

Статья от 14.09.2011 "по материалам газеты Ведомости"

Американская сеть магазинов по продаже нижнего белья Victoria's Secret выходит в Россию. Об этом сообщают «Ведомости» со ссылкой на источник в компании Limited Brands, владеющей брендом Victoria's Secret.

Открытие первого магазина запланировано на 30 сентября в «Меге Теплый Стан» в Москве. До конца 2011 г. торговые точки Victoria's Secret появятся ТЦ «Капитолий» на пр. Вернадского, «Меге Химки» и в ТЦ «Европейский».

Все они будут работать по системе франчайзинга. Право на открытие магазинов американской марки в России получила компания «Монэкс трейдинг» (дочерняя компания Alshaya Group), которая также развивает в нашей стране сети магазинов Next, The Body Shop, Claire's, M·A·C, Mothercare, American Eagle и др.

По данным «Ведомостей», магазин в «Меге» будет отличаться от американских магазинов, однако в чем именно будет заключаться специфика формата, издание не уточняет.

Подготовку к выходу на российский рынок Victoria's Secret начала еще в 2008 г., зарегистрировав в Роспатенте товарный знак Victoria's Secret Pink по трем классам — розничная торговля, одежда и косметические средства. Позже были зарегистрированы марки Victoria's Secret (розничная торговля, парфюмерные изделия), Angels by Victoria's Secret (интимные предметы одежды), Victoria's Secret The Miracle Bra (нижнее белье) и Victoria's Secret Second Skin Satin (парфюмерные изделия, эфирные масла, косметические средства).

О том, что франшизу на развитие марки в России получила компания «Монэкс Трейдинг» стало известно в январе 2011 г. Тогда же стало известно о планах Limited Brands развивать на российском рынке другую свою марку Bath & Body Works.

Victoria's Secret выбрали правильное время для выхода на российский рынок, считает ведущий аналитик Esper Group Дарья Ядерная. Объем российского рынка нижнего белья, по данным эксперта, по итогам 2010 г. составил 3,82 млрд евро, из которых 64% пришлось на женское белье. По оценке Esper Group, по итогам 2011 г. общий объем рынка увеличится на 11% (для сравнения, в США этот среднегодовые темпы роста рынка белья составляют 3,5% в год).

Прием рынок белья в России пока недостаточно насыщен и уровень потребления в нашей стране пока остается ниже, чем в США и европейских странах.

В среднем ценовом сегменте на российском рынке также представлены такие бельевые сети, как «Бюстье», Estelle Adoni, «Золотая Стрекоза» и Women's Secret. Однако, по мнению Дарьи Ядерной, они сильно отличаются от Victoria's Secret по позиционированию, целевой аудитории и ассортименту и не являются прямыми конкурентами американского ритейлера.

«Марка уже известна в России по опыту продаж через Интернет-магазины и за рубежом и определенно найдет свою целевую аудиторию», считает эксперт.

По оценке Global Reach Consulting (GRC), на долю специализированных магазинов белья в целом по России приходится всего 25-35% продаж. До 45% россиян продолжают покупать белье на вещевых рынках, отмечают эксперты.

По мнению Галины Малиборской, директора департамента торговой недвижимости Colliers International, Victoria's Secret постарается занять площади во всех успешных ТРЦ Москвы - Метрополис, Атриум, Золотой Вавилон, Охотный ряд, Vegas и др. «Учитывая уровень вакантности в московских проектах (ниже 4%) находить новые площадки будет не очень просто, но учитывая силу бренда, а также портфолио компании, которая его представляет, девелоперы будут охотно рассматривать возможность размещения бренда Victoria's Secret в своих проектах», - заключила она.

Статья от 08.06.2011 с сайта <http://expert.ru/expert/2011/22/fabrika-na-lazurnom-beregu/>

Российский продавец белья, купальников и домашней одежды компания «Парижанка» купила производство во Франции, чтобы снизить риски своего бизнеса.

Зачастую в России продают неадаптированный продукт, а ведь в разных странах способы ношения белья отличаются. Например, во Франции в моде мальчишество, их лифчики плющат грудь, а у нас наоборот», — рассказывает Анатолий Васильев, генеральный директор группы компаний «Парижанка». Тольяттинская «Парижанка» — крупный дистрибутор и розничный продавец белья, купальников и домашней одежды — приобрела французскую фабрику Wilgal Diffusion Bip Bip по производству купальников класса люкс. Фабрика небольшая, в обороте «Парижанки» ее продукция не занимает и 5%, в то время как для французов российская компания — главный клиент, в последние годы они ей продавали почти треть выпуска. Эта сделка для «Парижанки» носит стратегический характер.

Для компании открываются двери на европейский рынок, притом она сможет использовать каналы сбыта марки Bip Bip и для других своих марок. Кроме того, «Парижанка» получает прямой доступ к технологиям производства и создания коллекций Wilgal Diffusion Bip Bip, имеющей многолетний опыт работы в модной индустрии. Свое производство российской компании необходимо, чтобы меньше зависеть от поставщиков и лучше адаптировать продукт к российскому спросу. Но, поскольку отрасль в России традиционно хромает, осуществить это местными силами «Парижанке» было бы трудно.

Адаптация марке Bip Bip нужна не только на российском рынке. В 2012 году объем выпуска Wilgal Diffusion Bip Bip увеличится как минимум втрое — до 60 тыс. купальников. Это произойдет благодаря новой стратегии, разработанной «Парижанкой»: часть коллекции марки станет более «молодой» и доступной по цене.

#### Молодежный Bip Bip

«Место, где расположена наша французская фабрика, лучше подходит для ресторана или гостиницы. Двадцать минут — и Лазурный Берег», — продолжает рассказ Анатолий Васильев о своем новом активе. Если ехать вдоль побережья из Ниццы в Канны, то примерно на полпути встретится курортный город Жуан-ле-Пен, где и работает Wilgal Diffusion Bip Bip. Такая локация делает фабрику нерентабельной. Во-первых, высокая зарплата персонала, поиск которого к тому же затруднен из-за сезонного характера жизни города: в октябре—марте, когда отшивают купальники, он вымирает. Во-вторых, как и все производства, расположенные во Франции, компания страдает от высоких налогов. «Чтобы фабрика не была нерентабельной во Франции, проще не иметь фабрики во Франции», — уверяет исполнительный директор Wilgal Diffusion Bip Bip Ксения Воуше.

Никто не предвидел этих проблем 40 лет назад, когда строилось производство. Даже в начале 2000-х у Bip Bip все было хорошо, это была марка купальников номер два во Франции, имевшая дистрибуторскую и агентскую сеть еще в 15 странах Европы и в США. Но в последние годы она стала сдавать позиции и теперь продается приблизительно в десяти странах. Сказывается уменьшение клиентской базы, поскольку значительная часть Bip Bip продается через бутики, а этот канал сбыта стал неустойчивым, причем не только на рынке белья. Причина, по мнению Ксении Воуше, в смене поколений: тем, кто открывал бутики в 1980-е, пришло время выйти на пенсию, а наследники или новые владельцы этих бутиков зачастую предпочитают менять ассортимент.

Так что из конкурентных преимуществ у Wilgal Diffusion Bip Bip остались традиции производства, бренд и доверие потребителей, а также рedeющая, хотя и неплохая клиентская база. Для дальнейшего спокойного существования производства этого мало, а заниматься его развитием владельцы не захотели в силу преклонного возраста. Для «Парижанки» же достоинств французского предприятия оказалось достаточно, и она решила спасти бренд Bip Bip, а заодно и решить свои проблемы.

Планы по увеличению производства втрое в 2012 году будут выполнены за счет размещения заказов в Латвии и Литве, где ниже налоги и дешевле рабочая сила, и это позволит перекрыть нерентабельность производства во Франции. При этом основная работа по созданию коллекции будет по-прежнему локализована во Франции, но подход к ее формированию изменится. В «Парижанке» рассчитывают выйти на более широкую аудиторию. «Главному дизайнеру и основательнице марки Анн-Мари Сеси сейчас больше 60 лет, она прекрасно выглядит и летает на

«мерседесе» по Лазурному Берегу, — рассказывает г-н Васильев, — но молодежной аудитории она внимания не уделяла, бренд ориентирован на женщин старше 30 лет». Коллекция 2012 года будет иной: она вырастет в объеме в пять-шесть раз, количество моделей превысит 300 штук, притом 120 из них войдут в коллекцию для молодежи *Bip Bip Mlle*.

В связи с резким увеличением объема производства в «Парижанке» намерены его модернизировать, в частности, за счет использования систем автоматизированного проектирования. Сейчас на французской фабрике высока доля ручного труда. «Швеи, конструкторы работают там чуть не с основания компании. Они страшные консерваторы, у них даже никаких средств коммуникации нет — ни скайпов, ни электронной почты, все на телефонах сидят. Я их убеждаю, что сейчас другое время, нужно выпускать продукт в индустриальных масштабах», — говорит Анатолий Васильев.

Молодежные модели будут шить из тех же тканей, что и «взрослые», но с меньшим количеством украшений, фурнитуры, декоративных изысков. За счет этого они будут проще в разработке и изготовлении. В результате коллекция *Bip Bip Mlle* встанет на стык сегментов «люкс» и «средний плюс», ее стоимость снизится на 25–30% (средняя стоимость «взрослой» модели — 150 евро). Это важно, потому что в российском портфеле «Парижанки» — марки в шести ценовых сегментах, и *Bip Bip* среди них самые дорогие. Имея собственную марку, было бы логично заместить ею чужие бренды, но для этого нужно снизить цены. Удешевлять же основной бренд *Bip Bip* рискованно. Имея в собственности производство, «Парижанка» может срезать 5–10% цены, но в компании еще решают, стоит ли это делать. Даже относительно небольшое снижение может вызвать недоверие потребителей и закупщиков: возникнет подозрение, что сэкономили, например, на тканях.

Конкурентоспособность *Bip Bip Mlle* в сегменте «средний плюс» важна для «Парижанки» еще и потому, что в России невелик спрос на люксовые купальники. «В России мы в основном работаем в провинции, где ниже спрос на дорогой продукт, к тому же мы вышли на рынок позже других игроков — «Дикой Орхидеи», *Estelle Adony*, успевших закрепиться в высоком ценовом сегменте», — объясняет г-н Васильев. Кроме того, в кризис люксовый сегмент рынка белья в России просел больше, чем в Европе: на 37% против европейских 23–25%. Это связано с разницей в стиле потребления. «В России в последние пять лет наблюдался ажиотажный спрос на дорогое белье, который в основном предъявляли категории *status seekers* — потребляющие демонстративно, для поддержания статуса, этим покупкам в кризис пришел конец. В Европе же и до кризиса не были готовы переплачивать, люксовое белье носили в основном гедонисты, доход которых изменился по сравнению с другими социальными группами незначительно», — говорит Дарья Ядерная, аналитик *Esper Group*. Получается, что из-за негедонистского стиля потребления коллекция *Bip Bip Mlle* должна иметь хороший спрос и в Европе.

### Эффективность и риски

«Парижанка» в России старается охватить ассортиментом все покупательские возрастные и ценовые сегменты. Ее коллекции рассчитаны на девушек от 15 лет и на ценовой диапазон от 500 до 8000 рублей. Предельно дифференцированы и каналы продаж (см. график), между которыми поделены все марки. Например, марка *Vegu* экономсегмента продается в гипермаркетах, а люксовый *Bip Bip* — в собственной рознице и несетевых бутиках. Аналогичной стратегии компания планирует придерживаться и в Европе, где будет развивать мультибрендовую розницу и интернет-продажи, а сейчас занимается расширением дистрибуторской и агентской сети.

Смысл дифференциации в минимизации рисков, и прошедший кризис показал, что это работает. Продажи в собственной рознице «Парижанки» упали на 18%, зато в гипермаркетах выросли в несколько раз. А вот один из лидеров рынка, компания «Дикая Орхидея», ставившая только на высокие ценовые сегменты (сети «Дикая Орхидея» и «Бюстье»), из-за сильного падения продаж в кризис не смогла расплатиться с кредиторами. Правда, она открыла сеть «Дефиле» с более дешевым бельем, которая могла бы смягчить удар, но слишком поздно — в 2008 году.

Несмотря на стремление к максимальному охвату покупателей, «Парижанка» держит относительно небольшой портфель брендов — около 25 марок, а, например, у *Estelle Adony* их более 50. Но он составлен таким образом, чтобы бренды не конкурировали друг с другом, а каждая марка работала с одной целевой группой. Например, семь брендов купальников соответствуют пяти ценовым и четырем возрастным категориям. При этом каждый бренд предлагает широкую ассортиментную линейку, и покупателю есть из чего выбрать.

С одной стороны, небольшой портфель выгоден с точки зрения экономии на закупках, управления ассортиментом. С другой стороны, делая ставку на один бренд в одной категории, компания оказывается в большой зависимости от поставщика. «В любой момент без объяснения причин поставщик может прекратить сотрудничество, выбрать другого партнера или начать развиваться самостоятельно, как часто происходит», — говорит Анатолий Васильев. Покупка производства эту проблему решает.

Французский актив решает и проблему разработки коллекций собственных брендов «Парижанки». Сейчас у компании их шесть, и она постепенно наращивает количество с той же целью — снизить риски поставок. Изделия под собственной торговой маркой по контракту отшиваются в Азии и там же конструируются, с учетом минимальных пожеланий заказчика. Теперь в «Парижанке» переходят на другой уровень разработки коллекций. Для этого создан Международный центр разработки коллекций, в котором работает более десяти человек: французские и российские дизайнеры, технологи и конструкторы. Это должно положительно сказаться как на качестве создаваемых моделей, так и на управляемости всего процесса.



Статья от 02.06.2011 с сайта <http://www.retailer.ru/item/id/35161/>

Российская компания «Парижанка», занимающийся дистрибуцией и розничной продажей женского белья, приобрела 100% французской Wilgal Diff, которая производит купальники под маркой Vip-Vip. Таким образом отечественный оператор получил право на развитие магазинов Vip Vip в России и Европе.

Российский дистрибьютор женского белья компания «Парижанка», развивающий одноименную сеть магазинов, приобрел 100% французской компании Wilgal Diff, владеющей фабрикой по производству купальников под маркой Vip-Vip. Об этом говорится в официальном сообщении компании.

«Как и многие европейские компании, Wilgal Diff столкнулась со снижением объемов сбыта, падением рентабельности. Традиционные каналы сбыта перестали быть эффективными», — объяснили в «Парижанке» причины сделки.

Сумма сделки не разглашается по условиям контракта. Как пояснили в «Парижанке» 100 % Wilgal Diff были приобретены у собственника Бернара Малиса (Bernard Malis) на собственные средства компании. По словам представителя «Парижанки» Анастасии Костиной, на момент продажи долгов у Wilgal Diff не

было.

По итогам сделки российский оператор стал владельцем фабрики во французском городе Жуан-ле-Пен и получил право на развитие магазинов под маркой *Вір Вір*.

Максимальный объем, который может производить фабрика *Wilgal Diff*, — 30 000 купальников в год. До сделки с «Парижанкой» продажа продукции осуществлялась через собственную агентскую и дистрибуторскую сеть в Европе, США и Австралии («Парижанка» обеспечивала 15% сбыта).

Российский оператор рассчитывает сохранить имеющиеся у *Wilgal Diff* каналы сбыта, а также планирует открывать собственные магазины под брендом *Вір Вір* в России и Европе. Первый российский магазин будет открыт в Сочи.

В настоящий момент «Парижанка» разливает в России одноименную мультибрендовую сеть магазинов нижнего белья в среднем и среднем плюс ценовых сегментах. На данный момент сеть состоит из 30 собственных и 13 партнерских магазинов. В 2011 г. планируется открыть еще 5-6 собственных магазинов «Парижанка» и около 20 магазинов по системе франчайзинга.

Кроме того «Парижанка» намерена производить на фабрике *Wilgal Diff* купальники под собственными брендами. Как пояснила Анастасия Костина, «по сравнению с *Вір Вір* это будет более дешевая молодежная коллекция» (для сравнения купальники *Вір-Вір* в рознице в магазинах Европы стоят примерно 150-200 евро за комплект). Название нового бренда пока не разглашается, первая коллекция будет представлена в июле 2011 г.

Переход от сбыта и розницы к собственному производству, обеспечивающему часть ассортимента — типичная ситуация для фэшн-рынка, однако покупок подобного масштаба в российской индустрии моды еще не было, комментирует ведущий аналитик *Esper Group* Дарья Ядерная.

«Как правило, для производства собственных марок не строится «с нуля» завод, а покупается или арендуются производство в Китае и Юго-Восточной Азии. Примеры на российском рынке - *Bosco* и *Bosco Sport* в одежде, в белье - «Дикая Орхидея» и «Дефиле», в обуви — *Rendez-Vous* и «Подиум». Но пока не было примеров, чтобы российская компания купила производственный актив за рубежом, тем более в ЕС», - отметила аналитик.

Статья от 26.01.2011 г. с сайта <http://www.retailer.ru/item/id/28980/>

Один из самых известных мировых производителей белья *Victoria`s Secret*, лицами которой в разное время являлись Клаудия Шиффер, Наоми Кэмпбелл, Хайди Клум и другие, выходит в Россию. Права на развитие марки получила компания «Монэкс Трейдинг» (франчайзи сетей *The Body Shop*, *MAC*, *Mothercare*, *Next*, *Claire`s* и другие). Помимо своего самого известного бренда, его владелец, американская корпорация *Limited Brands*, планирует развивать на российском рынке и марку *Bath & Body Works*.

Компания «Монэкс Трейдинг» получила права на развитие в России самой знаменитой марки белья — *Victoria`s Secret*, владельцем которой является американская корпорация *Limited Brands*. Об этом говорится в годовом отчете по торговой недвижимости *Colliers International*. Помимо этого, компания будет развивать бренд *Bath & Body Works*, также принадлежащий *Limited Brands*.

Источник, близкий к "Монэкс Трейдинг", подтвердил эту информацию, но подробности франчайзингового соглашения назвать отказался. В пресс-службе Colliers International не комментируют, когда и в каких помещениях будут открываться магазины Victoria`s Secret. Начало продаж — 2012 год, утверждает источник "Ъ" на рынке недвижимости. Представитель пресс-службы Victoria`s Secret Сара Саддеми заявила, что на данный момент в компании не располагают информацией, касающейся выхода на российский рынок.

Victoria`s Secret — один из ведущих мировых производителей белья. Первый магазин открылся в 1977 году в пригороде Сан-Франциско. В разное время моделями марки выступали Клаудия Шиффер, Наоми Кэмпбелл, Летиция Каста, Жизель Бундхен, Тайра Бэнкс, Хайди Клум и другие. Операционная прибыль сети Victoria`s Secret в 2009 году составила \$579 млн, чистые продажи — \$5,307 млрд.

Российская "дочка" Alshaya Group ООО "Монэкс Трейдинг" создана в 2000 году и является франчайзи сетей The Body Shop, MAC, Mothercare, Next, Claire`s и других. Управляет более чем 80 магазинами в России. Alshaya развивает в России сеть кофеен Starbucks.

Присматриваться к России Victoria`s Secret начала еще в августе 2008 года, когда компания "Виктория`s Сикрет Сторс Брэнд Менеджмент" зарегистрировала в Роспатенте изображение товарного знака Victoria`s Secret Pink по трем классам — розничная торговля, одежда и косметические средства. Сейчас, по данным палаты, также зарегистрированы марки Victoria`s Secret (розничная торговля, парфюмерные изделия), Angels by Victoria`s Secret (интимные предметы одежды), Victoria`s Secret The Miracle Bra (нижнее белье) и Victoria`s Secret Second Skin Satin (парфюмерные изделия, эфирные масла, косметические средства).

"Бренд Victoria`s Secret всем известен, его давно ждали, многие розничные операторы задумывались над тем, чтобы привести его в Россию", — говорит коммерческий директор Fashion Consulting Group (FCG) Ануш Гаспарян. По ее мнению, судьба бренда в России во многом зависит от маркетинговой стратегии розничного оператора, который будет развивать здесь марку. Victoria`s Secret составит серьезную конкуренцию российским игрокам, признается президент ГК "Дикая орхидея" Александр Федоров. "Это гениальная компания, очень мощный бренд", — добавляет он.

По данным FCG, объем российского рынка белья в 2009 году составил €3,45 млрд по сравнению с €3,75 млрд в 2008 году. По данным РБК, основную часть рынка занимает товар эконом-класса (до \$50 за комплект; сети Incanto, Vis-a-Vis, Palmetta), средне-низкой ценовой категории (до \$100 за комплект; Oblicie, Lauma, "Дефиле") и среднеценового сегмента (до \$120; Women`Secret, Pierre Cardin, Leilieve). Продукцию Victoria`s Secret Ануш Гаспарян относит к среднему сегменту. По информации с официального сайта, трусы — \$7,5-22,5, бюстгальтеры — \$24,5-65, пижамы — \$18-59,5.

Статья от 24.12.2010 с сайта  
[http://www.vedomosti.ru/newspaper/article/252444/dostupnyj\\_nevskij](http://www.vedomosti.ru/newspaper/article/252444/dostupnyj_nevskij)  
Сеть супермаркетов нижнего белья «Стильпарк», принадлежащая ООО «Единая Европа — элит», вышла в Петербург.

Компания арендовала 250 кв. м на Невском, 73/75, и на следующей неделе

откроет там первый петербургский магазин, рассказал представитель «Единой Европы — элит». Условия аренды он не раскрывает. Раньше не находилось подходящего места, говорит он. В России у «Единой Европы — элит» 38 магазинов, из них 11 в Москве. Ассортимент — белье, колготки, купальники среднего и премиум-класса. Совладельцы «Единой Европы — элит», по данным СПАРК, — Валерий Володин и Алексей Грибков, основатели холдинга «Единая Европа», который развивает сеть парфюмерии «Иль де Боте», и совладельцы ИК «Еврофинансы». В 2008 г. Володин продал 25% «Единой Европы» двум другим совладельцам — Грибкову и Игорю Денисову.

Ставки здесь могут составлять от 6000 до 11 000 руб. за 1 кв. м в месяц, говорит директор агентства недвижимости «Успех» Роман Игнатенков. В 2008 г. «Успех» сдавал помещение по соседству по цене примерно 15 000 руб. за 1 кв. м. На Невском большая проходимость, в соседнем помещении успешно работает в том же сегменте Tezenis, отмечает он. Сегмент белья среднего класса практически не пострадал в кризис, обороты даже подросли, говорит Игнатенков. Средний сегмент этого рынка в Петербурге малоконкурентен — присутствуют либо дискаунтеры, либо премиум-класс, к тому же выход нового игрока всегда вызывает интерес покупателей, говорит директор «Бонстрит фэшн ритейл Санкт-Петербург» Денис Рыженко. По его словам, после открытия ТРЦ Galeria и «Стокманн Невский центр» покупатели стали больше внимания обращать на магазины рядом с площадью Восстания.

[По данным уличного опроса женщин, проведенного компанией «МаркетМастерс» в ноябре 2010 года](#), доля москвичек, предпочитающих покупать нижнее белье на вещевых рынках составила 11%. Однако, на вещевых рынках нижнее белье покупают москвички с уровнем среднемесячного среднедушевого дохода от 8 000 до 15 000 рублей и от 15 000 до 25 000 рублей. Женщины с более высоким доходным уровнем для покупки нижнего белья предпочитают более цивилизованные форматы торговли.

При этом доля тех, кто предпочитает покупать нижнее белье на рынках увеличивается с увеличением возраста: так, среди девушек в возрасте от 18 до 21 года доля покупающих нижнее белье на рынках составляет 4%, среди женщин в возрасте от 22 до 30 лет — 5%, среди женщин в возрасте от 31 до 40 лет — 7%, а среди женщин в возрасте от 41 до 56 лет — 18%.

Статья от 18.11.2010 с сайта

<http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=1540917&ThemesID=1079>

Как стало известно "Ъ", группа компаний "Дикая орхидея" закрывает дисконтную сеть "Бельевой базар". Еще две сети, которые были для группы основными, — люксовая "Дикая орхидея" и демократичная "Бюстье" — сокращают число магазинов. Упор будет сделан на сеть "Дефиле", которая торгует недорогим бельем собственного производства. Таким образом, ритейлер исполняет данное кредиторам обещание повысить эффективность бизнеса.

О том, что группа "Дикая орхидея" закрывает один из пяти форматов — "Бельевой базар", корреспонденту "Ъ" сообщил продавец московского магазина этой сети, расположенного на Ленинградском проспекте, 54/1. До конца года "Бельевые базары" распродадут товар и будут ликвидированы из-за "общей неэффективности", подтвердил президент и совладелец "Дикой орхидеи" Александр Федоров.

Проект "Бельевой базар" был запущен в 2002 году для распродажи люксового белья марок Dolce & Gabbana, Roberto Cavalli, Moschino, John Galiano, Alberta Ferretti, Nina Ricci,

Versace и др. Сейчас включает два магазина в Москве и Санкт-Петербурге с совокупной выручкой в 2009 году 168,151 млн руб. (снижение на 27% по сравнению с 2008-м).

Группа "Дикая орхидея" включает около 300 магазинов в России и на Украине, работающих в пяти форматах: "Дикая орхидея" (люкс), "Бюстье" (средний ценовой сегмент), "Дефиле" (низкий ценовой сегмент), "VI легион" (мужское белье) и "Бельевой базар" (дисконт). Оборот только российского бизнеса в 2009 году — около 3,5 млрд руб., план на 2010-й — 3,65 млрд руб. Более 50% ЗАО "Группа "Дикая орхидея"" — у Александра Федорова и членов его семьи, 33% акций — у фонда Wermuth Asset Management, 16,6% — у Михаила Щеголевского, остальное — у менеджеров и других физлиц.

Финансовый директор "Дикой орхидеи" Наталья Шляпцева уточнила, что "Бельевые базары" закрываются в рамках новой стратегии, принятой после кризиса. Решено сделать упор на сеть "Дефиле", которая работает в самом низком ценовом сегменте (бюстгальтер стоит от 295 руб.) и продает только продукцию собственного производства "Дикой орхидеи" (марки "Вендетта", Stampata, Croisette), пояснила она. Так группа не будет зависеть от брендов, диктующих высокую наценку, сэкономит на логистике и таможне, объясняет госпожа Шляпцева. "Дикой орхидеи" принадлежит швейный цех в Москве и две фабрики — в Гагарине Смоленской области и украинском городе Лубны. На начало 2010 года "Дефиле" насчитывала 32 магазина, сейчас их 47, а в течение полугодия должно стать 56. Выручка в России с января по октябрь составила 403,4 млн руб., за весь 2009 год — 253,8 млн руб.

Другие сети будут, напротив, уменьшаться: через шесть месяцев количество точек продаж "Дикой орхидеи" сократится до 43 (на начало 2010 года было 47, на 1 августа 2009-го — 58), "Бюстье" — до 127 (153 и 155 соответственно). Выручка "Дикой орхидеи" в 2009 году составила 1,13 млрд руб., "Бюстье" — 1,66 млрд руб.

По данным Fashion Consulting Group (FCG), объем российского рынка белья в 2009 году составил €3,45 млрд по сравнению с €3,75 млрд в 2008-м. На женское белье приходится 63% продаж, на мужское — 21%, на детское — 16%. Если в верхнем (свыше €70-150 за изделие) и среднем (€35-70) ценовых сегментах доминируют фирменные сети, то в нижнем (€10-35) — открытые рынки и универмаги.

Что делать дальше с брендом "Бельевой базар", группа еще не решила, говорит Александр Федоров. Марка находится в залоге у Сбербанка. Общая задолженность сети составляет примерно 3,4 млрд руб., вся она реструктурирована. Сложнее всего было договориться именно со Сбербанком: только в начале ноября он согласился отсрочить погашение кредитов на 1,665 млрд руб., обеспеченных контрольной долей в бизнесе ритейлера, товаром и всей недвижимостью, до 2017 года.

Статья от 23.11.2009 с сайта

<http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=1279479&NodesID=4>

Самая знаменитая в мире сеть по продаже белья Victoria's Secret, принадлежащая американской корпорации Limited Brands, начала поиски руководителя для своего российского подразделения. Во всем мире Victoria's Secret открывает магазины самостоятельно, но в России может заключить франчайзинговое соглашение — соответствующие переговоры ведутся, в частности, с польской компанией Apparel, оператором бельевой сети La Senza и обувных Aldo, Dune, Nine-West.



В пятницу агентство Reuters сообщило со ссылкой на источники в российских HR-компаниях, что Limited Brands планирует выйти на рынок России и уже приступила к поискам руководителя местного подразделения. «У компании есть интерес к выходу на рынки Восточной Европы и России. Они несколько лет контактировали с российскими компаниями и сейчас начали действовать более решительно», — отметил один из хедхантеров.

Limited Brands, чей бизнес сейчас сосредоточен в США и Канаде, действительно планирует открыть первые флагманские магазины Victoria`s Secret за пределами Северной Америки, прокомментировала в пятницу директор по внешним коммуникациям корпорации Дженнифер Орtiz Браун. «У нас нет планов делать это немедленно, но Европа входит в число стратегических рынков, где мы хотим присутствовать», — добавила она. За пределы США Victoria`s Secret вышла только в 2007 году, самостоятельно открыв первые магазины в Канаде и ОАЭ. Во всех странах Victoria`s Secret соблюдает единые стандарты: средняя площадь магазина составляет примерно 600 кв. м, ассортимент соответствует среднеценовому сегменту.

Limited Brands — американская компания, основанная в 1963 году, продает одежду и нижнее белье. Владеет 3025 магазинами в Северной Америке под брендами Victoria`s Secret, Bath & Body Works (BBW) и La Senza (марка представлена в Канаде и еще 40 странах мира). Компания также владеет брендами Pink, C.O. Bigelow, Henri Bendel и The White Barn Candle Co. Чистые продажи в 2008 году составили \$6,05 млрд, чистая прибыль — \$200 млн. Акции торгуются на Нью-Йоркской фондовой бирже, капитализация в пятницу — \$5,5 млрд.

Несмотря на то что Limited Brands до сих пор открывала все магазины Victoria`s Secret самостоятельно, в России у нее может появиться франчайзинговый партнер, утверждают представители российской одежной розницы. По их данным, им станет польская компания Apparel, которая уже открывает по франшизе другие магазины Limited Brands в России — бельевые La Senza. В портфеле Apparel также обувные магазины Aldo, Dune и Nine-West. Глава Apparel в России Ошвани Чопра подтвердил “Ъ”, что его компания ведет переговоры с Limited Brands об открытии Victoria`s Secret. О поиске руководителя российского подразделения он не знает.

В августе прошлого года компания «Виктория`s Сикрет Сторс Брэнд Менеджмент» зарегистрировала в Роспатенте изображение товарного знака Victoria`s Secret Pink по трем классам — розничная торговля, одежда и косметические средства (см. “Ъ” от 15 августа 2008 года). На текущий момент, по данным палаты, также зарегистрированы марки Victoria`s Secret (розничная торговля, парфюмерные изделия), Angels by Victoria`s Secret (интимные предметы одежды), Victoria`s Secret The Miracle Bra (нижнее белье) и Victoria`s Secret Second Skin Satin (парфюмерные изделия, эфирные масла, косметические средства).

Согласно исследованию РБК, в 2008 году объем рынка нижнего белья составлял порядка \$1,5 млрд, из которых на белье класса премиум (средний чек выше \$100; в этом сегменте работают сети «Дикая орхидея», Х.О., «Эстель Адони» и др.) приходится не более 10–15%. Основную часть рынка занимает товар экономкласса (до \$50 за комплект; сети Incanto, Vis-a-Vis, Palmetta), средне-низкой ценовой категории (до \$100 за комплект; Oblicie, Lauma, «Дефиле») и среднеценового сегмента (до \$120; Women`Secret, Pierre Cardin, Leilieve).

Статья от 12.11.09 с сайта <http://bfm.ru/news/2009/11/11/osnovnymi-pokupateljami-muzhskih-trusov-okazalis-zhenshhiny.html>

Современные мужчины лишь на протяжении 17 лет своей жизни самостоятельно покупают себе нижнее белье, все остальные годы они передают эту обязанность женщинам, которые их окружают. К такому выводу пришли в одной из старейших британских сетей магазинов одежды Debenhams, исследовав своих покупателей, пишет газета The Daily Telegraph.

Выяснилось, что в детстве и юношестве покупкой трусов для мальчиков занимаются их матери. В короткий период «независимой» жизни с 19 до 36 лет молодые люди самостоятельно приобретают себе белье. После же 36 лет большинство мужчин предпочитают передать обязанность выбора и покупки исподнего своим подругам или женам. Как отмечает газета, встретить мужчину старше 36 лет в магазине нижнего белья практически невозможно.

«Удивительно, что даже самые отъявленные мачо стремятся избавиться от необходимости покупать трусы и делегировать это право женщинам, как можно быстрее. Думаю, что фрейдистам стоит более подробно изучить эту сторону отношений между мужчиной и женщиной», — заявил газете представитель Debenhams Роб Фашеран (Rob Faucherand).

Крупнейший в Великобритании ритейлер мужского белья Marks & Spencer уже заметил эту необычную тенденцию и теперь следит за тем, чтобы магазины были максимально нацелены именно на женскую аудиторию, пишет газета.

Производители, как, например Armani, также обратили на это внимание, и, рекламируя новую модель трусов, решили сделать эротическую фотосессию с известным футболистом Дэвидом Бекхэмом (David Beckham). «Мы давно заметили, что большую часть белья, рекламируемого Бекхэмом, покупают именно женщины, а вовсе не мужчины», — заявил газете представитель Marks & Spencer.

Интересно, что на сайте Marks & Spencer подавляющее большинство комментариев к моделям мужского белья, оставляют женщины, а вовсе не мужчины, замечает The Daily Telegraph.

Статья от 31.08.09 с сайта <http://www.retailer.ru/item/id/8142>

**После закрытия одежных магазинов Yax!**, нижнее белье под той же торговой маркой остается на российском рынке, а в 2011 г. правообладатель марки планирует запуск розничной сети по его продаже.

В офисе официального дистрибьютора белья Yax! в России Retailer.RU сообщили, что «в 2009 г. правообладатель торговой марки Yax! производит оптимизацию деятельности, связанную с продвижением марки на территории России. По этой причине было принято решение о закрытии розничного проекта и концентрации усилий на развитии более прибыльного направления «Нижнее белье»».

Также в компании рассказали, что в настоящее время разработана программа продвижения нижнего белья Yax! в виде региональной экспансии. Информацию о стратегии и результатах работы этой программы представители компании раскрыть отказались.

В 2011 г. правообладатель марки планирует повторный запуск розничной сети в России, где будет представлено нижнее белье под торговой маркой Yax!. Сейчас в этом направлении активно ведутся маркетинговые исследования и расчет экономической

целесообразности этой программы.

Финансовые показатели в компании не раскрывают, отмечая, что в результате проведенной в 2009 г. реорганизации бизнеса - они были улучшены.

Статья от 19.08.09 с сайта <http://www.retailer.ru/item/id/7834>

Основная операционная компания одноименной группы, ЗАО "Дикая орхидея", уже не первый месяц работает себе в убыток. Сексуальное нижнее белье оказалось невостребованным, и чистый убыток компании по российским стандартам отчетности вырос за полугодие более чем в 5 раз. Если год назад компания получила 71 млн рублей убытка за 6 месяцев, то в этом году - уже 373 млн рублей.

Падает и выручка. Продать нижнего белья в прошлом полугодии магазины компании смогли лишь на 743 млн рублей, что почти в 2,5 раза меньше, чем за тот же период 2008 года.

Причина - компания закрывала магазины из-за кризиса. Да и выручка на один магазин упала - не идет покупатель за дорогим и сексуальным бельем, и все тут!

Как пояснил "Интерфаксу" президент группы "Дикая орхидея" Александр Федоров, в течение полугодия сеть закрыла несколько магазинов, а также переформировала часть активов с ЗАО "Дикая орхидея" на одноименное ООО. Количество закрытых и переформированных магазинов он назвать затруднился.

Мало того, "Дикая орхидея" еще и в долгах, причем отдавать их нужно будет в ближайшее время. Долгосрочные обязательства ЗАО с начала года снизились с 2,34 млрд рублей до 2,18 млрд рублей, краткосрочный долг увеличился с 1,79 млрд рублей до 2,89 млрд рублей.

Переформирование ЗАО в ООО идет на фоне штурма ее кредиторами. Как сообщалось ранее, весной группа компаний "Дикая Орхидея" допустила техдефолт при погашении дебютного облигационного займа на 1 млрд рублей. С большинством кредиторов удалось договориться, остальные же не согласились с условиями реструктуризации долга. Тогда же не исключался вариант допэмиссии для погашения долгов. К компании предъявлено несколько исков.

Новообразованное же ООО чувствует себя очень неплохо. Выручка ООО "Дикая орхидея" снизилась незначительно - до 906 млн рублей с 911 млн рублей в I полугодии 2008 года. Валовая прибыль увеличилась до 523 млн рублей - на 7% по сравнению с 488 млн рублей годом ранее. Чистый убыток составил 101,9 млн рублей по сравнению с прибылью в размере 65 млн рублей. Объем долгосрочного долга компании с начала года сократился с 545,7 млн рублей до 529,9 млн рублей на конец июня. Краткосрочные обязательства увеличились с 689 млн рублей до 2,46 млрд рублей.

В группу "Дикая орхидея" входят сети женского белья "Дикая орхидея", "Бюстье" и "Дефиле", сеть мужского белья "VI легион", стоковые магазины "Бельевой базар". Также группа владеет швейным цехом в Москве и фабрикой в Гагарине Смоленской области.

33% ЗАО "Группа "Дикая орхидея"" принадлежит фонду Wermuth Asset Management, блокпакет - у Александра Федорова и членов его семьи, 16,6% - у Михаила Щеголевского, остальное - у менеджеров компании и других физических лиц.