагами. Появляются и российские квазиунивермаги – сеть распродаж «Фамилия», сети Modis и «Авеню». Отличительной особенностью российских сетей квазиунивермагов является →

## Илья Шуравин



партнер S. A. Ricci в ассоциации с King Sturge: – На данный момент есть два параллельных сценария развития универмагов в России. Первый – это открытие собственных магазинов на главных торговых улицах крупнейших городов. Этот сценарий не всегда оптимален, поскольку универмаг вынужден снимать и дорогой первый этаж, и, помимо прочих торговых помещений, по той же ставке сдавать ряд подсобных помещений. Второй сценарий – аренда большой площади в крупном торговом центре. На данный момент ряд универмагов рассматривают только крупнейшие города и проекты от 60 тыс. кв.м, но постепенно будет более глубокое проникновение в регионы. Логистика вносит свои коррективы, и поэтому после Москвы и Петербурга пока наибольший интерес для основной массы операторов представляют лишь несколько городов Зауралья, а основной акцент делается на ЮФО.

## Анна Коваль



заместитель директора департамента торговой и региональной недвижимости Penny Lane Realty: – В России развивается два типа универмагов – универмаг типа магазина «Фамилия», т.е. просто большой магазин, в котором продается одежда, обувь и немного аксессуаров, и универмаг типа Stockmann, где есть разделение товаров по разным уровням или отделам, с расширенной товарной матрицей, оптимальным соотношением собственных и чужих товаров. В Европе развит второй тип. Прямое клонирование европейского формата не приводит к желаемому результату – редко то, что было успешным в Европе, может стать столь же успешным и у нас. В России универмаги будут размещаться в первую очередь в больших ТЦ (от 30–50 тыс. кв.м), особенно семейной направленности.



В LOTTE PLASA сохранено типичное для Department Store зонирование по этажам

универмага в Москве и Петербурге может составлять три и более тысячи метров, то региональные проекты по площади могут немного уменьшаться. Российские сети, делающие ставку на низкие цены, готовы развиваться и в



**Ольга Ясько**



руководитель департамента аналитики Colliers International:  
– Принципы формирования ассортимента и зонирования универмага зависят от предпочтений ритейлера. Например, в сети H&M на первом уровне находится женская одежда, а на втором – мужская, и сеть придерживается этой концепции во всех своих универмагах. В сети Stockmann на первом уровне располагаются косметика, кожгалантерея и мужская одежда, а на 2-м уровне находится женская одежда. Арендная ставка универмага в торговом центре в России может варьироваться от \$150 до \$800 за кв.м в год.

**Айдар Галеев**



директор департамента консалтинга и исследований компании «Миэль – Коммерческая недвижимость»:  
– Универмаг может быть достаточно высоким по этажности именно потому, что предполагает зонирование по категориям товаров. Один из лучших примеров классического универмага в России – Stockmann. Универмаг – это всегда большой ассортимент разнообразных товаров, и с точки зрения организации торговли он является самым сложным форматом за счет большого количества поставщиков, а соответственно, нужно попадать в определенную ценовую категорию, чтобы целевой покупатель был один. Очень часто универмаги предлагают товары под своей собственной маркой, договариваясь с предприятиями, чтобы они производили товар под их брендом. Если сам универмаг занимает площадь порядка 10 тыс. кв.м и выступает в роли якоря, то сам ТЦ должен быть не меньше 30–40 тыс. кв.м, иначе это будет невыгодно для ТЦ. Арендные ставки составляют не больше \$250–300 за кв.м в год.

небольших городах. «Некоторые сети, которые уже не первый год работают на российском рынке и понимают его специфику, обратили свои взгляды на города с населением порядка 300 тыс. человек», – рассказывает Анна Коваль, заместитель директора департамента торговой и региональной недвижимости Penny Lane Realty. «Многие иностранные универмаги разработали адаптированные под рос-

сийские торговые центры мини-форматы», – отмечает вице-президент ГК «Ташир» Виталий Ефимкин.

**Сложно, но можно**

Причин, по которым сети универмагов пока испытывают сложности с развитием в России больших форматов, несколько. «Создание универмага и управление им – очень сложный бизнес. Он предполагает формирование и под-

**Возрождение и развитие формата универмагов в России только предстоит**

держку ассортимента из десятков тысяч наименований товаров различных категорий, его правильную выкладку и зонирование, необходимость сложного автоматизированного учета (чтобы покупатель мог оплатить весь товар на любой кассе и чтобы запасы товаров вовремя пополнялись). Кроме того, поскольку ранее на территории России активно развивалась монобрендовая торговля, права на большинство марок уже выкуплены российскими компаниями. Универмагу, желающему представить широкий ассортимент известных марок, придется договариваться с многочисленными правообладателями, а это не всегда возможно», – рассказывает Константин Сахаров. По трудности управления универмаг схож с гипермаркетом, и даже сложнее. «Объем закупки продуктов питания можно регулировать, это только вопрос цены – при этом их все равно купят, а коллекции одежды нужно поку-



Из уцелевших советских универмагов современным представлениям о них соответствует, пожалуй, только ЦУМ

пать только полностью, на определенную сумму – при этом можно ошибиться с выбором и потерять 90% вложенных денег», – рассказывает Дмитрий Баранов, начальник отдела исследований рынка компании «Молл Менеджмент». «Делать монобрендовый магазин, основывающий свою деятельность на каком-либо одном товаре, будь то одежда, обувь, бытовая техника или продукты, гораздо легче», – отмечает Айдар Галеев.

Российские предприниматели пока не готовы брать на себя риски развития полноценной сети универмагов, а прежде чем какая-либо иностранная сеть Department Store предпримет серьезную попытку выйти напрямую на российский рынок с открытием десятков магазинов (что означает инвестиции в сотни миллионов долларов), может пройти еще не один год. Попытки развития больших форматов, которые предпринимаются, пока нельзя назвать успешными (за исключением сети Stockmann). Например, турецкая сеть Youner вынуждена была закрыть универмаг, занимав-

ший 6 тыс. кв.м в торговом комплексе «МЕГА-Химки». Корейская сеть LOTTE вместо универмага создала в России торговый центр с открытым пространством, столкнувшись с невозможностью централизованного обеспечения ассортимента. В результате в LOTTE на Новом Арбате располагается множество арендаторов «без витрин». Однако при этом сохранено типичное для Department Store зонирование по этажам. В отличие от классического универмага, где на любой кассе можно оплатить сразу весь товар, в корейском случае оплата товара производится только в соответствующей секции.

Однако, несмотря на все сложности, девелоперы торговых центров все охотнее рассматривают универмаги в качестве арендаторов своих торговых центров. «Причиной медленного развития сетей универмагов в России были противоречия интересов девелопера и арендатора. Цель девелопера – как можно дороже сдать площади, что предполагало размещение множества небольших магазинов, которые активно работают на рынке одежды. Кроме того, в отличие от других якорных арендаторов, универмаги не готовы выступать соинвесторами. Однако по мере усиления конкуренции торговых

центров универмаги будут становиться все более востребованными и ценными якорями», – считает Виталий Ефимкин. Если в торговом комплексе «РИО» только два квазиунивермага – ZARA и «Снежная Королева», то в ТЦ «РИО Гранд» на Дмитровском шоссе универмаги будут представлены бо-

**Дмитрий Баранов**



начальник отдела исследований рынка компании «Молл Менеджмент»:

– Раньше универмаги (появление первых универмагов – парижского «Бон Марше», эдинбургского «Дженнерс», «Бернбриджес» в Ньюкасле-на-Тайне – относится к 1838 г.) занимали целое здание, потом стали включаться в торговые центры. Сегодня ряд крупнейших универмагов (например, «Галери Лафайет» в Париже) занимает несколько зданий. Несмотря на то что исторически есть примеры того, что отделы универмага, расположенного в отдельном здании, сдавались в аренду не-

большим или крупным торговым операторам, сегодня вернулась исконная практика, при которой в универмаге осуществляется преимущественно собственная торговля. В настоящее время универмаги концентрируются в основном на наиболее рентабельных товарных группах (одежда, товары для дома и т.д.), оставляя лишь «фокусные» товары из прочих товарных групп. Универмаги являются основными якорями торговых центров – в крупнейших моллах открывается по 2–5 универмагов. Существуют экономичные универмаги (универмаги-дискаунтеры), в которых кассовый узел обычно централизован и находится на главном входе-выходе – в отличие от классического универмага, в котором кассовые терминалы есть в каждом отделе. На Западе (в первую очередь, в США) формат универмага в течение последнего десятилетия находится в упадке: он потерял большую часть потребителей, принадлежащих к среднему классу (они переключились на более экономичные дискаунтеры). Риски при открытии универмага достаточно большие, однако удачная концепция и правильное понимание запросов целевой аудитории все же позволит окупить затраты достаточно быстро. В Штатах средний годовой оборот с кв.м в универмагах в 2005 г. колебался от \$700 до \$3,5 тыс.

# Freakish Format

Text: Alexander Pypin  
Photo: Pavel Kharitonov,  
ITAR-TASS

The department store is a classical retail format for Europe, but it turns out that in Russia it is not so ubiquitous as more popular retail parks and supermarkets of later years.



## Across continents and states

In Europe the history of department stores has lasted for more than a century, and this format is most developed in UK where «such chains of department stores as Debenhams, Marks&Spencers, House of Fraser, John Lewis, Harvey Nichols and Harrods are well-known,» says Lucy Hein, executive assistant for Debenhams in Russia. The chains of department stores may number just several shops in one country, or they may have dozens of outlets all over the continent. Thus Debenhams runs 123 stores in UK and Ireland alone. The Stockmann chain is highly developed in Scandinavia and Baltic states. Karstadt and Kaufhof chains operate in Germany while Galerie Lafayette is a French chain. Other rapidly developing European chains include H&M, BHS, Peek&Cloppenburg, C&A and Macy's.

At least 5 local or international department-store chains are represented in each of the European countries. In addition, they also develop in USA, Japan and Korea. «A typical department store is accommodated in a building on the area exceeding 5,000 sqm and the shop floor area of at least 1,200 sqm. Commodity groups are distributed between the stories by a thematic principle,» says Polina Zhilkina, spearheading the analytics department at ADG Group.

There's a substantial difference between the American and European department store location. In Europe department stores are mostly found in the city core. «This can be a detached 4 or 5-story building with organized parking and retail area exceeding 10,000 sqm,» points out Aidar Galeev, director of the consulting and research department at Miele — Commercial Real Estate. In USA department stores are normally integrated with large malls. One such mall may house 5-6 department stores, covering the area of more than 10,000

sqm each. «It is department stores that play the role of main anchors in American and European shopping centers, unlike Russia where a grocery hypermarket is thought to be the main anchor,» says Konstantin Sakharov, executive director of the retail real estate department at Cushman&Wakefield Stiles&Riabokobylo. Each chain pursues its own concept and assortment policy. The variety of goods is adapted to consumer preferences in specific countries (see Table 2).

## Soviet version

In the defunct Soviet Union department stores were the priority mode of trading in non-foods. The whole nation was covered with chains of GUM, TsUM and Detsky Mir department stores, which generally took up several floors, occasionally equipped with running stairs and each floor assigned to one or several commodity groups. Their architectural solutions ensured good visibility of all premises, which was largely in line with European ideas of trade organization.

After the break-up of centralized logistic system department stores practically lost their potential to offer a wide variety of goods; the process of privatization and incorporation, which resulted in the change of ownership, was also very messy. As noted by Ilya Shuravin, partner of S.A. Ricci, with the development of market retail, the monotonous assortment of department stores began competing with multifarious products from China and other countries, which could not boast high quality but chimed with the tastes of consumers. Gradually most department stores turned into low-grade shopping centers leasing their premises to private entrepreneurs. Only in the XXI century some of them commenced modernization. Of all extant department stores perhaps only TsUM that survived the change of several owners and re-conceptions conforms to modern retail concepts. Moscow GUM also retained its attractiveness, although it is a typical shopping mall by its concept. The project of creating the Stylish City chain of department stores devised in the

Table 2: Variety Distribution Array in One of Large Foreign Department Stores

Share of space, %	UK	Middle East	Scandinavia	Cyprus	Russia
Men's clothes	32%	30%	18%	20%	15%
Women's clothes	23%	19%	26%	27%	25%
Children's clothes	9%	17%	24%	32%	20%
Home improvement articles	18%	15%	16%	n/a	13%
Lingerie	9%	10%	9%	11%	7%
Perfumery and cosmetics	n/d	n/d	n/d	n/d	15%
Accessories	9%	9%	7%	10%	5%

Source: S.A.Ricci/ King Sturge

early 2000s failed: consumers, owners, landlords and retail operators were unprepared for a large-scale development of this freakish format.

## Quasi department stores

The revival and development of the department store format in Russia still lies ahead. Most retail properties, operating under the sign of department stores, do not actually belong to this format — if for no other reason than at least because of their insufficient shopping areas (below 2,000 sqm). «The most developed department-store format in today's Russia is the one trading in clothes, shoes and accessories as the principal commodity,» points out Mikhail Getz, vice president of Blackwood, in charge of strategic development. Konstantin Sakharov believes that only Stockmann properties could be ranked among classical department stores in Russia. They operate both in the center of Moscow (integrated with the

Except for Stockmann, such attempts have so far failed

Ilya Shuravin partner of S. A. Ricci associated with King Sturge

There are two possible scenarios of department stores development in Russia. The first is opening detached stores at major street retail routes, which is a more expensive alternative. The second is leasing large space within a shopping mall. While at the present time a number of department stores contemplate only largest cities and projects starting from 60,000 sqm, gradually the developing logistics will provide for their wider expansion, particularly to the trans-Urals region and the Russian South.

Anna Koval alternate director of the retail and regional properties department at Penny Lane Realty

Two types of department stores develop in Russia: the Family-type department store or just a large shop selling clothes, shoes and accessories, and the Stockmann-type department store, dividing the commodities by levels or sections and featuring an extensive commodity array. The second type is prevalent in Europe but its cloning may not bring about the desired result in Russia, where family-type department stores will be accommodated at large shopping malls, in the first place.

Olga Yasko heading the analytics department at Colliers Int.

The principles of building the department store variety and zoning hang upon the retailer's predilections. Thus H&M puts women's clothes at the first level and men's clothes at the second level at all of its stores, whereas Stockmann puts cosmetics, haberdashery and men's clothes at the first level and women's clothes at the second level. Malls charge a department store from \$150 to \$800 per sqm per year.

retail-office complex Smolensky Passage) and on the outskirts (as part of MEGA complexes). Some properties in the XT's chain occupying several floors and more than 2,000 sqm (XTs Bucharest and XTs integrated with the retail complex Gorod are good examples) are close to the department store format. However in most cases quasi department stores — large clothing stores with the broader variety of brands, taking up 1-2,000 sqm on a single floor — are represented in shopping centers. Large mono-brand clothing stores or the ones offering a wide variety of brands made to order (ZARA, NEW YORKER, TopShop, New Yorker, Peacocks et al) and run by foreign companies are occasionally named «department stores». The Russian samples of quasi department stores

include the sale chain Family, Modis and Avenue chains. A distinguishing characteristic of Russian quasi department-store chains is forming an individual assortment of unbranded collections sewn on demand; in this they resemble Soviet department stores, where product types and manufacturers replaced brands as such. The Family chain is altogether geared towards the sale of stock collections representing both little and well-known brands. The only Russian chain giving preference to well-known foreign trademarks is the XT's. Snezhnaya Koroleva is also known for its propensity to the department-store format.

Foreign chains of classical department stores, normally operating through their partners or franchisees, rather than

Table 1: The Variety Array of Large British Department Stores

Categories / Department stores	Debenhams	BHS	M&S	House of Fraser	John Lewis	H&M	NEXT	ARGOS	PRIMARK	BOOTS
Clothes, accessories	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Lingerie	+	+	+			+		+		
Shoes			+							
Flowers and gifts	+		+					+	+	+
Children's goods and toys			+		+				+	+
Health & beauty (including pharmaceutical goods)			+					+		
Cosmetics	+							+	+	+
Home improvement			+	+	+			+	+	
Sports clothing and implements						+			+	+
Household appliances						+				
Entertainment										
Books, CDs & DVDs										
Home equipment			+	+					+	+
Jewelry and watches									+	
Foods				+				+		
Additionally	+ everything for the wedding	+ clothes for the pregnant, teenagers and nuptials				+ clothes for teenagers and the pregnant				

Source: S.A.Ricci/ King Sturge



**Aidar Galeev** spearheading the consulting and research department at Miele — Commercial Real Estate

A department store may have numerous floor levels because of the zoning by commodity categories. It is always noted for a broad variety of diverse goods; this is the most challenging format in terms of logistics and pleasing the target audience. Quite often department stores offer goods under their own trademarks. If a department store occupies 10,000 sqm and functions as an anchor, the shopping mall should cover at least 40,000 sqm, or a department store will be unprofitable. Rental rates do not exceed \$250–300 per sqm per year.

**Dmitry Baranov** helming the research department at Mall Management

European department stores once occupied the whole building but now they are more often integrated with shopping centers. Largest department stores, such as the Parisian Galerie Lafayette, take up several buildings. Present-day department stores are focused on most profitable commodity groups (clothes, home improvement goods etc.). Biggest malls include 2–5 department stores as main anchors. Unlike the classical department store, where you may find cash terminals in every section, there are also economy-type department stores (discounters) where a single point-of-sale is normally placed at the main exit. In USA the department-store format has been in decline during the recent decade and lost most middle-class consumers who switched to discounters. The risks of opening a department store are rather high; however a successful concept and understanding the demands of the target audience may shorten the payback period.

directly, also start their Russian expansion with the quasi department-store format. Such well-known chains as Debenhams (RID Group), BHS (Avtoline), C&A (Avtoline) and Marks&Spencer (Fiba Group) already operate in Russia. «The European chains H&M and Peek&Cloppenburg plan to enter the Moscow market,» points out Olga Yasko, helming the analytics department at Colliers International.

Thanks to the booming consumer market, the increasing number of department-store chains cherishes the plan to open their outlets not only in Moscow and St. Petersburg but in other Russian cities as well. «Debenhams plans to open its stores in Samara and Krasnoyarsk in the nearest future,» shares Mr. Shuravin. Marks&Spencer and C&A have already launched into regional expansion. But while their flagship department stores in Moscow and St. Petersburg may have the sales area of 3,000 sqm and more, the shopping space of their regional projects are smaller. Russian chains staking on low prices are ready to develop in smaller cities. «Some chains, which have already been operating on the Russian market for a number of years, turned their eyes to cities with the population of around 300,000,» says Anna Koval, alternate director of the retail and regional properties department at Penny Lane Realty. «Many overseas department stores have already developed mini formats adapted to Russian shopping centers,» points out Vitaly Yefimkin, vice president of Tashir Group.

### Difficult but possible

There are several reasons why the chains of department stores have problems with large format development in Russia. «Creating a department store and managing this facility is a very challenging business implying the generation and support of a wide variety including several dozens of thousand brands in different categories, their skilful arrangement and zoning, the need for complicated computer-aided inventory. Because mono-brand retail prevailed on the territory of Russia before, titles to most brands have

Russian businessmen are not ready to run the risk of developing a full-fledged chain of department stores

already been purchased by different Russian companies. A department store, planning to offer a wide assortment of well-known brands, will have to come to terms with numerous title holders, which is not always possible,» reasons Mr. Sakharov. In terms of managerial problems, the department store format is even more challenging than a hypermarket. «The procurement of foods can be regulated; groceries will be purchased anyway, pricing being the only matter to be considered. On the other hand, clothing collections can be bought only in their entirety, and in case of mistaken selection you may lose 90% of the invested funds,» says Dmitry Baranov, heading the research department at Mall Management. «It is much easier to create a mono-brand store based on a single commodity, be it clothes, shoes, appliances or foods,» points out Mr. Galeev.

Russian businessmen are not ready to run the risk of developing a full-fledged chain of department stores, and it may take several years before some overseas department-store chain makes a serious attempt to enter the Russian market directly and to open dozens of stores. Except for Stockmann, such attempts have so far failed. Thus the Turkish chain Boyner had to close down its 6,000-sqm department store at MEGA-Khimki retail complex. The

Korean LOTTE created an open-space shopping center on Novy Arbat, in place of a department store, with numerous tenants and «no showcases», despite the floor zoning, more typical of the department store. Unlike the classical department store, where you may pay for all your purchases at any cash desk, you pay only in the respective section at LOTTE department store.

Yet in spite of all hassles, the developers of retail centers are ever more willing to contemplate department stores as the potential tenants at their shopping centers. «The conflicting interests of developer and tenant have been the main reason behind the slow development of department-store chains in Russia. The developer seeks the highest possible rent and therefore prefers to accommodate a multitude of small shops operating on the clothing market. Moreover, unlike other anchor tenants, department stores are not prepared to act as co-investors. However, as competition between retail centers is toughening, department stores will become the increasingly more valuable anchors,» believes Mr. Yefimkin. While only two quasi department stores, ZARA and Snezhnaya Koroleva, are represented at RIO retail complex, RIO Grand on Dmitrovskoe shosse will feature more department stores. Experts opine that a large department store may undermine the positions of mono-brand clothing stores within a shopping mall. «A mono-brand shop always offers a broader lineup: latest novelties and collections, specialty items and so on, whereas at the department store you may compare similar articles from different brands, so there's no conflict as such,» points out Anna Koval. But if a contract with a department store is signed at the construction stage, the Lease may specify the variety and brands to be exclusively represented in the given department store, thus eliminating the very possibility of direct competition with mono-brand shops.

The emergence of standalone department stores is less likely in Russia than their inclusion in shopping centers. «Leasing detached buildings is much more expensive than renting anchor premises in a shopping complex,» argues Mr. Baranov. ■

