

Тенденции рынка одежды в I квартале 2010 года

Статья от 31.03.2010 с сайта <http://www.kommersant.ua/doc.html?docId=1345299>

Украинская сеть магазинов мужской деловой одежды Arber вышла на рынок России. Как стало известно Ъ, в марте компания открыла первую точку в Москве и до конца года рассчитывает увеличить количество магазинов до пяти. В отличие от многих конкурентов, у Arber Group есть собственное производство, что позволяет ей продавать одежду примерно на 20% дешевле. Однако сеть выходит на рынок достаточно поздно – он насыщен марками российских и европейских производителей, говорят эксперты.

Первый магазин Arber Group – Gregory Arber – в Москве открылся 13 марта в ТЦ "Филион", рассказал Ъ генеральный директор компании Вадим Золотаревский. До конца года компания планирует увеличить количество точек до пяти, кроме того, она намерена развивать франчайзинговую сеть. В открытие одного магазина площадью порядка 100 кв. м Arber инвестирует около \$200 тыс.

Московские магазины компании Arber будут отличаться от украинских: 50% одежды будет приходиться на самый дорогой бренд группы Gregory Arber (от \$500 за костюм), тогда как у нас – 20-25% (от \$350 за костюм). "Средняя цена мужского костюма в Украине – \$200-450, а в России – \$300-700. Поэтому оборот точек в Москве может быть на 30% выше", – рассчитывает господин Золотаревский. Благодаря собственному производству цены на продукцию Arber на 20% ниже, чем у конкурентов.

В Украине Arber – вторая по величине сеть магазинов мужской деловой одежды: 55 точек против 58 у лидера рынка VD One. Недавно Arber Group купила сеть универмагов Tusso (10 магазинов общей площадью 10 тыс. кв. м). Компания владеет пятью швейными фабриками, где, помимо одежды под собственной торговой маркой, выполняет заказы для Steilmann, Benetton, Sisley, Mexx, Esprit, Laura Ashley и других мировых брендов.

Российский рынок мужской одежды, по данным Fashion Consulting Group, составляет 8,2 млрд евро в год – примерно в четыре раза больше украинского. Москва же входит в десятку европейских городов с самым высоким показателем выторга с квадратного метра, говорит совладелец сети Maratex (Peacocks, Esprit, Aldo) Дмитрий Ермоленко: "Цены на одежду в Москве в среднем на 20-30% выше, чем в магазинах европейских стран. Но и стоимость аренды значительно выше".

По мнению участников рынка, Arber опоздала с выходом в Россию – рынок мужской одежды насыщен, конкуренция на нем высокая. По словам коммерческого директора консалтинговой компании Fashion Consulting Group Ануш Гаспарян, в сегменте мужских костюмов от \$500 представлено много брендов: Pal Zileri, Dirk Bikkembergs, Ketroy, Donatto. "А чуть дороже костюмы можно купить на распродаже в магазинах класса 'люкс', например, бренда Canali", – отмечает она.

Arber долго искала инвестора для совместного выхода в Россию, говорит Дмитрий Ермоленко. "Нам тоже поступило предложение, но для нас интереснее инвестировать в западные бренды". Сейчас в России уже работает один украинский производитель деловой одежды – "Воронин", добавляет госпожа Гаспарян. Впрочем, более чем за десять лет он открыл всего пять точек.

Статья от 23.03.2010 с сайта http://www.dp.ru/a/2010/03/23/Set_magazinov_odezhdi_OGG

Петербургская сеть магазинов одежды OGGI из-за выхода в Европу начала ребрендинг всех салонов. С августа все магазины и коллекции одежды будут называться oodji. Ребрендинг может вызвать отток покупателей, предупреждают эксперты.

С 2010 года петербургское ООО "Август" (бренд OGGI) будет открывать магазины во всех европейских странах, сообщается на официальном сайте компании. По информации источника, знакомого с планами "Августа", первые европейские магазины откроются в августе этого года в Чехии, Словакии, Венгрии и Польше. К концу года в этих четырех странах должно заработать 20 магазинов. Стоимость их запуска составит более 3 млн евро.

Руководители "Августа" от комментариев отказались. По данным СПАРК, учредителем этого ООО является швейцарская компания "Уайкро". Игроки рынка основным владельцем "Августа" называют Дмитрия Гарбузова, который также занимается оперативным управлением компанией.

Чтобы выйти в Европу, сети придется сменить бренд: во многих странах торговая марка OGGI (с итальянского - "сегодня") уже используется. С августа все магазины и коллекции одежды будут называться oodji. Этот бренд уже зарегистрирован в 102 странах мира.

По оценке управляющей компании "Финам", ребрендинг 300 магазинов OGGI в России, на Украине, в Казахстане и Армении обойдется компании примерно в \$20 млн.

Управляющий партнер Stas Marketing Partners Андрей Стась отмечает, что ребрендинг нужно проводить, только если в компании произошли качественные изменения. "Для магазинов "Августа" ребрендинг - вынужденная мера, - говорит Стась, - поэтому, скорее всего, они почувствуют отток покупателей".

У российских одежных ретейлеров нет успешного с коммерческой точки зрения опыта работы на европейских рынках, говорит глава Ассоциации предприятий индустрии моды Мария Сморгочкова.

У петербургской компании Sela сейчас есть один магазин в Австрии, еще один работал в Польше, но был закрыт. По словам Сморгочковой, российским компаниям невыгодно поставлять небольшие партии товара в европейские страны.

В петербургском ОАО "Мэлон Фэшн Груп" (бренды Befree, Zarina, Love Republic) о европейских странах пока не помышляют, но планируют в этом году открыть свои первые магазины на Украине. Пока салоны "Мэлон Фэшн Груп" работают только в России. Участники рынка отмечают, что для псевдоевропейских отечественных марок магазины в Европе играют в первую очередь имиджевую роль. По-настоящему конкурировать с мировыми брендами им трудно.

Справка: в России и странах СНГ работает более 300 магазинов OGGI. Оборот всех магазинов сети - 287 млн евро (около \$400 млн), по данным компании. \$43 млрд объем рынка одежды в России в 2009 году, по данным Fashion Consulting Group. Это на 3-5% меньше, чем в 2008 году.

Статья от 4.03.2010 с сайта <http://www.retailer.ru/item/id/16358/>

Сеть магазинов одежды для детей и тинейджеров «Нахаленок» выходит в Санкт-Петербург. 6 марта ритейлер откроет в северной столице свой первый магазин.

В ТЦ «Варшавский экспресс» «Нахаленок» займет площадь в 110 кв.м. В магазине будет представлен ассортимент одежды для детей от 6 до 14 лет. Он станет 22-м объектом сети. В компании сообщили, что сумма среднего чека составит 1 600 руб. Точные инвестиции в проект не разглашаются. Магазин будет запущен по системе франчайзинга.

«В ближайших планах у нас — открытие еще одного франчайзингового магазина в Санкт-Петербурге», - рассказала Retailer.RU Надежда Харламова, руководитель отдела франчайзинга компании «Нахаленок».

Для открытия магазинов по франчайзингу в компании «Нахаленок» рассматривают помещения от 60-100 кв.м. с хорошей проходимостью. Инвестиции в открытие торговой точки равны стоимости минимальной первой закупки (около 10 000 руб. на один кв.м.), стоимости арендной ставки (в среднем 1 200 руб. на кв.м.) и затрат на консультацию обладателя франшизы (3 000 руб. за кв.м. площади). Срок окупаемости проекта 12-18 месяцев. Роялти и паушальный взнос отсутствуют.

У петербургского рынка детской одежды в сегменте «средний» и «средний минус», в котором работает сеть «Нахаленок», большой потенциал для развития, считает Марина Тарасенко, представитель производителя одежды «Балтийского дома одежды». «Сейчас в городе мало сетевых проектов по продаже одежды хорошего качества для подростков. Развитие магазина по франчайзингу в сфере детской одежды очень прибыльно, тем более если держатель франшизы является производителем одежды и сможет сохранять цены на доступном уровне», - рассказала Марина Тарасенко.

Справка:

«Нахаленок» - зарегистрированная торговая марка и российская компания-производитель одежды для детей и тинейджеров от 6 до 14 лет с собственным производством в Екатеринбурге. Первый розничный магазин «Нахаленок» был открыт в 2006 г. в Нижневартковске. На сегодняшний день сеть насчитывает 21 магазин в Москве, Белгороде, Брянске, Железнодорожном, Екатеринбурге, Иваново, Иркутске, Нижневартковске, Оренбурге, Орехово-Зуево, Пскове, Тюмени, Ульяновске, Хабаровске, Чите, Южно-Сахалинске, Ярославле и Калуге.

Статья от 16.02.2010 с сайта <http://www.retailer.ru/item/id/15643/>

Компания «Мэлон фэшн груп», управляющая сетями женской одежды Zarina, befree и Love Republic, открыла в 2009 г. на 60% больше объектов, чем планировала в начале года. В 2010 г. ритейлер не намерен снижать темпы развития и запустить 100-150 магазинов.

Как рассказал Михаил Уржумцев, генеральный директор «Мэлон фэшн груп», в своем выступлении на «Retailer congress 2010. Первый сезон», кризисный период компания «Мэлон фэшн груп» использовала для экспансии и активного захвата рынка. За 2009 г. ритейлер открыл 83 магазина, хотя изначально в планах было заявлено только 50. Таким образом, компания увеличила количество торговых точек с 192 на начало 2009 г. до 275 (68 из них открыто по франчайзингу).

По данным ритейлера, объем продаж у компании в 2009 г. превысил данные 2008 г. Like-for-like рост составил около 1%. «Итоги 2009 г. показали, что кризис, в основном, был в головах у покупателей. Весной для стимулирования спроса мы проводили большое количество маркетинговых акций. В итоге весеннюю коллекцию 2009г. мы продали с меньше маржой, зато без остатков. Опасаясь кризисного снижения спроса, на осень мы закупили меньше товара. Осеннюю коллекцию мы уже продали с большей маржой, но получили меньше прибыли, так как товара не хватило», - добавил Михаил Уржумцев.

Более подробные финансовые данные компания объявит в конце февраля.

В 2009 г. ритейлер вывел на рынок новый бренд - Love Republic. Для его продвижения компания придерживалась своей стратегии привлечения известных людей: Веры Брежневой и Надежды Грановской. По словам Михаила Уржумцева, за год узнаваемость марки увеличилась на 23%. Под вывеску Love Republic были переведены 15 магазинов сети Тахі, которую ритейлер приобрел в октябре 2008 г. За 2008 г. сеть выросла до 55 объектов. 5 февраля была продана первая франшизана Love Republic.

В 2010 г. «Мэлон фэшн груп» собирается продолжить экспансию, открыв около 100-150 магазинов. «Тут многое будет зависеть от торговых центров», - пояснил Михаил Уржумцев. Сейчас сеть изучает рынок Украины и в 2010 г. не исключает выхода на рынки ближнего зарубежья. «Мы сейчас очень активно прорабатываем возможность работы на Украине», - добавил Михаил Уржумцев, отказавшись более подробно говорить на эту тему.

Статья от 9.02.2010 с сайта http://www.expert.ru/printissues/siberia/2010/05/ligkaya_promyshlennost/

Предприятия легкой промышленности не претендуют на масштабную господдержку. Им достаточно установления равных условий для всех игроков рынка.

Сегодня продукция легкой промышленности заполняет почти четверть розничного рынка России всех групп непродовольственных товаров. Это весьма солидная доля, для сравнения — она больше, например, рынка авто. В то же время, по официальным данным Минпромторга, в объеме продаж товаров легкой промышленности на российском рынке лишь 21% приходится на долю отечественных производителей. Официальный импорт составляет 38%, оставшийся 41% составляют товары теневого производства или незаконно ввезенные на территорию России, в основном китайского и турецкого производства.

Кривые стежки конкуренции

Естественно, легально функционирующее, исправно платящее налоги и ответственное перед собственными сотрудниками предприятие никак не способно соревноваться за покупателя с нелегальными поставщиками или китайским демпингом, да еще и в условиях кризиса.

«Сейчас тяжело всем, мы на предприятии стараемся удерживать объемы производства на докризисном уровне и немного прирастать, но это дается нелегко, — отмечает Виктор Родионов, начальник отдела маркетинга и рекламы ООО «Приз» (фабрика по производству, мужской, женской и детской одежды, Новосибирск). — До кризиса прирост был более уверенным и динамичным. Сейчас покупательная способность заметно снизилась, и единственное, что помогает нам удержать объемы продаж, это приток покупателей со средним доходом, которые ранее приобретали одежду европейских брендов, ушедших с рынка. Они перетекают потихоньку к нам. Таким образом, за счет этого нового потребителя удается сегодня выживать».

Похожую оценку положению отрасли в кризис дает и Василий Веретено, директор швейной фабрики «Северянка» (Новосибирск): «В связи с кризисом доли присутствия отечественных компаний на рынке только уменьшились. Объемы любого бизнеса на 30–40 процентов упали. Не может быть особых условий для избранных компаний — рынок один для всех, покупатели одни и те же, а их уровень жизни снизился. К великому сожалению, одежда на время кризиса перешла в категорию удовольствия, а не необходимости. Новое платье хочется, но покупку приходится постоянно откладывать. Это не приоритетный товар. Одежда далеко не на первом месте.

К великому сожалению, я часто вижу на женщинах наши изделия десятилетней давности. Это наводит на грустные размышления: средне-статистическая российская женщина не имеет возможности обновлять свой гардероб хотя бы раз в два года. Это грустно».

С ними солидарна во мнении и Татьяна Чухломина, директор ООО «Полынь» (производство женской одежды малыми сериями, Новосибирск). «Мы не можем похвастаться, что кризис позволил нам увеличить свою долю на рынке, напротив — спрос сузился, мы чувствуем, что у наших клиентов не хватает денег на новую одежду, — говорит она. — Мы работаем в среднем ценовом сегменте, а он пострадал от падения спроса достаточно сильно. Но мы не пеняем на общую ситуацию, а ставим перед собой задачу требовательнее относиться к качеству моделей, которые производим».

Нитки да полотно

Еще несколько лет назад представители отрасли называли в числе основных проблем нехватку качественного сырья. Сегодня выбор есть. Если и не за счет того, что за ум взялись отечественные производители и стали выпускать качественную продукцию, так опять же — за счет притока импорта.

Впрочем, что и чем шить — сугубо личное дело каждого производителя.

«Проблемы сырья сегодня нет, качество напрямую зависит от цены: можно брать дешевое, оно будет менее качественным, можно среднего уровня и более дорогое — выбор широк. Это и европейский рынок, и турецкий, и китайский, — рассказывает Виктор Родионов. — В Китае все подешевле, они копируют ткани, дизайн европейских производителей, у них получается это делать дешевле, и иногда качество бывает и не хуже. Мы работаем только с зарубежными поставщиками. Все сырье зарубежное, начиная с подклада, отечественного приобретаем только нитки и немного фурнитуры».

На отечественное сырье смотрят с опаской, конечно, производители среднеценового сегмента. «Все наши поставщики — европейские. У нас текстильной промышленности в стране не осталось, выбирать не из кого, — считает Татьяна Чухломина. — Мы уже давно работаем с европейскими производителями — с Индией, Китаем (если хорошего качества Китай). Но в основном это Польша, Чехия, Италия, Турция. Работаем через посредников. Эти материалы номинированы в евро, и цена на них постоянно ползет вверх. Но на свою продукцию мы уже два года не поднимаем цены. Пока берем все дополнительные расходы на себя, чтобы остаться на плаву».

Еще жестче в оценках относительно перспектив отечественных производителей сырья директор швейной фабрики «Северянка»: «Могу сказать уверенно — в России поставщиков нет. Нет ни одного комбината — ни шелкового, ни камвольно-суконного, услугами которого мы смогли бы воспользоваться. Их просто не существует. Есть поставщики из зарубежья — китайские, московские и новосибирские посредники, есть турецкие. Все продается в евро и долларах и конвертируется по курсу на момент покупки. Конечно, основная доля поставок — Китай. И фурнитура вся китайская. Есть, конечно, небольшой сектор, я его называю кальсонно-пуговичный, — эта продукция может быть и отечественного производства. Тут никакой новости нет».

«Естественно, с российскими производителями работать проще, но нет достойного предложения. Продукция же европейских производителей не всем по карману, особенно начинающим

производителям. Ну а азиатское сырье зачастую отличается низким качеством. Вот и выбираем — немного тут, маленько там, — рассуждает Елена Пономарева, директор ООО «СОФИ» (производитель легкой женской одежды под маркой Pret-a-porter). — В первой половине 2009 года казалось, что этот кризис, подобно кризису 1998 года, даст отечественному легпрому возможность увеличить свое присутствие на рынке. Поначалу, когда некоторые коллеги, работавшие с импортом, были вынуждены уйти с рынка под воздействием фактора роста цен, создалось впечатление, что в нашу сторону стали смотреть те потребители, кто раньше не видел отечественного производителя в упор. Но теперь все вернулось на круги своя. Конечный потребитель привык к новым ценам, к самому ощущению кризиса и, как ни крути, тянется к импортной одежде более высокого уровня, качественным материалам, европейским брендам».

Пожалуй, успех российским производителям сырья обеспечен только в нишевых направлениях. «У нас сегмент достаточно узкий, но в принципе процентов на 60 или 70 мы работаем на российском сырье, — говорит Игорь Тихонов, директор ООО «Новосибирская фабрика домашнего текстиля» (постельное белье, подушки, одеяла, домашний текстиль). — Что касается синтетических тканей, то в основном это Китай, Пакистан. У нас такие ткани просто не умеют делать. Но в целом все не так плохо: доллар подрос, и конкурировать отечественному производителю в общем-то стало легче».

Ножницы границ

Все говорит о том, что конкуренция в период кризиса на рынке ужесточилась. Те из российских игроков, кто работает в сегменте дешевой продукции, и те, кому пришлось перейти в этот сегмент, обнаружили, что здесь доминируют производители из Китая. И конкурировать с ними в ценах крайне тяжело. Поэтому все чаще звучат призывы полностью перекрыть нелегальные поставки товаров из Китая.

Проблему неравной конкуренции производителей на нашем рынке признают на самом верху. По словам Михаила Клинова, директора департамента лесной и легкой промышленности Минпромторга, сегодня российский рынок товаров и изделий легкой промышленности непрозрачен и не представляет равных условий для всех участников. «Незаконно произведенная и ввезенная продукция диктует условия торговли, цены и порядок продаж всему рынку. Секрета нет — товары в России дороже, чем в Европе», — отмечает он.

Осознав проблему, федеральный центр, как это ему свойственно, принял достаточно жесткие меры. Под раздачу попал московский Черкизовский рынок, ликвидированный летом прошлого года. Называемый официальными лицами не иначе как «рассадник контрафакта и контрабанды», своим исчезновением он стимулировал рост производства в российской легкой промышленности. Об этом, в частности, заявлял Владимир Путин, глава Правительства РФ.

Многие сейчас говорят, что в этих условиях российский легпром спасет лишь новая, дифференцированная система таможенных пошлин. Сейчас ввозные пошлины на технологическое оборудование составляют ноль процентов. На готовую продукцию: 20% на швейные изделия и 10–15% — на обувь. Сырьевые ресурсы — от 5 до 15%. По словам Михаила Клинова, позиция Минпромторга в этом вопросе такова: сырьевые ресурсы, красители, текстильно-вспомогательные вещества, технологическое оборудование, производимые не в России, должны ввозиться с нулевой пошлиной, а готовая продукция — облагаться достаточно высокой пошлиной.

«Я не верю в заградительные меры и думаю, этого не будет, это у нас спустят на тормозах, — уверен Игорь Тихонов. — Тем более сейчас начал работу таможенный союз трех государств — России, Беларуси и Казахстана. Мне кажется, это будет способствовать только притоку нелегального импорта. Не знаю, как удастся поставить заслон товарам, которые оттуда хлынут на наш рынок. Думаю, надо идти по пути всех развитых стран — это поддержка на уровне государства: ссуды, кредиты. В том же Китае, от которого мы хотим оградиться, сначала за счет государства на промплощадках делается вся инфраструктура, для того чтобы частный бизнес

развивал производство без лишних вложений. Так развиваться можно. В России же, чтобы конкурировать с Китаем, нужно делать что-то похожее, а заградительные пошлины не помогут».

Опыт показывает, что именно рост пошлин может спровоцировать оживление нелегального импорта, и тут государству необходимы будут как жесткие меры по его пресечению, так и дополнительные меры реальной поддержки отечественных предприятий легпрома.

Первые наметки

«Я не берусь говорить за государство, как ему поддерживать предприятия легкой промышленности, но возможно, стоит задуматься о специальных программах, по которым выделялись бы льготные кредиты на развитие производства. Чтобы проценты по ним были не заоблачными, а приемлемыми. Я бы от такой поддержки не отказалась. А пока обходимся без заемных средств», — говорит Инга Скрипкина, директор ООО «Сибирский Альянс» (Красноярск, производство постельных принадлежностей, текстиля для дома, женской и детской одежды, а также спецодежды).

Надо отметить, что сейчас в России существуют инструменты государственной поддержки предприятий легкой промышленности. Основные — отмена пошлин на технологическое оборудование, ввозимое на территорию Российской Федерации; отмена НДС на данное оборудование; субсидирование процентных ставок ЦБ России при проведении технического перевооружения. В бюджете Российской Федерации на субсидирование технического перевооружения легкой промышленности в 2010 году запланировано 200 млн рублей под 2/3 ставки рефинансирования. Помимо этого, Минпромторг подготовил правила предоставления в 2011–2013 годах субсидий из федерального бюджета организациям, которые реализуют пилотные проекты в рамках Стратегии развития легкой промышленности на период до 2020 года, принятой в конце прошлого года.

Целью стратегии заявлены интенсификация инновационного развития и технологического прорыва текстильной и легкой промышленности России. Разработанный механизм государственного субсидирования будет стимулировать обновление технологического парка оборудования, выпуск конкурентоспособного ассортимента по новым ресурсо-сберегающим технологиям, утверждают в министерстве. На первом этапе ее реализации большое внимание будет уделено защите внутреннего рынка, а также продолжению действия принятых нормативно-правовых актов и экономических мер и гибкое применение таможенно-тарифной политики. В период с 2012-го по 2015 год предусматривается переход отрасли на новую технологическую базу, основанную на развитии малоотходных и безотходных технологических процессов. Заключительный же этап выведет отрасль на заданную динамику инвестиционной и инновационной активности.

Лекала перспектив

Стратегия предполагает, что через десятилетие более половины одежды, трикотажа и обуви на внутреннем рынке будут производиться российскими промышленниками. Сегодня потребности России в продукции легпрома удовлетворяются в разных сегментах всего лишь на 17–36%. До 2020 года на предприятиях отрасли будет создан миллион новых рабочих мест. Доля продукции отрасли в общем объеме промышленного производства к 2020 году должна увеличиться до 2,5% (сейчас менее процента). Доля российских производителей в структуре товарооборота к 2020 году должна составить 50,5% (1 трлн 431 млрд рублей против сегодняшних 402 млрд рублей), доля продукции инновационного характера составит в 2020 году 46% против 9% — в 2008 году, экспорт продукции за прогнозируемый период увеличится в четыре раза, поступления в бюджеты всех уровней — в 3,1 раза и составят в 2020 году соответственно 100,5 млрд и 71,1 млрд рублей.

Способны ли стать реальностью такие радужные перспективы?

«Российский рынок никогда никто не оденет и не обует — он сугубо внутренний, и никуда от этого не денется, — отмечает Василий Веретено. — Тенденция последнего года — оптимизация штата предприятий и дробление игроков на более мелкие. Численность персонала основных предприятий любой формы собственности сейчас составляет 10, 15, 30 человек — не больше. Это оптимальное количество, которое дает возможность предприятиям мгновенно перестраиваться.

За 20 лет моей работы директором «Северянки» я подписал много обращений, воззваний, требований. Но на сегодня помощи от государства так и нет. Помощь должна оказываться только в конкретных вопросах — например, обеспечение ввоза сюда товаров из Китая и Турции через «прозрачную» границу. С контрабандой пока ничего сделать не могут. Она наводняет наш рынок, мы имеем совершенно разные конкурентные возможности с теми, кто не платит налогов и таможенных сборов. Как тут можно работать? Государство от этого вопроса, несмотря на все заявления, пока дистанцируется».

Особенность легкой промышленности — отношения между игроками рынка. Их много, но каждый выстраивает свою ценовую политику. Большие компании других отраслей в трудные времена способны объединяться, чтобы снизить затраты на единицу продукции. В легкой промышленности таких прецедентов практически не бывает.

«Много структур легкой промышленности до сих пор находятся в глубочайшем подполье. Это подвальный бизнес.

А должно быть иначе — нужно провести инвентаризацию всех предприятий и определить условия, при которых они должны шить продукцию. Покупаешь лицензию — проверяешь свои условия: санитарные и технические нормы, систему оплаты. Тогда все будут поставлены в одинаковые условия», — говорит Василий Веретено.

Благие намерения государства по борьбе с теневым импортом, поддержке производителей могут пойти прахом из-за элементарного отсутствия контроля производителей внутри страны. Одинаковые условия хозяйствования, в которые легальные производители просят поставить всех, в такой ситуации невозможны. Поэтому государству стоит не только самому давать сигналы, но прислушиваться к тому эху, что идет в ответ.

Статья от 26.01.2010 с сайта <http://www.rbcdaily.ru/2010/01/26/world/454515>

Новая владелица немецкого концерна моды Escada, представительница индийского семейства миллиардеров Мегха Миттал считает, что продукция Escada слишком дорога для покупателей. Для того чтобы вывести свою компанию из убытков, она хочет распрощаться с премиальным сегментом. Цены на изделия Escada должны быть снижены на 20%. Ориентироваться г-жа Миттал намерена на запросы людей среднего достатка.

Снижение цен на продукцию Escada планируется начать с косметики, рассказала г-жа Миттал Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung. Кроме того, концерн освежит линию детской моды и проработает вопрос создания мужской линии. Обкатка нововведений начнется уже на новых для компании рынках, включая Японию, Китай и Индию. Все эти меры должны сделать Escada прибыльной уже в 2010—2011 годах.

Тесть г-жи Миттал — Лакшми Миттал — глава крупнейшего в мире металлургического концерна, а ее муж — финансовый директор в команде отца. Однако 33-летняя красавица Мегха Миттал не согласна с мнением, что Escada куплена для нее просто в качестве игрушки. Это серьезная долгосрочная инвестиция, утверждает она.

Новость о том, что Escada собирается покинуть премиальный сегмент, президент торгового дома «Зималетто» Ирина Никифорова восприняла с недоумением. «Непонятно, зачем было тогда приобретать люксовый бренд, ведь репозиционирование обычно стоит очень дорого и может вообще не получиться», — удивляется она. По ее мнению, проще было бы вложить средства в

развитие нового бренда для соответствующего сегмента. Впрочем, если все лучшие черты моды Escada сохранятся, а цены снизятся, то это, конечно, хорошо, говорит г-жа Никифорова.

Другие эксперты, напротив, считают, что концерн выбрал правильный путь. «Новая стратегия абсолютно верна, — говорит влиятельный эксперт европейской индустрии моды в Германии, просивший не называть его имени. — Вы только посмотрите, в каком кризисе находится весь люксовый сегмент, взять, к примеру, хотя бы Италию. Я лично хорошо знаю председателя правления Escada Бруно Зельцера и директора по логистике, персоналу и лицензиям Вернера Лакерса. Их опыт и квалификация — залог будущего успеха Escada».

По мнению Александра Шумского, генерального директора агентства «Артефакт», которое является организатором Russian Fashion Week, «переход в другую ценовую нишу поможет Escada справиться с нынешними проблемами». «Кроме того, отказавшись от премиального сегмента, она сможет размещать заказы в более «дешевых», чем раньше, странах», — сказал г-н Шумский.

Статья от 13.01.2010 с сайта <http://www.retailer.ru/item/id/13996/>

Одежная сеть Savage проводит ребрендинг. Во всех магазинах будет полностью обновлен интерьер, поменяется позиционирование бренда для привлечения более взрослой и обеспеченной аудитории, ассортимент будет расширен дизайнерскими коллекциями.

В основном изменения коснутся внутреннего пространства магазинов Savage: выкладки товаров и зонирования и графического оформления торгового зала. Логотип сети претерпел изменения - была удалена снежинка – символ одежды для зимы. Новая розничная концепция, позиционирование бренда были разработаны британским брендинговым агентством Fitch.

Один из пилотных магазинов Savage в обновленной концепции откроется в марте в ТЦ «Европейский» в Москве. Затем последует рестайлинг всех магазинов сети.

«Новое позиционирование бренда основано на стратегии развития бизнеса Savage, направленной на расширение ассортимента за счет введения дизайнерских коллекций и привлечения новой целевой аудитории», - отмечает Алистер Леннокс, дизайн-директор агентства Fitch.

По словам Алистера Леннокса новое позиционирование поможет бренду Savage привлечь более взрослых и обеспеченных покупателей - мужчин и женщин в возрасте 25-35 лет, но также сохранить лояльность существующих клиентов.

Также к сотрудничеству снова привлечена известная телеведущая Ксения Собчак, которая теперь стала экспертом по стилю Savage.

Ассортимент сети Savage будет расширен за счет дизайнерских коллекций. У Savage уже был опыт совместного сотрудничества с дизайнером одежды Машей Цигаль.

«Главной задачей принципов зонирования розничной концепции Savage был уход от стандартной и предсказуемой планировки и создание такой системы, которая помимо своей эргономичности, олицетворяла бы действительно фэшн бренд, - рассказал Алистер Леннокс. - Таким образом, был создан так называемый центральный «зигзаг» или «змейка», разделяющая мужскую и женскую зону. А ряд фокусных точек в виде стендов-дисплеев, расположенных в точках поворота «змейки», являясь элементом мерчендайзинга, напрямую связанным с зонированием, объединяют мужскую и женскую коллекцию в «завершенный облик», «готовое решение» подчеркивая идею бренда, который предлагает не просто одежду, а образ, готовое модное решение».

По словам Натальи Ереминой, генерального директора компании Adlibitum, разработка новой концепции магазина с проектом, включая все технологические чертежи, может стоить на рынке не менее 50 000 евро. Маркетинговая составляющая проекта и исследования рынка в эту стоимость не входят.

Справка:

Компании Savage была основана в 2000 г. На сегодняшний день Savage включает более 220 магазинов в России, Украине и Казахстане под брендами Savage, People и торговой маркой Lawine.

Статья от 17.12.2009 с сайта <http://www.vedomosti.ru/newspaper/article/2009/12/17/221604>

Продавцам одежды массовых марок кризис дал шанс. Освободилось много помещений под магазины. Потребительский спрос сместился в сторону масс-маркета. Такого благоприятного случая, возможно, больше не представится, говорит гендиректор «Мэлон фэшн груп» Михаил Уржумцев.

— С прошлого года спрос на одежду упал?

— На рынке говорят о том, что продажи в сопоставимых магазинах упали от 5% до 10%. Мы за 10 месяцев выросли на 4%. Рынок еды и женской одежды — самый стойкий. В кризис женщина не станет покупать норковую шубу, но какую-то кофточку или аксессуар купит всегда. К нам пришли те, кто покупал в дорогом сегменте.

Кризис ударил по тем, кто работал по франчайзингу. В январе — феврале небольшие франчайзи не могли взять кредит. Его и сейчас невозможно взять, но это хотя бы понятно, а в кризис самое страшное — неопределенность.

— Из-за девальвации конечная стоимость одежды для покупателя увеличилась?

— В наших магазинах рублевые цены даже снизились на 8%.

— Где шьете одежду?

— В производстве одежды помогает наше дочернее швейное предприятие в г. Острове, но его доля из-за бурного роста компании постоянно сокращается и сейчас составляет около 6%. Еще 2% мы шьем на фабриках России и Белоруссии, остальное — производство Китая. Львиную часть одежды всего мира производят Китай, Вьетнам, Бангладеш, Индия, Пакистан, Турция. Россия не исключение.

— Импортзамещение в таких условиях возможно?

— Я боюсь об этом говорить! Считаю, что невозможно, но есть люди в нашей стране, которые свято верят и ждут. Думаю, что мы не дождемся, но, может быть, однажды мы проснемся — а у нас полно предприятий, готовых производить много, качественно, вовремя. Люди, умеющие шить, цена приемлемая. Ткань откуда-то вдруг произвелась. Мы не используем российские ткани.

— Открытие в Петербурге магазина H&M стало событием для рынка?

— Как всегда бывает, в первый месяц работы нового магазина все покупатели там, а потом возвращаются — это нормальная практика, уже никто не расстраивается.

Емкость рынка одежды — \$25 млн, на 90% это масс-маркет. Я полагаю, что наш рынок — самый конкурентный с точки зрения присутствия на нем интернациональных игроков, но тем интереснее. H&M — последний игрок, которого не было в Петербурге. Насколько я вижу, открытие H&M не повлияло на наши продажи. Обслуживание везде одинаковое, досконально ассортимент никто не знает. Когда многие компании работают в одном и том же направлении, встает вопрос доверия потребителя к марке. А если наша компания давно на рынке, этот вопрос отпадает.

— **Пришлось ли вам корректировать планы в связи с кризисом?**

— В конце 2008 г. у «Мэлон фэшн груп» было 47 магазинов в Петербурге и 42 в Москве. Мы строили амбициозные планы в начале года, хотели открыть около 80 магазинов в России. Год пропесочил мозги всей нашей отрасли, в том числе и нам, но мы намерений не изменили. Мы уже открыли 68 магазинов, еще 15-20 — в планах до конца года.

У нас три марки: Befree — это одежда для молодых девчонок, Love republic — более дорогая и претенциозная одежда, Zarina — классическая одежда, недорогая, средний чек — всего 1500 руб. Мы успели занять хорошие места в существующих торговых центрах, входили в новые. Экспансия проходила в Москве и регионах, Петербург мы давно насытили. Мы запускали магазины в новых торговых центрах, которые умудрились открыться, несмотря на сложности финансирования. Таких немного. В существующих центрах мы открывали Zarina и Befree. Сеть Taxi, которую приобрели в октябре 2008 г., а в августе вывели на рынок под маркой Love republic, выросла с 16 до 50 магазинов, через год будет 150.

— **Арендодатели стали более сговорчивыми?**

— Большинство ритейлеров стали аккуратнее в плане экспансии и щепетильнее подходят к выбору новых площадок, поэтому сейчас условия торговых центров более мягкие. Дают и скидки от 10% до 30%, но дифференцированно и только там, где снижается количество посетителей и объемы продаж.

В этом году мы подписывали договоры на 3-5 лет. Там, где мы уже арендуем, договор заключен на год с возможностью пересмотра условий.

— **На каких условиях остаетесь в комплексах, где резко упал и трафик, и продажи?**

— Здесь ставится вопрос ребром: либо заменяем арендную ставку процентом от оборота в размере 15-18%, либо съезжаем. За год мы закрыли только один магазин в Москве, в основном удается найти компромисс. Сейчас на условиях процента с оборота работает 15% наших магазинов. Такие условия наша экономика выдерживает.

— **Развитие в торговых центрах — принципиальная позиция компании или все-таки рассматриваете стрит-ритейл?**

— В Петербурге я знаю не более пяти точек стрит-ритейла, где стоит быть, и все они на Невском. На Невском, хотя это главная улица, есть лишь два участка с достаточной проходимостью: вокруг Казанского собора и рядом с метро «Маяковская». В других местах арендная ставка снизилась, но скоро она снова вырастет, а проходимость недостаточная.

Флагманские магазины всех наших марок уже есть на Невском, но мы рассматриваем предложения, чтобы открыть еще по одному магазину.

— **Зачем же дублировать?**

— Невский проспект сейчас освобождается от пафоса, становится единственной торговой улицей масс-маркета, где работают магазины одежды и ресто