

Подарки не для бедных

Сеть магазинов подарков «Мульти» вновь меняет концепцию. Теперь она хочет ориентироваться на покупателей с доходами в два раза выше, чем у прежних.

«Наша маржа уменьшилась на 3–4%, что снизило прибыльность магазинов. И со временем этот процесс должен только усугубляться»

«Подарочный выбор» СФ [№18/2004](#)



Магазинам, торгующим подарками, выгоднее ориентироваться на покупателей дорогих эксклюзивных вещей

ИСТОРИЯ ВОПРОСА

Компания «Мульти» образована в 1997 году, основными собственниками являются частные лица. Прообразом «Мульти» стала голландская сеть Blokker, работающая по принципу самообслуживания. Всего в создание сети было инвестировано около \$2 млн. В 2003 году компания открыла первые четыре магазина в регионах. Сейчас у «Мульти» 13 торговых точек в Москве и области, несколько в регионах и семь на Украине. Ее основными конкурентами в России являются сети, работающие в среднем и верхнем ценовом сегменте: «Красный Куб», Le Futur, Bagatelle и т. д.

В начале 2004 года «Мульти» столкнулась с ужесточением конкуренции со стороны крупных гипермаркетов и супермаркетов. Там можно было приобрести ту же продукцию, что и в магазинах «Мульти» – посуду, игрушки, косметику, галантерею, но существенно дешевле. Компания решила изменить стратегию и сосредоточиться на продаже товаров, которые не купишь больше нигде в России. «Мы пришли к тому, что достаточно посещать четыре выставки в год – в Гуанчжоу, Гонконге, Италии и Франкфурте, – пояснил тогда в интервью СФ коммерческий директор компании **Дмитрий Барсуков**. – Поскольку специализированные выставки посещают лишь немногие российские компании, несложно найти там товар, не представленный в нашей стране». Однако в отличие от других сетей, торгующих эксклюзивными подарками, например Le Futur, «Мульти» решила остаться в среднем ценовом сегменте, позиционируя себя как «магазин подарков для всех». Как выяснилось, это решение оказалось ошибочным.

Теперь «Мульти» резко меняет концепцию магазинов и хочет сосредоточиться на открытии торговых точек, ориентированных на обеспеченных россиян. В компании говорят, что старые магазины были рассчитаны на покупателей с ежемесячным доходом \$200–400, а новые – исключительно на людей с доходом от \$800 и выше. Ожидается, что средний чек будет на 50% выше, чем раньше. Сейчас компания активно ищет площадки под новые магазины.

Исследования рынка показывают, что в Москве большинство покупателей подарков – люди с доходом выше среднего. По данным исследования, проведенного маркетинговым агентством Step by Step, большая часть москвичей (около 35%) готова потратить на

подарок \$30–40. Сумму менее \$20 считают максимальной ценой за подарок только 24% жителей столицы. При этом 76% участников опроса заявили, что на выбор подарка влияет прежде всего оригинальность. Цену как основной фактор выбора назвали 56% респондентов.

«„Мульти” размещала свои магазины в основном в торговых центрах, а посетители ТЦ – главным образом люди с доходами существенно выше \$200–400, так что смена позиционирования – совершенно логичное решение», – считает консультант по торговой недвижимости Leeds Property Group **Александр Осипов**.

Впрочем, «Мульти» не собирается полностью отказываться от магазинов экономического формата. По словам Барсукова, его планируется использовать для выхода в регионы. У руководства сети достаточно масштабные планы по освоению территорий за пределами Москвы и Московской области. Пока «Мульти» представлена в нескольких городах, в том числе в Ярославле, Твери, Нижнем Новгороде, Рязани и Краснодаре.

Текст: **Антон Бурсак**
([журнал "Секрет фирмы" № 23 \(158\) 19.06.2006](#))