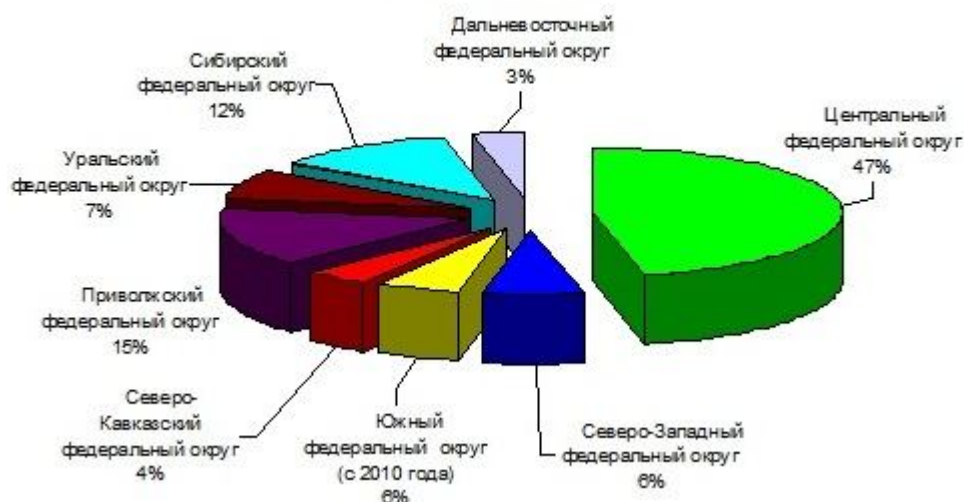


По данным Госкомстата РФ в 1 квартале 2014 года розничный оборот одежды в Российской Федерации, включая одежду из меха, составил 10,8 млрд.долларов. Розничный оборот одежды по г.Москва составил 3,9 млрд. долларов. Таким образом по данным официальной статистики доля г.Москвы в общероссийском обороте одежды составила по итогам 1 квартала 2014 года около 36%. В структуре розничного товарооборота одежды 47% приходится на Центральный федеральный округ (в котором около 80% оборота составляет г.Москва).

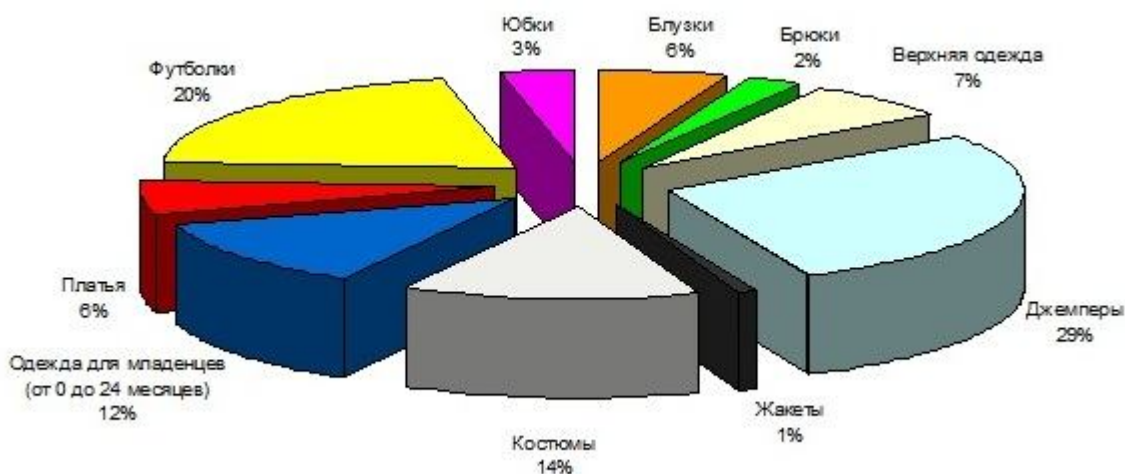
Структура розничного оборота одежды по федеральным округам РФ в 1 квартале 2014 года, %



По данным Госкомстата России в феврале 2014 года в России отгружено произведенной одежды на сумму около 368 млн.долларов. По данным Государственной таможенной службы в феврале 2014 года в Россию было импортировано одежды на сумму 732,6 млн.долларов.

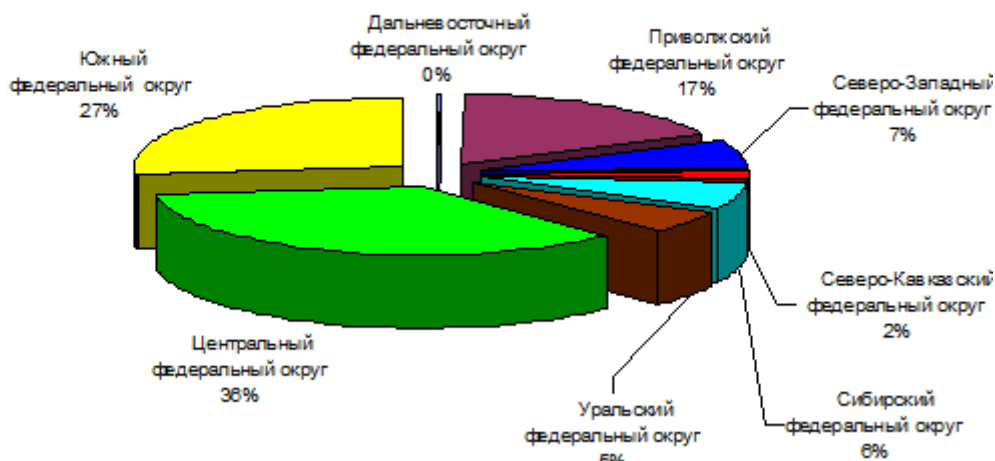
По данным Госкомстата в России в январе и феврале 2014 года произведено 31,1 млн.единиц одежды. В структуре производства одежды за январь-февраль 2014 года 29% составляют джемпера, 20% - футболки и майки, 14% - костюмы.

Структура производства одежды в РФ в январе-феврале 2014г, %



В январе 2014 года в России отгружено произведенной одежды на сумму около 356 млн.долларов. При этом в структуре российского производства одежды в денежном выражении 36% приходится на Центральный федеральный округ и 27% производится в Южном федеральном округе.

Структура производства одежды по округам России в денежном выражении в январе 2014 года, %



По данным Государственной таможенной службы в январе 2014 года в Россию было импортировано одежды на сумму 625 млн.долларов.

Статья от 27.03.2014 с сайта <http://www.kommersant.ru/doc/2438645>

Rose Group (на бирже котируется как RGI; 74% принадлежит структурам ВЭБа), сообщил "Ъ" ее гендиректор Андрей Нестеренко, рассматривает возможность тиражировать в Москве формат универмага "Цветной". Модель подразумевает продажу на одной площадке мультибрендовых товаров различных ценовых сегментов и категорий (от аксессуаров до одежды, от продуктов питания до товаров для дома). По такой концепции в России работает финская Stokmann Group (развивает шесть универмагов "Стокманн" в Москве и области и по одному в Санкт-Петербурге и Екатеринбурге) и британская сеть Debenhams (пока открыла один магазин в ТРЦ "Мега Белая дача"). Ритейлеры арендуют в крупных торговых центрах под торговые точки в среднем 0,6-1 тыс. кв. м.

Несколько консультантов на рынке недвижимости знают о переговорах по размещению "Цветного" на севере Москвы во второй очереди ТРЦ "Метрополис" (владелец Morgan Stanley и Hines). Один из них считает, что подходящей площадкой для универмага может стать строящийся на юге столицы River Mall, принадлежащий "Практика Девелопмент" экс-сенатора Сергея Гордеева. Булат Шакиров, занимающийся проектом River Mall, говорит, что не ведет переговоров с Rose, но заинтересовался концепцией.

Идея тиражировать "Цветной" родилась после обращения девелоперов ряда торгцентров, утверждает господин Нестеренко. Rose, продолжает он, изучает два варианта развития проекта — привлечение в партнеры ритейлера либо продажа доли в компании, на которую оформлен операционный бизнес "Цветного" (без здания). Для продвижения отдельных универмагов нужен бюджет из расчета \$2 тыс. за 1 кв. м, но с поиском подходящих площадок могут возникнуть трудности, предупреждает управляющий директор Esper Group Дарья Ядерная. Чтобы развивать свои магазины по модели "Стокманн", добавляет эксперт, Rose должна заключать договоры аренды с девелоперами еще на этапе проектирования торгцентров.

"Цветной", открытый на одноименном бульваре в 2010 году, только в 2013 году впервые принес небольшую операционную прибыль — \$600 тыс. Вскоре после открытия универмаг был оценен в \$228 млн, плюс на нем числится долг, составлявший на конец 2013 года \$138 млн. Чистой прибыли у "Цветного" нет и сейчас из-за расходов на обслуживание долга (около \$11 млн в год) и высоких маркетинговых расходов, уверена аналитик Sberbank-CIB Юлия Гордеева. Оборот "Цветного" в 2013 году вырос на 15%, до \$99 млн, выручка — на 23% до \$24,3 млн. Собственные продажи универмага остались на прежнем уровне (\$8,3 млн), концессионные выросли на 39%, до \$16 млн. Чтобы универмаг окупался с процентами, выручку нужно увеличить на 46%, подсчитала госпожа Гордеева.

Между тем из-за снижения покупательского спроса и ослабления рубля та же Stokmann несет потери в России и на Украине, где по итогам 2013 года выручка ритейлера сократилась с €

371,8 млн до €345,7 млн, убыток составил €6,4 млн против €800 тыс. прибыли в 2012 году. В 2014 году Stokmann Group собирается закрыть в России более 20 своих магазинов Seppala. Но среди иностранцев есть те, кто по-прежнему заинтересован в выходе на российский рынок, отмечает начальник департамента торговых площадей JLL Татьяна Ключинская. Среди таковых она называет Galeries Lafayette, House of Fraser, Harvey Nichols.

[/pages/reports.php#40](#)

По расчетам компании «МаркетМастерс» российский рынок одежды, не включая одежду из меха, в 2013 году составил порядка 47 млрд. долларов. При этом около 63% российского рынка одежды занимают 15 городов с населением более 1 млн. человек, включая г.Москву. На г.Москву приходится около 22% от объема всего российского рынка одежды, на г.Санкт-Петербург – 15%. Следует отметить, что доля московского рынка в объеме рынка одежды России по сравнению с 2011 годом увеличилась (в 2011 году, по расчетам компании «МаркетМастерс» доля рынка одежды г.Москвы составляла порядка 18%).

Статья от 03.03.2014 с сайта <http://expert.ru/northwest/2014/11/obilno-odetyie-zhenschinyi/>

Хотя темпы роста рынка одежды в России существенно сократились относительно предыдущих лет, но остались на высоком уровне – в товарной массе от 3 до 6% в зависимости от категории.

С учетом государственного заказа одежды и обуви для Министерства обороны РФ, Внутренних войск МВД РФ, Министерства чрезвычайных ситуаций РФ, «теневого» импорта из стран Азии, контрафактной «брендовой» продукции и т.д. емкость внутреннего рынка в 2013 году может достигать 80 млрд долларов.

Женская одежда – не только самый крупный, но и самый зрелый, насыщенный игроками, высококонкурентный сегмент рынка. По итогам 2013 года стоимостный объем рынка женской одежды превысит 40 млрд долларов.

Выгодная розница

На рынке женской одежды до сих пор доминирует нецивилизованная розница.

По подсчетам агентства INFOLine, в текущий момент почти половина (более 46%) продаж в данном сегменте ритейла на начало 2013 года приходилась на вещевые рынки. Более 20% составляет доля мультибрендов и мультиформатных универмагов, около 19% – у сетевой розницы.

Fashion-ритейл остается одним из самых привлекательных отраслевых направлений для развития современных форматов торговли. По нашим данным, ежегодно рынок одежды растет на 8-10%, что значительно выше роста оборота розничной торговли (4-6% в год). Кроме того, на рынке одежды доминируют традиционные форматы (розничные рынки), что позволяет эффективно развиваться современным торговым сетям в регионах.

Среди каналов сбыта на рынке женской одежды до сих пор доминирует нецивилизованная розница. В начале 2013 года на ее долю приходилось около 46% продаж. Хотя доля вещевых рынков в модели потребления россиян постепенно снижается, этот канал остается зачастую единственным местом покупки одежды в малых населенных пунктах и городах с населением менее 100 тыс. человек. Снижение доли рынков происходит преимущественно за счет все более динамичного развития сетевой розницы в средних и крупных городах в регионах России.

Интересно, что цивилизованная розница в нижнем и среднем ценовых сегментах предлагает зачастую гораздо более конкурентные цены. Так, цены на рынках на 15-20% выше цен на аналогичные товарные категории в таких магазинах сетевой розницы в нижнем ценовом сегменте, как Oodji, Sela, Gloria Jeans и Jenufer. Тем не менее, даже несмотря на структурные изменения в нижнем ценовом сегменте и переход региональных рынков к потреблению одежды в сетевой рознице западного образца, на вещевые рынки к 2015 году все еще будет приходиться около 35%.

Мультибренды и мультиформатные универмаги на втором месте по популярности у российских женщин – на них приходится 20,3%. Отчасти это связано с наследованием советской модели потребления, когда универмаг был главным местом совершения покупок. Во многих городах и сегодня в зданиях этих советских ЦУМов и торговых комплексов располагаются игроки нижнего ценового сегмента, по ассортименту мало отличающиеся от находящихся неподалеку вещевых рынков.

При этом активно развиваются гипермаркеты, предлагающие в своем ассортименте различные категории текстиля, в том числе и готовую женскую одежду. Такие гипермаркеты, как «Ашан» или Metro Cash&Carry, ведут экспансию вглубь страны, также отвоевывая у вещевых рынков часть аудитории в нижнем ценовом сегменте, предлагая сопоставимую по качеству и цене одежду.

Изначально ограниченный объем спроса в регионах на женскую одежду в верхнем ценовом сегменте делает мультибренды фактически единственным каналом сбыта подобных марок. Такой формат позволяет снизить риски, возникающие при работе с одним брендом, а также сформировать предложение, удовлетворяющее различным функциональным и стилевым запросам аудитории. Города, где потребители отдают наибольшее предпочтение мультибрендам, – Петербург, Казань, Калининград, Пермь, Екатеринбург, Иркутск и Краснодар.

Также надо отметить появление деревень-аутлетов, предлагающих с большими скидками коллекции прошлых сезонов известных брендов, позиционированных в среднем и верхнем ценовых сегментах. Хотя их присутствие в данный момент ограничивается Московским регионом, в среднесрочной перспективе стоит ожидать развития этого формата и в других российских городах. Доля аутлетов такого типа в дальнейшем может дойти до 3-4%.

Постепенное развитие сетевой розницы и выход глобальных и российских операторов на новые региональные рынки приведет к увеличению доли этого канала сбыта до 28% к 2015 году.

Преимущества сетевой розницы очевидны. Она предлагает хорошее качество и дизайн по доступной цене. Вкупе с высокой узнаваемостью марок и международными стандартами работы розничных магазинов это приведет к тому, что в итоге именно она и станет доминирующим цивилизованным каналом сбыта. Уже сегодня такая ситуация характерна для Москвы, а в дальнейшем будет наблюдаться в таких городах, как Новосибирск, Нижний Новгород, Самара, Омск, Казань, Челябинск, Ростов-на-Дону, Уфа, Волгоград, Пермь, Красноярск, Воронеж, Саратов, Краснодар, Тольятти и Сочи. За последние десять лет построено более

2 тыс. современных торговых центров и торгово-развлекательных комплексов с совокупной торговой площадью более 30 млн кв. м. Сегодня созданы условия для открытия магазинов.

Fashion уходит в сети

В сегменте fashion сегодня лидируют компании «Спортмастер» и «Центробувь». Совокупный стоимостный объем рынка одежды, обуви и аксессуаров в 2012 году составил более 50 млрд долларов. Согласно прогнозу, по итогам 2013-го данный показатель превысит 57 млрд долларов.

На долю одежды приходится около 60% объема рынка fashion, обуви – 36%, аксессуаров – около 4%. Текущая ситуация на рынке fashion-ритейла характеризуется продолжающимся замедлением темпов роста, что связано как с насыщением отдельных его сегментов и закономерным повышением уровня конкуренции, так и с общей экономической ситуацией в России.

Не вызывает сомнения, что будущее fashion-ритейла в России связано в первую очередь с региональным развитием сетевых игроков. Причем если основные розничные сети FMCG уже достигли определенных пределов развития и вынуждены открывать магазины в регионах с населением от 100 тыс. человек, то у подавляющего большинства сетей fashion-ритейла еще есть возможности для выхода в более крупные города – сегодня пока еще не много сетей, насчитывающих по несколько сотен магазинов. Учитывая расслоение населения по уровню дохода, развивающиеся в регионах игроки будут конкурировать в основном с открытыми вещевыми рынками и контрафактным товаром в нижнем и нижнем среднем ценовых сегментах. Для других региональных покупателей все большее значение приобретают альтернативные

форматы торговли, в частности онлайн-торговля, показывающая значительную динамику развития.

В верхнем ценовом сегменте 59% рынка женской одежды приходится на Москву, 16% – на Петербург и лишь 25% – на все остальные регионы. Рост рынка в регионах весьма ограничен, и все изменения, происходящие там, носят в большей степени качественный характер.

Общий объем верхнего ценового сегмента (premium + luxury) на начало 2013 года превысил 3,5 млрд долларов – это более 10,5% всего российского рынка женской одежды.

Хотя российский рынок в верхнем ценовом сегменте в сравнении с рынками других стран остается одним из наиболее привлекательных, уступая по темпам роста в последние годы лишь Китаю и Индии, начиная с ноября 2012 года он показывает весьма неблагоприятную динамику.

Кризис серьезно изменил модель потребления в верхнем ценовом сегменте. Помимо закономерной экономии, особенно актуальной стала тенденция mix&match, когда известные мировые бренды сочетаются с марками масс-маркет типа Zara, H&M, что, конечно, отнимает определенную долю продаж у локальных люксовых операторов.

Нельзя забывать, что помимо местного рынка в верхнем ценовом сегменте всегда есть дополнительный аспект конкуренции – совершение целевой аудиторией покупок за границей, в том числе в зарубежных интернет-магазинах. Это особенно актуально для мобильной, часто путешествующей молодой аудитории.

Одежда в ассортименте

На российском рынке женской одежды независимо от ценового сегмента уже не первый сезон наблюдается рост доли платьев в продажах. Это связано с ориентацией на женственность и желанием наиболее экономично создать цельный образ. На долю платьев сегодня приходится в среднем до 20% продаж (15% – в среднем ценовом сегменте, около 23% – в верхнем).

Рост доли платьев и в целом ориентация на женственность происходят в противовес стилю унисекс и моде на андрогинность, господствовавшим восемь-десять лет назад. Возросшая популярность платьев также связана с кризисом: платья позволяют более экономично создать цельный образ, подходящий и для похода на работу, и для повседневной жизни. Более того, практически все марки предлагают «входную группу» платьев по цене, близкой к трикотажу, что делает эту категорию ассортимента еще и весьма доступной для широкой аудитории.

Майки, футболки, рубашки и аналогичные им категории составляют самое большое предложение на рынке – их доля в продажах на рынке женской одежды составляет 30%: на трикотаж приходится 20%, на «низы» – 11, на верхнюю одежду – 7,5%. Наименьшую долю в продажах составляют пиджаки/жакеты – около 0,5%.

В целом структура ассортимента как по товарным категориям, так и по функционально-стилевым группам довольно типична и мало отличается от структуры рынков, скажем, в Европе. Наибольшим спросом пользуется повседневная одежда – на нее приходится более половины продаж женской одежды (53%). При этом даже повседневную одежду в России отличает яркость, декоративность – она должна подчеркивать женственность, а не быть просто базовой и минималистичной.

Гораздо меньшим спросом пользуется деловая и формальная одежда. Во многом это связано с демократизацией дресс-кода на рабочем месте после кризиса. Женщины предпочитают стиль smart casual, позволяющий отказаться от строгих деловых костюмов в пользу более женственных и элегантных моделей и трикотажа.

Другая особенность рынка – устойчиво низкая доля спортивной одежды (8%), хотя в последнее время в крупных городах набирает популярность тенденция к здоровому образу жизни и занятиям спортом. Однако посещение фитнес-центров расценивается многими женщинами как еще одна возможность показать себя, что способствует большому спросу на дизайнерскую спортивную одежду.

Все большую популярность приобретает стиль activewear/streetwear. В отличие от спортивной одежды, streetwear связан в сознании российских женщин не с бесполостью, а с ощущением комфорта, расслабленности и рационального отношения к моде.

Рынок свадебной и вечерней одежды для женщин пока достаточно ограничен и слабо насыщен. Примечательно, что на данном рынке фактически отсутствуют отечественные конкуренты.

Отдельный сегмент занимает одежда для беременных, перспективная в свете потенциального роста рождаемости, а также увеличения расходов и частоты покупок товаров для беременных, что раньше было нехарактерно.

Бренды завоевывают рынок

В ближайшие годы на fashion-рынке будут преобладать две тенденции. Во-первых, расширится представленность известных брендов с историей на российском рынке, которые для розничных операторов предполагают потенциально меньший риск. Во-вторых, временно усилится спад интереса розничных игроков к премиальным маркам. При этом продолжится их развитие в пространстве онлайн-ритейла, позволяющего одному игроку собрать достаточный совокупный объем спроса, разбросанный в малых долях по территории России.

В бюджетном ценовом сегменте в среднесрочном периоде по-прежнему будут преобладать открытые вещевые рынки и гипермаркеты, а также мультиформатные универмаги, в том числе предлагающие в своем ассортименте стоки известных брендов. В среднем ценовом сегменте в соответствии с политикой активной региональной экспансии основных игроков все большее развитие получит сетевая розница. В верхнем ценовом сегменте, а также – в случае регионов – в сегменте «средний плюс» ключевым каналом сбыта останутся мультибрендовые магазины. Независимая розница не получит широкого развития и останется в рамках текущих показателей.

Статья от 03.03.2014 с сайта <http://www.kommersant.ru/doc/2422565>

Как выяснили социологи, 39% россиян интересуются модными тенденциями. Но лишь 18% из них смогли утверждать, что они одеваются в соответствии с последними трендами. Больше всего внимания моде, как и ожидалось, уделяют женщины и молодежь, однако и среди людей старше 60 лет нашлись те, кто следит за новинками фэшн-индустрии — таких социологи насчитали 15%. Россияне больше следят за модой, чем европейцы, подчеркнул историк моды Александр Васильев.

"Во Франции за модой следит не больше 7% населения, это говорит о том, что мода в России очень востребована. Я думаю, что это, в основном, женщины, конечно, а так как число женщин в России заметно превышает количество мужчин, то женщины хотят быть увиденными. Поэтому они очень следят и за модой на прически, и за модой на макияж, и за модными цветами. Это совершенно очевидно на улицах всех городов России, сейчас я нахожусь в Сибири, в Омске, и это видно даже здесь", — рассказал Васильев.

Почти 80% респондентов уверены, что для того, чтобы модно одеваться, нужно много денег. Каждый десятый пожаловался на то, что быть в тренде им мешает именно отсутствие средств. О последних тенденциях россияне судят на основе того, как одеваются окружающие. О том, что сейчас модно, респонденты также узнают из телепередач и во время шопинга. Почти каждый десятый получает информацию о трендах сезона из интернета и журналов. Лучше за модными тенденциями следить в социальных сетях, отметил фэшн-эксперт Владимир Гридин.

"В первую очередь, нужно следить не за телепрограммами. То, как одеваются люди, появляющиеся на телевидении, — это отдельный разговор. Манера подачи себя немного экзальтированная, потому что телевидение, к сожалению, съедает фактуры, краски и часть рисунков не в состоянии передать. Есть несколько социальных сетей, которые специализируются на визуальном материале, фотографиях, таким образом можно научиться самостоятельно и практически бесплатно одеваться красиво модно и со вкусом", — рассказал Гридин.

Почти половина россиян считают, что нельзя путать понятия "стиль" и "мода", а по мнению 30%, это одно и то же. Однако 60% опрошенных признались, что никогда не слышали выражения "икона

стиля". Те, кто знаком с этим понятием, считают, что в числе российских знаменитостей примером для подражания можно назвать Валерию, Сергея Зверева, Вячеслава Зайцева, Ксению Собчак и Ренату Литвинову. Лучше все-таки равняться на мировые иконы стиля, считает модельер Маша Цигаль.

"Для каждого икона стиля своя, кому-то нравится, как выглядит Ирина Аллегрова, кому-то нравится Кейт Мосс. Но есть какие-то общепризнанные иконы стиля, например, некоторые женщины, которым уже очень много лет, вдохновляют дизайнеров на новые коллекции. Например, Одри Хепберн, Сиенна Миллер, британская актриса является безусловной иконой стиля, Дафна Гиннесс. На них смотрят люди, потому что они нашли свой стиль и смело живут в нем", — рассказала Цигаль.

Отвечая на вопрос, что носят модные люди, россияне чаще всего называли шубы и меха, брендовые вещи, джинсы и классический стиль.

Статья от 27.01.2014 с сайта <http://www.retailer.ru/item/id/89116/>

Турецкий одежный ритейлер Eroglu, развивающий сеть Colin's, отказался от запуска в России своего второго розничного проекта по продаже джинсовой одежды — Loft. Об этом Retailer.RU сообщили в компании.

Ранее генеральный директор Colin's в России Ондер Он рассказал в интервью Rm (№3, 2013 г.) о возвращении марки в Россию — на этот раз в виде самостоятельной сети. В 2013 г. было открыто несколько франчайзинговых объектов площадью 150–200 кв. м. В 2014 г. ритейлер намеревался запустить собственную розницу Loft, открыв 12–13 точек.

Однако, как сообщили Retailer.RU в компании, проект свернут: часть партнерских магазинов уже закрыта, остальные прекратят работать в ближайшее время. Причину такого решения в Colin's не прокомментировали.

Это не первая попытка Eroglu вывести Loft в Россию. В конце 1990-х продукция под этой маркой продавалась под одной крышей с Colin's, но в 2007 г. продажи Loft в России приостановили.

По мнению управляющего партнера Esper Group Дарьи Ядерной, вывод второй сети, развивающейся примерно в том же формате, что и Colin's, не дал бы турецкому ритейлеру ощутимых преимуществ на рынке. "Базовыми вещами невысоко-приемлемого качества рынок уже давно насыщен, а узнаваемость бренда Loft не столь высока, чтобы привлекать людей в магазины именно за ним. Аналогичного рода товары можно приобрести в том же Colin's, не говоря уже о прочих сильных конкурентах — Sela, Ostin, Oodji, Bershka, New Yorker, River Island", — отмечает эксперт.

По ее словам, конкурентное преимущество Loft могло бы быть создано за счет маркетинга. Однако тот факт, что Eroglu тестировала формат на франчайзи, а не на собственных магазинах, говорит о том, что компания не была готова инвестировать в проект без понимания уровня спроса на продукцию.

Джинсовый

расклад

Основная сеть Eroglu в России — Colin's — насчитывает сейчас более 200 магазинов, из них более половины — франчайзинговые. Ежегодно сеть прирастает на 20–30 торговых точек. К 2015 г., планирует Ондер Он, товарооборот компании в России вырастет в 1,7 раза, до \$500 млн.

В развитии формата Colin's ритейлер делает ставку на расширение ассортимента за счет сезонных коллекций. По данным компании, российский потребитель покупает джинсы трижды в год и имеет их в своем гардеробе 5–8 штук. Но другая одежда покупается чаще: 1–2 раза в месяц, поэтому ритейлер и пересмотрел товарную матрицу. "Казалось бы, еще недавно мы торговали в основном денимом. Сегодня на него приходится лишь 35% ассортимента. Остальные 65% — это сезонные коллекции", — рассказал Ондер Он.

По мере увеличения ассортимента происходит изменение торгового формата: так, если раньше ритейлер ориентировался на помещения площадью 150–200 кв. м, то сейчас отдельные точки, причем не флагманы, занимают 300 кв. м, а то и все 1 000 кв. м.

Для стимулирования продаж Colin's в 2013 г. начал использовать в своих магазинах интерактивное зеркало Colin's Fashion Mirror, которое помогает подобрать модный сет или подходящие джинсы, одеться в фирменную одежду, увидеть себя со стороны, сделать фотографию и опубликовать ее в социальных сетях.

В 2014 г. ритейлер намерен внести изменения в программу лояльности, расширив ее аудиторию: так, планируется выпуск VIP-карты, а также карты для студентов.

По мнению Дарьи Ядерной, позиции Colin's на российском рынке одежды довольно стабильны, хотя прогноз — нейтрально-негативный. Слабым местом в концепции ритейлера эксперт считает недостаточную четкость позиционирования. "Ориентация на среднетипичного потребителя работает на растущем рынке, период стагнации же требует сегментации, то есть выявления наиболее прибыльных для компании групп потребителей и использования тех инструментов, к которым эти группы чувствительны", — говорит Дарья Ядерная.

По этому пути уже пошла компания Tom Fagg, которая ранее, как и Colin's, торговала в основном джинсами и верхней одеждой для молодежной аудитории. Начиная с коллекции весна-лето 2014, ритейлер делает ставку на более взрослую и платежеспособную аудиторию — от 25 до 40 лет. Если раньше Tom Fagg воспринимали как магазин, где можно купить футболку и джинсы, то есть casual outdoor одежду, то сейчас компания делает упор на стилистику smart casual: платья, блузы, юбки — одежду, в которой можно пойти и в офис, и на вечеринку.

Статья от 24.01.2014 с сайта <http://www.retailer.ru/item/id/88977/>

Сеть магазинов одежды Incity начнет продажи мужской коллекции в феврале 2014 г. Как говорится в сообщении компании, она будет включать в себя верхнюю одежду, джемперы, костюмы и сорочки, футболки, джинсы, обувь, а также аксессуары. Точное количество наименований и список магазинов, в которых мужская одежда будет представлена, станет известен непосредственно перед стартом продаж. Мужская коллекция будет доступна также в официальном интернет-магазине сети.

До этого Incity, сеть которой насчитывает на начало января более 430 магазинов, продавала только женскую одежду, аксессуары и белье (для продажи последнего компания даже запустила отдельную сеть Deseo).

В компании рассчитывают, что запуск мужской коллекции позволят ей усилить свои позиции на рынке одежды. Так, согласно исследованию Fashion Consulting Group, объем рынка мужской одежды в России за 2013 г. находится на втором месте после женской и составляет примерно 414 млрд руб. При этом, по данным Incity, 60% покупок мужской одежды совершают женщины для своих мужчин.

Мужская коллекция Incity находится в том же ценовом сегменте, что и женская. Цены на вещи из мужской коллекции в среднем составят 399 р. за футболку, 899 р. за рубашку, 2199 р. за куртку.

"Потенциальный покупатель Incity – успешный молодой мужчина в возрасте от 25 до 45 лет, он активный житель большого города, стремится достичь успехов в карьере и уделяет особое внимание созданию семьи и домашнего очага. Не чужды ему и тенденции в мире моды, искусства, культуры", — говорится в сообщении компании.

Лицом весенне-летней коллекции 2014 г. стал британец Адам Коуи (Adam Cowie), ранее принимавший участие в рекламных кампаниях таких брендов, как Schultz, Harvey Nichols, Flannels, Specular и Mercedes Benz eyewear.

В июне 2013 г. Incity также объявлял о планах запустить детскую коллекцию. Однако о сроках ее поступления в продажу пока не сообщается.

Статья от 22.01.2014 с сайта <http://www.1prime.ru/companies/20140122/775909637.html>

Finn Flare, один из крупнейших одежных ритейлеров РФ, по итогам 2013 года увеличил выручку на 10% - до 110 миллионов долларов, сообщила на пресс-конференции генеральный директор компании Ксения Рясова.

"Оборот компании в 2013 году составил 110 миллионов долларов, прирост составил 10%. Выручка с квадратного метра выросла на 10%, однако арендные ставки также увеличились на 10%.

Поэтому, учитывая нашу стратегию, год можно считать хорошим", - отметила глава компании, добавив, что в 2014 году также ожидается увеличение выручки.

Стратегия развития Finn Flare в 2013 году была связана с оптимизацией деятельности: ритейлер открыл 12 новых магазинов, но при этом закрыл шесть (пять в РФ и один на Украине) с низким трафиком.

В 2014 году Finn Flare планирует открыть 10 новых магазинов в собственной рознице и 17 - по программе франчайзинга. Будет закрыто пять магазинов, один из которых в Казахстане. Всего на конец 2013 года под управлением компании находилось 111 собственных магазинов (из них 13 в Казахстане) и 68 - по программе франчайзинга. При этом 20-процентную долю в выручке дают франчайзинговые магазины. "В планах - довести этот показатель до 25%", - отметила Рясова.

Компания активно занимается реконструкцией своих магазинов, внедряя новую концепцию. "В прошедшем году у нас был рост сопоставимых продаж, несмотря на плохой рынок", - отметила глава компании. В 2014 году Finn Flare собирается реконструировать 17 магазинов. Инвестиции в один - более 10 миллионов рублей, сообщила Рясова.

Finn Flare является одной из крупнейших сетей на российском рынке одежды в ценовом сегменте "средний плюс" и входит, по собственным данным, в пятерку лидеров.

Статья от 20.01.2014 с сайта <http://www.rbcdaily.ru/market/562949990284342>

Следующая зима любителям пуховиков может показаться холоднее, чем эта. Из-за роста стоимости китайской рабочей силы на 20—40% подорожали пух, перо и некоторые виды меха. Это сказывается на стоимости производства теплых вещей на сезон осень—зима-2014/15. Компании надеются компенсировать рост цен на сырье за счет внутренних ресурсов.

Представители нескольких российских компаний — производителей одежды прогнозируют повышение стоимости производства одежды в будущем осенне-зимнем сезоне. Так, в компании Finn Flare представители производственного отдела сообщили, что, к примеру, в январе 2013 года цена на наполнитель пух-перо (в соотношении 80/20) составляла 24,6 долл., на наполнитель из стопроцентного пуха — 31,1 долл. Год спустя стоимость этих наполнителей выросла на 33 и 34% соответственно. Выросли на 26% цены на мех: осенью 2012 года стоимость квадратного сантиметра меха, к примеру, натурального енота составляла 0,068 долл., а в ноябре 2013 года — уже 0,093 долл.

Генеральный директор сети Today (бывшая «Вещь!») Александр Трындин также отмечает удорожание стоимости сырья, по разным видам максимально до 30%. Объясняет он это возросшей стоимостью рабочей силы в Китае. По данным вице-президента компании Sela Эдуарда Остроброда, стоимость производства в Бангладеш увеличилась на 40%, в Индии и Китае — примерно на 10%. «Кроме того, имеет значение разница курсов», — добавляет г-н Остроброд, но оговаривается, что задача эффективных фабрик — сдерживать цены и привлекать крупных заказчиков, а задача ритейлеров, в свою очередь, — постоянно отслеживать цены и иметь запасные варианты производств.

Индивидуальный предприниматель, специализирующийся на мелкооптовых поставках китайских меховых изделий розничным продавцам в российских регионах, пожелавший остаться неназванным, рассказал РБК daily, что тенденция сезонного повышения отпускных цен на шубы из Китая отмечается уже второй год подряд. По его словам, в нынешнем сезоне китайские производители уже подняли цены на 15—20%, объяснив это подорожанием шкурок, главным образом норки. В результате средняя закупочная цена за норковую шубу производства КНР выросла с 40 тыс. до 50 тыс. руб. «В категории люкс, где используются шкурки более высокого качества, рост был еще заметнее: там, где год назад можно было взять шубы по 90 тыс. руб. за штуку, сегодня аналогичные модели дешевле 125 тыс. руб. никто не отдает», — сетует предприниматель. По его словам, ряд его партнеров уже предупредили, что отпускные цены на будущие коллекции осень—зима будут повышены.

Помимо пуха и меха дорожают также шерсть и хлопок. Так, по данным консалтинговой компании Esper Group, по состоянию на середину января цена на хлопок достигла максимума за последние пять месяцев. Цена контракта на хлопок с поставкой в марте достигла 86,67 цента за фунт в Нью-

Йорке — это максимальная цена за спот-контракт с августа. «Цены продолжают повышаться, поскольку Китай не спешит выбросить на рынок свои запасы хлопка, которые составляют почти половину мировых запасов, что могло бы понизить цены. Эксперты считают, что Китай этого делать не будет, а цена стабилизируется на уровне 88—89 центров за фунт с ожиданием дополнительных поставок от Индии», — объясняет управляющий партнер Esper Group Дарья Ядерная. В то же время за прошедший год выросли на 35% цены на шерсть за счет роста спроса на шерсть в условиях ограниченного предложения. Ожидается, что в 2014 году цены на шерсть могут вырасти еще на 20%.

Все эти факторы хотя и влияют на конечную стоимость одежды, но не столь значительно, говорит г-жа Ядерная. Доля сырья в себестоимости конечного продукта составляет около 10—15%, остальное — труд и накладные операционные расходы, а львиная доля — маркетинг и затраты на управление. Получается, что рост цен на сырье на 30—40% в стоимости конечного продукта добавляет значительно меньше — 10—15%. «Уж точно ни один производитель не даст своему товару стать дороже на 40% из-за сопоставимого роста цен на сырье», — считает Дарья Ядерная.

Эдуард Остроброд из Sela также считает, что серьезного роста стоимости производства не возникнет. «Мы просто отслеживаем ситуацию и вовремя принимаем меры, так что повышения цен не будет, точнее, исключительно в рамках обычной годовой инфляции», — говорит г-н Остроброд.

В то же время некоторые участники рынка не заметили больших перемен в стоимости сырья. Как считает коммерческий директор TrendsBrands.ru Анна Шарендо, ежегодная инфляция повлияет на ценообразование продукции сезона осень—зима-2014/15. «Революционного повышения цен на одежду среди брендов, которые мы представляем, не предвидится», — говорит г-жа Шарендо. Генеральный директор компании «Глория Джинс» Владимир Мельников сообщил, что не отметил роста сырья.

Статья от 17.01.2014 с сайта <http://itar-tass.com/ekonomika/893928>

Ритейлер Ваоп планирует за 2014 год увеличить число магазинов на 23%, до 185 магазинов, а выручку - на 25%, сообщил ИТАР-ТАСС Илья Ярошенко, владелец и гендиректор розничной сети, специализирующейся на торговле повседневной одеждой.

"Сейчас сеть Ваоп превышает 150 магазинов. Выручка в 2013 году приросла на 15%. На 2014 год наши планы - открыть еще 35 магазинов, показать прирост по выручке не менее 15% по существующим магазинам и 25% - по сети в целом", - заявил он, не раскрыв абсолютных показателей. Ярошенко добавил, что в планы заложен маркетинговый эффект от приглашения на работу в компанию актера и сценариста Ивана Охлобыстина.

До перехода в Ваоп Охлобыстин занимал пост креативного директора "Евросети", но покинул компанию после публикации открытого письма президенту России с призывом вернуть в Уголовный кодекс статью за мужеложество.

"Есть плановые показатели, на которые мы ожидаем выйти в 2014 году. Все они включают в себя эффект от прихода в Ваоп Ивана Охлобыстина - это и прирост трафика в магазинах, конвертируемый в продажи, рост онлайн-продаж, а также эффект роста знания бренда, который должен сказаться на увеличении спроса на франчайзинговую модель", - заключил Ярошенко.

Договор с Охлобыстиным вступил в силу с 15 января. Его оклад "большой, очень большой", добавил гендиректор Ваоп, отметив, что рекламный бюджет компании с приходом Охлобыстина увеличен почти в два раза.

Ярошенко уверен, что убеждения Охлобыстина не окажут негативного влияния на бренд. "Шум уйдет - останется суть. Иван Иванович просто живет, как живет, занимается любимыми делами и воспитывает детей. Это то, что близко лично мне, и то, что близко нашей аудитории. Именно такой человек должен был стать лицом бренда".

Компания Ваоп (ЗАО "Баон") основана гендиректором Иллей Ярошенко в 1992 году (по данным "Картотека.ру", владеет 100% компании). Ваоп производит одежду и имеет сеть магазинов (около 150 магазинов, часть франчайзинговые). Финансовые показатели компании не раскрываются, но ранее Ярошенко оценивал годовой оборот более чем в 2,5 млрд руб.

