

Статья от 04.10.2011 с сайта <http://www.retailer.ru/item/id/41018/>

Российский обувной ритейлер Carlo Pazolini начал новый этап международной экспансии. В сентябре 2011 г. компания открыла первые магазины в Нью-Йорке и Лондоне. В течение 2-3 лет планирует построить в США розничную сеть, сопоставимую с российской по количеству магазинов и объемам продаж, а также выйти на рынок стран Юго-Восточной Азии.

Как сообщил Retailer.RU директор по развитию, Дмитрий Кондрахин, первый в США магазин Carlo Pazolini открылся 29 сентября 2011 г. в Нью-Йоркском торговом центре Roosevelt Field Mall. Его площадь – около 220 кв.м. Инвестиции не раскрываются.

Международная экспансия Carlo Pazolini началась в 1999 г., когда был открыт франчайзинговый магазин в Праге (Чехия). Первый собственный магазин за пределами России был открыт в Киеве в 2002 г. В настоящее время сеть Carlo Pazolini насчитывает 115 собственных и 58 франчайзинговых магазинов в России и странах ближнего и дальнего зарубежья.

В ближайшие два-три года ритейлер сосредоточит свои усилия на экспансии в США. До конца 2011 г. от 5 до 8 магазинов Carlo Pazolini появится в таких штатах, как Нью-Йорк, Иллинойс, Массачусетс, Техас, Коннектикут, Нью-Джерси, Мичиган. В 2012 г. будет открыто еще примерно 30 магазинов. «В США очень хорошо налажена логистика. Кроме того, по нашему мнению жители США более расположены к потреблению, нежели в других странах», - отметил Дмитрий Кондрахин. В течение 2-3 лет Carlo Pazolini намерен выйти в США на сопоставимые с Россией объемы продаж и количество торговых точек (сейчас в России 90 собственных и 58 франчайзинговых объектов).

В сентябре 2011 г. Carlo Pazolini также вышел на рынок Великобритании. Первый магазин в Лондоне открылся 29 сентября в торговом центре Westfield Shopping Centre. На конец 2011 – начало 2012 г. в столице Великобритании запланировано еще два открытия.

Как в США, так и в Великобритании в ближайшие несколько лет Carlo Pazolini планирует развивать только собственную розницу. В дальнейшем ритейлер не исключает возможности открытия партнерских магазинов в тех городах, где не имеет собственных объектов. «Мы не открываем собственных и партнерских магазинов в пределах одного города - такой стратегии мы придерживаемся как в России, так и в других странах», - отметил Дмитрий Кондрахин.

Кроме того, до конца 2011 г. Carlo Pazolini откроет первый собственный магазин в Венеции, а также 5-7 собственных и около 5 франчайзинговых объектов в России. Развитие будет происходить как за счет собственных, так и за счет заемных средств.

Все магазины за пределами России с 2011 г. открываются в новом дизайне, разработанном по проекту архитектора Джорджо Боррузо (Giorgio Borzuso). Carlo Pazolini не исключает возможности использования европейской концепции в оформлении магазинов в России. «Возможно, несколько магазинов будут оформлены таким образом, мы подбираем наиболее подходящие объекты для этого. О масштабной реконцепции в любом случае речь не идет», - сообщил Дмитрий Кондрахин.

В 2012-2013 г. ритейлер планирует выйти на рынок стран Юго-Восточной Азии, открыв несколько магазинов в Сингапуре, Южной Корее, на Тайване и, возможно, в Японии. «Нам, безусловно, очень интересен Китай, наиболее предпочтительно для компании было бы развивать бизнес в Китае в стратегическом партнерстве с местными инвесторами», - рассказал директор по развитию.

По данным Национального обувного союза, на одного жителя США приходится 6-8 пар обуви в год. «Это самый большой объем потребления в мире. Для сравнения, в Европе на человека приходится 4-6 пар обуви в год, а России 3-4 пары обуви», - комментирует директор организации Наталья Демидова. По мнению эксперта, Carlo Pazolini выбрали правильное направление для экспансии. «Однако ритейлеру следует учитывать, что в США спрос на модельную обувь не так велик. Американцы предпочитают casual и спортивный стиль и носят модельную обувь гораздо реже, чем жители европейских стран и России», - добавила она.

"Поэтому Carlo Pazolini следует внимательнее продумать продуктовую линейку, чтобы она удовлетворяла спросу местных потребителей", - утверждает Сергей Саркисов, вице-президент ГК "Новард" (сеть обувных каскетов "Эконика"). По его словам, примеры российских компаний,

ведущих экспансию за пределами СНГ, можно пересчитать по пальцам. "Среди недавних примеров, одежный бренд Kira Plastina", - пояснил он.

Завоевание рынков США и Великобритании - крайне рискованное предприятие, считает ведущий аналитик Esper Group Дарья Ядерная. По мнению эксперта, главными проблемами, с которыми придется столкнуться ритейлеру, - это насыщенность обувного рынка в «среднем плюс» ценовом сегменте и высокие логистические издержки.

«Рынок обуви в среднем ценовом сегменте (до 150-170 евро за пару) в США и Великобритании крайне насыщен. На нем представлены тысячи брендов по сравнению с сотнями в России и странах Восточной Европы. Хотя платежеспособный спрос в этих странах более стабильный, но после кризиса рост продаж замедлился, а высокая конкуренция не позволяет рассчитывать на быстрый отток лояльных клиентов к новой марке», - отметила Дарья Ядерная.

«Однако успех не невозможен. У Carlo Pazoni есть сильные стороны - конструкция обуви, качественные материалы и умеренное ценовое позиционирование (в соотношении цена-качества). Но рентабельным этот проект может стать при условии вливания больших инвестиций в рекламный бюджет», - подчеркнула она. «Еще один важный вопрос, где будет расположено производство Carlo Pazoni и какие логистические расходы повлечет за собой поставка товаров в эти страны», - добавила аналитик

По словам Дарьи Ядерной, ситуация на рынке Юго-Восточной Азии еще более неоднозначная. «В «азиатских тиграх» покупательская способность довольно высока, но аудитория еще более требовательна, чем в европейских странах. Кроме того в сегменте «средний плюс» велика конкуренция со стороны местных марок», - заключила эксперт.

Статья от 03.10.2011 с сайта <http://www.kommersant.ru/doc/1777120>

Российско-итальянская компания Mario Molinaro открыла обувную фабрику в Петербурге и пытается скрестить серийное производство с индивидуальным дизайном.

У итальянского дизайнера Марио Молино была нестандартная для обувного рынка идея — создавать всего одну модель обуви на сезон (летом туфли, осенью-весной ботинки, зимой валенки), но производить модель в различных цветовых гаммах и с несколькими вариантами вышивки. У петербуржца Николая Кузнецова с партнерами было 400 тыс. евро и желание организовать обувное производство по итальянским стандартам.

В начале 2011 года бизнесмены объединились. Строительство фабрики площадью 1,2 тыс. кв. м, где работают 40 человек, заняло шесть месяцев и закончилось в июне. "С нуля обувных предприятий в России не строили с начала 1990-х годов, большинство предпочитают изготавливать обувь в Китае", — рассказывает управляющий компанией Mario Molinaro Артем Веселков (на фото). Ключевая проблема — отсутствие комплектующих. Например, в России производство колодок сохранилось всего в двух городах: в Ростове-на-Дону и Петербурге. Замшу Mario Molinaro закупает за рубежом.

По словам гендиректора Ralf Ringer Андрея Бережного, 10 тыс. евро за создание одного рабочего места — сумма очень небольшая. Когда он модернизировал производство в Зарайске, то потратил на организацию рабочего места около 14 тыс. евро.

Стоят туфли 3,5-5 тыс. руб. за пару. Пара валенок обойдется на 1 тыс. руб. дороже. Можно заказать -обувь с индивидуальной вышивкой, сделанной по эскизам клиента. В этом -случае цена за пару составит уже 9 тыс. руб. В Mario Molinaro готовы также выпускать обувь небольшими партиями с логотипами компаний и рассчитывают на корпоративный сектор. Компания ведет переговоры с Альфа-банком, "Аэрофлотом" и сетевыми ресторанами.

Сейчас Mario Molinaro продает свою продукцию только через интернет-магазин. "У нас еще не готовы осенняя и зимняя коллекции, так что онлайн-продажи выполняют роль маркетингового исследования. Смотрим, что люди покупают, какие вопросы задают консультантам", — говорит Веселков. Следующим летом компания планирует открывать розничные магазины в Москве и Петербурге. Расчетная окупаемость всего проекта — три-четыре года.

Андрей Бережной считает, что идея вполне -может сработать, так как у не-обычной обуви есть

свой покупатель, хотя и немногочисленный. Возможно, поэтому в Mario Molinaro не раскрывают мощность своего производства в единицах продукции.

По данным Федеральной таможенной службы, объем импорта обуви в Россию в первом полугодии 2011 года составил 184 млн. пар на сумму порядка 2 млрд. долларов, из которых 82% в натуральном выражении и 67% в денежном выражении составила обувь, произведенная в Китае. Статья от 17.08.2011 с сайта <http://www.kommersant.ru/doc/1752990>

Новосибирская группа компаний «Обувь России» (ОР, развивает сеть «Вестфалика») пытается войти на столичный рынок. ОР уже открыла первый магазин в Подмосковье, а до конца 2012 года планируется еще 10. Следующим шагом станет выход на рынок Москвы, намеченный на конец 2013 — начало 2014 года. Это вторая попытка сибирского ритейлера — магазины «Вестфалики» работали в Москве до 2008 года, но закрылись из-за кризиса. Эксперты предостерегают: московский рынок не только привлекательный, но и сложный, поскольку доходность розницы нивелируется жесткой конкуренцией, высокими затратами на аренду и персонал.

Группа компаний «Обувь России» основана в 2003 году, головной офис находится в Новосибирске. Развивает две сети — «Вестфалика» (монобренд, среднеценовой сегмент) и «Пешеход» (экономсет), а также бренд недорогой молодежной обуви Emilia Estra. Всего 142 магазина компании работают в Сибирском, Уральском, Центральном и Дальневосточном округах. Чистая выручка в 2010 году — 1,6 млрд руб.

О планах выхода на рынок столичного региона сообщил директор ОР Антон Титов. По его словам, первый магазин сети «Вестфалика» открылся в подмосковной Электростали в июле, а до конца 2012 года компания планирует открыть не менее 10 магазинов в различных городах Московской области — Балашихе, Ногинске, Щелково, Железнодорожном и других. В каждом из населенных пунктов по 1-2 магазина. Объем затрат на открытие одного, по словам господина Титова, составит, с учетом товарных запасов, около 5 млн руб.

Освоение Подмосковья — это подготовка для выхода компании на рынок столицы, объяснил Антон Титов. «Затраты на ведение бизнеса здесь ниже, чем в Москве, — это касается содержания офиса, персонала, арендных ставок, логистики. Плюс работа в Подмосковье позволит нам сформировать аудиторию лояльных покупателей и повысить узнаваемость бренда в регионе», — считает обувщик. По его мнению, в Москву имеет смысл выходить с сетью не менее 30-40 магазинов — «тогда окупятся все издержки и есть возможность запускать масштабные кампании по продвижению».

Интерес к столичному рынку господин Титов объясняет его большой емкостью и удачной конъюнктурой. По его словам, в Подмосковье в основном конкурируют мультибрендовые сети низкоценового сегмента. «Вестфалика» — монобрендовый магазин среднеценового сегмента, а здесь конкуренция не столь высока, поэтому у нее хорошие перспективы», — считает гендиректор ОР.

Аналитик УК «Финам Менеджмент» Максим Клягин подтверждает правильность расчетов Антона Титова. По его данным, на долю московского рынка приходится около 30-35% от общего объема продаж обуви в стране, а на долю Московской области — около 3,5-5%. «Поэтому экспансия на рынки Москвы и Московской области — логична. Конкуренция, конечно, выше, но и уровень платежеспособного спроса самый высокий в стране», — отмечает аналитик.

Сибирские игроки по разному оценивают столичный рынок. «Московский регион представляет для компании интерес в первую очередь из-за высокого уровня покупательной способности», — признает гендиректор компании «Россита» (58 магазинов и 52 оптовых подразделения) Светлана Самсонова. По ее словам, в 2011-2012 годах сетью запланировано открытие собственных и франчайзинговых обувных магазинов Lisette в центральной части страны, в том числе в Москве и Подмосковье.

Директор по маркетингу новосибирской обувной сети «Монро» (178 магазинов) Андрей Калмыков скептически оценивает привлекательность Московского региона. Компания приобрела в начале 2010 года сеть «Шагомер» из 10 магазинов в Подмосковье. Сейчас сеть насчитывает 20 магазинов в области и три — в столице. «Москва густонаселена и имеет очень большую емкость, однако это нивелируется высокой арендой и затратами на персонал», — отмечает господин Калмыков. По его мнению, чтобы московский магазин приносил такой же доход, как и подобный магазин в Новосибирске, заведение должно торговать «существенно больше», чего на практике «не так

просто добиться». Поэтому, резюмирует господин Калмыков, сейчас для продвижения компания ориентируется на небольшие города Московской области.

Для ОР это будет уже вторая попытка освоить столичный рынок. В 2007 году компании удалось открыть три магазина в Москве, но все они были закрыты в конце 2008 года из-за кризиса. Антон Титов рассчитывает вновь открыть магазины в столице не позднее конца 2013 — начала 2014 года.

Статья от 03.08.2011 с сайта <http://www.kommersant.ru/doc/1678438>

Указав некоторым клиентам на дверь, можно увеличить продажи и повысить лояльность ключевой аудитории. К такому выводу пришли в компании "Эконика", когда отказались от продаж мужской обуви.

"За что вы так мужчин не любите? "Эконика" была единственным магазином, в котором я покупал обувь", — сетует на сайте обувной компании пользователь igwt. "Никакой нелюбви — невозможно одинаково нравиться всем сразу", — отвечает модератор форума.

У этой дискриминации чисто маркетинговые причины. Как следует из результатов исследования, проведенного "Эконикой", у сильного пола всего один ключевой мотив для покупки новой пары обуви — "сносилась старая". Мотивация женщин куда богаче и разнообразнее: от "приобретаю вещи из новой коллекции" до "лечусь шопингом от стресса". В итоге женщины покупают обувь в два-три раза чаще мужчин. Кроме того, по словам гендиректора компании Ralf Ringer Андрея Бережного, в 35% случаев окончательное решение о выборе мужской обуви тоже принимают женщины.

Неудивительно, что практически все крупные игроки российского обувного рынка сделали ставку на женщин. В "Центробуви", "Монархе", "Терволине", Carlo Pazoni, Alba и "Вестфалике" около 70-80% ассортимента занимает женская обувь. Мужской ассортимент преобладает лишь у Ecco и Ralf Ringer. Но в то же время сделать ставку на одних только женщин до недавнего времени ни одна из сетей не решалась: кто же добровольно откажется от части выручки? "Эконика" сделала неоднозначный шаг первая и, похоже, не прогадала.

Дамский клуб

Сеть "Эконика" была основана в 1992 году, сейчас у нее 135 магазинов. Выручка компании за прошлый год по сравнению с 2009-м увеличилась на 30%, до \$105 млн. По данным Esper Group, объем российского рынка обуви в 2010 году вырос на 18%, до 12,6 млрд евро. Для сравнения: у лидера рынка, "Центробуви", — более 400 магазинов, выручка оценивается в \$800 млн. "Эконика" входит в группу "Новард", возглавляемую Андреем Илиопуло. Помимо обувного бизнеса группа занимается девелопментом жилой и коммерческой недвижимости, а также продажей промышленного и строительного оборудования.

В 2005 году сеть провела ребрендинг: сделала ремонт в магазинах, закупила новое торговое оборудование и стала использовать аромамаркетинг (ароматизацию воздуха для стимулирования продаж). "Стало понятно, что часть нашего ассортимента не подходит для обновленных магазинов", — вспоминает Сергей Саркисов, вице-президент и совладелец "Новарда", курирующий "Эконик". Тогда сеть отказалась от обуви дешевле 2,5 тыс. руб., сосредоточившись на ценовом сегменте 2,5-4,5 тыс. руб. "Было страшновато: во время всех опросов люди говорили, что ключевой фактор выбора обувного магазина для них — широта ассортимента. Но мы решили, что необходимо более узкое ценовое позиционирование", — вспоминает Саркисов. Эксперимент в итоге оказался успешным: в ребрендрованных магазинах сопоставимые продажи (без учета недавно открытых точек) в течение года выросли на 20-30%, при росте рынка на 10%.

После ребрендинга Саркисов задумался о ликвидации мужского ассортимента, на который приходилось около 30% выручки сети: "Заходишь в магазин и понимаешь, что в плане интерьера, ассортимента, мерчендайзинга он сделан для женщин, и эту линию нужно было усиливать". Однако мужская обувь является сопутствующим товаром для женской. "Часто бывает так: покупательница выбирает себе туфли и вспоминает, что у мужа ботинки износились. И берет ему пару, даже без примерки", — говорит владелец компании "Обувь России" Антон Титов. Впрочем, по его мнению, такие спонтанные покупки часто случаются в низком ценовом сегменте, а в среднем, где работает "Эконика", это происходит реже.

Кроме того, мужской ассортимент более выгоден с точки зрения производства. В основной своей

массе мужчины — консерваторы, а значит, для них нужно реже обновлять модельный ряд. "Эконика", как и большинство российских обувных ритейлеров, самостоятельно разрабатывает новые коллекции, а отшивают их на аутсорсинге фабрики в Юго-Восточной Азии, Бразилии и Италии. Экономия на дизайне может достигать 15-20%.

Очаги сопротивления

Отказаться от мужской коллекции и сосредоточиться на женской аудитории в компании решили в 2008 году. Но планам помешал кризис: в условиях 20-процентного падения спроса "Эконике" было не до экспериментов. Тем не менее мужской ассортимент все-таки сократили с 30% до 20%.

Следующим шагом в 2009 году стал отказ от мужского ассортимента в семи московских и региональных магазинах. В двух из них за год продажи несколько упали, но в пяти остались на прежнем уровне. Попытку посчитали успешной. "Мы поняли, что если дальнейшее продолжение эксперимента закончится неудачей, то это будет нам не так уж много стоить", — говорит Саркисов. В ноябре 2010 года "Эконика" объявила себя первой специализированной женской обувной сетью и полностью отказалась от мужского ассортимента.

"Очень сомнительное и непонятное мне решение. Если смотреть на политику мировых брендов, то их владельцы стараются делать универсальное предложение. Традиционно мужской Hugo Boss начинает торговать женской одеждой, женская Prada выпускает коллекции для мужчин", — говорит Андрей Бережной. Его компания Ralf Ringer до недавнего времени специализировалась только на мужской обуви, но два года назад начала продавать и женскую. Сейчас в 26 из 82 магазинов Ralf Ringer есть женская коллекция, в них доля продаж женской обуви выросла с 10% до 35%. "Мужчины редко покупают обувь в одиночку, а если уж в наши магазины заходят и женщины, почему бы не попробовать сделать предложение и для них. Когда-нибудь доберемся и до детской обуви", — рассуждает Бережной.

Затя Саркисова встретила сопротивление и внутри компании. Директора магазинов и некоторые франчайзи боялись, что сокращение ассортимента приведет к падению продаж. Менеджерам были разосланы письма со статистикой продаж по первым специализированным магазинам, а для франчайзи введен переходный период — возможность отказаться от мужского ассортимента не сразу, а в течение 2011 года. Так что в десяти магазинах "Эконика" мужскую обувь можно встретить до сих пор.

Если судить по первым результатам, затея сработала. Ассортимент обуви в "Эконике" уменьшился с 750 до 650 пар в каждом магазине. Однако выручка с квадратного метра выросла: в первом полугодии 2010-го она составила \$9 тыс. в месяц в Москве и \$6,4 тыс. в регионах, в 2011 году — \$9,9 тыс. и \$7 тыс. соответственно.

Без мужчин

На части высвободившихся торговых площадей "Эконика" выставила аксессуары: сумки, перчатки, ремни и кожаные украшения. По словам Антона Титова, если средняя по рынку маржа на обувь составляет 100-120% (без учета распродаж), то на сопутствующие товары легко приближается к 300%. Сейчас это направление стало самым динамично растущим в "Эконике" — продажи аксессуаров в июне 2011-го к июню 2010 года выросли в натуральном выражении на 33% в Москве и на 51% в регионах. Если раньше они приносили сети 1-2% выручки, то сейчас около 3%.

Аксессуары — товар маржинальный, но при этом негабаритный. На складах же высвободилось место для большего запаса самых ходовых размеров женской обуви. "Увеличилась конверсия: мы стали "ловить" тех женщин, которые раньше не могли найти подходящий размер", — говорит Саркисов.

Кроме того, "Эконика" сосредоточилась на оптимизации ключевого ассортимента. Компания продает обувь под брендами Alla Pugachova, Riarosa, Riarosa Classic и De'Marche. У каждой марки свой стиль и свое позиционирование. Например, Alla Pugachova — экстравагантный бренд из верха среднего ценового сегмента, а De'Marche — более дешевая молодежная обувь из оригинальных материалов.

Однако раньше франчайзи и покупатели жаловались, что бренды "Эконики" по многим моделям сильно пересекаются — под разными марками компания торговала похожей обувью. "Мы

понимали, что модельный ряд нужно как-то менять, но внутри компании не могли четко классифицировать и развести разные стили", — говорит Саркисов. Он нашел в США дизайнера (ее имя Сергей раскрывать боится, чтобы не увели конкуренты), которая провела аудит всего модельного ряда и выявила пересекающиеся стилевые решения. Дублирующие модели компания выпускать перестала. В итоге, как уверяет Саркисов, у каждого брэнда появилось "собственное лицо". В ближайшее время "Эконика" рассчитывает еще сократить ассортимент обуви до 550 позиций, но тщательнее прорабатывать стиль всех моделей.

"Эконика" выбрала правильную стратегию — нельзя создать идеальный магазин одновременно для мужчин и женщин. Слишком это разные целевые аудитории на нашем рынке", — считает Антон Титов. В следующем году он планирует запустить сеть женской обуви Emilia Estra — сейчас этот брэнд продается в его универсальных магазинах "Вестфалика".

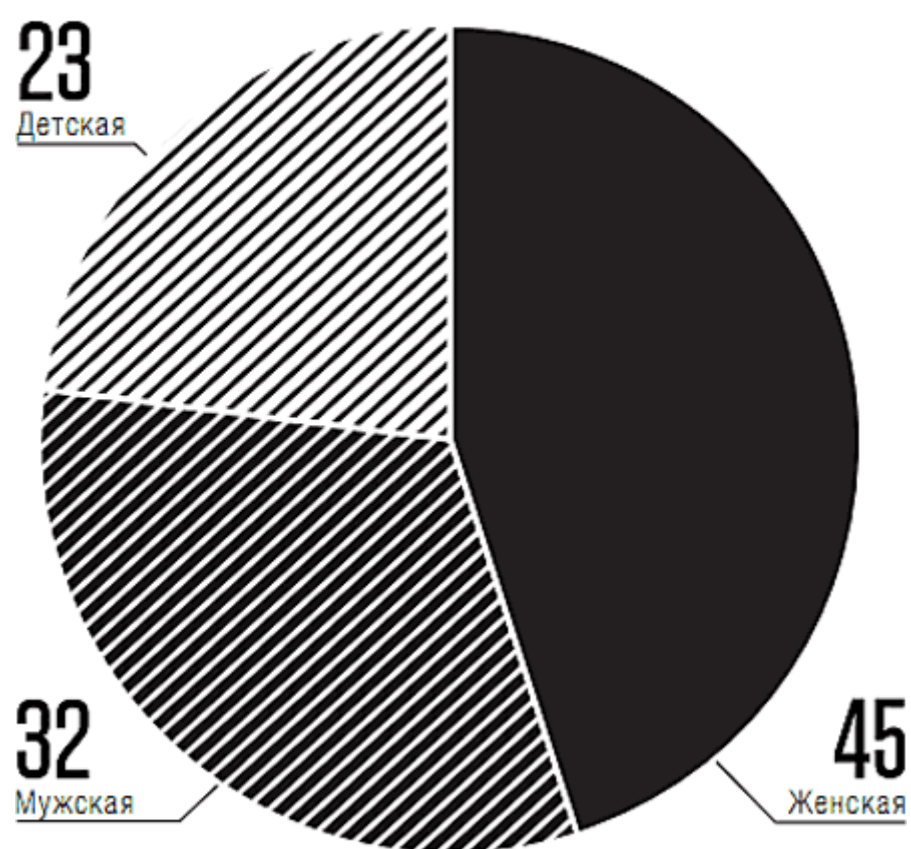
"У всех крупных сетей сопоставимые цены, похожие модельные ряды и оформление торговых залов. Сейчас, конкурируя за покупателя на обувном рынке, нужно уходить от рациональных мотивов к эмоциональным", — уверен Саркисов. А на эмоции влияют мелочи. Недавно компания заказала исследование "ГФК-Русь", чтобы узнать, каким представительницы прекрасного пола видят идеал обувной розницы.

Выяснилось, например, что женщинам не нравится, когда подследники для примерки выдают продавцы — покупательницам было бы приятнее брать их с полки самим. Многим не хватает в магазинах четко выделенной примерочной зоны, как, например, в магазинах одежды.

В ближайшие три года "Эконика" собирается провести очередной ребрэинг сети, чтобы учесть все пожелания покупательниц. Однако выполнить их, скорее всего, будет сложнее, чем закрыть магазины для клиентов-мужчин.

СТРУКТУРА РОССИЙСКОГО РЫНКА ОБУВИ

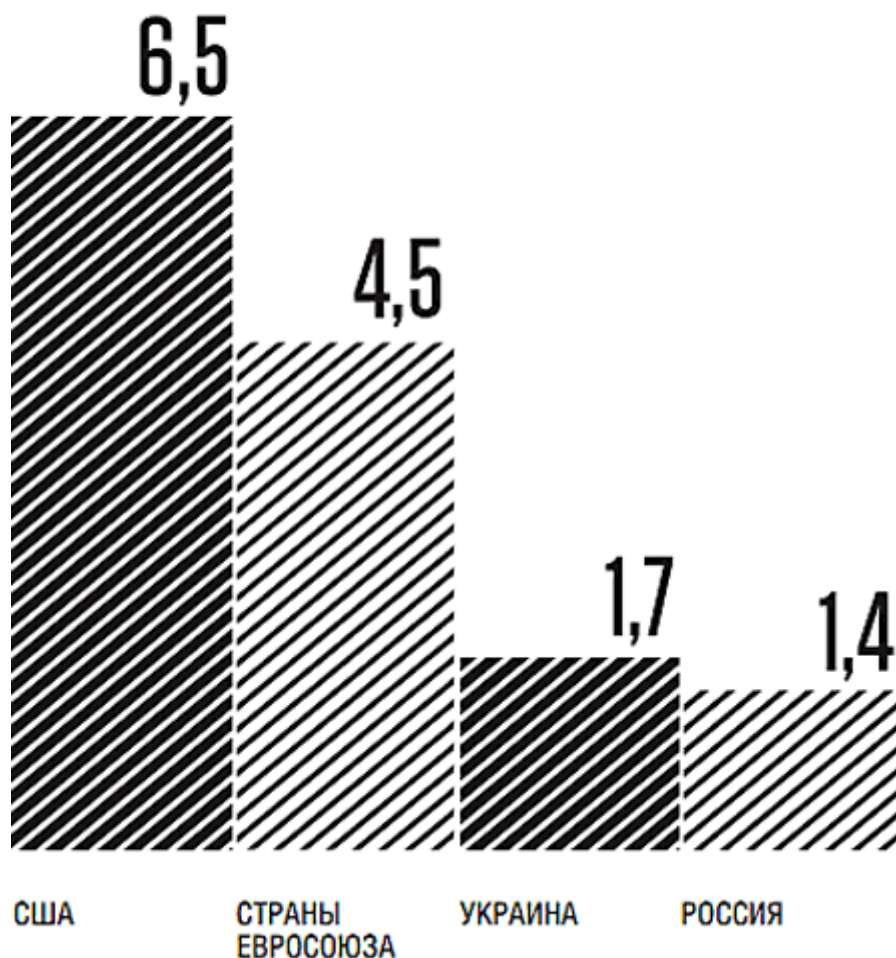
%



Источник: Esprit Group

СКОЛЬКО ПАР ОБУВИ ПОКУПАЮТ В РАЗНЫХ СТРАНАХ

количество
пар в год



Источник: ВЦИОМ

Статья от 25.07.2011 с сайта <http://www.kommersant.ru/docsearch/1685213>
Акционер "Русской фитнес-группы" (сети World Class, "Физкульт") Максим Игнатъев запускает сеть обувных магазинов Fashion Galaxy. В них будет продаваться обувь марок Ed Hardy, UGG Australia, Carvela — в Россию ее импортирует собственная дистрибуторская компания бизнесмена.

Первый магазин Fashion Galaxy площадью 250 кв. м откроется в августе в торговом центре "Европейский" в Москве, рассказал "Ъ" господин Игнатъев. Представитель "Европейского" подтвердил эту информацию. В следующем году, по словам бизнесмена, планируется открытие еще трех одноименных магазинов. Их ассортимент будет включать продукцию фирм Ed Hardy, UGG Australia, Kurt Geiger, Carvela, Repetto France, Mystique и DAV, стоимость которой составляет в среднем \$150-450 за пару. Эксклюзивными поставками этой обуви в Россию занимается собственная компания Максима Игнатъева Fashion Galaxy, оборот которой в 2012 году должен составить около \$30 млн. Эту обувь в настоящее время закупает сеть Rendez-Vous, а также группы Mercury (совладеет в том числе ЦУМом) и Bosco di Ciliegi (ГУМ и другие).

По словам господина Игнатъева, инвестиции в открытие четырех магазинов составят около \$2 млн. Вице-президент "Эконики" Сергей Саркисов считает, что выйдет дороже — от \$700 тыс. до \$800 тыс. в один магазин с учетом формирования товарных запасов. Аренда в таких торгцентрах, как "Европейский", очень дорогая из-за его лидерских позиций по покупательскому трафику — свыше \$4 тыс. за 1 кв. м в год, предупреждает один из арендаторов.

Максим Игнатъев стал совладельцем "Русской фитнес-группы" в 2007 году, когда эта компания, основанная Ольгой Слуцкер, слилась с его "Р-Фитнесом", управляющим сетью MaxiSport (до

ребрендинга — Reebok). Одновременно он пробовал силы в одежном ритейле: универсам Debenhams был открыт им совместно с RID Group на Красной Пресне в 2006 году, но просуществовал менее двух лет. С 2010 года он открыл по франшизе магазин UGG Australia в московском ГУМе и три Kurt Geiger.

"Марки, которые поставляет Fashion Galaxy, уже получили известность в Москве, где есть устойчивый спрос на продукцию в их ценовом сегменте,— говорит гендиректор исследовательской компании "Росконсалтпроект" Андрей Цирер.— Продажа через собственные магазины позволит увеличить маржинальность обувного бизнеса с 40-60% до 200%". По данным Euromonitor, в 2010 году объем российского обувного рынка составил \$18,9 млрд, а в 2011 году увеличится на 15,5%, до \$21,8 млрд. Крупнейшими операторами рынка в прошлом году были "Центробувь" с долей 3,8%, Adidas с 2,4%, Nike с 1,4% и "Эконика" с 0,5%. Согласно проспекту, выпущенному компанией "Обувь России" к облигационному займу, в общих продажах среднеценовой сегмент рынка (3-7 тыс. руб., или \$108-253 за пару) в 2011-2012 годах увеличится к уровню 2009 года с 30 до 35%, верхнеценовой сегмент (более 7 тыс. руб., или свыше \$253) — с 5 до 6%.

Статья от 8.07.2011 с сайта <http://www.retailer.ru/item/id/37031/>

Компания «Брайт», производитель обуви и одежды под брендом Francesco Donni, вернулась к активному развитию собственной розницы. Как рассказала Retailer.RU менеджер по развитию сети Яна Панкова, за январь-июнь 2011 г. было запущено четыре торговые точки, до конца года планируется открыть еще столько же. Таким образом, за 2011 г. собственная сеть вырастет до 12-13 объектов. В 2012 г. компания планирует открыть еще 10-15 фирменных магазинов.

Компания «Брайт» развивает сеть магазинов обуви под брендом Francesco Donni по системе франчайзинга с 2002 г., в 2009 г. было принято решение развивать собственную сеть в Московском регионе. «У нас крупнейшая партнерская сеть в России и СНГ. Но вот в Москве бренд Francesco Donni почти никто не знает, и мы решили это исправить», - пояснила решение компании Яна Панкова.

Однако за 2009-2010 г. было запущено всего семь объектов, два из которых в 2011 г. были закрыты из-за нерентабельности.

На сегодняшний день в Москве работают девять собственных торговых точек Francesco Donni (восемь из них - в формате стрит-ритейл и одна — павильон в торговом центре). Средняя площадь магазина 150-300 кв.м.

Продукция под маркой Francesco Donni, представлена также в более чем 2000 партнерских магазинах в России и СНГ. Однако планы по открытию франчайзинговых магазинов компания «Брайт» не комментирует.

Открытие собственных магазинов поможет ритейлеру повысить узнаваемость бренда, однако чтобы гарантировать заметный рост лояльности, потребуется комплексная коммуникационная политика, направленная четко на целевую аудиторию, считает ведущий аналитик Esper Group Дарья Ядерная.

При этом не обязательно закладывать большой рекламный бюджет, главное - это оригинальное содержание, подчеркивающее индивидуальность бренда и его атрибутику, добавила она.

По мнению Дарьи Ядерной, в долгосрочной перспективе ритейлер вряд ли будет существенно увеличивать количество собственных магазинов. «Делать все точки собственными бессмысленно: это дорого и не приведет к столь резкому росту продаж, чтобы окупить эти затраты даже в среднесрочной перспективе. Партнерство и франчайзинг обеспечивают продажи при минимальных издержках, хотя им и недостает прямого контакта и переноса позиционирования», - пояснила аналитик.

По словам Дарьи Ядерной, оптимальный вариант - это открытие собственных магазинов в ключевых городах - например, Москве - при сохранении и укреплении партнерских отношений с текущими франчайзи и, возможно, диверсификация их портфеля за счет привлечения новых в иных городах (если контракт с текущим партнером не эксклюзивный).

По данным Федеральной таможенной службы, объем импорта обуви в Россию в январе 2011 года составил 36,6млн. пар, из которых 30,5 млн. пар составила обувь, привезенная из Китая.

В феврале 2011 года, по данным Федеральной таможенной службы, объем импорта обуви на российский рынок составил 46 млн. пар, из которых обувь китайского производства составила 37,6 млн. пар.

По данным готового маркетингового исследования «[Покупательские предпочтения на рынке женской обуви г.Москвы в 2010 году](#)», проведенного компанией «МаркетМастерс» в январе 2011 г., более половины женщин г.Москвы, по их мнению, стараются не покупать обувь китайского производства. При этом обувь, произведенную в Китае, но на предприятиях, построенных европейскими производителями, москвичи за «китайскую» не считают. Для потребителей обувь китайского производства – это небрендируемая обувь, либо обувь неизвестных марок низкого ценового уровня. Доля сторонников обуви китайского производства составляет среди москвичек 7% - это те потребители, которые предпочитают только обувь китайского производства, и 31% женщин покупают обувь китайского производства при условии, что модель обуви очень понравится.

В то же время женщины достаточно лояльно относятся к обуви российского производства. Доля явных сторонников обуви российского производства составляет среди москвичек 32% - это те покупательницы, которые предпочитают только обувь российского производства. 48% опрошенных женщин скорее купят обувь российского производителя, при условии, что модель обуви очень понравится.

По данным готового маркетингового исследования «[Покупательские предпочтения на рынке мужской обуви г.Москвы в 2010 году](#)», проведенного компанией «МаркетМастерс» в январе 2011 г., на московском розничном обувном рынке среди наиболее популярных среди мужчин видов обуви, приобретенных за 2010 год, первое место принадлежит зимним ботинкам - их в течение 2010 года приобретали 77% опрошенных. Затем следует спортивная обувь - 70%, осенние ботинки - 67%, классические туфли – 57%. Мужчины стали покупать зимнюю обувь: если раньше мужчины ограничивались только демисезонными ботинками, то в 2010 году стали покупать и зимние ботинки. При этом данная тенденция коснулась преимущественно представителей среднего класса.

У мужчин сформировался образ профессионального магазина обуви, который обладает просторным и светлым помещением, где обеспечен удобный подход к товару, с достаточным количеством мест для примерки обуви и наличием зеркал в полный рост, а не только небольших напольных. У мужчин повысились требования к профессионализму персонала обувных магазинов. Для многих стали важны консультации, которые могут оказать продавцы в магазине при выборе обуви. Потребители стали доверять словам продавцов магазинов об обуви.

/pages/opisanie_shoes.php

По данным готового маркетингового исследования «Рынок обуви России в 2010 году», проведенного компанией «МаркетМастерс» в январе 2011 г., в структуре российского рынка обуви около 65% оборота занимают 11 городов с населением более 1 млн. человек, включая г.Москву. На г.Москву приходится 24% от объема всего российского рынка обуви, на г.Санкт-Петербург – 10,5%.

В течение четырех лет 2005 по 2008 г.г. прирост оборота розничной торговли обувью в Москве составлял 7% - 16% в год, а в 2009 году объем московского розничного обувного рынка снизился на 12% по отношению к 2008 году. По итогам 2010 года оборот розничной торговли обувью в Москве увеличился на 4% по отношению к 2009 году

Согласно готовому маркетинговому исследованию «[Рынок обуви России. Покупательские предпочтения на рынке обуви г.Москвы в 2010 году. Изменения, произошедшие в потребительском поведении москвичей по сравнению с 2006 годом](#)», проведенному маркетинговым агентством «МаркетМастерс», в структуре продаж обуви в России женская обувь занимает порядка 45% объема в денежном выражении. На сегмент мужской обуви приходится около 32% от объемов рынка, и детская обувь составляет около 23% в структуре рынка по потребительскому назначению.

На московском розничном обувном рынке среди наиболее популярных среди мужчин видов обуви, приобретенных за 2010 год, первое место принадлежит зимним ботинкам - их в течение 2010 года приобретали 77% опрошенных. Затем следует спортивная обувь - 70%, осенние ботинки - 67%, классические туфли – 57%.

Среди наиболее популярных среди женщин видов обуви, приобретенных за 2010 год, первое место принадлежит босоножкам - их в течение 2010 года приобретали 80% опрошенных

москвичек. Затем следуют зимние сапоги - 79%, осенние сапоги - 75%, классические туфли – 64%

Среди москвичей и москвичек наиболее популярными местами приобретения обуви являются: сетевые магазины обуви (59%) и многопрофильные торговые центры (34%). Доля тех, кто покупает обувь на рынках и в непрофессиональных торговых центрах составляет 12%.

Статья от 24.03.2011 с сайта <http://www.retailer.ru/item/id/31746/>

Мужчины – более рациональные, благодарные и стабильные покупатели обуви, чем женщины, но их сложнее завлечь в магазин. Однако ритейлеры сходятся во мнении, что инвестиции в привлечение мужской аудитории довольно быстро оправдываются

Объем российского рынка обуви в 2010 г. вырос на 18% и составил 12,6 млрд. евро. Увеличение спроса, которое наблюдалось в минувшем году, эксперты связывают с послекризисным восстановлением рынка. «Цены после кризиса в условиях невысоких цен на сырые и обработанные шкуры позволяют создавать весьма выгодное предложение для потребителей, – рассказала Retailer.RU директор департамента аналитики по рынкам России и СНГ Esper Group Дарья Ядерная. – В 2011 г. предложение на рынке будет продолжать расти, поскольку рынок еще далеко не насыщен, все крупные операторы планируют открытия, в том числе и региональные. Спрос же будет достаточно активным первые два квартала 2011 г., после чего начнется некое затухание в связи с цикличностью насыщения спроса, а также в ответ на рост цен на кожаные изделия.

Но все же нынешнее состояние российского обувного рынка далеко от ожиданий как самих ритейлеров, так и покупателей. По мнению генерального директора компании Ralf Ringer Андрея Бережного, главная преграда на пути развития обувного ритейла – низкий уровень компетенции.

«Человек с низким уровнем дохода будет идти за обувью на рынки либо, если он достаточно зарабатывает, он будет закупаться во время поездок в Европу. Для меня очевидно, что пока ритейлеры не научатся продавать обувь с выгодой и одновременно принятым во всем мире уровнем наценок, наш рынок не будет нормально жить», – уточнил Андрей Бережной.

По данным Esper Group, наибольшим спросом россиян за рубежом пользуется дорогостоящая обувь, поскольку она на 40-50% дешевле, чем в России, ассортимент несколько отличается, а гарантия на обувь распространяется универсальная. Для российского потребителя при покупке обуви за рубежом до сих пор остается барьером именно вопрос о гарантийном сроке обслуживания обуви. «Поскольку сезонность европейской обуви и российской отличается при покупке за рубежом потребитель опасается риска, что обувь не выдержит погодных условий, а по гарантии сдать ее будет уже невозможно внутри страны, - уточнила Дарья Ядерная. - На люксовую обувь это не распространяется, и ее покупают хорошо, а вот в более низких ценовых сегментах в структуре общих расходов на одежду, обувь и аксессуары за рубежом обувь не превышает 2,5% (в люксе 11,7%)».

Однако предпочтения потребителей в покупке обуви весьма различны. Ведь стоит учитывать, что потребности и подход покупателя- мужчины и женщины весьма отличается, так же как и отличается ассортимент розничных сетей. Большую ставку ритейлеры все же делают на женскую аудиторию. Не так давно сеть обувных каскетов «Эконика» вовсе отказалась от части мужского ассортимента в своих магазинах.

«Мы наглядно убедились: мужская аудитория для нашей сети не является приоритетной, ровно как мужчины не являются активными покупателями обуви в целом, - прокомментировали в компании. - В качестве эксперимента два года назад мы изменили соотношение на 20% мужской к 80% женской (ранее было 30% на 70%) и убедились, что к падению объемов продаж по сети в целом это не привело. Ключевым толчком к нашему решению стал актуальный международный тренд - специализация розничных сетей. Выбрав сегодня новую нишу, став специализированной женской обувной сетью, мы занимаем выгодное и выигрышное стратегическое положение: зная нашу аудиторию, ее специфические особенности, ожидания и предпочтения, мы можем сконцентрироваться на максимально направленном и индивидуализированном предложении для наших клиентов».

В свою очередь в сети магазинов обуви Ralf Ringer все в точности до наоборот. В марте прошлого года ритейлер,

специализирующийся на производстве и продаже мужской обуви, запустил в производство женскую линию. Как рассказали Retailer.RU в Ralf Ringer, начало работы с женской аудиторией как с покупателями более интересно.

«Мы сделали акцент на женском ассортименте, потому что такой подход решает еще одну задачу: делает более экономически привлекательной форматную торговлю, – рассказал руководитель отдела рекламы и PR сети Александр Греб. – Женщины покупают и больше, и чаще, и дороже. Некоторое время по обувному рынку ходила поговорка «кто научится делать женский зимний сапог, тот будет в шоколаде». И это близко к истине: маржинальность зимнего женского сапога гораздо выше сопоставимого мужского ботинка. Если у мужчин России до сих пор главная причина покупки новой пары обуви – износ имеющейся, то для женщин значение имеет и смена модных трендов, и даже настроение».

Однако в последнее время мужчина начал осознавать себя как потребителя. Хотя, отмечают эксперты, эта тенденция прослеживается в основном в городах-миллионниках, в частности, в Москве и Санкт-Петербурге. Мужчины стали следить за модой, больше уделять внимание своему внешнему виду. Именно поэтому ГК «Обувь России» два года назад приняла решение усилить направление «мужская» обувь.

«Мужчина в выборе более рационален и наибольшее внимание он уделяет удобству выбираемой обуви. За развитие именно мужского ассортимента у нас в компании отвечает отдельный товаровед. Коллекции мужской обуви стали более разнообразными. Теперь они включают несколько направлений: модели, разработанные на основе уникальных немецких колодок, линейка обуви «полуспорт», комфортной обуви для больших полнот; классической обуви для офиса. Хотя в последнее время немаловажным фактором для мужчин является и внешний вид обуви, в большей степени это касается молодой аудитории», – поделился с Retailer.RU директор ГК «Обувь России» Антон Титов.

Статья от 22.03.2011 с сайта <http://www.retailer.ru/item/id/31617/>

В 2011-2014 гг. группа компаний «Обувь России» расширит сеть собственных магазинов в Уральском ФО почти в три раза и откроет более 30 новых торговых точек,

инвестировав 200 млн. рублей.

Как говорится в сообщении компании, сейчас у «Обуви России» работают 19 магазинов на Урале, к началу 2015 г. их будет более 50.

«Обувь России» будет не только увеличивать количество магазинов в областных центрах – Екатеринбурге, Челябинске, Тюмени, но и выйдет в новые города Свердловской, Челябинской и Тюменской областей, такие как: Тобольск, Копейск и др. Кроме того, «Обувь России» планирует открывать магазины и в новом для себя регионе – Курганской области. При расширении бизнеса в УрФО «Обувь России» сделает ставку на свою основную сеть – «Вестфалика», – сообщили представители компании.

Уральский ФО привлекателен для ритейлера с точки зрения развития обувной розницы по нескольким причинам: высокая покупательская способность, сокращение доли локальных сетей и увеличение доли региональных и федеральных и низкая развитость сетевого ритейла в ряде регионов, что дает возможность роста для ГК «Обувь России».

На сегодняшний день сеть «Обуви России» насчитывают 19 магазинов «Вестфалика» и «Пешеход» в Уральском федеральном округе. Магазины компании представлены в пяти городах – Екатеринбурге, Нижнем Тагиле, Челябинске, Магнитогорске, Тюмени.

Статья от 17.02.2011 с сайта <http://www.retailer.ru/item/id/30190/>

Обувной ритейлер «ЦентрОбувь» планирует в 2011 г. увеличить свою розничную сеть в два раза, открыв 250 новых магазинов. Эта официальная стратегия развития, о которой Retailer.RU рассказали в компании.

Первые пять магазинов из запланированных уже были запущены в январе в Москве, Кемерово, Тольятти и Альметьевске, сообщили Retailer.RU в «ЦентрОбувь». Сейчас сеть управляет более 300 магазинами, более 100 из которых были открыты в 2010 г.

Обувной ритейлер планирует развиваться сразу в нескольких регионах. По информации ритейлера, 44

торговых объекта будут запущено в Сибири, 43 – в Северо-Западном регионе, 55 – в Приволжском, 50 – в Центральном, 32 – на Юге России, 26 – на Урале.

По сообщению компании, под открытие новых магазинов «ЦентрОбувь» уже утверждено более 60 площадок как в торговых центрах, так и в формате street-retail.

«Площадки максимально приближены к станциям метро, остановкам общественного транспорта и районам концентрации проживания населения («спальным» районам), – комментируют в «ЦентрОбувь». – В провинциальных городах – в центральной части города, на вещевых рынках, торговых центрах, примыкающим к рыночным площадям, на вокзалах, автовокзалах».

Инвестиции в развитие сети в компании не разглашает. По оценке генерального директора сети «Обувь России» Антона Титова, открытие одного обувного магазина вместе с товарным наполнением обойдется в 7-10 млн руб.

Откуда ритейлер планирует брать средства на развитие сети, в компании не говорят. Ранее «Коммерсантъ» сообщал, что «ЦентрОбувь» наняла банки «Ренессанс Капитал» и Morgan Stanley для организации IPO на Лондонской или Гонконгской биржах осенью 2011 г. В планах владельцев обувной сети, Сергея Ломакина и Артема Хачатряна, продажа собственных акций и допэмиссия примерно на \$500 млн.

По мнению генерального директора Национального обувного Союза России Натальи Демидовой, запуск за один год сразу 250 магазинов – это очень резкий рывок в развитии. «Даже в докризисные времена обувные сети открывали по 15 магазинов в год, – говорит Наталья Демидова. – Так что «ЦентрОбувь» предпринимает очень смелый шаг, заявляя сейчас о таких планах».