

## Статьи о рынке обуви за 2010 год

Статья от 7.12.2010 с сайта <http://www.retailer.ru/item/id/26923/>

Компания Ессо в 2011г. продолжит заменять франчайзинговые магазины в регионах на собственные и откроет за год около десяти магазинов в России.

В 2011г. обувной ритейлер Ессо увеличит свою сеть в России на 10%, сообщил начальник отдела развития Ессо в России Дмитрий Чуйков в ходе «Retailer congress 2010 Торговая недвижимость».

По его словам, сейчас сеть включает 103 собственных магазина. Таким образом, в 2011г. Ессо примерно откроет примерно 10 магазинов. Как рассказал Дмитрий Чуйков, в планах компании развиваться в миллионниках и выходить на рынок приближенных к ним малых городов. «Экспансия в небольшие населенные пункты крайне необходима. Согласно исследованиям, свыше 50% жителей ездят за покупками в более крупные города», - сказал он.

В числе приоритетных городов Дмитрий Чуйков назвал Новосибирск, Челябинск, Уфу и Тюмень. В регионах магазины Ессо будут открываться преимущественно в формате павильона в торговом центре, отметил начальник отдела развития.

Кроме того, Ессо выводит формат стрит-ритейл из центра Москвы. Как рассказал Дмитрий Чуйков, в 2010г. в центральном административном округе Москвы было закрыто три магазина Ессо. Он не исключил, что в 2011г. будет из центра столицы уйдут еще один-два магазина.

«Спрос в формате стрит-ритейл в центре Москвы ниже, чем в торговых центрах, а арендная ставка не соответствует этому спросу. По нашим прогнозам, центр будет все больше уходить в премиальный и развлекательный сегмент», - отметил Дмитрий Чуйков.

При этом он подчеркнул, что это касается только Москвы. Выводить стрит-ритейл с центральных улиц Санкт-Петербурга компания пока не планирует.

Справка:

Датская обувная компания Ессо SKO A/S вышла на российский рынок в 1991 г. Эксклюзивным дистрибьютором на территории России является компания ООО «Экко-Рос».

На декабрь 2010г. в России работают 103 собственных и 130 франчайзинговых магазинов Ессо.

Статья с сайта [http://www.expert.ru/printissues/expert/2010/44/obuvnue\\_seti\\_byut\\_rekordy/](http://www.expert.ru/printissues/expert/2010/44/obuvnue_seti_byut_rekordy/)

На обувном рынке идет консолидация: число оптовых поставщиков сокращается, а розничные федеральные сети дешевой обуви увеличивают свою рыночную долю, тесня нецивилизованную торговлю и одиночные магазины

Сегодня на нашем рынке идут те же процессы, которые происходили в продуктовой рознице в конце девяностых» — так характеризует состояние розничной обувной торговли директор сети магазинов «ЦентрОбувь» Андрей Нестеров. Лет десять назад

продуктовые сети начали наступление на продовольственные рынки и практически вытеснили их. Сейчас сетевой ритейл занимает около 30% всей продуктовой розницы, а в крупных городах этот показатель доходит и до 50%. Обувной рознице до таких результатов еще далеко, но процесс расширения сетей, видимо, продолжится — крупные обувные компании за счет своих масштабов имеют преимущества на рынке и захватывают все большую его долю, оттесняя мелких оптовых операторов и розничных торговцев. Например, в обувной сети «ЦентрОбувь» число магазинов достигло 500, а объем продаж превысил 15 млн пар в год, что для российского рынка беспрецедентно.

#### Дешевый башмак пошел в рост

В 2007–2008 годах, когда российский обувной рынок достиг своих максимальных показателей, он составлял 400–420 млн пар (2,7–2,8 пары в год на человека). Из них в России выпускалось около 60 млн пар в год (включая тапочки, военный заказ, галоши и литые резиновые сапоги). Остальное импортировалось через крупных оптовых операторов, которые продавали партии поменьше десяткам дилеров, имеющих разное количество розничных точек в виде палаток на рынках, секций в торговых центрах, уличных магазинов и так далее. Ведущие розничные сети — с числом магазинов под сотню, таких сетей можно насчитать полтора-два десятка — сами выступали в качестве оптовых поставщиков, заказывая нужный им ассортимент на фабриках по всему миру. Самые крупные поставщики и розничные сети оперировали годовыми объемами от 1 до 3 млн пар обуви.

Прошлый год стал для обувного рынка кризисным: с одной стороны, годовое потребление обуви на человека снизилось в среднем до двух пар (практически стало равно физическому износу), с другой — резкий скачок курса доллара подкосил финансовое состояние импортеров, покупающих за валюту, а продающих за рубли; ко всему прочему банковские кредиты на оборотные средства, которыми пользовались практически все поставщики и продавцы обуви, сильно подорожали. Многие операторы не выдержали давления и ушли с рынка, то же произошло и с розничными продавцами.

Но наиболее крупные компании, которые работали в дешевом сегменте, напротив, начали наступление. Опросы потребителей, проведенные компанией КОМКОН, показали, что в кризис люди стали экономить на обуви, причем снизилось не только число покупок новой обуви, но и их стоимость. Следом изменилась и сегментация рынка по цене: низкий сегмент (средняя цена за пару — около 1000 рублей) нарастил свою долю на 15–20% за счет сокращения среднеценового сегмента (до 4000 рублей) и высокого: сегодня, по данным Discovery Research Group, он составляет около 50%. Значительное преимущество получили — и не преминули им воспользоваться — сети-дискаунтеры вроде «ЦентрОбуви», фабрики обуви «Пешеход», входящей в группу компаний «Обувь России), и отчасти «Монро» (штаб-квартира в Новосибирске). Основную часть товара такие компании заказывают в Китае, продукция российских фабрик в их ассортименте составляет до 5%. Все эти сети в последнее время нарастили обороты как за счет увеличения числа магазинов, так и за счет поглощения других обувщиков.

«Несколько лет мы прирастали на 50 процентов ежегодно, и даже в кризис темпы роста не остановились — в прошлом году мы продали 14,2 миллиона пар обуви, а в этом, по прогнозам, продажи превысят 20 миллионов пар, на 2011 год в планах нарастить продажи до 30 миллионов пар», — говорит Андрей Нестеров. Половину прироста, по словам директора, обеспечивают существующие торговые точки, еще половину — открытие новых магазинов. Так, в этом году их открыто более 150. Сегодня в сеть входит 500 собственных магазинов по всей стране и 60 франчайзинговых.

Двадцать магазинов открыла в текущем году другая обувная компания — «Обувь России», еще 30 должны приступить к работе в 2011-м. Их дешевая сеть «Пешеход» показала прирост даже в кризисном 2009 году, в отличие от работающей в среднеценовом сегменте «Вестфалики».

В обувной сети «Монро» также считают, что расти в кризис, когда общие объемы продаж на рынке просели на 15–20%, им позволило расширение нижнеценового ассортимента: «До кризиса экономсегмент в нашей структуре продаж составлял, если считать в парах, гораздо меньшую долю, чем сейчас, теперь же он существенно больше, — рассказывает Андрей Калмыков, директор по маркетингу “Монро”. — Этот шаг позволил нам сохранить свои ежегодные, процентов на 15–20, темпы прироста в объемах продаж и не потерять в экономике». Компания продолжала открывать и новые магазины, сегодня их 144, в течение ближайшего года в планах еще около 30.

Параллельно с открытием собственных торговых точек дешевые обувные сети расширяются и за счет поглощения других игроков. Так, «ЦентрОбувь» выкупила московскую сеть «Бонита» (16 магазинов) и «Обувь-шок» в Санкт-Петербурге (8 магазинов), а «Монро» весной этого года сначала объединилась с подмосковной сетью «Шагомер» (10 магазинов), а теперь окончательно ее выкупила. Впрочем, для обувного рынка консолидация через покупку существующих розничных сетей — редкий случай. «Мы бы с удовольствием купили еще кого-нибудь, налаженный потребительский трафик нам интересен, но на нашем рынке это очень сложно сделать, — рассказывает Андрей Нестеров. — Большинство существующих небольших сетей не структурированы, разноформатны, магазины зачастую принадлежат разным юридическим лицам». Директор группы компаний «Обувь России» Антон Титов добавляет, что при этом запрашиваемое вознаграждение чрезмерно завышено: «За сеть из 30 магазинов требуют 150–160 миллионов рублей. Это дорого, открыть свои торговые точки выйдет гораздо дешевле. Интереснее всего было бы купить кого-то из первой десятки, мы пытались это сделать, но никто пока не хочет продаваться, все намереваются развиваться сами».

На руку дискаунтерам сыграл факт ликвидации столичного Черкизовского рынка, крупнейшей оптовой перевалочной базы для «серой» дешевой китайской обуви — отсюда она развозилась по всей России, и торговали ею как на других рынках, так и в магазинах. Сейчас подобию «Черкизона» появляются то в Люберцах, то на рынке «Садовод», но отлаженной структуры с массовыми поставками пока нет (по мнению обувщиков, она еще может сложиться), а значит, у дискаунтеров есть хороший шанс захватить эту нишу в разных российских городах.

Средним нужно переждать

Тяжелее в этот период приходится розничным сетям, торгующим обувью средней категории, таким как «Терволина», «Эконика», «Монарх», «Сити Обувь», «Вестфалика». Отток потребителей в экономсегмент сказался на их продажах — практически все просели на 15–20% в натуральном выражении (в парах), а в деньгах и того больше, поскольку для реализации закупленных до кризиса объемов пришлось устраивать распродажи и сильно снижать цены. «В прошлом году наши продажи упали на 20 процентов, до 1,6 миллиона пар, — рассказывает Вадим Степанов, генеральный директор компании “Терволина”. — Наши счетчики посетителей показали, что люди просто перестали ходить по магазинам — количество посетителей снизилось практически вдвое, правда, процент покупок стал гораздо выше, приходили уже конкретно что-то приобрести».

Чтобы не сработать в убыток, все занялись собственной эффективностью, первым делом ликвидировали те магазины, которые в кризис стали просто убыточными. Так, «Терволина» сократила сеть до 120 магазинов, закрыв 50 торговых точек, «Вестфалика» закрыла 10, «Эконика» — около того, открыв взамен новые. По словам Вадима Степанова, закрывались в основном магазины в региональных торговых центрах, там, где арендодатели способны только собирать арендную плату, но не могут сформировать потребительский поток.

«Сокращению подверглись многие статьи расходов, — рассказывает Антон Титов, — и реклама, и зарплата, и административные расходы. Некоторые наши конкуренты стали экономить даже на продукте, заказывая обувь из материалов подешевле, но это неверная стратегия, на наш взгляд. Так, мы в августе этого года даже не стали устраивать распродажи, пытаясь сбыть все стоки (их перевели в экономсет), и выставили новую коллекцию в традиционном качестве — и прирост за этот август в сравнении с прошлогодним составил 40 процентов».

Экономить на качестве обуви пытались прежде всего небольшие (до 30 магазинов) розничные сети, находящиеся в особенно сложном финансовом положении. То, что качество обувного импорта снизилось, подтверждают и данные тамошни: если весь объем ввозимой обуви в 2009 году сократился примерно на 20% по сравнению с 2008-м, то ввоз кожаной обуви снизился на 35%. По словам Андрея Нестерова, у китайских поставщиков заказы на недорогую обувь выросли — среди заказчиков появились операторы, которые раньше покупали более дорогой товар.

Но попытки продавать дешевую обувь в магазинах более высокого сегмента вряд ли окажутся успешной стратегией, напротив, так можно потерять и самых лояльных покупателей, которые привыкли к продукту определенного качества, к регулярному обновлению модельного ряда.

В «Терволине» сэкономили по-другому — не на качестве, а на сокращении ассортимента: из 1,5 тыс. артикулов сократили 20%, а наиболее продаваемых моделей заказали вдвое больше. Такой подход и экономически более выгоден, и потребителям упрощает выбор, делает процесс покупки более быстрым и комфортным, считают в компании.

Для поддержания платежеспособного спроса обувщики использовали и финансовые инструменты. Например, в «Вестфалике» запустили новые программы потребительского кредитования — беспроцентные кредиты с ОТП-банком и собственный проект «обувь в рассрочку» без участия банков. А еще один игрок среднеценового сегмента, компания Ralf Ringer, стимулировала кредитованием своих дилеров. «Основным риском для нас были финансовые проблемы у “промежуточного звена” — у ритейлеров, которым в кризис стало сложнее привлекать заемные средства на закупку обуви, — рассказывает Александр Греб, PR-директор Ralf Ringer. — Поэтому мы направили ресурсы на поддержку дилерской сети: зафиксировали оптовые цены в рублях, перераспределили маржу в пользу ритейла, запустили программу кредитования клиентов, скорректировали коллекцию так, чтобы минимизировать переходящие остатки. В итоге в кризис мы не упали, а даже несколько приросли, опираясь на накопленный капитал лояльности бренду и сделав ставку на поддержку ритейла».

По итогам текущего года крупные сети прогнозируют выход на докризисные показатели продаж либо близкие к ним, дальнейший потенциал среднего сегмента тоже оценивается высоко. «После кризиса 1998 года средний сегмент долго выходил из состояния стагнации, понадобилось несколько лет, чтобы начался уверенный рост, — вспоминает

Вадим Степанов. — Сегодня все происходит быстрее, в сентябре трафик в наших магазинах составил два миллиона человек. Сейчас главная задача — изучить нашего посетителя вдоль и поперек, понять, какая обувь ему нужна, и предложить ее».

Китайцы стремятся в опт

В самой тяжелой ситуации во время кризиса, да и сейчас, оказались мелкие операторы — импортеры обуви, не имеющие собственной розничной сети, а также мелкие оптовики с небольшим (до 30–40) количеством собственных магазинов. По словам Алексея Кистенева, директора Партнерства розничных обувных компаний (ПРОК), до 30% таких дилеров ушли с рынка: им не хватило объемов продаж, финансовой устойчивости.

Крупные же поставщики-импортеры, имеющие собственную розницу, например MakFine, оказались в лучшем положении: удержаться на плаву им позволили масштабы бизнеса и большая доходность за счет розничных продаж. «В прошлом году наше оптовое звено было убыточным, — рассказывает директор компании MakFine Армен Аветисян. — Некой подушкой безопасности для нас стала своя розничная сеть. Но не все хотели терпеть убытки — я знаю нескольких достаточно крупных операторов, которые решили переждать кризис и прекратили свою деятельность. Вернуться на этот рынок им теперь вряд ли удастся, во всяком случае, заплатить придется гораздо больше, чем они могли потерять. Мы же своей задачей сегодня видим наращивание продаж — пока многие конкуренты находятся в сложной ситуации, необходимо захватить как можно большую долю рынка, о росте маржи подумаем потом».

Об уходе с рынка многих импортеров говорили и в «Терволине», и в «ЦентрОбуви». Впрочем, на место вышедших стали претендовать китайцы — уже появились китайские представительства, нанявшие местный персонал и предлагающие лучшие на рынке условия по отсрочке платежей и возврату остатков.

Результатом происходящих изменений, очевидно, станет дальнейшее усиление крупной сетевой розницы и сокращение оптового звена. Российские оптовики и вовсе рискуют упустить этот рынок, поскольку китайцев поддерживает их государство, охотно финансируя любое продвижение своих товаров и услуг за пределы страны.

Статья от 2.11.2010 с сайта <http://www.retailer.ru/item/id/25357/>

В кризис отечественные производители обуви смогли занять почти треть рынка, удержав низкие цены. Однако теперь сырье дорожает.

В кризис отечественные производители обуви смогли занять почти треть рынка, удержав низкие цены. Это произошло благодаря тому, что сырые шкуры отечественного производства, стоившие до кризиса \$1,5 за килограмм, к 2009 г. подешевели на 30%, сообщает аналитическое агентство Esper Group. В то же время цена же на кожу импортных поставщиков выросла.

На рынке одежды доля российских производителей составляет 18%.

В натуральном выражении на Россию приходится 1,5% рынка кожи, причем гладкая кожа, которая реализуется на внутреннем рынке, составляет 30% этого объема. Остальные 70% - низкокачественная кожа, используемая для производства летней обуви или экспортируемая в Турцию и Китай.

Объем производства кожевенной отрасли по итогам года вырастет на 15% и составит \$0,414 млрд, подсчитывает Esper Group. Однако сырые шкуры российского производства стоят теперь \$2,5 за килограмм, что почти на 70% больше, чем до кризиса. Если российские производители потеряют нижний ценовой сегмент, им будет трудно укрепиться в одной нише с зарубежными производителями, считает Esper.

По прогнозам Esper Group, по итогам 2010 г. рост рынка обуви составит 18%, его объем достигнет 12,6 млрд. евро. В первом полугодии 2010 г. эта отрасль прибавила 24% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

С такими оценками не согласны в Ralf Ringer: «Рынок кожи глобален, рост или падение цен не могут коснуться только одной страны, в кризис цены падали на всех рынках. Кроме того, ни одна обувная компания не может удовлетворить свои потребности закупками только в одной стране. Поэтому даже если предположить, что только в России цены резко упали, это не могло бы столь значительно повлиять на конечную стоимость российской продукции, а зарубежные производители тоже воспользовались бы низкими ценами и закупили сырье», - рассказал Александр Греб, руководитель PR-службы. В Ralf Ringer добавили, что стоимость сырья составляет около 5% конечной стоимости продукции. Основные расходы производителей составляет аренда торговых помещений и зарплаты рабочих, в том числе рабочих производства.

Статья от 8.10.2010 с сайта <http://www.retailer.ru/item/id/24261/>

Новосибирский обувной ритейлер «Обувь России» планирует, что по итогам 2010 г. откроет 30 магазинов. План на 2011 г. будет таким же – 30 объектов.

Как рассказал Антон Титов, генеральный директор компании, развивающей монобрендовую обувную сеть среднего ценового сегмента «Вестфалика» и мультибрендовый обувной дискаунтер «Пешеход», на саммите «Торговля в России», вложения в развитие в 2011 г. составят около 40-50 млн. руб. без учета товарного наполнения (плюс еще около 150-180 млн. руб.).

Около 25 торговых объектов откроются под брендом «Вестфалика», еще пять – под вывеской «Пешеход». «Мы будем укреплять присутствие сети в тех регионах, в которых уже работаем. В приоритете Пермь, Киров, Курган, Нижний Тагил. Выход в Москву в ближайшее время пока не планируем», - рассказал Антон Титов. - Затраты на открытие и содержание магазинов – аренду, зарплаты сотрудникам – в Москве выше в 2-2,5 раза, а продажи только на 30% больше, чем в регионах», - пояснил он. Компания уже работала в столице с пятью пилотными магазинами, но проект был свернут в начале кризиса, и все магазины были закрыты в 2008 г.

Также ритейлер планирует в 2011 г. увеличить выручку от оптовых и розничных операций на 27%. В компании рассчитывают, что выручка по результатам 2010 г. составит 1,5 млрд. рублей, в 2011 г. ожидается рост до 1,85-1,9 млрд. руб.

Антон Титов сообщил, что сейчас продажи в кредит составляют 300 млн. руб. В 2011 г. их планирует увеличить до 600 млн. руб.

Справка:

Новосибирская ГК «Обувь России» управляет обувными сетями «Вестфалика» и «Пешеход». У компании более 100 магазинов в Восточной, Западной Сибири и на Урале. Оборот в 2009 г.— более 1,3 млрд. руб.

Статья от 4.10.2010 с сайта <http://www.retailer.ru/item/id/24039/>

Компания Maratex начала развивать в России монобрендовые магазины спортивной одежды и обуви Converse. Как стало известно Retailer.RU, первый флагманский магазин открыт 18 сентября в ТЦ «Мега Химки». Дистрибьютором выступает компания Amersport, которая вместе с Maratex входит в польскую группу Empik Media & Fashion S.A. и эксклюзивно представляет бренд Converse в Восточной Европе.

Общая площадь первого флагманского магазина Converse составила 65 кв.м, торговая площадь - 55 кв. м. Коллекция представлена линиями Chuck Taylor All Star, John Varvatos и Jack Purcell. Ассортимент - свыше 350 наименований одежды и обуви.

«Наш магазин Converse единственный в мире, одежда для которого произведена не лицензиатами, а самой компанией Converse», - подчеркнул генеральный директор ЗАО «Маратекс» Владимир Лунин.

Американская марка Converse представлена в ценовом сегменте «средний» и «средний плюс» в зависимости от линии коллекции. Целевая аудитория – люди от 15 до 35 лет. «Также Converse имеет детскую коллекцию, которую мы планируем привезти в Москву уже в следующем сезоне, что, безусловно, расширит возрастные рамки нашей аудитории», - подчеркнул Владимир Лунин.

По словам гендиректора Maratex, начальные вложения в проект составили около 200 000 евро.

В течение 2011г. Maratex планирует запустить три-четыре флагманских монобрендов Converse в Москве и Санкт-Петербурге. Их площадь будет больше, чем у флагмана в «Мега Химки», и составит 130-150 кв.м.

По словам Владимира Лунина, опыт компании Amersport, которая с 2009г. является эксклюзивным дистрибьютором Converse в России, показывает, что этот формат весьма популярен среди российской молодежи. «Сейчас кеды Converse продаются в сетевых магазинах, таких как «Джинсовая симфония», «Обувь 21 века» и многих других. Магазин «Кеды» находящийся рядом с ЦУМом в Москве, иногда продает по 100 пар Converse в день, он популярен среди молодежи, принадлежащей к определенной субкультуре», - пояснил он.

Проект Maratex будет успешен благодаря четкому позиционированию самого бренда, считает генеральный директор сети спортивных супермаркетов «Спортград», в которых также представлена марка Converse, Андрей Марковин. «Бренд Converse популярен в сегменте life style. Кеды Converse — это тренд среди молодежной аудитории», - подчеркнул он.

Для монобрендовых магазинов Converse очень важно выбрать правильное место, отметила директор сети Samper в Санкт-Петербурге Елена Уварова. «Это молодежный бренд. Например, им имеет смысл открыться в ТЦ «Мега», который посещает молодежь», - пояснила она.

Генеральный директор ярославской сети «Wieder спорт» Андрей Овсянников считает, что магазины Converse будут популярны в Москве и Санкт-Петербурге, однако, если монобрендовая сеть решит выйти в регионы, ей понадобится дополнительная рекламная кампания. «В регионах этот бренд пока не очень известен, надо добавить ему популярности», - сказал он.

#### Справка

Компания Maratex образована в 2003г.

Maratex является оператором розничного рынка модной одежды, представляющим такие бренды, как Esprit, Peacocks, Palmers, Company's, ALDO, Cortefiel, Bodique, Pedro de Hierro, Смик (детский универмаг), Orsay. Компания владеет эксклюзивными договорами франчайзинга на Россию и другие страны СНГ.

В настоящее время Maratex управляет более 100 магазинами в крупнейших городах России, Украины и Казахстана с годовым оборотом более \$ 140 млн. Генеральный директор ЗАО «Маратекс» - Владимир Лунин.

Статья от 27.08.2010 с сайта <http://www.retailer.ru/item/id/22439/>

Сотрудничество обувной сети Centro с сетью магазинов одежды для всей семьи Modis застопорилось. Открыв в 2009 г. 11 магазинов, где Centro работал в формате shop-in-shop, компании в этом году не запустили ни одного нового объекта. Планов по развитию этого проекта в будущем году тоже нет

Сотрудничество Centro и Modis, работающих в низком ценовом сегменте, началось в 2009 г. За 2009 г. было открыто 11 магазинов под вывеской Modis+Centro в Московской области, Волгограде, Воронеже, Ижевске, Краснодаре, Липецке, Рязани, Ставрополе, Туле, Челябинске. Бренд Centro был представлен в торговом зале в формате shop-in-shop. Площадь, отведенная обувному ритейлеру, различна в каждом торговом объекте и варьируется в зависимости от общей площади точки. Продавцы в магазинах под общей вывеской одеты в форму Modis.

За 2010 г. Centro и Modis не открыли ни одного нового совместного магазина. Как стало известно Retailer.RU, их запуск в 2011 г. тоже не запланирован

«Уже существующие совместные магазины мы закрывать не собираемся, но планы развития не комментируем», - заявил представитель компании Centro Данила Яшков.

По словам директора по развитию компании Modis Дмитрия Коньшева, совместные проекты с Centro по-прежнему интересны компании, однако «конкретных договоров по открытию новых совместных магазинов пока нет». Он объяснил это отсутствием у Modis избыточных торговых площадей. «Мы открываем Modis+Centro там, где у нас избыточные площади. Но сейчас мы стараемся оптимизировать площади. В этом году наша компания запустила три новых магазина, где площадь не позволила разместить shop-in-shop Centro», - пояснил Дмитрий Коньшев.

В целом Modis довольна таким форматом сотрудничества. «Обувь дополняет наш формат до полноценного универмага. Поток посетителей увеличивается», - добавил Дмитрий Коньшев.



Компания Ralf Ringer также в 2009 г. начала сотрудничество в формате shop-in-shop с сетью мужской одежды «Сударь». Как рассказал Владимир Агеев, директор департамента по продажам Ralf Ringer, в настоящий момент существует восемь совместных торговых точек в Москве и Московской области, причем три из них были открыты в 2010 г. Сейчас ведутся переговоры об открытии еще одного совместного магазина в Мытищах.

Однако, по словам Владимира Агеева, опыт успешного сотрудничества между обувной сетью и сетью одежды «на сегодняшний день скорее исключение, чем правило». «К сожалению, эти рынки сильно дифференцированы. Обувной ритейл очень далек от рынка одежды, там действуют совершенно иные законы и правила», - пояснил он.

Эксперт Национального обувного союза Наталья Демидова считает, что предсказать успех объединения одежды и обуви в одном магазине не возможно. «Это очень индивидуально. С одной стороны, многие сети (например, Chanel, Mexx, Zara) сочетают одежду и обувь. С другой, сейчас специализация возросла настолько, что, может быть, и не стоит объединяться. Однако чаще обувь объединяют не с одеждой, а с сумками, аксессуарами и другими сопутствующими товарами», - сказала она.

### **Справка:**

Сетью обувных магазинов, ориентированных на молодежную аудиторию, Centro управляет ЗАО «ТД Центробувь». Пилотный магазин был запущен в 2008 г. в Санкт-Петербурге. Активно развитие сети началось в 2009 г.

Сейчас в сеть Centro входит 75 магазинов. В марте 2009 г. инвесткомпания Sun Investments Partners приобрела 33% компании «ЦентрОбувь».

Статья от 26.08.2010 с сайта <http://www.retailer.ru/item/id/22373/>

Обувная сеть Centro, входящая в ЗАО «ТД Центробувь», до конца года откроет от 30 до 40 новых магазинов. Если поставленные планы будут выполнены, то число объектов в сети, которая еще год назад объединяла 27 магазинов, превысит 100. Преимущественно, объекты появятся в регионах России.

В ближайшую неделю будет запущено пять магазинов — в Казани в ТРК «Тандем», в Волгограде в ТРК «Европа Сити Молл», в Пензе в «Ритейл Парке», а также в Новокузнецке и Белгороде. В сентябре начнут работу еще одиннадцать магазинов: в Екатеринбурге, Ростове-на-Дону, Воронеже, Магнитогорске, Москве и Санкт-Петербурге и других. Магазины Centro впервые откроются в таких городах, как Волгоград, Новокузнецк, Курган, Чебоксары, Сочи и Саратов.

Торговая площадь объектов составит от 300 до 700 кв. м. Сумма инвестиций, вложенных в проект, не разглашается.

В данный момент в сеть формата fast fashion Centro входит 75 обувных магазинов. Число торговых точек, открытых в 2010 г., в компании назвать отказались, сославшись на коммерческую тайну. Однако, [как известно Retailer.RU](http://www.retailer.ru), год назад в сеть Centro входило 27 магазинов. С августа 2009 г. компания выросла почти в три раза, запустив около 50 объектов.

Директор Национального обувного союза Наталья Демидова верит в успех начинаний Centro. По ее мнению, открыть такое количество магазинов за небольшой срок вполне реально. «Наверняка проект готовился заранее. Заключены договора, найдено место, набраны кадры. «Центробувь» — солидная сеть, одна из крупнейших в стране. Опыт показывает, что она успешно работает в своем сегменте — «средний минус». При этом сохраняется достойное качество — эта обувь не на коленке сделана и при этом доступна для населения».

По мнению директора департамента по продажам компании «Ralf Ringer» Владимира Агеева, для такой компании, как «Центробувь», имеющей развитую региональную сеть, не составит труда открыть 30-40 магазинов для второй своей сети. «Это не много, если есть готовая структура», - подчеркнул он. Сама компания «Ralf Ringer» в течение 2010 года запустила 7 новых объектов и планирует открыть еще 14, в основном, в Сибирском регионе, сообщила представитель компании Оксана Болгова.

Справка:

Сетью обувных магазинов, ориентированных на молодежную аудиторию, Centro управляет ЗАО «ТД Центробувь». Пилотный магазин был запущен в 2008 г. в Санкт-Петербурге. Активно развитие сети началось в 2009 г.

Сейчас в сеть Centro входит 75 магазинов. В марте 2009 г. инвесткомпания Sun Investments Partners приобрела 33% компании «ЦентрОбувь».

Статья от 13.08.2010 с сайта <http://www.retailer.ru/item/id/21910/>

В начале августа в Москве открылся концептуальный обувной магазин Camper в ТРЦ «Европейский». Это девятый объект сети в России и третий концептуальный магазин Camper, в разработке концепции и оформлении которого принимал участие дизайнер.

Общая площадь магазина составила 85 кв. м, торговая площадь - 50 кв.м. В ассортименте - женская, мужская и детская обувь оригинального дизайна. Средняя цена одной пары – 6 000 руб. Инвестиции в проект и сумму среднего чека в компании не разглашают

Проект нового московского магазина Camper был разработан в сотрудничестве с испанским дизайнером Марти Гише, который разработал концепт, превращающий магазин в место встр