

नजरिया

इन्वेस्टमेंट से कम नहीं नेबरहुड रिटेल

—अंकुर गुप्ता, ज्वाइंट मैनेजिंग डायरेक्टर, आशियाना हाउसिंग लि.

पिछले कुछ समय में नेबरहुड रिटेलिंग अपने आप में रिटेल दिग्गजों के लिए रिटेल स्पर्धा का क्षेत्र बनता जा रहा है। बड़े-बड़े शॉपिंग मॉल्स के साथ अब डेवलपर कॉलोनीयों में भी 40-50 हजार वर्गफुट के छोटे-छोटे नेबरहुड शॉपिंग डेस्टिनेशन बनाने लगे हैं। दिलचस्प बात यह है कि स्थानीय स्तर पर इस तरह की सुविधाओं को बड़े एंकर स्टोर भी तरजीह देने लगे हैं। वजह बिल्कुल साफ है—घर के पास ही मार्डन रिटेल के ये फॉर्मेट तेजी से लोकप्रिय हो रहे हैं।

बड़े-बड़े शॉपिंग मॉल्स दिन-पर-दिन आम आदमी की जिंदगी का हिस्सा बनते जा रहे हैं। लेकिन आम तौर पर पुरानी आबादी से दूर होने के कारण कंज्यूमर अचानक जरूरत पड़ने पर मॉल तक जाने में अपने आप को असमर्थ पाता है। अक्सर देखा गया है कि मॉल में जा कर खरीदारी करने के लिए लोग अलग से वक्त निकालते हैं। सारा सामान उसी वक्त खरीदने के अलावा उनके पास और कोई विकल्प नहीं होता। लेकिन रोजमर्रा की जिंदगी में छोटी-छोटी जरूरतों के लिए मार्डन रिटेल के इस फॉर्मेट तक पहुंचना अपने आप में कुछ मुश्किल जरूर लगता है।

नेबरहुड रिटेलिंग की सोच हमेशा से लोकप्रिय रही है। ज्यादातर कंज्यूमर स्थानीय स्तर पर सुविधाजनक शॉपिंग को तरजीह देते हैं। इस सोच के चलते, अब डेवलपर भी कंज्यूमर के इस रुझान को धुनाने लगे हैं। रिटेल का उभरता हुआ यह नया चेहरा छोटे रिटेलरों के लिए उम्मीद की एक नई किरण

भी साबित हो रहा है। बड़े मॉल्स के किराए और अन्य खर्चे छोटे रिटेलरों की पहुंच के बाहर होते हैं। किसी तरह से किराया जुटा लेने के बाद भी 'रिटर्न ऑन इन्वेस्टमेंट' की फिक्र उन्हें सताती ही रहती है। कुल मिला कर बड़े शॉपिंग मॉल में ऑपरेट करने के लिए उन्हें बड़े निवेश का इंतजाम करना पड़ता है, और ज्यादातर मामलों में शुरुआती कुछ समय तक घाटा उठाने का जोखिम भी बना रहता है। ऐसे में उभरते हुए नेबरहुड रिटेल हब, छोटे रिटेलरों के लिए बेहतर विकल्प साबित हो रहे हैं।

देखने में यह भी आया है कि मिडिल इनकम ग्रुप हाउसिंग के क्षेत्र में काम करने वाले डेवलपर इस फॉर्मेट को ज्यादा अपना रहे हैं। जैसे कि हम लोग मिडिल इनकम ग्रुप और रिटायरमेंट हाउसिंग में काम करते हैं। इन दोनों के लिए नेबरहुड रिटेल का होना बेहद जरूरी है। रिटायरमेंट हाउसिंग में तो यह और भी जरूरी हो जाता है, क्योंकि बड़े-बुजुर्गों को सब कुछ उन्हीं की लोकलिटि में उपलब्ध होना

बहुत सुविधाजनक होता है। लेकिन ये साइज में छोटे होते हैं। छोटी कैचमेंट की जरूरतों को पूरा करने के लिए आम तौर पर 50-60 वर्गफुट की रिटेल फैंसिलिटी ठीक रहती है। फिर उस इलाके के लोकल रिटेलरों को ध्यान में रखते हुए स्टोर-स्पेस दिया जाना ठीक रहता है।

रिटेल के बदलते माहौल में छोटे रिटेलर भी अपने आप को मार्डन रिटेल की तर्ज पर चलाना चाहते हैं। लेकिन ज्यादा लागत के चलते बड़े फॉर्मेट में जाने से कतराते हैं। जबकि नेबरहुड रिटेल में उभरती ऐसी व्यवस्था को वे आसानी से अपनाने के लिए तैयार हो जाते हैं। बड़ी बात यह है कि उन्हें इस तरह की व्यवस्था को अपनाना भी चाहिए। साफ-सुथरे रिटेल माहौल में उनकी विजिबिलिटी और बिजनेस-दोनों को बढ़ावा मिलने की संभावनाएं बढ़ जाती हैं। सबसे बड़ा फायदा तो यह कि किसी बड़े या मशहूर एंकर स्टोर के आने से वहां फुटफॉल बढ़ता



नेबरहुड रिटेलिंग की सोच हमेशा से लोकप्रिय रही है। ज्यादातर कंज्यूमर स्थानीय स्तर पर सुविधाजनक शॉपिंग को तरजीह देते हैं। इस सोच के चलते, अब डेवलपर भी कंज्यूमर के इस रुझान को धुनाने लगे हैं। रिटेल का उभरता हुआ यह नया चेहरा छोटे रिटेलरों के लिए उम्मीद की एक नई किरण भी साबित हो रहा है।

है। हमने हाल ही में एक ऐसी प्रॉपर्टी बनाई है, जिसका एंकर स्टोर ईजी डे है। इस तरह के स्टोर आने से प्रॉपर्टी में न सिर्फ कंज्यूमर, बल्कि लोकल रिटेलरों की रुचि भी बढ़ती है। फिर रिटेलर की सूझबूझ और बदले तौर-तरीकों के प्रति उसकी जागरूकता फुटफॉल की 'कन्वर्शन रेशो' खुद तय कर सकती है। इस बात को आधार मानते हुए हम नेबरहुड रिटेल को अपने आसपास के कैचमेंट के लिए तैयार करते हैं, न कि डेस्टिनेशन रिटेल के तौर पर। और ये रिटेल हब बहुत बड़े नहीं होते, क्योंकि इनका उद्देश्य आसपास के लोगों की रोजमर्रा जरूरतों को पूरा करना ही होता है, दूरदराज के कंज्यूमर को आकर्षित करना नहीं। नेबरहुड रिटेल के लिए सुविधाओं को डेवलप करने से पहले इन सब छोटी-छोटी बातों को ध्यान में रखना बहुत जरूरी होता है। बड़े रिटेल हब की तरह इस तरह की छोटी प्रॉपर्टी में रेवेन्यू स्ट्रक्चर का ध्यान रखना ज्यादा जरूरी हो जाता है, क्योंकि इनमें बड़े एंकर या रिटेलर कम आते हैं। ज्यादा संख्या में छोटे रिटेलर ही होते हैं। हालांकि स्लोडाउन के बाद अब रिटेलरों की सोच में भी बदलाव हुआ है। अब वे रेंट, ऑनरशिप और अन्य कई तरह के रेवेन्यू स्ट्रक्चरों को गहराई से सोच-विचार के बाद ही अपनाते हैं। यह बात रियॉल्टर के लिए भी अच्छी है, क्योंकि दोनों के बीच बेहतर रिश्ते बनते हैं। हालांकि देखने में यह भी आया है कि इन छोटे रिटेल सेंटरों से भी कंज्यूमर की उम्मीद बड़े शॉपिंग मॉल जितनी ही होती है। कंज्यूमर रोजमर्रा की चीजों या ग्रॉसरी स्टोर के अलावा इनमें अपैरल, फूड, इलेक्ट्रॉनिक्स वगैरह जैसे सभी तरह के आउटलेट को उम्मीद करते हैं। ऐसा सामान हालांकि रोज-रोज नहीं खरीदा जाता, फिर भी कॉम्प्लैक्स की कामयाबी के लिए जरूरी हो जाता है। इसे आप पिछले 5 साल में कंज्यूमर की सोच में आया शिफ्ट या बदलाव भी कह सकते हैं। रिसैशन का दौर छंटने के बाद अब तसवीर भी कुछ और बेहतर दिखाई देने लगी है। रिसैशन के दौर में जहां रेंटल और बिक्री दोनों ही ठंडे पड़े थे, अब फिर से अपनी रफ्तार पकड़ ली है। बड़े

Images Retail Hindi

Published from :

National

Day

Date

January 2011

नजरिया

ब्रांडों के साथ-साथ अब लोकल रिटेल भी फिर से दिलचस्पी दिखाने लगे हैं। मैं समझता हूँ कि रिटेल में नेबरहुड रिटेल बहुत बड़ा विकल्प बनने वाला है। भिवाड़ी, नीमराना, जमशेदपुर, जयपुर जैसे शहरों में लोग इस कंसेप्ट को तेजी से अपना भी रहे हैं। मेरा मानना यह भी है कि इस तरह की जगहों पर जो नेबरहुड रिटेल स्टोर खुलते हैं, उनमें ग्राँसरी, बड़े डिस्काउंट स्टोर, हाइपर मार्केट, फूड बाजार, लोकल फ्लेवर वाले रेस्टोरेंट, एंकर स्टोर की भूमिका भी निभा सकते हैं।

ऐसे सेंटरों की कामयाबी बड़े ब्रांडों के अलावा, बहुत कुछ लोकल रिटेलरों पर ज्यादा निर्भर करती है। इसलिए जरूरी हो जाता है कि लोकल रिटेलर को आकर्षित करने के लिए रियॉल्टर बेहतरीन रेवेन्यू शेयरिंग मॉडल तैयार करें। इस तरह की प्रॉपर्टी में अभी लोगों की सोच कुछ ऐसी है कि वो प्रॉपर्टी खरीद के डाल लेते हैं। जब चलानी होगी, तो चला लेंगे। हम नहीं चला पाए तो कोई बच्चा चला लेगा। कम से कम किराए का इंज़ट तो नहीं रहेगा। पर इस तरह की एप्रोच मेरे हिसाब से ठीक नहीं है। क्योंकि इस तरीके से आप बहुत सा पैसा निवेश करते हैं, और आने वाले वक्त में उस निवेश पर क्या रिटर्न मिलेगा, इसके बारे में आपको पता भी नहीं होता। जबकि रेंटल अपनाने पर यदि काम न चले, तो आप प्रॉपर्टी छोड़ भी सकते हैं, या बाकी के पैसे को 'वर्किंग कैपिटल' के रूप में इस्तेमाल किया जा सकता है।

फिर इस बात का ध्यान भी रखा जाना चाहिए कि नेबरहुड रिटेल सेंटरों में एंकर के साथ लोकल रिटेलरों की संख्या ज्यादा होनी चाहिए, लेकिन ध्यान रहे। किसी भी बड़े ब्रांड का एंकर कंज्यूमर को आकर्षित करने के लिए बहुत जरूरी है। इसके साथ में लोकल रिटेलरों पर भी पूरा ध्यान दिया जाना चाहिए। क्योंकि उन्हें लोकल इंटरैस्ट, पसंद-नापसंदों का पता होता है। लोकल रिसोर्सेज पता होते हैं, लोकल चुनौतियों के बारे में अच्छी जानकारी होती है। ऐसे में रिटेल हब के साथ-साथ उनकी अपनी कामयाबी की संभावनाएं भी ज्यादा हो जाती हैं। जबकि बड़ा ब्रांड उस प्रॉपर्टी के लिए कंज्यूमर में एक 'एक्साइटमेंट' पैदा करता है। लेकिन प्राइसिंग के नाम पर दूसरे या तीसरे



प्राइसिंग के नाम पर दूसरे या तीसरे दर्जे के ज्यादातर कंज्यूमर लोकल रिटेलरों को तरजीह देते हैं। इस तरह नेबरहुड रिटेलिंग में ब्रांड या एंकर और लोकल रिटेलर दोनों के बीच अच्छा संतुलन रखना बेहद जरूरी हो जाता है। दूसरा यह कि डेवलपर की जिम्मेदारियों में वहां तक फुटफॉल लाना भी शामिल होना चाहिए। डिस्प्ले और मर्चेन्डाइज के सही रख-रखाव के साथ उस फुटफॉल को कन्वर्ट करना रिटेलर के हाथ में होता है।

दर्जे के ज्यादातर कंज्यूमर लोकल रिटेलरों को तरजीह देते हैं। इस तरह नेबरहुड रिटेलिंग में ब्रांड या एंकर और लोकल रिटेलर दोनों के बीच अच्छा संतुलन रखना बेहद जरूरी हो जाता है। दूसरा यह कि डेवलपर की जिम्मेदारियों में वहां तक फुटफॉल लाना भी शामिल होना चाहिए। डिस्प्ले और मर्चेन्डाइज के सही रख-रखाव के साथ उस फुटफॉल को कन्वर्ट करना रिटेलर के हाथ में होता है। इसके लिए आप अपने मॉल या रिटेल सेंटर को पूरे परिवार के लिए आकर्षण का केंद्र बनाएं।

मेरा मानना यह भी है कि आने वाले कुछ सालों में डेवलपर्स के लिए दूसरे या तीसरे दर्जे के इन शहरों में रिटेल या नेबरहुड रिटेल एक इन्वेस्टमेंट की तरह ही होगा। लेकिन इसमें दिख रही अनेक संभावनाओं के चलते निवेश होता रहेगा। हालांकि इन जगहों पर कॉपिटेशन भी कम होता है। इतना ही नहीं, निवेश कम होने के कारण, मार्जिन भी कम ही रहता है। फिर भी लोकल लेवल पर काम करने के अपने ही फायदे हैं, और लोकल लेवल से उठ कर क्या पता कब, कौन-सा बड़ा ब्रांड उभर

आए! जब छोटे रिटेलर इस तरह की प्रॉपर्टी में आते हैं, तो उन्हें खुद-ब-खुद एक ब्रांडिंग मिलने लगती है। मॉल या उस नेबरहुड रिटेल हब की एडवर्टाइजिंग के साथ-साथ रिटेलरों का प्रचार भी होता है। इस पैसे को बचा कर वे उसे अपने मर्चेन्डाइज या डिस्प्ले को बेहतर बनाने में लगा सकते हैं। और सबसे बड़ी बात तो यह है कि आने वाले दिनों में हमारे देश में ऑर्गेनाइज्ड रिटेलिंग का भविष्य बहुत अच्छा होने वाला है। आज इसके सामने भले ही कुछ चुनौतियां हों, लेकिन शुरुआत में हर काम में चुनौती और दिक्कत आती है। जो रिटेलर इस मौजूदा वक्त में इन चुनौतियों और दिक्कतों का सामना कर लेंगे, वही बाद में अपने आप को स्थापित भी कर पाएंगे।

मेरे खयाल से तो इन सब बातों के चलते आने वाले दिनों में नेबरहुड रिटेल का भविष्य भी बहुत अच्छा है। ज्यादा से ज्यादा डेवलपर अब इस ओर ध्यान दे रहे हैं। उम्मीद यह भी की जानी चाहिए वक्त बीतने के साथ इसमें 'प्रोफेशनलिज्म' भी बढ़ेगा। ■