Ключевые события fashion-ритейла (18.03.19-24.03.19)

Выпуск 7
Стокманн открывает первый в мире аутлет в одном из московских ТЦ
Группа Zenden примеряет магазины Alba
Sela меняет одежду на корзину

2019 RBC Moscow



РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

КРАТКИЕ ВЕРСИИ НОВОСТЕЙ

Открытия

ГК «ДЕТСКИЙ МИР» открыла два новых магазина

Компания «Детский мир» открыла 2 новых магазина сети: в Звенигороде и Зеленограде.

В ТЦ «Мега Теплый Стан» открывается магазин Lady & Gentleman City в новом формате

23 марта в ТЦ «Мега Теплый Стан» состоялось открытие флагманского магазина Lady & Gentleman City. Также галерея торгового центра пополнится итальянским брендом Trussardi.

Стокманн открывает первый в мире аутлет в одном из московских ТЦ

Пока единственный магазин Стокманн в новом формате откроется на площади 625 кв. м уже в мае 2019 года.

Adidas открывает в Москве первый омниканальный магазин

Торговое пространство станет ключевой точкой по объединению склада розничной сети Adidas и онлайн-магазина.

Choupette открыла магазин в Дисконт-центре на Орджоникидзе, 11

16 марта состоялось открытие фирменного бутика дизайнерской детской одежды Choupette.

В ТРЦ «Планета» в Новокузнецке открылся Free Rider's

В ТРЦ «Планета» открылся магазин Free Rider's, площадью 206 кв. м.

В ТРЦ «Планета» в Уфе открылся финский магазин одежды Luhta

В ТРЦ «Планета» открылся магазин финского бренда Luhta площадью 184 кв. м.

Наталия Орейро откроет магазин одежды в России

Уругвайская певица и актриса Наталия Орейро собирается открыть в России бутик своего бренда одежды Las Oreiro.

СООО «Белвест» в 2019 году расширит фирменную торговую сеть на 10%

СООО «Белвест» планирует в этом году расширить фирменную торговую сеть до 422 объектов – примерно на 10%, сообщил корреспонденту БЕЛТА генеральный директор предприятия Юрий Суманеев.

Сделки

Группа Zenden примеряет магазины Alba: Обувной ретейлер получит бренд и другие активы своего конкурента

Zenden group получит контроль над обувной сетью Александра Байера.

Zara Home и Zara объединятся в единую структуру

Сеть магазинов товаров для дома Zara Home, существующая в качестве независимого бренда в портфолио группы Inditex с 2003 года, будет интегрирована в структуру Zara. Об этом говорится в последнем отчете компании.

Лица

Гендиректор Familia: «Мы и сами охотимся за брендами в наших магазинах»

Портал MarketMedia взял интервью у генерального директора быстрорастущей сети Familia Константина Надеждина.

Гендиректор Stockmann уходит в отставку

Финский ритейлер Stockmann объявил о том, что его генеральный директор Лаури Вейхалайнен покинет свой пост в конце месяца.

Технологии

Instagram разрешит пользователям заказывать товары прямо в приложении

Бета-версию функции Instagram запустил в марте.

Интернет-магазин «Сладkids» в 3 раза сократил время на обработку заказов

После внедрения «1С: Управление нашей фирмой» производитель и продавец детской одежды «Сладkids» в 3 раза сократил время на обработку заказов, наладил учет и смог перевезти бизнес из Ростова в Москву, не останавливая работу.

«Белвест» начнет роботизацию обувного производства нынешним летом

СООО «Белвест» планирует летом 2019 года приступить к внедрению созданных на предприятии промышленных роботов для автоматизации основных производственных операций.

Коллаборации

В «Атриуме» состоится презентация коллаборации Barbie с российским брендом Love Republic

По случаю 60-летнего юбилея Barbie компания Mattel и бренд женской одежды Love Republic представят совместную коллекцию, которая поступит в продажу 20 марта 2019 года.

Другое

Sela меняет одежду на корзину

Ритейлер хочет запустить магазины новых форматов.

Henderson запустит услугу по индивидуальному пошиву костюмов для женщин

Компания Henderson начала предоставлять услугу по индивидуальному пошиву костюмов для мужчин, а также анонсировала пошив одежды для женщин.

«Обувь России» изучает возможность выхода на рынок Казахстана

Компания «Обувь России» изучает перспективы рынка Центральной Азии.

Bosco подсел к ЛСР

Bosco открывает свой офис в бизнес-центре на Невском пр., 68, принадлежащем ЛСР.

ПОЛНЫЕ НОВОСТИ НЕДЕЛИ

Открытия

ГК «ДЕТСКИЙ МИР» открыла два новых магазина

22 марта 2019 года, Москва, Россия. – ГК «Детский мир» (далее – «Детский мир» или «Компания», MOEX: DSKY), - крупнейший в России розничный оператор торговли детскими товарами, входящий в Группу АФК «Система» (LSE: SSA, MOEX: AFKS) – объявляет об открытии новых магазинов в Московском регионе.

Компания «Детский мир» открыла 2 новых магазина сети:

г. Звенигород

Дебютный магазин розничной сети «Детский мир» распахнул свои двери по адресу ул. Московская, д. 46. Торговая площадь магазина – 644 кв. м.

г. Зеленоград

Новый магазин розничной сети «Детский мир» открылся в ТЦ «Семейный» по адресу Солнечная аллея, корп. 900. Торговая площадь магазина – 1 000 кв. м.

В сети «Детский мир» представлен широкий ассортимент товаров для детей от 0 до 12 лет: одежда и обувь, товары и питание для новорожденных, игрушки для мальчиков и девочек, товары для раннего и школьного развития детей и подростков.

Источник: http://corp.detmir.ru/press-centre/news/detmir_new2

В ТЦ «Мега Теплый Стан» открывается магазин Lady & Gentleman City в новом формате

23 марта в ТЦ «Мега Теплый Стан» состоится открытие флагманского магазина Lady & Gentleman City. Также галерея торгового центра пополнится итальянским брендом Trussardi.

Магазин Lady & Gentleman City расположится на площади более 3 000 кв. м и станет самым реновационным и модным проектом компании. На территории магазина будут представлены более 20 брендов. Для каждого корнера предусмотрено отдельное пространство. В новом магазине также появится отдельный корнер аксессуаров.

В магазине Trussardi будет представлена эксклюзивная коллекция Весна – Лето 2019 от итальянского бренда.

Напомним, торговые центры «Мега» – проект компании Ingka Centres, которая отвечает за развитие и управление недвижимостью «Икеа» в России. Ingka Centres входит в ГК Ingka. На сегодняшний день в 11 крупнейших регионах России открыты 14 торговых центров «Мега». В 2018 финансовом году (с 1 сентября 2017 года по 31 августа 2018 года) торговые центры МЕГА в России посетили 246 миллионов человек.

Источник: https://fashionunited.ru/novostee/reetyeil/v-tts-mega-teplyj-stan-otkryvaetsya-magazin-lady-gentleman-city-v-novom-formate/2019032225213

Стокманн открывает первый в мире аутлет в одном из московских ТЦ

CBRE, консультант по сдаче в аренду 2-й очереди дисконт-центра «Орджоникидзе 11», объявляет об открытии первого в мире аутлета финской сети магазинов по продаже одежды и товаров для дома «Стокманн». Пока единственный магазин Стокманн в новом формате откроется на площади 625 кв. м уже в мае 2019 года.

Стокманн предлагает покупателям более 300 брендов мужской, женской и детской одежды, обуви, аксессуаров, товаров для дома. В универмагах сети представлены широко известные международные модные марки, такие как: Guess, Tommy Hilfiger, Levi's, Furla и другие популярные скандинавские, новые российские бренды и эксклюзивные товары для дома. Концепция нового аутлета предполагает продажу коллекций предыдущих сезонов по приемлемым ценам.

Сеть активно развивается. В октябре 2018 года в России открылся интернет-магазин «Стокманн». Выход сети в онлайн стал важным шагом в истории развития компании. Кроме того, с начала 2019 года компания открыла 2 новых магазина в Москве в Торговой галерее «Модный Сезон» и ТРЦ «Европейский». Сегодня сеть Стокманн представлена 10 магазинами в 5 городах России,включая Москву и Санкт-Петербург.

Яна Машина, директор по маркетингу Стокманн, отметила:

«Рынок аутлетов в России имеет большой потенциал и в связи с этим мы уверены, что наш магазин, работающий в новом формате, обязательно «приживётся» и мы сможем привлечь внимание более широкого круга покупателей, ценящих высокое качество, по разумным ценам».

В 2019 г. планируется рекордный объем строительства новых аутлетов, к вводу в эксплуатацию заявлено 3 аутлета.

Михаил Шепяков, директор ООО «Дисконт-Центр», прокомментировал:

«Стокманн – отличный «якорь» среднего ценового сегмента. Открытие магазина такого уровня позволило нам сформировать пул арендаторов нового для нашего дисконт-центра ценового формата. Таким образом, нам удалось расширить его ассортимент за счет более дорогих магазинов».

Александра Чиркаева, руководитель направления аренды торговых помещений по Москве и Московскому региону, отдел торговых помещений CBRE в Москве, сказала:

«Согласно анонсированным планам девелоперов, в 2019 г. планируется рекордный объем строительства новых аутлетов, к вводу в эксплуатацию заявлено 3 аутлета, совокупной арендопригодной площадью 85 000 кв. м. В условиях снижения реальных доходов населения в России, потребители действительно стремятся экономить, при этом не теряя в качестве».

Источник: https://fashionunited.ru/novostee/reetyeil/stokmann-otkryvaet-pervyj-v-mire-autlet-v-odnom-iz-moskovskikh-tts/2019032025185

Adidas открывает в Москве первый омниканальный магазин

Торговое пространство станет ключевой точкой по объединению склада розничной сети Adidas и онлайн-магазина. В Москве на Красной Пресне открывается обновленный магазин Adidas, который будет работать в омниканальном формате. Как сообщает портал e-pepper, торговое пространство станет ключевой точкой по объединению склада розничной сети Adidas и онлайн-магазина компании в России.

При магазине на Красной Пресне находится склад площадью 1 000 квадратных метров, на котором располагается до 30 тысяч единиц товаров. 30% из представленного ассортимента пересекается с моделями, представленными в интернет-магазине Adidas.

«Для осуществления планов потребовалось полностью пересмотреть IT системы, выстроить новые процессы в рознице, изменить логистику отгрузки стока продукта, выстроить работу с курьерами, спланировать информирование клиента, обновить контент сайта и приложения. Сделанные изменения позволили упростить всю цепочку процессов от получения и обработки заказа до его доставки клиенту и существенно сократить время выполнения отдельных операций», – сообщили в Adidas.

Магазин будет принимать, собирать и упаковывать заказы и оправлять в курьерскую службу, либо подготавливать для выдачи клиенту. Ожидается, что забрать сделанный на сайте заказ можно будет уже через два часа, получить на дом – в течение рабочего дня. Сам магазин будет работать круглосуточно. В компании рассчитывают, что за счет высокой скорости доставки вероятность выкупа заказов увеличится на 10 пунктов.

Одновременно в моносторе будет установлен терминал для заказа товаров, эксклюзивно представленных в интернет-магазине Adidas. Торговое пространство также будет объединять цепочку из 50 московских магазинов Adidas, перемещение между которыми будет осуществляться в течение полутора часов. В будущем в компании рассчитывают реализовать сервис доставки товаров по Москве в течение трех часов.

Источник: https://www.malls.ru/rus/news/v-moskve-otkryvaetsya-pervyy-omnikanalnyy-magazin-adidas.shtml

Choupette открыла магазин в Дисконт-центре на Орджоникидзе, 11

16 марта состоялось открытие фирменного бутика дизайнерской детской одежды Choupette. Торжественное мероприятие прошло в веселой и беззаботной обстановке, всех гостей ждали специальные предложения и сладкие угощения.

В новом магазине представлен широкий выбор fashion коллекций предыдущих сезонов по выгодным ценам, одежды для торжеств, а также новые поступления для мальчиков и девочек от 0 до 12 лет.

Аутлеты Choupette в Москве:

Choupette Бутик для детей в Outlet Village Белая Дача

Choupette Бутик для детей в FASHION HOUSE Outlet Centre

Choupette Бутик для детей в Дисконт-центре Орджоникидзе

Источник: https://www.retail.ru/rbc/pressreleases/175286/

В ТРЦ «Планета» в Новокузнецке открылся Free Rider's

В ТРЦ «Планета» открылся магазин Free Rider's, площадью 206 кв. м. Здесь представлен большой выбор одежды, обуви и аксессуаров для активного образа жизни от ведущих мировых брендов – Quiksilver, ROXY и DC.

В новом магазине гости «Планеты» найдут широкий ассортимент одежды для людей, которые живут в движении: куртки и комбинезоны, свитера и рубашки, брюки и платья, а также обувь и аксессуары. В Free Rider's царит приятная атмосфера, а заботливые консультанты всегда готовы помочь с выбором подходящих размеров и моделей.

Free Rider's – официальный представитель брендов Quiksilver, ROXY и DC в Новокузнецке. В магазине представлен огромный выбор высококачественной одежды, обуви и аксессуаров для всей семьи. Миссия Free Rider's – снарядить человека, ведущего активный образ жизни и передвигающегося на досках по воде, по суше и по снегу, применив самые последние технологии ведущих производителей.

Ждем вас на 2 уровне ТРЦ «Планета» рядом с хобби-гипермаркетом «Леонардо».

Источник: http://www.prtime.ru/2019/03/19/v-trc-planeta-otkrylsya-f.html

В ТРЦ «Планета» в Уфе открылся финский магазин одежды Luhta

В ТРЦ «Планета» открылся магазин финского бренда Luhta. На площади 184 кв. м посетители найдут широкий ассортимент качественной одежды для всей семьи.

Новый магазин расположился на -1 уровне рядом с Cropp. Здесь можно найти одежду, обувь и аксессуары для мужчин, женщин и детей. Luhta создает комфортную одежду для отдыха на любой вкус – на пляже около моря, высоко в горах или дома в кругу семьи. В магазине представлены купальники, куртки, комбинезоны, платья, футболки – большой выбор одежды для всей семьи.

Luhta – один из крупнейших производителей одежды в Европе. Этот бренд появился в 1907 году. Все начиналось с небольшого семейного бизнеса, который постепенно разросся в крупную компанию. Покупатели полюбили этот бренд за удобство, качество и интересный дизайн одежды.

Источник: http://advis.ru/php/view_news_ajax.php?id=AE70A00C-621A-F24B-82E5-17C095089EC6

Наталия Орейро откроет магазин одежды в России

Уругвайская певица и актриса Наталия Орейро, известная по роли в сериале «Дикий ангел», собирается открыть в России бутик своего бренда одежды Las Oreiro. Об этом она рассказала на пресс-конференции, посвященной старту ее концертного тура в нашей стране, сообщает агентство городских новостей «Москва».

По словам певицы, в детстве она посещала курсы кройки и шитья, а затем сама придумывала свои концертные костюмы.

Бренд Las Oreiro Орейро создала совместно с сестрой Адрианой в 2007 году. Марка выпускает обувь, кошельки, ремни, джинсы, юбки и корсеты. В настоящее время открыто семь бутиков Las Oreiro в Латинской Америке. Также продукцию Las Oreiro можно заказать онлайн.

Наталья Орейро планирует запустить бутик одежды в России

О желании открытьбутик Las Oreiro в России певица говорила еще во время своего концертного тура по нашей стране в 2013-м.

Добавим, что в 2016 году Наталия Орейро уже представляла коллекцию одежды, посвященную России. Она называлась «Матрешка» (Matrioska).

В ноябре прошлого года также было объявлено о сотрудничестве звезды с отечественным брендом Zarina.

В этот же период Орейро представила клип на песню To Russia with Love, снятый в Балашихе. Видео опубликовано на YouTube. По сюжету Орейро приезжает в город Орейрово, где встречается со своими поклонницами,напоминает Lenta.ru.

Источник: https://fashionunited.ru/novostee/moda/natalya-orejro-otkroet-magazin-odezhdy-v-rossii/2019032225222

СООО «Белвест» в 2019 году расширит фирменную торговую сеть на 10%

СООО «Белвест» планирует в этом году расширить фирменную торговую сеть до 422 объектов – примерно на 10%, сообщил корреспонденту БЕЛТА генеральный директор предприятия Юрий Суманеев.

Фирменная торговля предприятия насчитывает более 380 магазинов, из которых свыше 86% расположены в России. На рынок партнера по Союзному государству приходится около три четверти общего объема продаж изделий «Белвеста», поэтому в основном расширение сети планируется за счет открытия объектов в российских регионах. География присутствия фирменной торговли белорусского производителя охватывает территорию от Калининграда до Забайкалья, при этом, несмотря на логистические сложности и существенные климатические различия российских областей, компания продолжит там региональную экспансию.

Кроме того, «Белвест» приступил к освоению рынка Москвы, выход на который сдерживает высокий уровень ставок арендной платы. Сеть выстраивается преимущественно на арендных отношениях, что позволяет сохранять высокую мобильность при выборе мест дислокации объектов в зависимости от их эффективности, отметил генеральный директор.

Компания также постепенно меняет места присутствия фирменных магазинов, уходя из стрит-ритейла в торговые центры. Параллельно идет процесс обновления формата торговых объектов как по площади, так и по внешнему виду, чтобы достойно продавать обувь «Белвеста» из настоящей кожи, треть которой производится по заказу предприятия в Италии и Португалии. Учитывая важность такого канала взаимодействия с покупателем, как интернет-торговля, компания продолжит развитие этого направления, на долю которого приходится около 1% продаж.

Белорусско-российское СООО «Белвест» является одним из крупнейших в Беларуси производителей обуви с установленной производственной мощностью 2 млн пар в год. По итогам 2018 года темп роста объемов производства превысил 107%, в 2019 году предприятие планирует нарастить выпуск продукции на 3,2%. Обувь и кожгалантерейные изделия продаются через фирменную торговую сеть в Беларуси и России. В 2018 году экспортировано продукции почти на $77 млн.

Предприятие создано в июне 1988 года с участием витебской обувной фабрики «Красный Октябрь» и компании Salamander (Германия). В конце 2002 года «Белвест» стал белорусско-российским предприятием. В уставном фонде СООО «Белвест»

государству принадлежит 55% акций, остальными активами управляет российское ООО «Инвестиционная промышленная компания "Инвестпром"».

Источник: http://www.belta.by/newscompany/view/sooo-belvest-v-2019-godu-rasshirit-firmennuju-torgovuju-set-na-10-340394-2019/

Сделки

Группа Zenden примеряет магазины Alba: Обувной ретейлер получит бренд и другие активы своего конкурента

ZENDEN GROUP ПОЛУЧИТ КОНТРОЛЬ НАД ОБУВНОЙ СЕТЬЮ АЛЕКСАНДРА БАЙЕРА

ZENDEN GROUP, второй по продажам обуви ретейлер в России, получит АКТИВЫ СЕТИ ALBA. Речь может идти как о правах аренды на оставшиеся магазины и покупке бренда, так и о создании СП. Но раскрывать детали сделки стороны не спешат из-за проблем Alba.

Обувной ретейлер Zenden Group (сети Zenden, Mascotte и Thomas Munz; выручка в 2018 году – ₽27 млрд, уступает только Kari) получил контроль над активами конкурента – сетью Alba.

О сделке между ретейлерами РБК рассказали источник на рынке коммерческой недвижимости, инвестбанкир и два собеседника, близких к сторонам сделки. Но ее суть собеседники описывают по-разному: по одной из версий, Zenden получила права на бренд конкурента и будет управлять 11 магазинами под брендом Alba, которые не убыточны. Оставшиеся точки будут частично переформатированы под бренды группы Zenden, частично закрыты, добавляет второй. По другой версии, права аренды вместе с брендом Alba перейдут в новую компанию, которая будет принадлежать совладельцу Zenden Group Андрею Павлову и основателю Alba Александру Байеру.

Один из собеседников РБК указывает, что о покупке Alba объявил на новогоднем корпоративе управляющий партнер Zenden Group Александр Сарычев.

«Мы не комментируем слухи о покупке нашей компанией различных брендов», – ответил на запрос РБК представитель компании Zenden. Как уверяет Павлов, бизнес Alba – история «глубоко убыточная» и «покупать там нечего». Но он признает, что его группа переподписывает договоры аренды с некоторыми торговыми центрами под магазины брендов, которые уже входят в его группу, а также что Zenden «консультирует Alba», которая закрывает сеть. Покупка бренда Alba, по его словам, группу не интересует.

Александр Байер отказался комментировать взаимоотношения с Zenden.

Почему стороны не афишируют сделку и как она может быть структурирована, разбирался РБК.

ЧТО ПРОИЗОШЛО С ALBA

По данным Knight Frank, сейчас у Alba 12 собственных и девять франчайзинговых магазинов. Пик развития сети пришелся на 2015-2016 годы, когда у нее было более 70 торговых точек, из которых примерно 50 были собственными. На официальном сайте ретейлера сейчас размещена информация о распродажах, а также о приеме заказов в интернет-магазине только в формате бронирования в торговых точках. Как

убедился корреспондент РБК, посетивший ТРЦ «Метрополис», в магазине Alba практически нет товара, продавцы сообщили, что ждут новую коллекцию, и посоветовали поехать в ТРЦ «Европейский». Продавец в «Европейском» сообщила, что там «ожидают новую коллекцию», а сейчас происходит ликвидация старой. Также она отметила, что много магазинов закрылось, но, по ее информации, в «Европейском» торговая точка закрыта не будет, а судьба магазина в «Метрополисе» сейчас решается.

Сеть Alba существует с 1996 года. Как рассказывал Александр Байер, до 1997 года компания занималась импортом из Италии, но потом решила развивать собственный бренд и создавать свои коллекции. «Опыт показывает, что мы пошли по правильному пути», – говорил он. Компания сделала ставку на контрактное производство, которое в отличие от многих конкурентов размещала в Европе, а также собственную розничную сеть.

По данным источника в инвестиционных кругах, продать торговую сеть собственники пытались еще в 2012 году, дальше всех в переговорах продвинулись с сетью Primorosso, в которую инвестировал Татфондбанк, но компании не сошлись в оценке бизнеса «в разы». По словам собеседника РБК, желание продать компанию у владельцев возникло из-за падения доходности. После девальвации рубля в два раза в 2014 году финансовое положение ретейлера стало особенно сложным, добавил он. О том, что Alba перестала развиваться с кризисного 2014 года, говорит и источник, близкий к ретейлеру. Он также уточняет, что инвестора компания искала на протяжении всей осени. По данным Knight Frank, оптимизация розничной сети началась в 2016 году.

Основная операционная компания ретейлера – основанное в 2003 году ООО «А-К», которое управляет розничной сетью. Последние финансовые показатели в базе СПАРК указаны за 2017 год: тогда выручка составляла ₽443 млн, убыток от продажи – ₽97,9 млн. Кредиторская задолженность за этот же период была на уровне ₽159,7 млн. Также в структуру компании входит оптовая ООО «Модерн Стиль». За 2017 год (последние доступные в системе данные) выручка юрлица составила ₽1,4 млрд, прибыль от продаж – ₽165,5 млн, а кредиторская задолженность – ₽307,8 млн. В 2018 году ООО получило семь исков на общую сумму ₽174 млн, которые преимущественно связаны с неисполнением договоров поставки. С начала 2019 года в суд поступило три иска к компании на общую сумму ₽18 млн. В отличие от юрлица, управляющего розничной сетью, у оптовой компании есть действующие залоги в Сбербанке и «АКБ «Международный финансовый клуб».

КАК МОЖЕТ БЫТЬ СТРУКТУРИРОВАНА СДЕЛКА

Как утверждает один из собеседников РБК, самый вероятный вариант – это сохранение 12-14 магазинов Alba, которые перейдут на новое юрлицо. По его информации, новое ООО «Кристалл» уже создано и аффилировано с владельцами Zenden и Alba, а переход прав аренды должен состояться до 1 апреля. РБК удалось найти указанную компанию. Ее основная доля – 80% в ООО – принадлежит Марии Печерской, которая, как утверждает источник РБК, является родной сестрой Павлова. В своих аккаунтах в социальных сетях Павлов и Печерская действительно фигурируют как родственники. Она же как сестра указана на фотографиях в интервью бизнесмена. Еще 20% нового ООО владеет Евгений Мальцев, который представляет интересы Байера. Человек с таким именем фигурировал в качестве

юриста Alba. Гендиректор нового юрлица Алексей Климов был коммерческим директором Alba, сообщил собеседник РБК, близкий к ретейлеру.

Бренд Alba и интернет-домен the-alba.com также будут переданы другому юрлицу, сказал собеседник РБК. Сделку не афишируют, чтобы избежать связи в публичном пространстве между новой компанией и той, которая, вероятно, будет ликвидирована, поясняет источник.

***

В 2018 году ООО «А-К» (основная операционная компанияСетиAlba) получило семь исков на общую сумму ₽174 млн.

Источник: https://pro.rbc.ru/news/5c90da589a79472ee60f4270

Zara Home и Zara объединятся в единую структуру

Сеть магазинов товаров для дома Zara Home, существующая в качестве независимого бренда в портфолио группы Inditex с 2003 года, будет интегрирована в структуру Zara. Об этом говорится в последнем отчёте компании.

«В долгосрочной перспективе мы рассчитываем увидеть Zara Home четвертым подразделением Zara», – заявил президент Inditex Пабло Исла.

В годовом отчете группы показатели Zara Home впервые оказались включенными в отчетность Zara. Как пояснил глава Inditex, стратегическое решение включить данные по операциям Zara Home в отчетность Zara было вызвано «растущей синергией» данных брендов.

Продукция Zara Home продолжит реализовываться через интернет-магазин и офлайновые торговые точки бренда, однако некоторые товары Zara Home также начнут продаваться в ряде магазинов Zara, где для них будут созданы специальные отделы.

Данный формат уже внедрен в ряде точек продаж Zara, в том числе, в Санкт-Петербурге, пишет FashionNetwork.

Кроме того, испанская группа сообщила о планах по постепенному размещению товарного предложения Zara Home на сайте Zara – данная стратегия начнет реализовываться на ряде рынков со следующего осенне-зимнего сезона.

Источник: https://fashionunited.ru/novostee/beeznyes/zara-home-i-zara-obedinyatsya-v-edinuyu-strukturu/2019032225214

Лица

Гендиректор Familia: «Мы и сами охотимся за брендами в наших магазинах»

Гендиректор сети Familia Константин Надеждин – о том, что формат off-price работает совсем по другим законам, чем вся розница, о работе с поставщиками, тяжелом периоде для fashion-сегмента и о том, почему в его магазинах не бывает стоков.

Портал MarketMedia взял интервью у генерального директора быстрорастущей сети Familia Константина Надеждина.

– Вы почти 20 лет возглавляете бизнесы в сфере розничной торговли, пережили не один экономический кризис. Как бы вы охарактеризовали нынешнюю ситуацию в одежном ретейле?

– Если коротко – как терпимую. Потому что смотря с чем сравнивать. Давайте порассуждаем: оборот российского fashion-рынка в 2018 году остался практически таким же, как и в 2017-м. В то же время численность населения в России впервые за многие годы уменьшилась – и за счет естественной убыли, и в связи с оттоком мигрантов. Доля платежеспособных россиян не увеличилась – пенсионеров, конечно, немного прибыло, но молодежи 18-20 лет прибавилось очень мало, мы сейчас в части населения этого возраста проходим самое узкое за последние полвека место. Плюс уровень доходов не рос, целый ряд продуктов и услуг подорожал, что вызвало увеличение расходов.

Если сравнить статистику 2018 и, например, 2014 годов, то в структуре расходов домохозяйств доля расходов на продукты питания увеличилась на 3%, на товары для детей – на 7%. Это компенсируется во многом за счет сокращения расходов на одежду и обувь, доля которых снизилась на 5%.

При этом в российском fashion-сегменте сейчас очень ярко выражен глобальный тренд на рационализацию потребления – покупатель ищет, где он может совершить самую выгодную покупку, когда при аналогичных тратах он получит больше, лучше. В глобальном fashion-ретейле этот тренд властвует уже более 60 лет, а в России наложился на экономическую ситуацию. В итоге мы имеем потребителя, который ориентирован на выгоду: так, согласно данным «Ромир», в России около 40% покупок делается в рамках скидочных акций, а 17% потребителей покупают товары исключительно по спецпредложениям. При этом на одежде экономит каждый третий россиянин.

Поэтому сохранение объемов рынка говорит все-таки о росте потребления в расчете на человека, домохозяйство, а не о снижении. Безусловно, бывали времена гораздо лучше. Но также бывало и хуже.

Биография

Константин Надеждин родился в 1969 году, окончил МЭСИ (магистратура, программа MBA). В сфере розничной торговли работает более 20 лет. Занимал ведущие позиции в таких компаниях, как «Л'Этуаль», «Эконика», Sephora-Russia и других. С января 2016 года возглавляет федеральную сеть off-price магазинов Familia.

– Чего ждете от рынка в этом году?

– Год будет сложнее минувшего – это факт. Опять же, вследствие того что кошелек россиян не станет толще, а активных потребителей – больше. С российского рынка уходят глобальные игроки, новые появляются с осторожностью – из-за высокой непредсказуемости. Конкуренция среди остающихся на рынке будет расти. Очевидно, что 2019 год ознаменуется для ретейлеров самым существенным снижением маржинальности: повлияет и изменение ставки НДС, и рост инфляции, и введение обязательной маркировки ряда товаров.

– Ваша сеть очень активно растет последние несколько лет. За счет чего?

– Наш рост – это следствие развития тренда рационализации потребления. Когда-то мы выбрали этот концепт, глядя на успешную глобальную бизнес-модель и понимая,

что через годы тенденция смарт-шопинга массово охватит и Россию. Сегмент off-price – это предложение для смарт-шоперов. Когда мы начинали развивать этот формат, они были узкой прослойкой, а сейчас – самая широкая. Когда мы поняли, что очень востребованны, начали расти во всех географических направлениях - от юга России до севера и с запада на восток. При этом мы держим марку: расширяем ассортимент товаров, оперативно реагируем на запрос – поддерживаем растущие категории, давая больший выбор внутри них, держим максимально возможный off-price – в этой части мы берем увеличением масштаба сети, а не повышением маржи.

Что такое off-price

Off-price – один из форматов торговли по специальным ценам. Предполагает продажу в одном магазине широкого ассортимента оригинальных товаров известных брендов с выгодой для покупателя - по ценам, существенно сниженным от их стоимости в других местах продаж. Родиной off-price формата считаются США.

Отсчет индустрии ведется с 1909 года, когда при знаменитом в то время бостонском универмаге одежды Filene's, существовавшем с 1881 года, был открыт Filene's Basement - подвальное помещение, служившее для реализации товарных излишков универмага, которое стало отдельным магазином. Сын основателя универмага разработал для него «график автоматического снижения цены». Товар поступал в «подвал» со скидкой, однако далее через установленные промежутки времени его цена опускалась еще ниже: через 12 дней - на 25%, через 18 дней - на 50%, через 24 дня - на 75%. Filene's Basement был очень популярен у горожан и туристов, большинство его товаров распродавалось в течение первых 12 дней. Со временем Filene's Basement превратился в off-price-сеть из 20 гипермаркетов, которые просуществовали до 2009 года.

Эпоха бурного расцвета off-price-формата пришлась в США на 1970-е годы, когда начали быстро расти сети магазинов, скупавшие у фабрик излишки товаров в конце сезона, после закрытия производств или ликвидации складов. Они предлагали модные качественные брендовые товары по ценам на 20-60% ниже, чем традиционные универмаги.

Сейчас в мире более 8 тыс. магазинов off-price формата, входящих в 20 крупных off-price сетей, насчитывающих от нескольких десятков до сотен и даже тысяч магазинов. Из них более 6 тыс. работают в США.

– Как вы отбираете ассортимент?

– Мы анализируем спрос и понимаем, товары каких категорий будут востребованны, какая на них должна быть off-price, то есть скидка, чтобы покупатель ее почувствовал. А далее ищем соответствующее предложение на мировом или внутреннем рынке либо реагируем на входящее – от партнеров. Нужно сказать, многие из них сотрудничают с нами уже не один год, поэтому с рядом брендов у нас есть даже заранее оговоренные объемы и сроки поставок… Безусловно, мы берем объемом, понимая, что для реализации нашего потенциала роста нужно постоянно увеличивать и число брендов, и сеть партнеров.

Наши усилия трансформируются не только в количество представляемых торговых марок, но и в новые проекты. Так, в 2018 году у нас появился проект Gold Brands – корнеры в наших магазинах, где представлены как luxury-бренды, такие как Armani, Bugatti, так и дизайнерские марки, например испанский Desigual, или бренды

российских дизайнеров. Это стало следствием, во-первых, притока к нам покупателей из более высоких ценовых сегментов и востребованности у них ассортимента дорогих марок, а во-вторых, значительного расширения сотрудничества с владельцами брендов. Некоторые из представленных у нас дизайнерских брендов еще не пришли в Россию через собственные сети, некоторые – наоборот, уже ушли. А у нас они есть. В тех магазинах, где мы пока не выделили зоны Gold Brands, дизайнерские бренды все равно присутствуют – в той степени, в какой на них есть спрос.

– Как происходит процесс закупки? Вы же не только в России закупаете, но и за рубежом.

– На данный момент мы работаем с брендовладельцами из 48 стран мира, при этом половину товарного потока формируют российские поставщики. По сравнению с традиционным ретейлом у нас огромная, многомерная ассортиментная матрица, в которой миллионы SKU (единица учета запасов) и низкая глубина предложения по каждому артикулу. Мы закупаем лоты, в которых разбиты размерные ряды, у нас нет требований по полной представленности той или иной коллекции. Чем разношерстнее поставка, тем лучше для покупателя. Ведь широта ассортимента рождает одно из основных преимуществ нашего формата – «поиск сокровищ» (treasure hunting): покупатель имеет возможность выбрать из всего разнообразия товаров свои «сокровища», когда он может собрать индивидуальный лук, создать собственный стиль.

В наших магазинах, если говорить об одежде, редко можно встретить одну и ту же вещь в одном и том же размере в нескольких экземплярах. Поставка «размывается» почти по 250 магазинам сети. Есть SKU, которые одномоментно присутствуют во всех магазинах Familia, а есть такие, которые в единственном экземпляре на всю сеть. И при этом «поиск сокровищ» подогревается огромным предложением внутри категории: покупатель видит на одном вешале (торговое оборудование, на котором висит товар – РБК) огромное количество разнообразных стилей и ценовых сегментов. Джинсы за ₽800 могут соседствовать с джинсами за 3 тыс., но при этом первые будут из сегмента fast fashion, а вторые – из luxury, и при одинаковой величине off-price в абсолютном выражении выгода на вторые будет ₽17 тыс. по отношению к их цене в регулярной рознице.

Мы и сами иногда превращаемся в хантеров и охотимся за любимыми брендами. Например, у нас встречаются сокровища, которые в «регулярке» могут стоить по 50 тыс., ₽100 тыс., а у нас - 10 тыс. При этом никто из сотрудников не знает, в какой магазин они попадут, так как распределением товаров по магазинам у нас занимается робот – «умная система», которая назначает каждому товару тот магазин, где он потенциально будет куплен быстрее.

А с точки зрения приемки, обработки и распределения товара нам все равно, из одинаковых или разных артикулов состоит поставка, – наша логистическая технология позволяет одинаково быстро обрабатывать как однородную, так и разнородную партию.

– За рубежом товар вы покупаете на некой условной бирже или это работа с каждым ретейлером?

– У нас в совокупности представлено около 7 тыс. брендов, которые мы получаем от более чем 2 300 поставщиков. Коммуникация идет с каждым брендодержателем напрямую либо через его официального дистрибьютора. Мы покупаем нереализованный или избыточный товар, остатки коллекций из шоурумов, упраздняемых магазинов. Если и называть это некой глобальной биржей, то очень условно. Это огромная работа команды наших байеров, больших профессионалов, которые всегда держат руку на пульсе, понимая, когда к кому нужно обращаться за товаром, когда, предположительно, ждать встречного предложения, а если оно не поступает, то какой товар будет поставлен как альтернатива.

Безусловно, такие отношения возникают не в момент, они выстраиваются годами и даже десятилетиями. Со всеми нашими партнерами у нас уже есть высокая степень доверия, а это очень важно в нашем сегменте. Наши постоянные поставщики понимают все преимущества работы с нами как с каналом продаж, с инструментом оптимизации капитала.

Наша история – это в чистом виде реализация стратегии win-win-win. Мы хеджируем риски партнера, позволяя ему где-то рискнуть и перепроизвести: если он попадает в спрос, то продаст товар на высокой марже, а если какую-то часть не продаст, то есть мы. Мы позволяем быстро получить деньги и пустить их в оборотный капитал.

На первый взгляд может показаться, что с нами работать нерационально, но если посчитать стоимость денег в периоде, с затратами на хранение, логистику, учесть ветшание товара, то получается, что намного выгоднее продать нам даже ниже себестоимости, чем держать его в магазинах. Прошлая коллекция, распродаваемая с дисконтом рядом с новой коллекцией, существенно снижает спрос на новый, высокомаржинальный товар. Да и освободив капитал сегодня и вложив его в новую коллекцию, брендовладелец больше заработает на марже, чем если будет два года сидеть на стоках, а потом все равно продаст их ниже себестоимости или вообще утилизирует. Когда компании это понимают, то встраивают наш канал реализации в свою экономическую модель.

Наши давние партнеры четко осознают, что мы нужны им так же, как и они нам. И знают, что мы на их товар не накручиваем, а стараемся донести максимальную off-price до потребителя, что работаем в условиях минимальной маржинальности. Мы выполняем все пункты договора, корректно платим. Мы мобильны с точки зрения вывоза товара – можем забирать его из любой точки мира. Мы соблюдаем все международные бизнес-стандарты.

При этом у нас выстроена серьезная аналитическая работа: байеры знают, у кого товар можно купить сегодня, у кого будет потребность продать нам завтра, какие цены на этот товар сейчас в регулярной рознице, а какие были год назад. Наша огромная сила в скорости принятия решений. Вечером партнер позвонил с предложением, а утром байер уже на его складе смотрит товар. Наши международные партнеры часто отмечают это как преимущество. Мы сильно оптимизируем свои косты, чтобы принести выгоду покупателю, а время - это тоже ресурс. Основа нашего бизнеса – это скорость.

Справка о компании

Федеральная сеть off-price магазинов Familia создана в 2000 году. В настоящее время сеть насчитывает 246 магазинов в России. Оборот компании в 2018 году вырос на

26%, до ₽28 млрд, выручка LfL (по сопоставимым магазинам) – на 4%. В прошлом году было открыто 48 новых магазинов, общая площадь увеличилась на 60 тыс. кв. м (+24% к уровню 2017 года).

– С кем вы конкурируете при закупке товара? В России же нет сетей, работающих в вашем формате?

– Мы конкурируем за поставщиков на мировом рынке с крупными западными сетями. Работая с ними бок о бок, часто сталкиваясь на специализированных мероприятиях, посещая их магазины, мы чему-то учились: как строить сеть, закупать, планировать, управлять ассортиментом. Но до определенных пределов, так как это очень технологичный сегмент, здесь не делятся секретами, потому что технологии создают конкурентные преимущества, для каждого off-price ретейлера это ноу-хау.

Сейчас мы можем без ложной скромности сказать, что уже успешно конкурируем за товарные потоки с мировыми гигантами, опережая их и по скорости принятия решения, и по другим параметрам. Таким образом уже не раз наши байеры заключали сделки по поставкам, на которые претендовали большие игроки мирового off-price рынка.

В России есть примерно 15-20 магазинов, пытающихся копировать наш формат, но это все несетевые игроки, небольшая локальная розница, «разбросанная» по разным регионам. Кто-то из них хоть и пытается позиционировать себя как off-price, но не имеет доступа ни к такому пулу поставщиков, ни к широкому ассортименту, ни к столь привлекательным ценам – соответственно, транслировать их покупателю они тоже не смогут.

Для того чтобы выйти на наш уровень, нужно постоянно вкладываться в развитие – в первую очередь в технологии. Не забирать прибыль, а постоянно ее реинвестировать. Только так можно заявить о себе и партнерам, и потребителю, обеспечивая его существенной выгодой.

– Как вы управляете таким ассортиментом? Он же гигантский!

– Вообще да. В зависимости от сезона у нас одномоментно в сети находится от 2 млн до 5 млн SKU. Когда мы общаемся с коллегами из традиционных fashion-сетей, где 3 тыс. позиций или десять брендов, – это уже много, они ужасаются: «Как вы всем этим управляете, это нереально!»

Мы управляем на уровне категорий, используя нами же разработанные уникальные алгоритмы. Задачи реализует наша собственная высокотехнологичная система обработки и распределения товара, которую все эти годы создавали и совершенствовали наши аналитики, логисты, ИТ-специалисты, коммерсанты. Она знает о спросе все и сигнализирует о потребностях магазина в том или ином товаре. Видя картину по всей сети, мы понимаем, бренды какого уровня в какой категории товаров и в каком количестве нам будут необходимы для удовлетворения спроса.

– Какая у вас оборачиваемость?

– Если очень усредненно – около 70 дней. По каждой группе товаров она своя. Понятно, что все зависит от региона, сезона. Но если товар за время, которое наша внутренняя система отводит ему на реализацию, не продался, включается механизм автоматической переоценки. Он тоже многомерный, учитывает целый ряд параметров, начиная от сезона и заканчивая историей спроса на аналогичные

товары в данном магазине. Все эти алгоритмы реализованы в той же системе, которая управляет распределением товара.

– Но уценяемый товар остается в этом же магазине или перемещается в другие?

– Он остается в том же магазине. И покупатели об этом знают. У нас большой пул лояльных клиентов. На данный момент их около 3,3 млн, из которых более 10 тыс. приходят к нам еженедельно. Это те покупатели, которых мы видим, поскольку они пользуются картами лояльности - а скидки по ним у нас предусмотрены только в будни. Какую-то часть мы пока не видим, потому что они приходят в выходные, когда как раз максимальный трафик. Соответственно, высоколояльных покупателей еще больше.

Мы знаем, что они мониторят наши поставки, знают, в какие магазины товар приходит каждый день, включая выходные. Есть такие, которые успевают за один день объехать три-четыре наших магазина, регулярно приезжают на открытие новых. Есть те, кто ориентирован на самые выгодные предложения и готов ждать, пока товар будет уценен, – мы видим это по истории их покупок, в которой много товаров с «розовыми ценниками». Да, такой покупатель упустит лучшие товары, зато купит с баснословным дисконтом. Здесь идет своеобразная игра: самый нетерпеливый покупает сейчас, так как на следующий день этого товара, как и в том самом подвале Filene's, уже не будет. А кто-то ждет и увеличивает выгоду. Таких, кто забежал в магазин, увидел вещь на манекене, попросил «завернуть» и побежал дальше, нет. Посещение Familia – это квест. С азартом, предвкушением, поиском. Как раз об этом пишут многие покупатели, лояльные нашей сети, в своих отзывах о шопинге в Familia.

– У вас есть ограничение по числу вещей в примерочную?

– Нет, закатывай хоть полную тележку и можешь мерить весь день! При такой широте ассортимента ограничивать покупателя неправильно. Это тоже фишка формата и Familia.

– В ваших магазинах воруют? Какой процент приходится на воровство?

– Бывает, хоть и редко. Когда мы узнали, причем абсолютно случайно, объем потерь в глобальной сети, лидирующей в off-price рынке, то удивились: у них показатель в 3,5 раза выше нашего… А еще говорят, мол, Россия…

– А что вы делаете со своими стоками?

– У нас нет стоков. Мы распродаем все до последнего. Если остается что-то, то это уже такая некондиция, что мы ее отправляем на утилизацию.

– Почему у вас нет интернет-магазина?

– Это нецелесообразно. У нас очень маленькая «глубина полки». Пока ты оцифруешь товар и выставишь его на виртуальную витрину, его уже могут купить в розничном магазине. Кроме того, на покупателя придется переложить еще стоимость этой самой оцифровки товара, формирования посылки, доставки. А ведь наша задача – дать покупателю наименьшую цену, сохранить максимальную off-price. При этом вряд ли кто-то из поставщиков захочет сотрудничать с off-price, если цены на этот товар будут отображаться в интернете и всегда конкурировать с ценой регулярной розницы.

Ведь у нас продаются коллекции не только прошлого сезона, но и текущего. Бывает так, что мы получаем товар раньше, чем он поступает в регулярную розницу, как это ни странно звучит для off-price. Потому что если мы закупаем сток, например у шоурумов, то в наших магазинах, в том числе благодаря высокой скорости обработки и распределения товара, он может появиться раньше, чем в регулярной рознице. Причем в таком разнообразии, которого магазины «родной» сети не увидят.

– Вы отслеживаете цены регулярной розницы?

– Да, конечно. Наши сотрудники постоянно «в полях», вот сейчас идет завоз весенне-летней коллекции, они отслеживают ассортимент, цены. Нам очень важно понимать, что будет на рынке. Сейчас идет снижение маржи на глобальном уровне. И те, кто захочет удержать покупателей, должны будут пожертвовать доходностью. Мы не планируем поднимать цены, потому что ценообразуемся от прошлого года. В 2018 году мы даже снизили их по отношению к 2017 году. У нас вырос средний чек на 1%, количество позиций в чеке - на 6%, но средняя цена за штуку снизилась. Мы выросли за счет конверсии. Люди стали у нас больше покупать. Конечно, средний чек на рынке падает, потому что люди стараются покупать вещи подешевле и «распыляются» по большему числу сетей – из-за поиска выгоды лояльность к конкретным брендам падает. Мы за этим трендом идем, но нам проще – как раз у нас можно удовлетворить потребность в поиске выгодного предложения в рамках определенной ценовой категории, выбрать из линейки брендов.

– Для зарубежных сетей, работающих в вашем сегменте, интересен рынок России?

– Пока мы такого интереса не видим. Они не так давно начали осваивать Европу, если брать всю историю развития off-price. И там пока еще много неохваченных территорий.

– Какие основные сложности в работе вы бы назвали?

– Пожалуй, некоторое обесценивание понятия «бренд» на отдельных территориях из-за деятельности недобросовестных предпринимателей. Например, мы некоторое время не могли понять, почему в нескольких сибирских городах, где мы недавно появились, какие-то категории товаров космически популярны, а какие-то – казалось бы, очень востребованные в других магазинах – продаются туго. Пообщались с покупателями. Оказалось, репутация многих брендов там подпорчена торговцами, заманивающими покупателей на высокие марки по низким ценам. На деле же они торгуют откровенными низкокачественными подделками. Я лично видел рубашки Brioni, Armani, Paul&Shark по ₽300. Ужасного качества, из дешевого материала, с безобразными швами, фурнитурой… И на фоне этого «фейка» приходим мы и говорим: у нас – бренды, причем по очень выгодным ценам. И потребитель «возвращает»: ага, знаем мы, есть тут уже одни такие с «брендами».

Но постепенно покупатели проникаются доверием: они видят, что у нас действительно оригинальные бренды, действительно качественные товары, – понимают это по материалу, по швам, по всем этикеткам. Срабатывает эффект сарафанного радио. Надеемся, что с введением обязательной маркировки в этом смысле вздохнем свободнее. А пока честно делаем свое дело и всегда помним, что третий win – покупателя – должен быть на первом месте.

Источник: https://pro.rbc.ru/news/5c77dd4d9a7947b749f9261c

Гендиректор Stockmann уходит в отставку

Финский ритейлер Stockmann объявил о том, что его генеральный директор Лаури Вейхалайнен покинет свой пост в конце месяца. Компания уже приступила к поиску нового генерального директора, а пока его обязанности будет выполнять глава совета директоров Stockmann Лаури Ратиа. Господин Вейхалайнен работал в Stockmann с 2010 года, в 2016 году был назначен генеральным директором – теперь он покидает Stockmann, «чтобы занять новую должность за пределами компании».

В последние годы Stockmann переживает сложные времена. Годовой прибыли у компании не было с 2013 года, в прошлом году чистый убыток компании составил €45,2 млн. В октябре прошлого года Stockmann объявила о продаже своего последнего объекта в России – торгового центра «Невский центр» в Санкт-Петербурге – и о намерении сосредоточиться на развитии магазинов в Финляндии и странах Балтии. Правда, позднее компания сообщила, что не собирается уходить из России и даже откроет несколько новых магазинов в нынешнем году.

Источник: https://www.kommersant.ru/doc/3922274

Технологии

Instagram разрешит пользователям заказывать товары в прямо в приложении

Бета-версию подобной функции Instagram запустил в марте. С ее помощью клиенты сервиса смогут заказывать в приложении косметику, одежду и другую продукцию известных брендов

Instagram запустит новую функцию под названием Checkout (англ. касса или оформление заказа). С ее помощью пользователи смогут заказывать косметику, одежду, аксессуары и другие товары прямо в приложении на своих гаджетах. Об этом говорится в соответствующем релизе на сайте сервиса.

Сейчас, как указали представители Instagram, функция запущена в рамках закрытой бета-версии для бизнеса и доступна в США. В ближайшее время они смогут заказать в Instagram продукцию Adidas, Nike, Anastasia Beverly Hills, NYX Cosmetics, Balmain, Burberry, ColourPop, Dior, H&M, Huda Beauty, KKW, Kylie Cosmetics, MAC Cosmetics, Uniqlo, Prada и др.

Для этого, согласно видеоинструкции на сайте сервиса, достаточно будет поставить лайк к фотографии, на которой изображен нужный товар, после этого на фото появится ссылка с описанием и стоимостью. Затем пользователям останется только выбрать цвет и размер и оформить и оплатить заказ (для этого приложение предложит указать имя, адрес электронной почты, платежную информацию и адрес доставки). Уведомления об этапах доставки пользователи будут получать прямо в Instagram.

Остальных деталей представители сервиса не раскрыли. Когда Checkout смогут воспользоваться все зарегистрированные в Instagram, не уточняется.

Источник: https://www.rbc.ru/business/19/03/2019/5c9106cb9a794742aafc2ee1

Интернет-магазин «Сладkids» в 3 раза сократил время на обработку заказов

После внедрения «1С: Управление нашей фирмой» производитель и продавец детской одежды «Сладkids» в 3 раза сократил время на обработку заказов, наладил учет и смог перевезти бизнес из Ростова в Москву, не останавливая работу.

Компания «Сладkids» начала свою работу в 2005 году. Для учета товаров использовали систему «Мой склад». По мере развития компании, роста клиентской базы и объемов продаж возникла необходимость в изменении формата обмена информацией между учетной программой и интернет-магазином, понадобилось комплексное решение. Специалисты компании «Метод», официального партнера «1С» в Ростовской области, в соответствии с потребностями предприятия предложили программу «1С:Управление нашей фирмой» как комплексное решение, в котором можно подключать дополнительные возможности вместе с ростом бизнеса.

Автоматизация позволила «Сладkids» решить целый спектр задач – организовать учет и управление запасами и резервами товаров на складе, наладить автоматический обмен информацией между программой и сайтом и своевременное оповещение о доставке заказов.

Также программа дала возможность подключить торговое оборудование, предоставила сотрудникам больше инструментов для управления интернет-магазином, помогла предоставить клиентам дополнительные сервисы.

Например, до внедрения «1С:Управление нашей фирмой» для каждого товара в «Сладkids» точечно устанавливали данные для распродажи: новую цену, пометку о распродаже. Процесс никак не контролировался. Впоследствии признак распродажи снимать часто забывали, что вводило в заблуждение покупателей. Автоматизация помогла упорядочить этот процесс. В систему «1С:Управление нашей фирмой» добавили возможность устанавливать цену и период действия распродажи для каждого товара. После окончания периода действия цена автоматически возвращается к исходной.

Обо всех решениях, реализованных для «Сладkids», и о том, какие новые сервисы появились для покупателей, можно почитать в кейсе Магазин детской одежды: автоматизация на «1С» ускорила оформление заказов в 3 раза.

Источник: https://www.retail.ru/news/175548/

«Белвест» начнет роботизацию обувного производства нынешним летом

СООО «Белвест» планирует летом 2019 года приступить к внедрению созданных на предприятии промышленных роботов для автоматизации основных производственных операций, сообщил корреспонденту БЕЛТА генеральный директор предприятия Юрий Суманеев.

Разработкой и выпуском роботизированных комплексов занимается специально организованный на «Белвесте» научно-технический центр «Лацит», который является резидентом Парка высоких технологий. Созданные опытные экземпляры инновационного оборудования не имеют ни прототипов, ни аналогов в мире,

подчеркнул Юрий Суманеев. Сложность задачи заключается в том, что в производстве обуви велика доля ручного труда, требующего точной и тонкой моторики, при этом работать приходится с натуральной кожей, которая является непростым для манипуляций материалом. Созданные на предприятии технологии успешно с этим справляются.

В частности, один из роботов, внешне напоминающий дроида R2 D2 из фильма «Звездные войны», оснащен машинным зрением и обучен взаимодействовать с другими объектами на производстве для того, чтобы перемещать материалы или заготовки на сборочном конвейере. При этом по цеху будут перемещаться десятки таких «тележек» между роботами, выполняющими основные операции, а управление ими будет осуществляться из единого компьютерного центра, расположенного в отдельном помещении. В текущем году планируется довести опытные экземпляры роботизированных комплексов до промышленных образцов и поэтапно внедрять в производственные процессы, в частности, раскроя кожи, швейные операции, при этом прорабатывается возможность запуска целиком роботизированных участков, добавил генеральный директор.

Белорусско-российское СООО «Белвест» является одним из крупнейших в Беларуси производителей обуви с установленной производственной мощностью 2 млн пар в год. Предприятие создано в июне 1988 года с участием витебской обувной фабрики «Красный Октябрь» и компании Salamander (Германия). В конце 2002 года «Белвест» стал белорусско-российским предприятием. В уставном фонде СООО «Белвест» государству принадлежит 55% акций, остальными активами управляет российское ООО «Инвестиционная промышленная компания "Инвестпром"». По итогам 2018 года темп роста объемов производства превысил 107%, в 2019-м предприятие планирует нарастить выпуск продукции на 3,2%. Обувь и кожгалантерейные изделия продаются через фирменную торговую сеть в Беларуси и России. Около 1% продукции реализуется через интернет-магазин, при этом предприятие намерено активизировать развитие такого важного канала взаимодействия с покупателем.

Источник: http://www.belta.by/tech/view/belvest-nachnet-robotizatsiju-obuvnogo-proizvodstva-nyneshnim-letom-340385-2019/

Коллаборации

В «Атриуме» состоится презентация коллаборации Barbie с российским брендом Love Republic

По случаю 60-летнего юбилея Barbie компания Mattel и бренд женской одежды Love Republic представят совместную коллекцию, которая поступит в продажу 20 марта 2019 года.

Коллекция Barbie by Love Republic включает в себя 28 моделей и 10 основных луков. Все модели созданы с учетом основных трендов Spring-Summer 2019.

Женственность, утонченность и нежность, вдохновившие на коллаборацию Barbie и Love Republic, определили и главные силуэты коллекции: платья baby doll, юбки-трапеции, брюки и джинсы скинни с завышенной талией.

Важное место в коллекции занимает деним. Дизайнеры представили два цветовых решения для джинсов скинни, а также создали джинсовую куртку розового оттенка

с жемчужным логотипом Barbie на спине, укороченную куртку с открытыми плечами в стиле pin-up, сарафан силуэта baby doll и шорты с завышенной талией.

Коллекция Barbie by Love Republic включает в себя 28 моделей и 10 основных луков

Акцентом коллекции станет розовый цвет. Кроме куртки из денима в этом оттенке покупательницы смогут также выбрать платья с пышными юбками, костюм с жакетом и брюками, асимметричную блузку, сумку с перьями марабу, меховой рюкзак и даже очки с розовыми зеркальными линзами.

В коллаборации присутствуют и фирменные цвета брендаLoveRepublic: красный, белый, золотой и черный. Дизайнеры бренда Love Republic разработали авторский принт для коллекции. В его основе лежит графические очертания Барби различных эпох, а также традиционные символы,олицетворяющие куклу: туфли, очки, сердце, воздушный поцелуй. Принт нашел отражение сразу в 7 моделях: здесь и маленькие черные платья в стиле 80-х, и блузки из струящихся тканей для вечерних и повседневных выходов, и платья в стиле baby doll в розовом и черном цветах, и пудровый жакет, разместивший принт на внутренней подкладке.

23 марта в ТРЦ Атриум состоится презентация коллекции Barbie by Love Republic. В программе PUBLIC TALK с амбассадором Аленой Шишковой (с 17.00-19.00), pop-up store и мастер-классы блогеров.

С 20 марта 2019 года коллекция будет доступна в избранных магазинах LOVE REPUBLIC и на сайте бренда.

MelonFashionGroup – крупнейший в России fashion-ритейлер, управляющий тремя брендами: LOVEREPUBLIC, befree, ZARINA.

Barbie – кукла, ставшая всемирно признанной иконой стиля для девочек, вместе с которой они взрослеют, учатся и постигают основы стиля и красоты. Названа создательницей куклы Рут Хэндлер в честь дочери Барбары. В 2019 году бренду Barbie исполняется 60 лет.

Компания Mattel – один из мировых лидеров в области производства и дистрибьюции игрушек; штаб-квартира – в Эль-Сегундо, штат Калифорния, США. Компания основана в 1945 году в США Рут Хэндлер, Эллиот Хэндлер и Мэтсон Гарольд. Представительство в РФ открыто в 2012 году. Всемирно известные бренды компании Mattel: Barbie, FisherPrice, Hot Wheels, Scrabble, Uno продаются более чем в 146 странах.

Источник: https://fashionunited.ru/novostee/moda/v-atriume-sostoitsya-prezentatsiya-kollaboratsii-barbie-s-rossijskim-brendom-love-republic/2019031825161

Другое

Sela меняет одежду на корзину

Ритейлер хочет запустить магазиныновых форматов

Владельцы одной из старейших в России сетейодежды Sela пытаются найти способ преодолеть стагнацию на этом рынке. В компании планируют удвоить оборот с текущих ₽5,5 млрд, превратив сеть в «корзину брендов», в частности, запустив магазины нижнего белья и товаров для дома. На проекты Sela хочет привлечь ₽1,3

млрд, но найти инвесторов может быть непросто из-за неясной оценки компании и сомнительных перспектив развития бизнеса.

О планах Sela по диверсификации бизнеса «Ъ» рассказал основатель, президент и основной владелец компании Борис Остроброд. По его словам, Sela планирует открыть магазины товаров для дома Sela Home, точки по продаже нижнего белья Sela Underwear и магазины женской одежды больших размеров. «У нас есть практически 4 млн постоянных клиентов, и мы хотим превратить Sela в корзину брендов», – объясняет господин Остроброд. Объекты под вывеской Sela Home планируется открывать на площадях 300-400 кв. м. Sela Underwear могут занять до 100 кв. м, возможно – в существующих магазинах сети в формате корнеров. На первом этапе компания намерена открыть минимум четыре магазина Sela Home. Детальные планы на другие форматы в Sela не уточнили.

**Sela основана в 1991 году. Сегодня включает более 400 магазинов в России и СНГ. Около 150 объектов находится в собственности, остальные развиваются по франшизе. По оценке Infoline, оборот Sela в 2018 году сократился примерно на 4%, до ₽5,5 млрд год к году. В 2017 году выручка ООО «Села ритейл» была ₽5,77 млрд, чистая прибыль – ₽15,55 млн (данные «СПАРК-Интерфакс»).*

По оценке Бориса Остроброда, на развитие Sela требуется минимум ₽1,3 млрд. В сумму также входят затраты на реновацию 60 собственных магазинов сети, уточнил он. Как отмечает господин Остроброд, обновление формата позволит увеличить доходность одного магазина на 20%. В целом за счет диверсификации бизнеса Sela рассчитывает удвоить оборот в течение трех лет после запуска магазинов новых форматов, надеется он. Российский fashion-рынок до сих пор не может оправиться после падения рубля в 2014 году. По данным Fashion Consulting Group, в прошлом году его оборот остался на уровне ₽2,36 трлн на фоне инфляции и падения доходов. По данным Росстата, с начала 2019 года на 11 марта потребительские цены росли на 1,6%. Реальные доходы населения в 2018 году снизились на 0,2%, в январе этого года - на 1,3% в годовом выражении.

Как отмечает ведущий аналитик «Атона» Виктор Дима, диверсификация – стандартная история для этого бизнеса: собственные проекты в сегменте товаров для дома развивают и Zara и H&M. Но, предупреждает гендиректор «Infoline-Аналитики» Михаил Бурмистров, на рынке огромная конкуренция и Sela вряд ли сможет на нем укрепиться: «Еще пять-шесть лет назад у сети были хорошие позиции и можно было говорить о запуске формата. Сейчас, с учетом агрессивного развития Zara и H&M, перспектива выглядит не очень оптимистичной». Выйти на рынок товаров для дома планировала и Gloria Jeans (см. «Ъ» от 2 февраля 2018 года), но проект так и не был запущен. В компании не ответили на запрос «Ъ». По оценке Infoline, оборот российского рынка товаров для дома в 2018 году вырос на 4%, примерно до ₽400 млрд год к году.

По словам Бориса Остроброда, Sela планирует привлечь средства у инвестора в обмен на долю в компании. Речь может идти и о передаче мажоритарного пакета, уточнил он. При этом, продолжает господин Остроброд, партнер должен обладать необходимыми компетенциями для участия в развитии новых направлений бизнеса Sela. Срок возврата инвестиций не превысит трех лет, заявил Борис Остроброд. Другие подробности он раскрывать отказался. Sela вряд ли удастся привлечь непрофильных инвесторов, считает источник «Ъ» в финансовых кругах. «Неясны

оценка компании и перспективы выхода из капитала. Потенциал роста бизнеса вне России также сомнителен, а развитие на внутреннем рынке сдерживается падением доходов», – рассуждает он. Но, продолжает собеседник «Ъ», не исключено, что Sela заинтересует стратегических инвесторов. В том, что компания сможет привлечь желаемую сумму, сомневается и Михаил Бурмистров. По его оценке, сегодня весь бизнес Sela стоит не более ₽500 млн.

Источник: https://www.kommersant.ru/doc/3916661

Henderson запустит услугу по индивидуальному пошиву костюмов для женщин

Компания Henderson начала предоставлять услугу по индивидуальному пошиву костюмов для мужчин, а также анонсировала пошив одежды для женщин. Об этом заявил Рубен Арутюнян, президент ГК «Henderson-Россия» на XVI ежегодной конференции «Ритейл в России» делового изданий «Ведомости».

«После многолетнего давления со стороны слабого пола мы решили создавать костюмы и рубашки на заказ для женщин. У них будет возможность выбирать фасон, ткани, подкладку, пуговицы и так далее. Уже с мая у покупательниц появится возможность заказать пошив рубашек. Цена таких костюмов у нас начинается от ₽50 тысяч. Это очень приземленная цена для такого люксового сегмента», – рассказал корреспондент Retail.ru Рубен Арутюнян.

Услуга по пошиву костюмов для мужчин сейчас доступна в девяти магазинах Henderson: в Москве («Авиапарк», «Афимолл», «Европейский»), Санкт-Петербург («Галерея»), Владивосток («Калина Молл »), Екатеринбург («Гринвич»), Краснодар (Ozmall), Красноярск («Планета»), Пятигорск («Вершина Plaza»). Продавец предлагает на выбор более чем 10 тысяч тканей от итальянских и британских фабрик. Костюмы отшивают в Европе в течение месяца.

Ранее сообщалось о том, что Henderson выпустил одежду со специальной RFID-защитой.

Кроме того, в 2018 году Henderson пришел в Курск.

Источник: https://www.retail.ru/news/175480/

«Обувь России» изучает возможность выхода на рынок Казахстана

Компания «Обувь России» изучает перспективы рынка Центральной Азии.

«Одна из наших ключевых задач в настоящее время – расширить географию сбыта. Рынок Казахстана является привлекательным для многих российских производителей», – рассказал на одной из отраслевых выставок в Алма-Ате Сергей Юнг, директор производственной компании «Обувь России».

Напомним, выручка компании «Обувь России» в 2018 году увеличилась на 9 проц до ₽11,53 млрд; Группа открыла 192 новых магазина, включая 144 собственных. В прошлом году «Обувь России» существенно расширила географию сбыта, выйдя в более чем 80 новых городов. В этом году «Обувь России» планирует сохранить высокие темпы роста и открыть 100-150 новых магазинов.

В настоящее время компания управляет 731 магазином (161 работает по франшизе) под обувными брендами Westfalika, «Пешеход», Rossita, Emilia Estra и Lisette, а также

развивает марки обуви и одежды S-tep, all.go и Snow Guard и владеет двумя обувными фабриками в Новосибирской области.

Источник: https://fashionunited.ru/novostee/beeznyes/obuv-rossii-izuchaet-vozmozhnost-vykhoda-na-rynok-kazakhstana/2019031825159

Bosco подсел к ЛСР

Bosco открывает свой офис в бизнес-центре на Невском пр., 68, принадлежащем ЛСР. Ритейлер арендовал последнее свободное помещение площадью 176 кв. м на пятом этаже здания.

Прежде центральный офис Bosco располагался на втором этаже здания на Большом пр., 59 (Петроградская сторона), а на первом работал магазин этой фирмы. В ноябре прошлого года как раз на втором этаже случился пожар, который охватил площадь в 400 «квадратов». В компании заявили, что модное пространство и товар были застрахованы.

Теперь ритейлер решил оборудовать офис на Невском проспекте. Как рассказали в «Группе ЛСР», это было последнее вакантное помещение в деловом комплексе. Там еще не заняты 80 «квадратов», но они уже забронированы.

По словам руководителя отдела офисной недвижимости компании Maris Алены Бердиган, ставки на офисы составляют от ₽1 900 до ₽2 100 за кв. м в месяц, включая НДС.

У компанииBosco Di Ciliegi Михаила Куснировича в Петербурге работают шесть фирменных магазинов, три из них – на Невском проспекте. По России у сети более 200 магазинов одежды и аксессуаров. В число активов группы Bosco di Ciliegi входят мультибрендовые бутики, магазины косметики и парфюмерии, салоны красоты, ювелирно-часовые салоны, стоматологическая клиника, салоны индивидуального обслуживания, а также кафе, бары и и ресторан «Чайка» в Сочи. Под маркой Bosco Sport компания выпускает коллекцию одежды для спорта и активного отдыха. Структура Bosco – АО «Группа компаний ММД «Восток и Запад» – основной владелец ТД «ГУМ».

Источник: http://nsp.ru/news/20373-bosko-podsel-k-lsr