

Статья от 18.09.09 с сайта [http://www.dp.ru/a/2009/09/18/Stokmann\\_ishhet\\_mesta\\_dlja](http://www.dp.ru/a/2009/09/18/Stokmann_ishhet_mesta_dlja)

**"Стокманн" ищет в Петербурге помещения для своих магазинов Lindex и Seppala.** Концерн намерен наверстать время, упущенное из-за кризиса, когда сети почти не развивались.

Как сообщил директор по развитию международных операций "Стокманна" Юсси Куутса, концерн подбирает в Петербурге помещения для своих магазинов Lindex и Seppala. Сейчас обсуждают 5–6 вариантов. Если будут арендованы помещения в уже построенных зданиях, магазины там смогут открыться весной 2010 году.

В следующем году "Стокманн" собирается открыть в России 5–10 магазинов Lindex и Seppala. По оценке управляющей компании "Финам Менеджмент", запуск одного магазина может стоить \$ 250–375 тыс.

Два магазина должны появиться в собственном торговом центре на Невском проспекте. Срок сдачи проекта — осень 2010 года, но он может быть отложен из-за судебных разбирательств с соседями.

Пока в России работают только четыре магазина одежды Lindex. Первый из них открылся в Петербурге в августе 2008 года. "Стокманн" тогда планировал активно развивать эту сеть. Открытию новых магазинов, в том числе в Москве и Петербурге, помешал кризис: строительство ряда торговых комплексов было приостановлено. Только этой осенью "Стокманн" откроет первый магазин Lindex в Москве.

Магазины Seppala дальше планируется открывать преимущественно в столицах. Так, считается, что в Петербурге, где работают уже 12 этих магазинов, люди лучше знакомы с брендом.

Свои франчайзинговые сети Bestseller и Nike дальше развивать в России "Стокманн" пока не планирует.

Генеральный директор Ассоциации предприятий индустрии моды Мария Сморчкова считает, что сейчас очень удачное время для продвижения бренда на рынке. "Пока люди определяются, переходить ли им в магазины более низкого ценового сегмента. В такой переломный момент новый бренд легко может привлечь потребителя-мигранта", — отмечает Сморчкова.

При этом, по ее словам, скидка по аренде для нового игрока на рынке может достигать 60%.

Продажи "Стокманна" в 2008 году составили 2,26 млрд евро. "Этих ресурсов достаточно для развития на интересном для компании российском рынке", — считают в УК "Финам Менеджмент". Кроме того, ретейлер может привлекать дешевые кредиты европейских банков.

Цифры: \$300 млн объем продаж финского концерна "Стокманн" в России в 2008 г. В январе–июне 2009 г. продажи снизились по сравнению с тем же периодом 2008 г. на 22%, до 96,1 млн против 123,6 млн евро за январь–июнь 2008 года.

Статья от 17.09.09 с сайта <http://www.itogi.ru/chto/2009/38/144076.html>

**35 процентов - на столько по сравнению с прошлым годом снизили российские ритейлеры суммы заказа товара у европейских производителей одежды на сезон осень - зима.** Такие данные привел президент Европейского совета по экспорту модной одежды и текстиля Райнхард Денфер. Российский рынок одежды, который все еще далек от насыщения (среднедушевой объем потребления продукции легкой промышленности в нашей стране вдвое меньше такого же показателя в Германии), кажется, к тяжелым временам сознательно готовился. Он оказался перегрет еще в 2007 году, когда объем импорта из Китая подскочил за год аж на 161 процент, а ввоз из стран Евросоюза вырос на 34 процента. Реакция на такой "перебор" случилась уже в следующем году: одежды из Поднебесной, например, привезли к нам на 37 процентов меньше. В

начале 2009-го одежный ритейл пережил панику и полную дезориентацию из-за валютных скачков и двукратного падения потребительских расходов. Ну а поскольку у импортеров просто-напросто не было денег, они резко сократили закупки осенне-зимних коллекций. Эту зиму народ, пожалуй, как-то переживет без полного апгрейда гардероба, но его очень интересует, что будет дальше. Управляющий директор компании Steilmann Osteuropa Карла Корн считает, что ситуация "не такая мрачная и безнадежная, как полгода назад. Кажется, все понемногу идет на подъем". А Мария Сморгцова, директор Ассоциации предприятий индустрии моды, и вовсе полна оптимизма: "Заниматься fashion-ритейлом становится дешевле, за счет этого операторы могут снижать розничные цены". Речь, как считают эксперты, сейчас вовсе не о том, что российские покупатели перестанут одеваться, просто теперь они будут активнее искать более дешевые предложения.

В целом же представители индустрии прогнозируют, что уверенный рост закупок и продаж начнется только в 2013 году, а 2014–2017 годы обещают стать временем нового бума на модном рынке.

Статья от 16.09.09 с сайта <http://www.retailer.ru/item/id/8631>

**Из-за кризиса 40% россиянок сократили покупку одежды и 7% откладывают покупку новых вещей до лучших времен, говорится в исследовании компании Nielsen.**

Однако одеваться в России по-прежнему любят, хотя вряд ли российских покупательниц можно назвать жертвами моды: они скорее практичны и выборочно относятся к тому, какому тренду следовать. Ультрамодные тенденции готовы сразу подхватить лишь 8% россиянок. Из трендов наступившего сезона проактивным российским модницам пришлось по сердцу отдельные детали стиля 80-х, – например, металлическая отделка - заклепки и молнии. Но новая линия плеч и брюки-бананы пока не прижились.

Исследование Nielsen «Восприятие модных тенденций в России», посвященное отношению российских покупательниц к моде и покупке одежды, было проведено в начале сентября 2009 г. среди девушек и женщин 18-44 лет в семи крупнейших мегаполисах России, чтобы выяснить, как сегодня россиянки выбирают одежду, что и кто влияет на этот выбор, как потребители воспринимают современные модные тенденции, и легко ли российским женщинам расстаться с докризисными покупательскими привычками.

Результаты исследования Nielsen показывают, что кризис заставил многих покупательниц изменить свой подход к обновлению гардероба. 40% респонденток сообщили, что стали покупать меньше одежды. Однако лишь 7% были вынуждены решительно отложить покупки до лучших времен. Каждая вторая покупательница стала более внимательно относиться к различным скидкам и распродажам, и каждая четвертая стала покупать более доступные марки и модели.

Несмотря на то, что практически каждая вторая россиянка была вынуждена изменить свои покупательские привычки, повод для оптимизма остается. Согласно глобальному онлайн исследованию Nielsen, проведенному в 28 странах мира, Россия занимает первое место по числу потребителей, готовых тратить свободные средства (оставшиеся после основных расходов на проживание) на покупку одежды. Причем, если с октября 2008 г. по апрель 2009 г. их число существенно сократилось, то в течение лета дальнейшего ухудшения показателей не произошло и наметилась тенденция к росту.

Как показало исследование Nielsen, в целом российские покупательницы достаточно сдержанно относятся к моде, и это при том, что онлайн опрос Nielsen проводился среди относительно молодой и активной группы респондентов (возраст в данном исследовании был ограничен 44 годами).

Более половины участниц исследования утверждают, что мода мало влияет на их выбор одежды, и они скорее руководствуются удобством, привычкой и личными предпочтениями. Основные источники информации о моде для потребителей – модные журналы, одежда, которая продается в магазинах, и то, как одеты люди на улицах.

Интересно, что роль знаменитостей, подруг и знакомых относительно невелика, даже в самой молодой группе. 28% опрошенных женщин сообщили, что ориентируются в своем выборе в том числе и на стиль знаменитостей, 23% - следуют за выбором подруг и знакомых. Для сравнения, на модные журналы полагаются 59% женщин.

Впрочем, значительная часть потребительниц (около 40%) следит за модой и старается ей следовать, хотя и избегает ультра-модных вещей. При этом модницы, или новаторы – те, кто внимательно следит за модой и покупает ультра-модные вещи одними из первых, а также те, кто покупает модные вещи сразу, как только их начинают носить другие – ранние последователи, оказались в меньшинстве – 3% и 5% соответственно.

Интересно, что разница между тем, как новое и модное воспринимается разными возрастными аудиториями, оказалась меньше, чем можно было бы ожидать. Если в возрасте 35-44 лет доля новаторов и ранних последователей составляет 6%, то в возрасте 18-24 – 12%.

Специалисты Nielsen предложили потребителям ответить на вопрос о том, какие вещи они обычно надевают, когда выходят из дома, и получили следующие результаты:

Из 10 раз среднестатистическая женщина надевает платье – 1 раз, юбку – 2 раза, брюки – 7 раз. При этом 35% практически не носят платья, 20% избегают юбок, и только 1% не носит брюки или джинсы.

Если говорить о типичном стиле одежды, то: из 10 раз среднестатистическая женщина выберет строгий деловой стиль – 2 раза, а свободный или спортивный стиль – 5 раз.

Самыми модными цветами одежды потребители считают цвета пастельной гаммы (30%), черный (25%) и яркие/неоновые цвета (20%). Следует отметить, что женщины 35-44 лет считают наиболее модными пастельную гамму и черный цвет, а женщины 18-24 лет - яркие/неоновые цвета и темную гамму. Блестящие ткани, претендующие на право называться модной тенденцией в наступающем сезоне, назвали в числе модных тенденций только 15% женщин.

Одежду с графическими / абстрактными и размытыми рисунками / цветовыми переходами потребители не только считают модными, но и любят. В то время как клетка и крупные цветы / орнаменты, хотя и воспринимаются покупательницами как остромодные, нравятся им меньше. Безусловным лидером остается одежда однотонных расцветок – половине опрошенных нравится именно такая одежда. Леопардовый рисунок, также отмеченный модными журналами в числе актуальных трендов, считают модным только около 10% женщин.

Из элементов одежды, которые российские покупательницы считают модными, лидером на данный момент являются леггинсы и одежда с металлической отделкой (например, заклепки, молнии) – около 50% потребителей уже или носят такую одежду, или не отвергают возможность ее покупки.

При этом леггинсы уже носит значительное число потребительниц, что может быть связано как с популярностью этого вида одежды, так и с тем фактом, что это уже относительно давний тренд, переходящий из предыдущих сезонов. Аутсайдером пока выступает новая линия плеч (а-ля 80-е). Этот тренд появился относительно недавно, и, возможно, еще не успел стать привычным для большинства потребительниц.

Статья от 10.09.09 с сайта [http://www.dp.ru/a/2009/09/10/Oggi\\_Zara\\_i\\_Sela\\_stali\\_s](http://www.dp.ru/a/2009/09/10/Oggi_Zara_i_Sela_stali_s)

Mail.Ru и Microsoft подвели итоги августовского мониторинга запросов интернет-пользователей, касающихся марок одежды и аксессуаров.

В исследовании учитывались только запросы, сделанные пользователями браузера Internet Explorer

Выяснилось, что пользователи чаще всего интересуются такими брендами, как Oggi (13,13% от общего числа запросов), Zara (11,3%) и Sela (6,75%).

Сразу за этими брендами шли марки одежды и аксессуаров класса премиум: Gucci (5,22%), Louis Vuitton (5,14%) и Chanel (4,46%).

Пятерку самых популярных мужских марок возглавляют Patek Philippe, Rolex, Armani, Cartier и Dolce & Gabbana. Женщины чаще интересуются совершенно другими брендами: Froggi, Naf Naf, Fendi, Oggi и Dior.

Также оказалось, что чем старше интернет-пользователь, тем больший интерес он проявляет к ювелирным и часовым брендам. Например, пользователи в возрасте от 26 до 34 лет чаще всего ищут информацию о брендах Hermes, Bvlgari и Chanel.

Люди от 35 до 49 лет больше интересуются такими марками, как Rolex, Patek Philippe, Hermes, Finn Flare и Tiffany. Окончательно тенденция утверждается в возрастной группе 50–65 лет: интернет-пользователи этого возраста в своих запросах предпочтение отдают Patek Philippe, Burberry, Hermes, Tiffany и Rolex.

Статья от 3.09.09 с сайта <http://www.retailer.ru/item/id/8249>

**Магазины швейцарской мужской одежды Strellson** выходят на столичный рынок с новой концепцией и большими амбициями.

15 августа швейцарская компания Strellson открыла свой первый в Москве фирменный магазин Strellson Sportswear в ТЦ «Мега - Белая Дача».

Общая площадь магазина - 98 кв. м., торговая – 82 кв.м.. Strellson работает в высоком среднем сегменте. Средний чек московского магазина составляет 8 500 руб.

Инвестиции в проект, без учета товара и оплаты арендного депозита, составили ^ 25 000 – общестроительная часть, ^ 64000 – оборудование, пол и освещение. Частично проект был профинансирован компанией Strellson AG и Ostwind Ima GmbH — официальным дистрибьютором Strellson на рынках СНГ и Грузии.

В ассортименте магазина - повседневная мужская одежда линейки Strellson sportswear, от обуви и носков до головных уборов и белья. В магазине не представлена мужская деловая одежда Strellson premium.

Последние восемь лет марка Strellson активно развивалась в российских регионах, где было открыто 14 фирменных магазинов. Также марка продается в 49 мультибрендовых бутиках. В Москве до недавнего времени одежда Strellson была представлена в ЦУМе в виде оригинального корнера.

Как объяснил Роман Выродов, представительный директор Ostwind-Ima GmbH, компания долгое время не могла открыть собственный магазин из-за «перегретых арендных ставок», а вовсе не из-за недостатка средств: «Магазин должен иметь возможность развития, и в первые три года не попадать под гнет арендных затрат. Даже в тяжелые времена мы не хотим, чтобы наши розничные партнеры закрыли хотя бы один магазин. Сейчас мы открываем, а не закрываем магазины» - прокомментировал он.

В планах компании — за 12-14 месяцев открыть магазины одежды Strellson sportswear во всех московских «Мегах» и флагманский магазин в центре Москвы. «Вопрос по флагману открыт, сейчас мы ведем переговоры с одним сильным игроком на рынке Москвы, но опять возникает вопрос по помещению с разумными условиями аренды», - заметил Роман Выродов. В ближайшее время планируется запустить магазины в Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Красноярске,

Калининграде, Новосибирске, Казани, Саратове, Челябинске, Омске, Томске, Нижнем Новгороде и Самаре.

Новый магазин Strellson Sportswear в «Мега - Белая Дача» стал пилотным проектом Strellson, где впервые в России была представлена новая концепция фирменных магазинов и всего бренда в целом, разработанная немецким архитектурным бюро – Blocher & Blocher. Интерьер магазина оформлен в урбанистическом стиле, и, по словам представителя компании, дополняет одежду, которая представлена в магазине. Дизайн и концепция магазина были разработаны в сотрудничестве с ростовской компанией «Альтерна» и московским архитектурным бюро «Проектус».

По словам Романа Выродова, решение об открытии магазина направления casual было принято из-за недостаточной площади торговой точки и отсутствия конкурентов вблизи. «Общая площадь совмещенного концепта Strellson premium и Strellson sportswear не может быть меньше 115 кв.м. К тому же именно в этой части «Меги» нет Adidas Originals, Timberland, мультибрендового магазина Sport Court», – рассказал Роман Выродов.

«Если Strellson воспользуется экономической ситуацией и возможностью аренды хороших мест в Москве, то, вероятно, у него есть некоторый потенциал для развития», - считает Денис Рыженко, директор филиала ООО «БонСтрит-СПб» (управляет сетями Motivi, Oltre, Patrizia Pepe Firenze, Caractere, Furla, Trussardi). — К тому же, Strellson — это швейцарская марка, а все швейцарское у нас имеет достаточно оптимистический оттенок и носит «симптом» качества, как их часы, ножи и сыры».

Денис Рыженко рассказал, что продажи мужских коллекций Trussardi, Patrizia Pepe и Dolce & Gabbana — магазинов, которые развивает компания «БонСтрит-СПб» — за последние полгода снижаются. «Продажи падают очень симптоматично: до sale они существенно упали, а в период распродаж — выросли, хоть и незначительно. Видимо, мужчины в кризис в первую очередь стараются экономить на себе».

#### **Справка:**

Марка швейцарской мужской одежды Strellson принадлежит Holy Fashion Group и включает в себя две линейки: Strellson premium и Strellson sportswear. В России работает 14 фирменных магазинов одежды Strellson и 49 мультибрендовых магазинов, где представлена марка. Официальным дистрибьютором Strellson на рынках СНГ и Грузии является Ostwind Ima GmbH.

Статья от 28.08.09 с сайта

<http://www.retailer.ru/item/id/8072/>

23 августа прекратили работу все магазины одежной сети Yax!. В компании «Якс-трейд», развивавшей сеть, Retailer.RU сообщили, что была закрыта не только 21 собственная торговая точка, но и более 50 партнерских.

«Причиной закрытия сети стал экономический кризис», - пояснил представитель ритейлера, пожелавший остаться неизвестным.

Сеть Yax! начала свое развитие в 2006 г. К августу 2009 г. насчитывала более 70 магазинов в 50 городах России. Собственные торговые точки компания «Якс-трейд» имела в Москве, Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, Ростове-на-Дону, Самаре и Новосибирске.

Одежда марки Yax! отшивалась в Китае и по оценке аналитиков продавалась в ценовой категории «средний минус». По данным компании Astera, занимающейся брокериджем помещений, магазины сети Yax! работали на площадях от 200 до 250 кв.м. в торговых комплексах.

«На мой взгляд, такие события на рынке, как закрытие сети, не стоит стараться подвести под

какую-то магистральную тенденцию, - отметил Михаил Уржумцев, генеральный директор «Мэлон Фэшн Групп» (сети befree, Zarina, Taxi и Love Republic). - Данное событие, скорее всего, объяснимо многими причинами, а не только общей экономической ситуацией. Возможно, собственники этой сети решили сконцентрировать свои усилия на другом более доходном виде бизнеса. Свободнее на одежном рынке от этого не стало».

В компании Finn Flare, продающей одежду в той же ценовой категории, что и Yax!, пояснили, что на розничном рынке сейчас непростая ситуация. Конкуренция в одежном бизнесе очень высокая, выбор у потребителя большой. В Finn Flare за кошелек потребителя соперничает не только со своими прямыми конкурентами, но со всеми одежными компаниями в целом.

«Особенно тяжело небольшим компаниям, у которых большая долговая нагрузка. Арендные ставки все равно остаются достаточно высокими, а трафик в некоторых торговых центрах упал более чем на 30%, как и количество платежеспособных покупателей, - поделился представитель компании Finn Flare. - Понятно, что в такой ситуации компании, в особенности те, которые выстраивали свой бизнес преимущественно на франчайзинговой сети и кредитах, будут закрываться. В этом году с рынка уйдут мелкие компании, и вообще произойдет некоторое перераспределение, так как одни будут уходить, а сильные будут только укреплять свои позиции. Тем более если принимать во внимание тот факт, что на российский рынок в 2009 г. уже вышло несколько крупнейших западных игроков».

Магазины одежды Yax! работали почти во всех ТРЦ «Мега», кроме: «Мега-Теплый стан», «Мега-Химки», «Мега-Казань» и «Мега-Адыгея», - сообщили Retailer.RU в компании ИКЕА, которой принадлежат ТРЦ. «Компания ИКЕА прекратила с сетью Yax! отношения и все их магазины действительно были закрыты», - пояснила Ирина Йоханссон, менеджер по связям с общественностью сети семейных торговых центров «Мега». - После расторжения контракта, ритейлер имеет определенное время, в течение которого он может закрыть магазины и вывести остатки товара. Видимо, Yax! это сделал сразу».

В ИКЕА пояснили, что спрос на помещения в «Мегах» существует. «Несмотря на финансовую ситуацию на рынке, практически по всем регионам сохраняется спрос на торговые площади в «Мегах», - рассказала Ирина Йоханссон.

«Востребованность площадей в торговом центре зависит, в первую очередь, от его концепции и локации. Кроме того, нужно учитывать параметры самого помещения: при неудачной конфигурации и положении внутри торгового центра оно может быть невостребовано, - отмечает Анастасия Балмочных, директор департамента коммерческой недвижимости LСMС. - В таких комплексах как «Мега», которые генерируют стабильный поток покупателей, найти нового арендатора будет проще. Вообще, в сложившейся на рынке ситуации хорошо себя чувствуют как раз марки ценового сегмента «средний минус», либо дискаунтеры. Именно они открывают сейчас новые магазины, пользуясь сниженными ставками аренды».

«В Санкт-Петербурге из помещений, ранее занимаемых магазинами сети Yax!, наиболее ликвидными являются площади в обеих «Мегах» и в ТК «Меркурий», - рассказала Ольга Земцова, руководитель отдела проектного брокериджа Astera St.Petersburg. - На помещения в составе этих торговых объектов всегда существует лист ожидания арендаторов, поэтому можно ожидать, что освободившиеся площади останутся вакантными недолго. Ситуация с остальными ТК менее благоприятная, срок экспозиции освободившихся помещений будет зависеть от этажа и места расположения в конкретном комплексе».

Статья от 25.08.09 с сайта <http://www.retailer.ru/item/id/7988>

**Россияне вынуждены сокращать расходы на приобретение одежды.** Однако производители одежды не останавливают производство, считая, что с крайними мерами надо подождать. Таковы данные опроса одежных ритейлеров и производителей, проведенного кадровым центром «Юнити».

По информации Finn Flare, за последний сезон увеличились продажи базовых моделей и более дешевого продукта. На снижение объемов продаж многие торговые марки отреагировали сокращением объемов выпуска продукции. «Эта тенденция особенно ярко была заметна в начале года, когда спрос на одежду стал активно падать. Многие фирмы, размещающие заказы на пошив в Китае и других азиатских странах, сокращали ассортимент, приостанавливали производство и увольняли специалистов: дизайнеров, конструкторов», – рассказывает Ирина Базылева, руководитель группы подбора персонала кадрового центра «Юнити».

Компании, имеющих производство в России, практически не сокращали персонал и не уменьшали зарплат. «Увольнения носили оптимизационный характер. Например, до кризиса работодатель нанимал нескольких дизайнеров на разные направления, а теперь оставляет только главного специалиста, плюс, возможно, одного помощника», – рассказала Ирина Базылева.

«У нас оборудование, взятое в лизинг, мы гасим кредиты. Из-за курса доллара подорожало сырье и фурнитура, но наш товар сейчас имеет конкурентное преимущество перед импортным, который проигрывает в цене из-за курса валют и выросших таможенных пошлин. Поэтому очень важно сохранить собственное производство, и мы прилагаем все усилия», – комментирует Наира Оганесян, генеральный директор компании «Спартак Бизнес Групп» (изготовление и продажа детской одежды под брендом Lusy&Syzy). Константин Носов, коммерческий директор компании Fabex jeans (производство джинсовой одежды), тоже уверен, что у российских производителей сегодня появился шанс переиграть своих восточных конкурентов. «Китайцы предлагают более дешевый труд и местное сырье. В себестоимости производства пока они выглядят убедительнее. Мы закупаем сырье, да и средняя заработная плата рабочих у нас на порядок выше. Но если взять весь цикл создания товара, включая упаковку, доставку, «растаможку» и т.д., то мы являемся конкурентоспособнее. Для нас главная проблема сейчас больше психологическая. Потому что имидж российских производителей пока еще не котируется на мировом рынке и даже внутри самой страны». По мнению Константина Носова, уменьшить издержки и стать экономически более привлекательными для российских клиентов можно за счет роста объемов производства.

«В период бурного развития акцент скорее делался на скорость реализации проектов и принятых решений, – комментирует Анна Сироткина, заместитель генерального директора компании Finn Flare. – Сейчас во главе угла стоит эффективность: стоимость денег возросла, цена ошибки тоже». Начать оптимизацию своих бизнес-процессов, по мнению эксперта, стоит с персонала. «Сейчас многие работодатели ужесточили требования к профессиональным качествам специалистов, особенно тех, от кого зависит, понравится новая модель покупателю или нет. В первую очередь – это дизайнеры, технологи, – поясняет Ирина Базылева. – Сокращения в тех компаниях, которые не шили в России, высвободили немало специалистов, в том числе с опытом работы с западными предприятиями, которых сейчас с готовностью нанимают российские производственные фирмы».

Другие важные изменения, предпринимаемые компаниями, касаются ассортимента. «Мы позиционируемся как детская одежда сегмента luxe, – рассказывает Наира Оганесян, генеральный директор компании «Спартак Бизнес Групп». – До последнего времени около 70% всей нашей продукции составляли эксклюзивные наряды, остальные 30% – одежда для новорожденных и casual. Мы проанализировали динамику продаж и сейчас переориентируем ассортимент: 60% займет повседневная одежда и товары для новорожденных, а остальная часть – эксклюзивные наряды. В настоящее время запущена еще линия взрослой одежды, а также компания занимается индивидуальными заказами».

Чтобы поднять продажи, многие производители ищут новые подходы к маркетингу и сбыту продукции. Например, Наира Оганесян рассказала, что если до кризиса компания могла себе позволить хранить остатки и продавать весь товар по регулярной цене, то сейчас проводит в своих магазинах скидочные акции.

Среди других преобразований, о необходимости которых говорят эксперты, – повышение эффективности структуры компании, оптимизация расходов и уменьшение стоимости

предлагаемых услуг. «Снижение затрат на изготовление продукции – один из главных вопросов, который сегодня на повестке дня почти у всех производственных компаний. Большинство рисков связано с размещением заказов по контрактам на фабриках, которые не принадлежат фирме, то есть являются аутсорсерами. У многих из них финансовая ситуация достаточно сложная. Поэтому необходимо проанализировать все условия платежей, отгрузок, сроков выполнения заказа, чтобы максимально обезопасить свою деятельность. Сейчас это вполне реально. Производители идут на уступки», – говорит Анна Сироткина.

Статья от 14.08.09 с сайта <http://www.retailer.ru/item/id/7715>

Игроки розничного рынка одежды ищут рецепт выживания. Ситуация действительно сложная: **люди стали гораздо меньше покупать одежды**, и из 42 000 российских розничных продавцов одежды, по прогнозам западных аналитиков, уже к концу этого года с рынка уйдет каждый третий. По обуви спад в денежном выражении может составить 10–15%. Закупки в сегменте «люкс» уже снижены на 30–40%, откатившись на уровень 2007 года. Торговле, отмечают специалисты, неминуемо придется подстраиваться под кризисные вкусы потребителей, а главное – под их кошельки.

Изначально «маржа» продавцов была высокой – в среднем 30%, но сегодня из-за падения спроса они вынуждены снижать цены и оптимизировать расходы. По июльским данным социологов, почти 85% россиян к лету пересмотрели свои привычные траты. И «одежная» статья попадает под секвестр одной из первых. За полгода число отложивших покупку одежды выросло с 25,7 до 41,7%, то есть более чем в 1,5 раза.

Тем не менее российские эксперты настроены менее пессимистично, чем западные. Fashion Consulting Group считает, что обанкротиться могут от 10 до 20% ритейлеров среднего ценового сегмента, но вряд ли треть. А вот объем закупок за рубежом сократит большинство продавцов. Из этого следует довольно печальный для потребителя вывод: покупатель наверняка заметит снижение ассортимента, но вряд ли снижение цен.

Состояние российского рынка одежды сегодня достаточно противоречиво. С одной стороны, происходит активное перераспределение: уходят мелкие игроки «франшизники» и дистрибьюторы, их места занимают более сильные. Из крупных сетевиков еще в прошлом году с Россией простились Коокай и Diesel. А ведь последний, напомним, решил позиционировать себя маркой люкс, выставился в лучших торговых точках, но продажи падали, и на аренду денег не хватило.

Но несмотря ни на что, в мире российский рынок наряду с китайским, вьетнамским и бразильским продолжает считаться одним из самых перспективных и интересных. «Да, рост нашего рынка уже едва ли достигнет прежних 40% в год, но и не упадет до европейских 3–4%, – предположила в беседе с «НИ» заместитель генерального директора FiNN FLARE Россия (FF) Анна Сироткина. – Не случайно в кризис на наш рынок вышли крупнейшие мировые лидеры H&M и GAP». Заметим, что в Европе эти сети считаются крайне недорогими, но у нас их позиционирование идет уже по классу «средний плюс». Сказывается впечатление, что ничего дешевого, если только оно не китайское, у нас и быть не может. «С другой стороны, для стимулирования спроса и сохранения хотя бы докризисных цен одежные компании вынуждены были сократить свою «маржу» в среднем на 20%», – рассказала г-жа Сироткина. За счет аренды уменьшить расходы практически не получается – ее ставки, хоть и снижены на 10–30%, но в основном они привязаны к валюте.

Впрочем, по Москве проблем в торговле одеждой можно и не заметить. Народу в бутиках поменьше, но они не пустуют, и люди туда приходят не посмотреть, а купить. Ну а если еще и хорошие скидки, распродажа может закончиться за один день. «Важно учитывать бездну между Москвой, городами-миллионниками и регионами, – подчеркивает г-жа Сироткина. – В столице и крупных городах продолжают открываться новые торговые центры, продавцы отмечают если не рост, то достаточно ровные продажи. А в регионах падение доходит до 50–70%. Понятно, что



человек, потерявший работу, не станет на последние покупать новые джинсы, а запасется мукой и гречкой».

Падение продаж европейских марок (в частности, немецких и итальянских) российские эксперты оценивают примерно в 30%. Их производители работают за евро, и даже до кризиса они не были дешевыми. А во время рецессии покупатель в первую очередь смотрит на ценники. Ритейлеры поняли и еще одну вещь: кризис – не время для экспериментов с ассортиментом и ценами. Поэтому все осторожничают и перестраховываются. Например, новая осенне-зимняя коллекция заказывалась за год, то есть в самый разгар кризиса в нашей стране, когда никто не мог сказать, что будет завтра. Понятно, что многие компании сократили ассортимент. Когда стало понятно, что ситуация более или менее держится, сильные и гибкие фирмы сделали «дозаказ» и подкорректировали ассортимент, чтобы в новом сезоне добиться максимальной выручки. Те, кто этого сделать не смог, окажутся в затруднительном положении в новом сезоне и рискуют потерять своих покупателей, предполагает Анна Сироткина.

«Новые экономические условия заставляют бизнес фундаментально пересматривать подходы к эффективности, реструктурировать свои компании и закрывать нерентабельные магазины, – сообщил «НИ» глава «Бизнес Форум Менеджмент» Алексей Филатов. – Однако с точки зрения общественных интересов это чрезвычайно полезный процесс. По сути, происходит санация отрасли: качество обслуживания и самих товаров, точность соответствия потребностям покупателей, несомненно, вырастет». Правда, если раньше бурный рост рынка приводил к высоким показателям отдачи с 1 кв. м торговой площади, то сегодня никто не может этим похвастать. Число покупок и их средняя стоимость сократились по разным оценкам от 30 до 40%. «Одновременно при всей своей цивилизованности европейцы (британцы в первую очередь) столкнулись с существенно более жестким падением рынка, – подчеркивает г-н Филатов. – Поэтому даже с высокими уровнями эффективности операций, узнаваемости брендов традиционные европейские fashion-ритейлеры находятся в «красной зоне». Происходит перераспределение долей рынка в пользу больших форматов, особенно дисконтных».

Словом, торговля будет изменяться в первую очередь под требования кризиса и карманы покупателя. На самом деле проникновение современных форматов торговли в России совсем невелико – 35% по сравнению с 85–89% в развитых странах, а консолидация рынка низкая. Так что отечественному ритейлу нужно «день простоять да ночь продержаться», и, скорее всего, к советскому дефициту одежды возвращаться не придется.

Анна Сироткина уверена: «Россияне, в особенности это касается женщин, любят красиво и эффектно одеваться, ценят хорошую одежду. Мы лучше пожертвуем другими удовольствиями. Во многом это объясняется советским прошлым. Мы слишком долго жили при дефиците, при отсутствии выбора и сейчас стараемся за самый короткий срок наверстать упущенное. Американцы и европейцы вообще проще относятся к шопингу. Он у них не столько эмоциональный, сколько рациональный. Наш же покупатель все еще может купить вещь просто потому, что она ему нравится, а не потому, что порвался старый плащ».

Статья от 06 Августа 2009 с сайта <http://www.retailer.ru/item/id/7527>

Летом **падение потребительской активности** в России достигло максимума с начала экономического кризиса, отмечают специалисты. В июне почти 85% наших граждан отказались от привычных покупок тех или иных товаров. И если падение спроса на бытовую технику можно было предсказать, то снижение затрат на еду стало неожиданностью. Эксперты прогнозируют: потребление продолжит падать – признаков улучшения материального положения покупателей пока нет.

Очередной ежеквартальный мониторинг потребительского поведения россиян, который регулярно проводят социологи компании «Башкирова и партнеры», не порадовал. Оказалось, что наши граждане продолжают отказывать себе во всех видах товаров. Процесс идет довольно стремительно. Так, еще в декабре 2008 года треть опрошенных заявляли, что кризис на их покупки

не повлиял. В апреле доля счастливых снизилась до 21,1%, а в июне – уже до 15,4%. Другими словами, почти 85% россиян к лету пересмотрели свои привычные траты. Неудивительно, чторосло число отказов от крупных покупок: в декабре – 15,8%, в июне – 25,2%. Туристические поездки этим летом отложили 21,2% россиян, хотя в декабре «отказников» насчитывалось лишь 12,9%. Бытовая техника зимой была не по карману 25,9% респондентов, сегодня – 38,9%. Впрочем, уменьшение потребления в этих сегментах было предсказуемым.

Однако снижение по другим показателям стало довольно неожиданным. Так, за полгода **число отложивших покупку одежды** выросло с 25,7 до 41,7%. Некоторые аналитики предполагали, что россияне будут меньше покупать «дорогих тряпок». Но в регионах большинство людей всегда обходились одной-двумя парами обуви в год. Так что такое резкое падение спроса на одежду говорит о серьезных материальных трудностях граждан. Но это еще не все. С декабря по июнь доля отказывающих себе в каких-либо продуктах питания выросла с 22,2 до 35,4%. А ведь раньше утверждалось, что спрос на еду неэластичный.

Самих исследователей эти цифры не удивили. По их словам, снижение уровня доходов вкупе с высокой инфляцией напрямую повлияло на падение потребления. Плюс к лету россияне проели те запасы, которые накопили до начала кризиса. «Проели запасы те, у кого кризис отнял работу. Но даже работающие снижают уровень потребления, – рассказал «НИ» замдиректора Института мировой экономики и международных отношений РАН Евгений Гонтмахер. – Люди предполагают, что экономическая ситуация ухудшится. Они меньше покупают товаров длительного пользования. Вместо этого россияне начали откладывать деньги на «черный день»: число депозитов в банках растет. Кроме того, на снижение потребления влияет и сужение рынка кредитования».

По прогнозу эксперта, потребление к концу года будет падать. «Есть тенденция к ухудшению ситуации. Положительных факторов в экономике не видно. Зарплаты не растут, поэтому восстановления потребления не будет. Траты могут увеличить только пенсионеры, но на общую картину они не повлияют», – полагает г-н Гонтмахер. Экономист добавил, что снижение оборотов в торговле грозит сокращениями в этой сфере. Это может произойти уже осенью. Стоит сказать, что, по прогнозу американского агентства Bloomberg, к концу года с российского рынка уйдут 14 тыс. розничных продавцов одежды из 42 тыс. ныне работающих. В частности, во втором полугодии продажи немецких марок одежды могут упасть на 30%.