

Тенденции рынка одежды в 2011г.

Статья от 27.06.2011 с сайта <http://www.retailer.ru/item/id/36415/>

Британский одежный ритейлер New Look открыл 24 июня в московском торговом центре «Мега Теплый Стан» свой флагманский и самый крупный в России магазин сети площадью 1 400 кв.м. Как сообщили Retailer.RU в компании Delta-Sport C.I.S., развивающей New Look в России с 2009 г., раньше для запуска такого большого магазина бренд не мог найти площадку. Для сравнения - площади ранее открывшихся магазинов New Look варьируются в пределах 450 — 900 кв.м.

Инвестиции в открытие торговой точки в компании не называют. По оценке Ильи Шуравина, партнера S.A.Ricci/King Sturge, на запуск магазина было потрачено порядка \$2,5-3 млн. Арендные ставки, по мнению эксперта, для New Look в «Мега Теплый Стан» при его хорошем расположении могут составить около \$600 за кв.м./год.

Сейчас бренд New Look представлен 20 магазинами в Москве, Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, Воронеже, Омске, Казани и др. Торговая точка в «Мега Теплый Стан» стала вторым открытием бренда с начала 2011 г., первая была запущена в Новосибирске в начале мая.

До конца 2011 г. бренд планирует запустить минимум еще два магазина. Один из них будет открыт в Екатеринбурге в середине июля, и станет первой торговой точкой сети в этом городе. Площадь магазина и инвестиции не называются.

Статья от 16.06.2011 с сайта <http://www.kommersant.ua/doc.html?docid=1657280>

Второй по величине продавец одежды в мире – американская марка Gap – вчера открыл свой первый магазин в Киеве. Компания готовилась к выходу в страну четыре года. О планах развития на этом рынке и причинах столь длительного выхода управляющий директор Gap Inc. по франчайзингу Стефан Лабан рассказал редактору отдела "Бизнес" Антону Онуфриенко и корреспонденту Ё Веронике Гаврилюк.

– Сколько магазинов Gap откроет в Украине?

– Один мы открыли в четверг, до конца года появится еще по одному в Киеве и Днепропетровске. Мы посмотрим, насколько успешными будут эти магазины, и после этого определим, как быстро сможем расширять сеть. Обычно при выходе на новый рынок в течение 6-9 месяцев мы изучаем предпочтения потребителей. Пока мы сосредоточимся на марке Gap. Остальные бренды, например Old Navy и Banana Republic, на данном этапе запускать не планируем.

– Права на открытие магазинов Gap в Украине и России вы передали турецкой Fiba Retail еще в 2007 году. Но в отличие от Москвы, в Киеве магазин появился только сейчас. Почему?

– Это несоизмеримые по масштабам рынки – в России у нас по итогам года будет уже 14 магазинов. Там больше торговых центров. А в Киеве мы четыре года искали подходящий магазин. Для нас было важно открыться на Крещатике, при этом так, чтобы площадь магазина позволяла представить всю коллекцию. Следующие магазины разместятся в меньших помещениях: они могут быть открыты как в ТЦ, так и отдельно.

– При выходе на европейский и российский рынки ваши продажи оказались ниже, чем в США. Но затем вы адаптировали коллекцию под эти рынки. Как будет в Украине?

– В России были допущены некоторые ошибки при выборе линии одежды, и мы учтем этот опыт. Но у украинцев чувство моды совсем другое – здесь больше тяготеют к casual-стилю, тогда как россияне предпочитают luxury. Мы знаем, что украинцы уже давно интересуются нашей одеждой. Проводилось исследование, в котором людям предлагали выбрать два бренда, которых нет на рынке и которые они хотели бы увидеть. Gap был одним из них.

– На днях вышло исследование AT Kearney, согласно которому Украина не входит даже в топ-30 стран, привлекательных для развития ритейла. Вы считаете иначе?

– Да, мы тоже изучали это исследование, но считаем, что этот рынок все-таки имеет перспективы. Вот увидите, в страну, куда вышел Gap, приходят и другие международные бренды. В ближайшие два-три года многие зарубежные ритейлеры откроют для себя этот рынок. Мы верим, что Украина стабильна, и ее экономика в хорошем состоянии. Это большой рынок с хорошим потенциалом, и мы пришли в Украину, чтобы открыть много магазинов.

– В мире Gap известен благодаря скидкам. Но в России, например, они не столь значительны. Какова будет ценовая политика в Украине?

– Структура цены зависит от разных показателей – конкуренции на рынке, системы налогообложения. В России другая система ценообразования, вы не можете сравнить США, Великобританию и Украину. Но мы внимательно изучаем рынок, и наше предложение будет конкурентоспособным.

– Ваш партнер развивает в Украине также сеть Marks & Spencer. Вы не усматриваете в этом конфликта интересов?

– Marks & Spencer – отличная сеть. Но мы с ними не конкуренты, так как их коллекции совсем в другом стиле. Для Fiba это отличная синергия, но мы не ощущаем конкуренции – наши покупатели в корне отличаются друг от друга.

Статья от 02.06.2011 с сайта <http://www.retailer.ru/item/id/35260/>

Испанский ритейлер Mango собирается открывать в России по 30 магазинов в год и с оптимизмом смотрит на российские регионы. Директор по продажам Mango в России Анна Базанова рассказала Retailer.RU, почему испанский ритейлер решил “переключиться” для более взрослых женщин, чем отличается одежда в магазинах в Москве и Барселоне и почему не любит рассуждать о том, что было до кризиса.

- В последний год с Mango происходят изменения. Складывается впечатление, что вы решили сменить позиционирование. Так ли это?

- Нашим сегментом всегда был «медиум». Но в конце 2009 г. - начале 2010 г. компания приняла решение изменить позиционирование марки и перейти в сегмент «медиум плюс». В 2010 г. этот процесс был запущен, и то, что сейчас продается в магазинах, – это результат изменений, которые были начаты два года назад.

- Что изменилось в коллекции Mango?

Сейчас мы ориентируемся на женщин от 25 до 45 лет. Раньше коллекция Mango была рассчитана на меньшую вилку - 25-35 лет. Но наш опыт в России показывает, что нижняя планка начинается от 20 лет и верхняя - до 45 лет. Это очень разные по возрасту женщины и девушки, с очень разными стилистическими предпочтениями. Но их объединяет страсть к моде.

Что касается изменений, в нашей одежде мы стали использовать больше натуральных материалов, таких как хлопок, шерсть, лен. В целом стилистика новых коллекций рассчитана на женщину, которая уделяет много внимания мировым тенденциям, качеству, элегантности.

Параллельно происходят изменения в дизайне магазинов. Мы решили, что на первый план должна выходить коллекция, а не интерьер. Чтобы лучше показать вещи, наши магазины оформлены в более нейтральных бежевых тонах. Новая концепция дизайна получила название «Ваби». Этим термином в Японии обозначаются предметы и пространства, отличающиеся безыскусной простотой. Кроме того, мы стали использовать больше натуральных материалов не только при изготовлении одежды, но и при оформлении наших магазинов.

- Сколько магазинов сейчас работает в новой концепции, когда завершится рестайлинг?

Новые магазины с 2010 г. открываются в новой концепции, уже работающие постепенно переводятся в этот формат. В России в новой концепции сейчас работают семь торговых точек: четыре собственных в Москве, Санкт-Петербурге и Воронеже и три франчайзинговых в Москве. Точные сроки завершения ребрендинга трудно подсчитать - это зависит от условий соглашения с каждым из наших партнеров.

- Связан ли переход в более высокий ценовой сегмент с ростом закупочных цен на хлопок или же с усилением конкуренции в среднем ценовом сегменте со стороны H&M, Inditex и т.д.?

- Нет, не связан. Мы не хотели устраивать ценовую войну, поэтому решили сфокусироваться на том, что у нас получается лучше всего. Mango всегда делала ставку на качество. Но сейчас этому уделяется еще большее внимание — мы решили производить одежду для женщин из более натуральных тканей и с использованием более качественной фурнитуры.

- Компания Mango неоднократно заявляла, что приоритетом развитие в России является франчайзинг. Скольких новых партнеров вы рассчитываете привлечь в 2011г.?

- Как говорит владелец компании Mango Исак Андик, предел — это небо. Сейчас у нас 19 франчайзинговых партнеров в разных регионах России и только за последние два года к нам присоединились 12 новых партнеров.

- Как вы решаете, где открывать собственный магазин, а где франчайзинговый?

- Вопрос всегда только в том, хотим ли мы быть в данном городе, данном ТЦ, данном месте или нет. Если да, то мы открываем здесь магазин Mango. А собственный ли это будет магазин или франчайзинговый зависит от того, как мы и наш партнер оцениваем возможные обороты и прибыли от размещения нашего магазина именно в этом месте.

- А какой формат для вас предпочтителен с точки зрения торговых площадей? Различается ли ваша стратегия в столице и в регионах?

- Как в регионах, так и в столице наша политика - торговые комплексы. Хотя, когда мы только пришли в Россию в 1999 г., во многих регионах пришлось начинать со стрит-ритейла, и это в основном касается провинции, где не хватало качественных площадей и достойного уровня торговых комплексов. С их появлением, как и все остальные бренды, мы стали все больше уходить в ТК. Но в городах, где ощущается их нехватка, (например, в Ижевске) мы вынуждены открываться в стрит-ритейле, хотя там более дорогая аренда и более дорогой ремонт. Сейчас треть наших магазинов работает в стрит-ритейле и две трети — в торговых центрах.

- Ранее вы заявляли, что Mango в регионах будет открываться в мини-формате (100-150 кв. м. вместо обычных 200-300 кв.м). С чем это было связано – с желанием сэкономить на аренде во время кризиса или недостатком подходящих торговых площадей?

- Это было связано с нехваткой торговых площадей. С 2009г. по 2010 г. был период, когда из-за кризиса огромное количество строек было приостановлено и торговые комплексы с площадями в том формате, какой нас интересует, не открывались. У нас не было выбора. Мы хотели развиваться, но мы были связаны нехваткой торговых площадей, поэтому мы решили продвигать такой мини-формат. Однако начиная с 2010 г. комплексы начали открываться, и мы так и не успели запустить хотя бы один магазин в этом формате. И в будущем этот формат не является для нас приоритетным. В 2011 г. мы ожидаем серьезное оживление на рынке коммерческой недвижимости. Думаю, в 2012 г. оно будет еще более заметным. Мы уже не чувствуем той нехватки площадей, которая была ранее, и мини-формат сам по себе отпадает.

- Среди аналитиков рынка торговой недвижимости есть мнение, что сейчас как раз открываются те ТЦ, строительство которых началось до кризиса. А поскольку в кризис никаких новых проектов не запускалось, то в 2011-12гг. и вводить в эксплуатацию будет нечего.

- Не соглашусь с вами. Проекты есть, и среди них есть достаточно интересные. Может быть, не так много, как было до кризиса. Но я вообще не являюсь сторонницей разговоров о том, что было до кризиса. Этот экономический цикл завершен и повторится не раньше, чем в ближайшие 10-15 лет. Конечно то, что было в 2008 г. не повторится, и такого разнообразия различных проектов не будет. Вопрос в том, найдет ли та или иная марка для себя интересные проекты среди существующих или будет рассматривать другие каналы торговли, такие как интернет, мобильная связь и т.д.

- Кстати об интернете. Осенью 2010 г. Mango запустил в России интернет-магазин. Какую долю в ваших продажах занимает это направление?

- Этот проект для нас еще очень молод, это наш новый «ребенок», и еще очень рано говорить о конкретных оборотах, но могу сказать, что у нас самые лучшие ожидания от того, как проект будет развиваться и какие результаты покажет в будущем. Я думаю, это одно из очень перспективных направлений на российском рынке, и мы будем присутствовать обязательно в этой сфере.

Стратегия Mango – максимально приблизить нашу марку к нашему клиенту через разные каналы торговли, и сейчас мы работаем над тем, чтобы качество сервиса, гарантии, покупки - все было одинаковым в офф-лайн и он-лайн магазине, и уже сам клиент решал, через какой канал он собирается приобретать нашу продукцию. Мы надеемся, что в течение пяти лет доля интернет-продаж в продажах Mango по России будет не менее 7% оборота сети и мы работаем над этим.

- Кто является клиентами вашего интернет-магазина – продвинутые жители крупных городов или наоборот, люди из глубинки, в чьем городе нет магазина Mango?

- По нашей статистике, половина клиентов нашего интернет-магазина из Москвы и других крупных городов, где мы уже присутствуем, половина из городов, где нас нет. Наиболее ценно для нас, когда заказывают люди из небольших населенных пунктов, откуда людям тяжело добираться до больших городов и столиц округов.

- Давайте снова вернемся к теме коллекций. Отличается ли ассортимент российских магазинов Mango и, к примеру, испанских? Играют ли какую-то роль климатические особенности?

- Концепция бренда едина, и одна и та же коллекция шьется для всех стран мира. Другое дело, что в магазине 300 кв.м (такова средняя площадь магазина Mango в России) невозможно

разместить то же количество товара, которое Mango размещает на 800 кв.м во флагманском магазине Испании.

При формировании ассортиментной политики мы принимаем во внимание и квадратные метры и потенциал каждого конкретного города, торгового центра и магазина. Также большую роль играют климатические особенности.

20% ассортимента Mango составляют специальные коллекции для стран с отличным от средиземноморского климата: арабских стран, стран Азии (где сезоны «перевернуты» — прим. ред.), и холодных стран. В число последних входят северные штаты Америки, Канада, западноевропейские страны, Россия – те страны, где есть зима и снег. Для них Mango шьет утепленную верхнюю одежду, и в зимней коллекции такие вещи обязательно должны присутствовать в максимальном количестве - на этом делаются очень большие выручки в любых марках ритейла.

- Собирается ли Mango открывать в России Mango He - отдельные магазины с мужской коллекцией, как это сделано в Европе?

- Пока об этом еще рано говорить. Мужская коллекция появилась в магазинах Mango в 2008 г., и решение компании - пока консолидировать данный проект в Европе. Сложно однозначно ответить на вопрос, когда в России этот проект будет представлен также широко в виде отдельных магазинов. В нашей стране мужская коллекция Mango продается в формате корнера в четырех магазинах (трех собственных в Москве и одном франчайзинговом в Санкт-Петербурге) и составляет примерно 10% ассортимента. Но со следующего сезона осень-зима 2011 мы будем ее расширять.

- Насколько?

- Мы пока не видели будущую коллекцию. Когда увидим, будет понятно.

- Насколько вообще централизовано управление Mango. За что отвечает испанский офис, а какие решения российский филиал принимает самостоятельно?

- Центральный офис в Барселоне принимает решения о концепции бренда - на какие тенденции нового сезона мы будем ориентироваться, кто будет новым лицом марки и другие глобальные вопросы.

Решения, которые принимаются с максимальным участием российского офиса, касаются адаптации коллекции для данного региона, адаптации рекламной компании и ценовой политики. О коллекции я уже говорила. С точки зрения рекламы, например, Mango не во всех странах мира использует радио. Но в России этот канал хорошо подходит для анонса распродаж. Использование наружной рекламы – это всегда решение людей, которые работают с рынком. Таким образом, наш офис в России определяет, сколько брендмауэрэров и билбордов мы размещаем в центре города, сколько рекламных щитов в метрополитене и т.д. Что касается цен, конечно, российский офис не создает ценообразование с нуля, но как представитель марки в данном регионе, имеющий опыт и информацию о специфике рынка, имеет очень большое влияние в этом вопросе.

- Недавно на улицах Москвы и Санкт-Петербурга появились необычная реклама Mango — вместо бумажного плаката — настоящая одежда на вешалке под стеклянной витриной. Это российская идея?

- Нет, идея не наша. Но мы удачно перенесли ее на российскую почву. В Европе Mango уже давно использует нестандартные носители в наружной рекламе. В России мы осуществляем такую кампанию второй год подряд. Пиллары с манекенами и ситиформаты с вешалками, расположенные на центральных улицах Москвы и Санкт-Петербурга, – отличный способ показать коллекцию. Выглядит здорово и привлекает внимание, в отличие от стандартных имиджевых носителей, концентрация которых очень велика.

- Не бойтесь, что разобьют стекло и унесут вещи?

К сожалению, уровень культуры у некоторых граждан не высок, и несколько раз такое уже случилось. В таком случае подрядчики очень быстро делают ремонт с новыми комплектами одежды. На данный момент количество случаев вандализма не достигло критической отметки, поэтому отказываться от идеи рекламирования коллекции таким образом пока не собираемся.

Статья от 7.04.2011 с сайта <http://www.retailer.ru/item/id/32447/>

Компания Sela приступила к рестайлингу своих магазинов. Перемены коснулись не только коллекций и позиционирования бренда, но и оформления торговых точек. Об этом на конференции Adam Smith «Российская розничная торговля 2011» рассказал Андрей Бурматиков, директор креативного центра корпорации Sela.

Новую стратегию развития бренда, корпорация Sela разрабатывала совместно с Fashion Consulting Group. Изменениям подверглась и ассортиментная политика сети. Ставка сделана на четкое разделение мужской и женской коллекций: «женственная женственность» и «мужественная мужественность». «После анализа рентабельности магазинов Sela мы выявили, что спортивный ассортимент менее рентабелен и переориентировались в большей мере на повседневную одежду», - заметил Андрей Бурматиков. Теперь компания ориентируется на более современную и модную аудиторию.

«Ритейлер меняет ассортиментную стратегию и стиль коллекции в соответствии с выбранным «романтизирующим» ДНК, - рассказала генеральный директор Fashion Consulting Group Анна Лебсак-Клейманс. - Дальнейший успех будет зависеть от того, насколько грамотно и последовательно свежий образ будет донесен до потребителя через коллекции, магазины и рекламу».

На сегодняшний день уже два магазина Sela работают в новой для марки концепции - в ТЦ «Атриум» и ТРЦ «Охотный ряд» в Москве. Рестайлингу подвергнутся все магазины сети.

«За следующие 4-5 лет мы намерены вырасти примерно на 100 магазинов, достигнув 680-700 точек и параллельно обновлять имеющиеся в сети магазины. Все новые магазины будут запущены в новом стиле, также мы планируем реконструировать по 15 магазинов в год», - добавил Андрей Бурматиков.

По мнению директора департамента аналитики по рынкам России и СНГ Esper Group Дарья Ядерной реконструкция 15 магазинов в год может стоить компании около \$1,5-2 млн.

«Эти цифры можно вывести из расчетов, что открытие одного магазина Sela обходится около \$300 000, а рестайлинг затрагивает все же не все основные функциональные аспекты, вроде торгового оборудования, аренды помещения и прочего, - поделилась с Retailer.RU Дарья Ядерная. - Если дополнить это открытиями Sela, то цифра в год может превысить \$1 млн. Эксперты Esper Group оценивают оборот компании в \$617,8 млн., соответственно, это чуть более 1,5% от продаж - очень продуманный подход к планированию и переменам, которые позволят быстро окупить затраты с одновременным ростом целевой аудитории и выходом на новый качественный потребительский уровень».

Как считает эксперт, рестайлинг для Sela — своевременная мера и более того «игра на опережение», что позволит компании получить конкурентное преимущество над другими российскими ритейлерами в этом сегменте и привлечь дополнительную целевую аудиторию. Однако о каких-либо результатах можно будет говорить только через год-полтора.

По мнению заместителя генерального директора Finn Flare Анны Сироткиной, изменения, происходящие сейчас в Sela, вполне закономерны.

«Sela хочет расширить свою аудиторию и стать более гламурной. Бренд – это как человек, когда он маленький и слабый, он только спит и ест, а когда он вырастает, ему хочется большего. Sela стремится максимально расширить границы бренда, и это вполне обоснованно, - считает Анна Сироткина. - Бренд не может развиваться и быть успешным, если он стоит на месте. Вот и Sela заработала себе определенную репутацию, а теперь потихоньку переходит на более интересную аудиторию».

Статья от 24.03.2011 с сайта <http://www.kommersant.ru/Doc/1606840>

Петербургская компания "Концепт Стор", развивающая сеть магазинов одежды Concept Club, выходит на зарубежный рынок. В 2011 году компания откроет магазины в Минске (Белоруссия), в Алма-Ате и Астане (Казахстан). В целом в 2011 году "Концепт Стор" намерен запустить 40 новых магазинов — в Москве, Красноярске, Уфе, Самаре, Тюмени, Южно-Сахалинске, Магадане, Комсомольске-на-Амуре и других городах. Половину из этих магазинов компания намерена открыть сама, а другую половину — посредством франчайзинга. Общий объем инвестиций в открытие новых магазинов может составить от 120 до 160 млн рублей. Аналитики говорят о том, что расширение географии оправданно, поскольку рынок одежды начал восстанавливаться. Кроме того, специалисты объясняют выход компании на рынки Белоруссии и Казахстана введением единого таможенного союза с Россией и говорят, что это может стать тенденцией на рынке ритейла.

Всего у ООО "Концепт Стор" работает 170 магазинов под брендом Concept Club, 13 из которых открыты в Петербурге. Как пояснили в компании, 50 магазинов из всей сети принадлежат непосредственно "Концепт Стор", а остальные запущены по договору франшизы. По словам бренд-менеджера Concept Club Валерии Мироновой, до конца 2011 года компания намерена открыть в Петербурге три-пять новых магазинов. "Всего у нас в планах на 2011 год запустить 20 собственных магазинов, и еще 20 откроют наши франчайзи. География открытия широка: от Москвы и Курска до Минеральных Вод и Южно-Сахалинска. Кроме того, в этом году мы выходим на рынок зарубежья. Мы откроем магазины в Минске, Алма-Ате и Астане", — рассказала госпожа Миронова. В компании также сообщили, что в Минске они намерены последовательно открыть несколько магазинов.

Кроме сети магазинов одежды для девушек, у компании есть сеть из 32 магазинов детской одежды, работающих под брендом Asoola. У "Концепт Стор" в Петербурге работает дизайнерское бюро, а производится одежда в Китае, где у компании есть офис. В 2011 году компания вложила 3 млн руб. в рестайлинг своего магазина на Невском проспекте. Завершить рестайлинг всех своих точек продаж компания намерена в 2012 году.

По словам генерального директора Ассоциации предприятий индустрии моды Марии Сморчковой, покупательский спрос на одежду еще окончательно не восстановился, но при этом падения продаж уже нет. "Сейчас покупатель прежде всего смотрит на цену, что вселяет в игроков рынка оптимизм. Ритейлеры начинают расширять географию магазинов, так как стало понятно, как будет вести себя потребитель, — говорит госпожа Сморчкова. — В целом мы сейчас будем наблюдать выход многих участников рынка одежды в Белоруссию, Казахстан в связи с введением единого таможенного союза".

По оценке аналитического агентства Fashion Consulting Group (FCG), в 2009 году российский рынок одежды сократился на 16%, а 2010 год характеризовался волнообразным восстановлением потребительской активности. Оборот рынка одежды в России в 2010 году составил 29,5 млрд евро. Ожидается, что дальнейшее развитие рынка будет характеризоваться постепенным ростом в коридоре от 3 до 7% до 2013 года.

Как пояснили в FCG, развитие массового розничного рынка, с одной стороны, связано с приходом на российский рынок глобальных игроков, с другой — с решением известных мировых брендов, оперирующих в России, отказаться от услуг российских дистрибьюторов. Кроме этого, продолжается активный рост сетей отечественных операторов, который происходит за счет региональной экспансии брендов среднего-низкого и среднего-среднего ценовых сегментов рынка. Неравномерное распределение спроса на одежду по регионам постепенно выравнивается, утверждают в FCG.

Статья от 22.03.2011 с сайта <http://www.retailer.ru/item/id/31620/>

Испанская сеть Mango перешла из «среднего» ценового сегмента в «средний плюс». Об этом рассказала директор Mango по России Анна Базанова.

Решение о смене позиционирования совет директоров Mango принял в конце 2009 г. — начале 2010 г. По словам Анны Базановой, это обусловлено, в том числе, ростом конкуренции в среднем ценовом сегменте рынка готовой одежды. «Гоняясь за конкуренцией можно уйти в различные направления. Мы не хотим устраивать ценовую войну и решили делать то, что у нас получается

лучше всего — делать качественную и модную одежду для молодой деловой женщины», - пояснила директор по России.

Также изменилось возрастное позиционирование бренда. Если раньше Mango ориентировались на женщин от 25 до 35 лет, то сейчас верхняя планка выросла до 45 лет.

По словам Анны Базановой, в коллекции Mango увеличится доля одежды из натуральных тканей — шерсти, шелка, хлопка и т.д. «Компания всегда делала ставку на качество. Но сейчас это проявляется еще больше. Например, мы стали использовать больше натуральных материалов», - рассказала Анна Базанова.

Магазины Mango по всему миру уже работают с новым ассортиментом и новыми ценами. Насколько выросла цена на одежду Mango после перехода в «средний плюс» ценовой сегмент ритейлер на комментирует. Однако Анна Базанова подчеркнула, что ценовая политика Mango в России «идет в ногу с ценовой политикой в данном сегменте».

Параллельно Mango обновляет дизайн магазинов. «На первый план должна выходить коллекция, а не интерьер. Чтобы лучше показать вещи, наши магазины оформлены в более нейтральных тонах. Кроме того, мы стали использовать больше натуральных материалов не только при изготовлении одежды, но и при оформлении наших магазинов», - отметила Анна Базанова. Новая концепция дизайна получила название "Ваби". Этим термином в Японии обозначаются предметы и пространства, отличающиеся безыскусной простотой.

Все новые магазины открываются в новом дизайне, уже работающие постепенно переводятся в этот формат. Сейчас в новой концепции оформлены более 70 магазинов Mango в 27 странах. В России в новом дизайне сейчас работают семь торговых точек: четыре собственных в Москве, Санкт-Петербурге и Воронеже и три франчайзинговых в Москве. По оценке Ильи Шуравина, партнера S. A. Ricci / King Sturge, открытие магазина нового формата с нуля обходится в 500 000 евро. Если же это реконцепция, то затраты составят 300-350 000 евро за каждый объект.

Точных сроков завершения ребрендинга ритейлер не указывает. «В договоре с франчайзи прописан определенный срок обновления. Если магазин в хорошем состоянии, мы не можем заставить наших партнеров проводить рестайлинг раньше этого срока», - пояснила Анна Базанова.

Ребрендинг может быть вызван и объективной причиной — ростом цен на хлопок, из которого сделана значительная часть изделий Mango, считает Дарья Ядерная, ведущий аналитик Esper Group.

«По нашим прогнозам, цены на хлопковые изделия могут вырасти на 70%. Смена концепции поможет Mango, с одной стороны, скрыть это повышение за репозиционированием, с другой - оправдать его переходом в более взрослый и более обеспеченный ценовой сегмент», - отметила эксперт.

Также на решения ритейлера мог повлиять тренд взросления населения, который наблюдается и в России, и во всем мире. «Это меняет и спрос на ассортимент и цены, диктует более высокий уровень обслуживания и предложения», - сказала она.

По мнению Дарьи Ядерной, смена позиционирования может привести к потере Mango лояльных клиентов среди молодой аудитории. Однако эксперт подчеркнула, что переход в более высокий ценовой сегмент компенсирует эти потери. Прирост продаж может составить до 25% общей выручки Mango уже в 2010 г., сообщила она.

Ставка на более взрослую аудиторию вполне оправдана, считает Анна Сироткина, заместитель директора компании Finn Flare. «Молодежь предпочитает одеваться в Bershka, Zara и H&M, тягаться с ними бессмысленно, поэтому проще занять другую нишу, репозиционировав бренд», - заключила она.

Статья от 21.03.2011 с сайта <http://www.retailer.ru/item/id/31556/>

До конца марта сеть магазинов одежды Finn Flare пополнится тремя новыми торговыми точками. 24 марта магазин, общей площадью 162 кв. м., откроется в Новосибирске на территории ТЦ «Аура». 26 марта в Москве двери для покупателей откроет торговая точка в ТПУ «Планерное» по улице Планерная 7. Её общая площадь составит 122 кв.м. А 31 марта откроется столичный «Метромаркет» на Ленинградском проспекте 76А, общая площадь которого составит 181 кв. м.

Как рассказали Retailer.RU в компании, с начала 2011 г. Finn Flare успел открыть уже 5 торговых точек: в Липецке, Краснодаре, Красноярске, Москве и в г. Видное Московской области. В планах у ритейлера на 2011 г. открыть 23 собственных магазина и 30 франчайзинговых.

«Главное событие в этом году, что мы выходим на абсолютно новый для нас украинский рынок. В сентябре мы откроем там свое торговое представительство в г. Киев, а также флагманский фирменный розничный магазин, - рассказали в компании. - Уже заключен контракт с украинской мультибрендовой сетью. Продукция Finn Flare появится в 30 магазинах в Ялте, Харькове, Севастополе, Одессе, Львове и др. В Украине мы собираемся открыть в этом году 3 собственных розничных магазина, а также открыть франчайзинговые торговые точки».

За 2010 г. сеть магазинов Finn Flare пополнилась на 73 магазина: в Казани, Воронеже, Саратове, Череповце, Уфе, Новосибирске, 3 в Санкт-Петербурге, 4 в Москве, Тольятти, Ростове-на-Дону и т.д. Из них 26 магазинов собственной розницы Finn Flare и 7 магазинов AppleMoon, 25 франчайзинговых магазинов Finn Flare и 15 франчайзинговых магазинов AppleMoon.

Статья от 9.03.2010 с сайта <http://www.retailer.ru/item/id/31069/>

Люксовые бренды становятся все популярнее у россиян, которые готовы тратить деньги на дорогую одежду как внутри страны, так и за ее пределами. По оценке Espeg Group, покупки россиян в 2010 г. за рубежом составили 18%, что выше даже в сравнении с приобретениями китайских покупателей в том же году (15%). При этом особый интерес россияне высказывают к одежде класса «люкс», что заставляет ритейлеров менять стратегию работы на рынке с целью максимизации прибыли.

В частности, иностранные марки выходят из-под крыла российских компаний, продвигающих их на отечественном рынке. Например, с 1 мая 2011 г. Hermes планирует развиваться самостоятельно и не будет продлевать соглашение с JamiiCo, ранее продвигавшего бренд в России. Ранее от услуг оператора отказался Dior, который JamiiCo представлял на российском рынке 8 лет. Также JamiiCo развивает в России марки Burberry, Chaumet, De Beers, SoniaRykiel, Salvatore Ferragamo, Wolford, Jaeger.

По оценкам экспертов Espeg Group, российский рынок люкса сейчас не только прибыльный, но и стабильный. Безопасность привлекает как российских, так и зарубежных партнеров, рост присутствия которых может привести к переделу рынка. При этом отечественным операторам придется предпринять дополнительные меры, чтобы не лишиться первенства на рынке.

Статья от 17.02.2011 с сайта <http://www.retailer.ru/item/id/30178/>

Израильская сеть магазинов одежды Castro заявила о закрытии последних трех российских магазинов. Российский партнер ритейлера «Плаза-Групп» утверждает, что пока не получил официального уведомления о расторжении договора франшизы.

Израильская сеть магазинов одежды Castro объявила о расторжении договора франшизы со своим российским партнером и о закрытии трех магазинов, которые в настоящий момент работают в России — в Москве в ТЦ «Мега — Белая дача», в Екатеринбурге на ул. Марата и в Волгограде на ул.Ленина.

«С момента заключения договора 29 ноября 2009г. наш франчайзинговый партнер ни разу не заплатил по своим обязательствам. Поэтому наша компания решила, что договор франшизы должен быть расторгнут немедленно», - говорится в официальном сообщении компании.

По словам Габриэля Роттера (Gabriel Rotter), совладельца и управляющего Castro Model Ltd., российский франчайзи задолжал компании около \$1 млн. Этот долг будет покрыт за счет банковских гарантий партнера.

Габриэль Роттер также подчеркнул, что уход Castro из России никак не скажется на финансовом положении и планах развития остальной сети Castro.

Сеть Castro вышла на российский рынок в 2004г. Договор франчайзинга с компанией «Плаза-Групп» был заключен в ноябре 2009г. Ранее (с 2004 по 2009г.) партнером Castro была компания

Ars Group, которая помимо продаж одежды занималась недвижимостью и понесла значительные убытки во время кризиса, в результате чего израильский ритейлер не стал продлять договор франчайзинга.

В компании «Плаза-Групп» сообщили, что не получали от израильского партнера уведомления о расторжении договора франшизы. Ситуацию с задолженностью и планы дальнейшего развития в компании прокомментировать отказались.

Причиной задолженностей российских франчайзи перед Castro, вероятнее всего, являются плохие продажи, считает Ирина Староверова, представитель «Мэлон Фэшн Груп», развивающей в России по франчайзингу бренды Women'Secret и Springfield.

По мнению ведущего аналитика Esper Group Дарьи Ядерной, «Плаза Групп» оказалась не готова к жесткой конкурентной борьбе. «В 2010г. в России резко усилилась борьба в масс-маркете: главными конкурентами стали Uniqlo, Zara, H&M и ряд других. Ухудшение позиций ощутили даже такие сильные игроки, как Benetton и Gap», - пояснила она.

Также плохие продажи могут объясняться тем, что израильский ритейлер не согласовал с российским франчайзи вопросы маркетинговой политики. «Франчайзинг по сути предоставляет право продавать одежду под маркой, однако вопросы рекламного продвижения и финансирования оказываются часто неотрегулированными. Сегодня на рынке маркетинг решает все, а просто закупка даже брендовой хорошей одежды не дает результатов», - подчеркнула Дарья Ядерная.

Однако как отметила Ирина Староверова, плохие продажи и недостаточная рекламная активность представляют собой замкнутый круг. «Чем больше ты продаешь, тем больше у тебя есть денег на рекламу твоей сети. Видимо, у представителя в России в какой-то момент не хватило финансовой подпитки, они начали проседать», - сказала она.

По мнению Дарьи Ядерной, расторжение договора франчайзинга маловероятно. Скорее, заявление израильского ритейлера является попыткой надавить на франчайзи и стимулировать его оплатить задолженность. «Это должно привести к переговорам и либо предоставлению рассрочек, либо пересмотру самих условий франчайзингового соглашения», - отметила она.

Ирина Староверова, напротив, считает что подобное заявление — это «громкий призыв обратить на себя внимание, чтобы найти нового партнера». Я не думаю, что они готовы уйти из России совсем, уж очень привлекательный рынок на сегодняшний день», - заключила она.

Справка:

Компания Castro основана в 1950г., является одним из старейших производителей модной одежды в Израиле. В настоящее время в состав сети входит 235 магазинов в Израиле, Германии, России, Казахстане, Швейцарии и Таиланде и др. Часть из них является собственностью компании, часть развивается по франчайзингу

Статья от 15.02.2011 с сайта <http://www.retailer.ru/item/id/30059/>

Немецкая сеть магазинов молодежной женской одежды Madonna, вышедшая на российский рынок всего полгода назад, уже запустила пять объектов. В ближайший месяц компания Vaer, управляющая сетью, планирует запустить еще три магазина и выйти в новые города.

Как сообщили Retailer.RU в компании Vaer, в начале марта 2011 г. три магазина Madonna площадью 156 кв.м., 184 кв.м. и 347 кв.м. соответственно откроются в Саратове, Казани и Ростове-на-Дону. Сколько всего торговых объектов планируется запустить в 2011 г. в компании не сообщают.

Инвестиции в развитие сети Vaer не разглашает. По оценке компании Astera, вложения в открытие одного магазина одежды площадью 300-370 кв.м. в регионах могут составить от 3 млн. руб.

Первый российский объект сети Madonna появился в Екатеринбурге в августе 2010 г. Сейчас в сети работает пять магазинов в Новороссийске, Екатеринбурге, Вологде, Владимире и Москве. Как сообщают в компании Projectus Ltd., являющейся консультантом проекта по открытию московского магазина Madonna, все оборудование специально для него было привезено из Германии.

Диапазон цен в магазинах Madonna варьируется на майки от 399 руб., на туники, блузки и платья — от 799 руб., на куртки — от 2199 руб., на джинсы — от 1499 руб.

По мнению представителя компании «Мэлон Фэшн Групп» Ирины Старовой, сейчас на рынке наблюдается дефицит торговых площадей и высокая конкуренция в одежном сегменте mass-market.

«Место для выхода новых игроков может быть найдено, - говорит Ирина Старова. - Однако если они хотят обеспечить себе активную экспансию и открыть много магазинов, то их успех, в контексте повышенной конкуренции и дефицита торговых площадей, вызывает сомнение».

Статья от 14.02.2011 г. с сайта <http://www.retailer.ru/item/id/29982/>

В апреле 2010 г. компания «Джамилько», развивающая в России такие бренды как Naf Naf, Chevignon и Timberland, планирует открыть в Москве магазины под маркой Jaeger.

Первые два магазина будут расположены в галерее «Времена года» и торговом центре «Метрополис». Общая площадь двух точек составит в среднем 140 кв.м. Впоследствии, осенью 2011 г. планируется открытие магазинов как в Москве, так и в Санкт-Петербурге. Сколько именно ритейлер собирается открыть торговых точек в 2011 г. не уточняется.

По данным компании, в рамках соглашения о сотрудничестве, подписанным между Jaeger и «Джамилько», российскому ритейлеру предоставляются эксклюзивные права реализации продукции под маркой Jaeger через собственную розницу и оптовые каналы.

Как отметила представитель «Джамилько» Юлия Антипова, компания Jaeger впервые представляет в России свои коллекции Jaeger London, а также Jaeger Black, Boutique by Jaeger и Jaeger by Jaeger.

Статья от 31.01.2011 с сайта <http://www.retailer.ru/item/id/29201/>

В ближайший сезон весна-лето 2011 г. в России будет открыто 10 новых магазинов одежной сети Guess?. Об этом накануне сообщила пресс-служба компании. Этот «интенсивный план» развития включает в себя четыре магазина Guess Jeans stores, два - Guess by Marciano, два - Guess Accessories, а также по одному Guess Footwear и Guess Kids. Они будут запущены «в престижных торговых центрах» Москвы, Санкт-Петербурга, Ростова, Екатеринбурга, а также Республике Татарстан.

Управлять развитием сети в России будет компания LLC SuperStar (Guess Russia), головной офис и шоу-рум которой расположен в Москве.

В мае 2010 г. компания Guess?, Inc. объявляла о планах на начало самостоятельного ведения бизнеса в России с января 2011 г. и расторжении договора с ООО ЛВБ, входящее в «Джамилько». Российский партнер за период сотрудничества (с 2005 г.) запустил 26 магазинов Guess и был эксклюзивным дистрибутором марки.

По словам директора по маркетингу Fashion Consulting Group Майи Казначеевой, российский рынок становится все более перспективным для выхода игроков напрямую: «Кроме Guess? от партнеров отказался Tom Tailor (расторгнуто соглашение с FDLab), а Prada планирует отсоединиться от Mercury. Ритейлерам ясно, что при самостоятельной деятельности они полностью берут под свой контроль ведение бизнеса и страхуют себя от ошибок локального дистрибьютора», - добавила Майя Казначеева.

Пол Марчиано (Paul Marciano), вице-президент, главный исполнительный директор и креативный директор Guess?, Inc заявил, что «Драйвером роста продолжает выступать наша международная экспансия, рынки Европы и Азии весьма способствуют увеличению наших доходов. Хотя наша марка уже пользуется огромным признанием во всем мире, есть много регионов, где наш бизнес имеет гораздо больший потенциал».

По оценке генерального директора сети магазинов Edmins Евгения Цвина, если Guess?, Inc самостоятельно будет открывать магазины в Москве, то ему это обойдется в 600 евро за квадратный метр минимум. При наличии всех инвестиций сразу, считает Евгений Цвин, 10 магазинов возможно открыть и за 2 месяца.

«У бренда были серьезные проблемы, связанные с тем, что с начала кризиса падение объемов продаж поставило франшизный бизнес на грань рентабельности. Многие магазины начали генерировать убытки, некоторые из них были закрыты. В результате для сохранения присутствия на рынке оставался только самостоятельный вариант развития. Видимо, маржа в собственных магазинах достаточна для такого решения. Шансы на успех при самостоятельной работе выше,

т.к. любой партнер требует % необходимый для работы и рассчитывает зарабатывать», добавил Евгений Цивин.

Сейчас исследователи модного российского рынка в целом наблюдают сокращение количества покупок при сохранении общей лояльности покупателей к брендовой одежде. Как сообщает Майя Казначеева, 2010 г. показал снижение стремления к новизне. Так, в России на 9% стало меньше женщин, всегда старающихся носить одежду и обувь из коллекций последнего сезона.

Статья от 27.01.2011 с сайта <http://www.retailer.ru/item/id/29119/>

Шведский ритейлер H&M отчитался за 2010г. и объявил планы развития на 2011г. В 2011г. компания откроет около 250 торговых точек и запустит интернет-магазин в США.

По результатам четвертого квартала 2010г. (1 сентября — 30 ноября) объемы продаж H&M (без учета НДС) составили 29,711 млн. шведских крон, что на 6% больше, чем в четвертом квартале 2009г. (на 15% в местной валюте). Сопоставимые продажи увеличились на 7% в местной валюте.

Валовая выручка в четвертом квартале 2010г. достигла 18,792 млн. шведских крон, а валовая маржа снизилась до 63,2% (по сравнению с 66,3% в четвертом квартале 2009г.).

Операционная прибыль упала по сравнению с аналогичным периодом 2009г. с 7,909 до 7,06 млн. шведских крон.

Прибыль после уплаты налогов в четвертом квартале 2010г. упала до 5,487 млн. шведских крон (по сравнению с 6,154 млн шведских крон в четвертом квартале 2009г.). Прибыль на акцию упала с 3,72 до 3,32 шведских крон.

За 2010г. финансовый год (с 1 декабря 2009г. по 30 ноября 2010г.) объемы продаж H&M (без учета НДС) составили 108,483 млн. шведских крон. Прирост, по сравнению с 2009г, составил 7% в шведских кронах и 15% в местной валюте.

Рост сопоставимых продаж достиг 5% в местной валюте.

Валовая прибыль увеличилась по сравнению с 2009г. на достигла 68,269 млн. шведских крон (по сравнению с 62,474 млн. шведских крон в 2009г.). Валовая маржа в 2010г. увеличилась за 2010г. до 62,9%.

Операционная прибыль достигла 24,659 млн. шведских крон (по сравнению с 21,644 млн. шведских крон в 2009г.)

Прибыль после уплаты налогов составила 18,681 млн. шведских крон. Прибыль на акцию в 2010г. увеличилась с 9,9 до 11,29 шведских крон.

	FULL YEAR 2010	FULL YEAR 2009	Q4 2010	Q4 2009
(SEK m)				
Net sales	108,483	101,393	29,711	28,011
Gross profit	68,269	62,474	18,792	18,581
<i>gross margin, %</i>	62.9	61.6	63.2	66.3
Operating profit	24,659	21,644	7,060	7,909
<i>operating margin, %</i>	22.7	21.3	23.8	28.2
Net financial items	349	459	118	83
Profit after financial items	25,008	22,103	7,178	7,992
Tax	-6,327	-5,719	-1,691	-1,838
Profit for the period	18,681	16,384	5,487	6,154
Earnings per share, SEK	11.29	9.90	3.32	3.72

Внешние рыночные факторы повлекли за собой изменения в ассортименте, рассказал президент H&M Карл-Йохан Прессон. «В 2010г. выросли цены на материалы. Так, стоимость хлопка увеличились в два раза. В результате H&M был вынужден приспосабливаться к меняющимся условиям, но, тем не менее, продолжил в соответствии со своей концепцией выпускать модные и качественные вещи по доступным ценам», - отметил он.

За 2010г. H&M открыл 243 магазина и закрыл 25. Ритейлер впервые вышел в Южную Корею и Турцию с собственной розницей, а также начал развиваться по франчайзингу в Израиле. Кроме того, в 2010г. интернет-магазин H&M начал работать в Великобритании.

В 2011г. компания планирует открыть около 250 магазинов - как в новых странах, так и тех, где уже присутствует, рассказал президент H&M Карл-Йохан Прессон. По его словам, компания впервые выйдет на рынки Румынии, Хорватии и Сингапура. Франчайзинговые объекты впервые откроются в Марокко и Иордании.

Также ритейлер в 2011г. рассчитывает увеличить продажи через интернет и по каталогам. В частности, в конце 2011г. планируется запустить он-лайн магазин в США

Статья от 29.09.2011 с сайта <http://expert.ru/2011/09/29/bolshe-ne-naryazhaemnya/>

В России сокращается спрос на одежду. По словам фэшн-ритейлеров, он составляет всего 70-90% от показателей прошлого года.

«Люди предпочитают прогуливаться в торговых центрах, но не делать покупки», – отмечает Александр Фридман, заместитель генерального директора одежной сети Savage. До кризиса рынок одежды был наиболее быстрорастущим: ежегодная динамика составляла 15-20% в год, его объем в 2008 году составлял около 20 млрд долларов.

После кризиса одежный рынок просел одним из первых. Россияне начали экономить на гардеробе, предпочитая делать крупные функциональные покупки вроде мебели или автомобилей. Игроки одежного рынка ожидают роста спроса в лучшем случае к концу 2011 года. «Есть версия, что увеличенные перед выборами социальные расходы могут устремиться на рынок одежды», – считает Василий Гущин, владелец текстильного холдинга «Мега».

А пока компании пытаются стимулировать спрос распродажами со скидками в 70% и более. Летние сейлы в этом году начались на месяц раньше положенного срока и на месяц позже

закончились. К распродажам сегодня обращаются даже компании более высокого сегмента, которые проводили их крайне редко. Например, Vassa & Co, что несколько лет назад заявила об амбициях стать отечественным аналогом Max Mara, сегодня сбрасывает две трети цены, наравне с демократичными марками вроде Incity.

Правда, компаниям все труднее проводить сейлы. Их издержки за прошлый год выросли на треть – прежде всего из-за рывка цен на базовое сырье, на хлопок. Сказались и растущие цены на пошив одежды в Китае, где производится почти 90% продаваемой в России одежды. «На китайских одежных фабриках сегодня не хватает рабочих, – рассказывает о ситуации г-н Фридман. – В стране прошла масштабная индустриализация, и у китайцев уже нет нужды стремиться в легпром, переезжая в другую область: они предпочитают найти более комфортные условия рядом с домом».

Выросшие издержки заставляют одежные и текстильные компании повышать цены. «Массмаркет дорожает – граница между ним и ниже-средним сегментом практически исчезла», – говорит г-н Гуцин.

Однако повышение цен в условиях низкого спроса чревато банкротством, и потому некоторые игроки принимают решение использовать более дешевое сырье, например синтетические ткани.

Дешевым маркам непросто и из-за того, что за последний год в России резко выросли объемы нелегально произведенной продукции. «Полиэстеровые комплекты постельного белья продаются под этикеткой „стоцентный хлопок“. Такого не было с 90-х годов, – возмущается Юрий Яблоков, основатель корпорации „Нордтекс“, – поэтому мы в 2011 году прекратили выпуск дешевой марки постельного белья „Самойловский текстиль“ – не видим возможности развиваться в дешевом сегменте».

Чуть лучше ситуация у брендов среднего и дорогого уровня – их потребитель привык к качеству и не отказывается совсем от покупок, хотя и делает их гораздо реже. Да и спрос на функциональность продуктов вырос после кризиса. Помня об этом, средние и дорогие компании не стремятся к удешевлению любой ценой. «Мы по-прежнему работаем только на натуральных тканях, – говорит г-н Фридман, – и повышаем цены на одежду гораздо медленнее, чем дорожает сырье, жертвуя маржой».

Но и такие игроки отмечают, что спрос держится только на самую дешевую часть ассортимента. «В продажах доминируют стоки, – говорит г-н Фридман, – что же касается актуальных коллекций – сегодня люди не покупают ничего оригинального. Лучше всего продаются модели „на все случаи жизни“».

Статья от 25.07.2011 г. с сайта <http://www.kommersant.ru/doc/1685232>

Пятого по величине одежного ритейлера в России "Мэлон Фэшн Груп", открывающего собственные магазины Zarina и BeFree и франчайзинговые Love Republic, Springfield, Women`Secret, для сделки между акционерами оценили почти в €95 млн. После передела долей крупнейшим владельцем компании станет скандинавский фонд East Capital.

В пятницу East Capital Explorer (ECE) AB, входящая в East Capital Holding, объявила, что выкупает 14,8% ОАО "Мэлон Фэшн Груп" (МФГ) у Swedfund International AB. ECE уже владеет 16% МФГ, еще 12,3% ритейлера принадлежат East Capital Holding напрямую. Таким образом, после сделки скандинавы могут получить 43,1% МФГ.

Как следует из сообщения, сделка будет возможна в том случае, если "другой акционер" раньше не воспользуется опционом на покупку доли Swedfund International, это позволило бы ему увеличить свой пакет до более чем 50%. Название акционера не сообщается, но им может быть кипрская компания I.G.M. Manufactrust, у которой сейчас в собственности 36,3% МФГ. Оставшиеся 20,6% МФГ распределены между физическими лицами.

Если покупателем станет все же ECE, сделка будет закрыта в третьем квартале 2011 года, после одобрения российских регулирующих органов. После этого ECE может сделать оферту по выкупу акций у оставшихся акционеров, исходя из той же цены, что была предложена Swedfund International. "Это обусловлено требованием российского законодательства", – пояснила пресс-секретарь МФГ Ирина Староверова.

МФГ создана в 2005 году на базе швейной фабрики "Первомайская заря", но сейчас вся одежда выпускается ею за границей (95% в Китае). На 1 июля 2011 года управляла 528 магазинами в России и на Украине (428 находятся в собственности компании, остальные работают по франчайзингу) под брендами Zarina, BeFree, Taxi (сеть была куплена у бывшего акционера "Вимм-Билль-Данна" Сергея Пластинина), Love Republic, Springfield, Women`Secret, Co & Beauty. По собственным данным, выручка в 2010 году составила 4,7 млрд руб. (+55%; приблизительно €118 млн), чистая прибыль — 12,9 млн руб. (-88%; €323 тыс.). По данным исследовательской компании "Росконсалтпроект", по итогам прошлого года МФГ занимает пятое место среди российских одежных ритейлеров.

В сообщении ECE сказано, что пакет в 14,8% был оценен в €14 млн, что предполагает премию в 4% к нынешней стоимости компании. Для сравнения: 16-процентную долю ECE приобретала в конце 2008 года за €10 млн. "МФГ очень быстро растет и является одной из самых впечатляющих розничных компаний, в которые мы инвестируем, с потенциалом дальнейшего роста стоимости", — приводятся слова гендиректора фонда Герта Тииваса. Таким образом, всю МФГ фонд оценивает почти в €95 млн. "Компания оценена по коэффициенту 1,2 выручки, что для российских ритейлеров хотя и высокое, но в целом адекватное предложение", — считает аналитик ИФК "Метрополь" Татьяна Бобровская.

Согласно данным Euromonitor, в 2010 году объем рынка одежды в России достигал \$44 млрд (свыше €30 млрд), а в 2011 году увеличится на 13%, до \$49,8 млрд (почти €35 млрд). "При этом данный рынок лет на восемь-десять отстает по уровню консолидации от продуктового ритейла, а потребление одежды в России почти в два раза ниже европейского уровня — всего \$250 (около €174.— "Ъ") на душу населения в год", — уточняет гендиректор "Росконсалтпроекта" Андрей Цирер.

Статья от 11.07.2011 с сайта <http://www.retailer.ru/item/id/37052/>

Mango в этом году рассчитывает увеличить российскую сеть в полтора раза, рассказала газете «Ведомости» директор по развитию в Северной, Центральной и Восточной Европе Анико Костьял. В последние пять лет одежная сеть открывала около 8-10 магазинов в год. С этого года ритейлер намерен открывать не меньше 25 новых объектов ежегодно, говорит она. В начале года российская сеть Mango объединяла 74 магазина, сейчас их 82, а до конца года, рассчитывает Костьял, их число возрастет до 110. До конца 2015 г. испанская сеть рассчитывает иметь не меньше 200 магазинов в России.

Увеличивать долю в российской рознице испанцы рассчитывают силами франчайзинговых партнеров: на них приходится около 80% российских магазинов под брендом Mango — и готовы не брать с них предоплату за товар. «Франчайзинговым партнерам инвестиции нужны только на начальном этапе, чтобы арендовать и отремонтировать магазин. Товар мы отдаем на реализацию, и партнер платит нам только за то, что продал. Товарные остатки мы забираем и реализуем через стоковые магазины», — рассказывает Костьял. Инвестиции для открытия франшизы компания оценивает примерно в 500 000 евро, которые включают аренду помещения (торговый зал не менее 300 кв. м) на главной улице города или в торговом центре и создание интерьера.

Такой подход скорее исключение, чем стандарт: ритейлеры могут отдавать на реализацию одежду прошлых коллекций или делать исключение для особо ценных партнеров, но общепринятая практика — полная оплата поставок, говорит президент Российской ассоциации франчайзинга Мераб Елашвили. «С точки зрения партнеров это, конечно, интересная схема — среди франчайзи очень много индивидуальных предпринимателей, мелких компаний, которые не всегда могут позволить себе закупку полноценной коллекции. Но с точки зрения экономики для самой компании это весьма недешевый подход, поскольку ей необходимо задействовать собственный оборотный капитал. И чем длиннее оборачиваемость, тем дороже ей обходятся эти деньги», — говорит руководитель отдела франчайзинга Finn Flare Сергей Даньшин. Кроме того, по его мнению, такая система «развращает партнеров, лишая их мотивации».

Например, франчайзинговые партнеры «Модного континента» (магазины InCity) делают предоплату, рассчитанную исходя из планируемого оборота магазина, еще на этапе заказа товара, рассказывает руководитель отдела франчайзинга компании Анастасия Костенко. «Мы не кредитруем своих партнеров ни на одном из этапов работы, только даем отсрочку на 90 дней для

оплаты поставленного товара», — говорит она.

Средний российский магазин приносит Mango больше денег, чем европейские, сообщает Анико Костьял. На местный рынок, по ее словам, приходится 4% от общего количества магазинов (2050 на начало июля) и 5% от выручки (1,27 млрд евро в 2010 г.). Розничная сеть работает в ценовом сегменте «средний плюс», т. е. цена одной вещи без скидок находится в диапазоне \$100-120.

«Одежная розница — капиталоемкий бизнес. Деньги на закупку новой коллекции нужно начинать вкладывать примерно за полгода до поступления товара на полку. Если прибавить к этому еще полгода на продажу коллекции, то получается, что срок оборота денег — примерно год. К таким схемам могут прибегать только компании, которым нужно очень быстро и агрессивно развиваться. Позднее они переходят на менее рискованные схемы с отсрочкой платежа или товарными кредитами на какой-то срок», — рассказывает «Ведомостям» Анастасия Костенко.

Статья от 20.10.2011 с сайта <http://www.retailer.ru/item/id/41943/>

Компания «Мэлон Фэшн Групп» за первые 15 дней октября расширила свои сети Love Republic, Befree и Si mi (одежда Zarina для продажи в Украине) на пять магазинов. Для компании данный темп развития не самый активный, сообщили Retailer.RU в компании, но он лучше, чем у конкурентов.

Три точки Love Republic были запущены в ТК «Мега Парнас» (Россия, Санкт-Петербург), ТК «Парк Хаус» (Россия, Тольятти) и ТК «Дафи» (Украина, Харьков), один магазин Befree в ТЦ «Планета» (Россия, Красноярск) и один Si mi в уже упомянутом ТК «Дафи».

«Анализируя тенденции развития рынка, мы понимаем, что в ближайшие несколько лет компания не сможет расширяться темпами, аналогичными тем, что были в 2010 г., — говорит Михаил Уржумцев, генеральный директор «Мэлон Фэшн Групп». — Несмотря на это, Группа не отказалась от своего поступательного развития и будет продолжать экспансию на рынках России и Украины».

На 15 октября под управлением ритейлера находилось 545 магазинов, из которых 44 были запущены в 2011 г., — 490 в России (394 собственных, 96 франчайзинговых) и 55 в Украине (51 и 4). В компании отмечают, что темпы развития в 2011 г. тормозит нехватка качественных площадей, и «из-за кризиса торговой недвижимости, который был ранее, очень сложно реализовать все планы».

По словам Светланы Яровой, руководителя отдела по работе с собственниками Astera в альянсе с BNP Paribas Real Estate, пока о выходе из кризиса с нехваткой

качественных торговых площадей говорить рано. Девелоперы опасаются развивать активную деятельность, сроки ввода многих проектов все также переносятся. Например, прирост общего объема торговых площадей по результатам 3 кв. 2011 г. оказался рекордно низким – менее 1%.

«Последнее время интерес многих сетевых ритейлеров выходит за пределы Москвы, он сосредоточен по большей части в Московской области, – говорит Светлана Ярова. – Это связано с дефицитом качественных торговых площадей в столице и относительно низким уровнем конкуренции на рынке области. Города-спутники и крупные спальные районы становятся крупными центрами притяжения для сетевой розницы, и в них идет активный процесс вытеснения локальных магазинов с рынка. При этом, операторам интересны как районные торговые центры, так и набирающие популярность помещения формата стрит-ритейл в новых районах».

В регионах, сообщает эксперт, сейчас наблюдается активность девелоперов, строящих ТЦ, в перспективных городах Центральной России (Ярославль, Тверь, Калуга, Тула, Коломна, Белгород и др.), в Сибири и на Урале (Нижний Тагил, Томск, Иркутск, Сургут и др.). Также в связи с предстоящими Олимпийскими играми развивается Краснодарский край.

«Многие сетевые ритейлеры сегодня заявляют о региональной экспансии, например, «Фамилия», «Уютterra», Incanto, Organic Shop и проч., – добавляет специалист. – Основным трендом текущего года можно назвать рост популярности городов с населением 300 000 – 500 000 человек».

По мнению Дарьи Ядерной, директора департамента аналитики по рынкам России и СНГ Esper Group, для России у «Мэлон Фэшн Груп» – хорошие темпы развития, но не удивительные.

«Также быстро расширяются Oodji, Finn Flare, Baon-Desam, еще быстрее Savage, Sela, Tvoe. Все значимые российские ритейлеры сегодня работают на экспансию, поскольку спрос в каждой конкретной точке продаж растет незначительно, а интенсивный рост весьма сложен, –

говорит эксперт. – Остается вариант экстенсивного расширения за счет открытия большего числа точек. Кроме того, конкуренция в регионах ниже, поскольку там не представлены во многом международные ритейлеры».

По данным Esper Group, сейчас в уже существующих магазинах российских ритейлеров продажи чаще всего стагнируют. Так, продажи в сентябре и октябре 2011 г. по сравнению с запланированным, по предварительным данным игроков рынка, оказались ниже на 15-20%.

«В результате многие пытаются стимулировать продажи за счет открытия дополнительных магазинов, развития онлайн-проектов, что по сути тоже запуск точки, реконцепции или рестайлинга», – резюмирует Дарья Ядерная.