

Ключевые события fashion-ритейла (25.03.19-31.03.19)

Выпуск 8

Компания Lamoda сменила логотип

Сеть магазинов Rendez-Vous запустила продажу одежды

Marks & Spencer открыл свой первый магазин на Дальнем Востоке

2019 RBC Moscow



КРАТКИЕ ВЕРСИИ НОВОСТЕЙ

Открытия

В ТРЦ «Калейдоскоп» в Москве открылся магазин сети Mascotte

Магазин расположен на 1-м этаже торгового центра и имеет площадь 177,7 кв. м.

В ТЦ «Охотный ряд» в Москве открылся магазин Ralf Ringer

Торговая точка заняла помещение площадью 160 кв. м на втором этаже комплекса.

В ТРЦ «МегаГринн» в Курске открылся магазин LC Waikiki

Моностор, расположенный на втором этаже комплекса, стал первым в городе универмагом торговой марки, популярной в 38 странах.

Gloria Jeans и Zenden открывают магазины в Севастополе

Компания IDEM – эксклюзивный брокер и разработчик концепции строящегося торгового центра «Лаванда Молл» в Севастополе – подписала договор на аренду торговых площадей с Gloria Jeans и Zenden.

В BRANDS STORIES Outlet Center в Екатеринбурге открываются новые магазины

Магазин джинсовой одежды Levi's площадью 200 кв. м и магазины обуви No one, Fabi и Baldinini (общая площадь 350 кв. м) открылись в марте в BRANDS' STORIES Outlet Center Ekaterinburg.

«Снежная королева» откроется в Улан-Удэ

Торгово-развлекательный центр People's Park пополнится новым магазином сети «Снежная Королева», сообщает компания «Магазин Магазинов», выступившая консультантом сделки.

Британский бренд одежды Marks & Spencer открыл свой первый магазин на Дальнем Востоке в ТК «Калина Молл»

«Открытие первого магазина Marks & Spencer в Дальневосточном регионе – важный стратегический шаг в экспансии бренда на российском рынке.

Главный магазин «Детского мира» откроется в доме-«книжке» на Новом Арбате

Флагманский магазин в Военторге будет закрыт.

Девелопер «Ташир» откроет магазины одежды Take Away за пределами ТЦ

Владелец сети Take Away принял решение пересмотреть концепцию развития после существенного снижения выручки в прошлом году, сообщает «Ъ».

ГК «Детский мир» открыла третий магазин «Детмир» в Республике Беларусь

Третий магазин торговой сети «Детмир» площадью 1 164 кв. м открылся в Минске в торговом центре «ЕХРОВЕЛ».

Интернет-торговля

Компания Lamoda сменила логотип

Впервые за последние семь лет компания Lamoda меняет логотип и начинает ребрендинг.

Lamoda развивает B2B направление

Онлайн-ритейлер Lamoda предоставляет операционную платформу партнерам в области fashion и lifestyle.

Lamoda до конца года расширит сеть собственных пунктов выдачи заказов на 50%

Российский онлайн-ритейлер Lamoda до конца года расширит сеть собственных пунктов выдачи заказов (ПВЗ) на 50%, сообщает logirus.ru.

Лица

Борис Остроброд, Sela: «Есть проблемы? Вхожу в состояние "спокойной воды"»

Семь откровений от одного из самых ярких предпринимателей России, который запустил бизнес по продаже одежды после распада СССР и провел его через годы кризисов.

Каждый новый уровень требует нового тебя – Оксана Аверкиева

Руководитель проекта – о создании магазина и том, как делает сыктывкарских девушек красивыми.

Технологии

Владелец бренда Louis Vuitton запустит блокчейн-систему для отслеживания предметов роскоши

Компания LVMH, владелец бренда Louis Vuitton и целого ряда других марок, готовится запустить блокчейн-систему для подтверждения подлинности товаров.

Другое

Сеть магазинов Rendez-Vous запустила продажу одежды

Сеть магазинов обуви, сумок и аксессуаров Rendez-Vous объявляет о расширении ассортимента и запуске продажи одежды.

Сеть «Кораблик» обновит концепцию

Ритейлер намерен помогать родителям в воспитании детей.

Коллекцию екатеринбургского бренда одежды совместно с Adidas раскупили мгновенно

Екатеринбургский бренд одежды RCC Sport выпустил совместную коллекцию кроссовок с Adidas.

ПОЛНЫЕ НОВОСТИ НЕДЕЛИ

Открытия

В ТРЦ «Калейдоскоп» в Москве открылся магазин сети Mascotte

В торговом центре «Калейдоскоп» по адресу: ул. Сходненская, 56, открылся новый магазин обуви сети Mascotte. Магазин расположен на 1-м этаже торгового центра и имеет площадь 177,7 кв. м.

Mascotte – это достаточно известный во всем мире бренд обуви и аксессуаров для женщин и мужчин. Компания занимается производством модной продукции высокого качества более 15 лет и завоевала любовь покупателей во многих странах мира.

Сегодня бренд Mascotte является одноименной сетью розничных бутиков, которая насчитывает в России около 60 магазинов, включая такие крупные города, как Москва и Санкт-Петербург. Популярность продукции данного бренда – это результат непрерывающегося процесса поиска новых идей для вдохновения, воплощение самых передовых трендов и работа исключительно с материалами высокого качества. Продукция Mascotte нацелена на аудиторию «активных потребителей моды», для которых важен изысканный стиль и широкий модельный ряд. Свобода самовыражения и возможность создавать смелые образы – вот ключевые ценности, транслируемые брендом и активно воплощаемые в жизнь его покупателями.

Источник: <http://www.loglink.ru/news/103579>

В ТЦ «Охотный ряд» в Москве открылся магазин Ralf Ringer

В торгово-развлекательном центре «Охотный ряд» в Москве начал работу новый магазин российского обувного бренда Ralf Ringer, сообщает пресс-служба ритейлера.

Торговая точка заняла помещение площадью 160 кв. метров на втором этаже комплекса. В большом и светлом торговом зале представлена новая весенне-летняя коллекция обуви Ralf Ringer.

Компания Ralf Ringer, основанная в 1996 году, является производителем и ритейлером обуви для мужчин, женщин и детей. Сеть дистрибуции включает свыше 2 000 торговых точек, включая более 160 фирменных магазинов. Компания имеет три собственных фабрики в Москве, Владимире и Зарайске, которые произвели по итогам 2018 года 2 млн пар обуви.

Ранее в этом месяце в ТРЦ «Охотный Ряд» начал работу новый бутик бренда нижнего белья Women'secret.

Источник: <https://profashion.ru/news/177513/>

В ТРЦ «МегаГринн» в Курске открылся магазин LC Waikiki

В торгово-развлекательном центре «МегаГринн» в Курске состоялось открытие нового магазина брендовой одежды LC Waikiki. В торгово-развлекательном центре «МегаГринн» в Курске состоялось открытие нового магазина брендовой одежды LC

Waikiki. Моностор, расположенный на втором этаже комплекса, стал первым в городе универмагом торговой марки, популярной в 38 странах.

Одна из ведущих транснациональных ритейл-компаний в сегменте fast-fashion создана в 1988 году, а с 1997-го, называясь LC Waikiki Retail, одевает весь мир. Является лидирующим игроком индустрии ready-to-wear: 838 магазинов и более чем 42 тысячи сотрудников. Лозунг компании – «Каждый достоин того, чтобы хорошо одеваться».

Таким образом, куряне получили возможность покупать по демократичным ценам модную и качественную продукцию. В новом курском магазине LC Waikiki в формате Outlet широко представлены мужская, женская и детская одежда, включая наряды для малышей. Здесь можно приобрести кардиганы, жакеты, свитеры, рубашки, платья, джинсы, а также аксессуары.

С открытием магазина LC Waikiki площадью 1 233 квадратных метра курский «МегаГринн» усилил и без того мощную линейку fashion-сегмента, представленную теперь 34 магазинами, в том числе такими известными брендами как «Снежная королева», O'Stin, Zarina, Zolla и другие.

Источник: <https://www.malls.ru/rus/news/magazin-lc-waikiki-otkrylsya-v-megagrinne.shtml>

Gloria Jeans и Zenden открывают магазины в Севастополе

Компания IDEM – эксклюзивный брокер и разработчик концепции строящегося торгового центра Лаванда Молл в Севастополе – подписала договор на аренду торговых площадей с Gloria Jeans и Zenden.

Универмаг Gloria Jeans разместится на двух этажах нового ТЦ и займет площадь 1 тыс. кв. м. Ритейлер работает в сегменте fast fashion и специализируется на дизайне, производстве и продаже модной одежды, обуви и аксессуаров как для взрослых, так и для детей под брендами Gloria Jeans и Gee Jay.

Холдинг Zenden в ТЦ Лаванда открывает свой первый магазин в Севастополе на площади 1056 кв. м. ZENDEN Group – это российский диверсифицированный многопрофильный холдинг федерального масштаба. Компания активно развивает портфель известных обувных брендов и стремится максимально удовлетворить самые высокие запросы на высококачественную обувь для всех категорий покупателей.

Ранее IDEM уже привлек в Лаванду торговые сети «Спортмастер», O'Stin и FUN DAY.

ТЦ Лаванда Молл планируется открыть в конце апреля 2019 года. Девелопер проекта – компания «Добрыня-Дар», консультант – компания IDEM, архитектор и дизайнер фасада и внутренних интерьеров – бюро «Portner Architects». Это будет первый в Севастополе и единственный в Крыму специализированный торговый центр моды. На трех этажах общей торговой площадью 10 тыс. кв. м. разместятся магазины одежды, обуви и аксессуаров. Уникален для Крыма и сам архитектурный проект ТЦ, включающий в себя витраж на три этажа, просторный атриум и современный фасад. Предусмотрена наземная парковка на 600 машиномест.

Генеральный директор «IDEM-Консультанты по торговой недвижимости» Екатерина Гресс:

«Мы видим, что федеральные ритейлеры начинают присматриваться к Крыму, и многие из них уже просчитывают варианты вхождения на полуостров. Но по-прежнему показатель качественных торговых площадей на душу населения здесь существенно отстает от материковых городов. Поэтому строительство современного fashion mall в Севастополе привлекает внимание крупных и популярных торговых сетей, у которых есть свои жесткие требования к арендуемым площадям. Помещения «Лаванды» полностью им соответствуют: кроме того, что это современное красивое здание, оно расположено на пересечении крупных транспортных артерий и привлечет большое количество покупателей.

Особенности рынка Республики Крым учитывались нами как в процессе исследований и подготовки концепции, так и на этапе брокериджа. Именно глубокое понимание рынка полуострова, качественная концепция и детальная проработка зонирования позволяют нам привлекать в проект ведущих российских ритейлеров».

Источник: <https://www.retail.ru/rbc/pressreleases/175641/>

В BRANDS STORIES Outlet Center в Екатеринбурге открываются новые магазины

Магазин джинсовой одежды Levi's площадью 200 кв. м и магазинобуви No one, Fabi и Baldinini (общая площадь 350 кв. м) открылись в марте в BRANDS' STORIES Outlet Center Ekaterinburg. Также подписан договор аренды с известным брендом спортивной одежды и обуви PUMA, магазин которого начнет работу на площади около 500 кв. м в апреле текущего года.

BRANDS' STORIES Outlet Center Ekaterinburg расположен по адресу ул. Нескучная, д. 7 – вблизи одного из крупнейших проектов комплексного освоения территории в Екатеринбурге микрорайона «Солнечный», в полтора часовой зоне транспортной доступности проекта проживает более 2,5 миллионов человек.

В 1 квартале 2019 года ожидается торжественное открытие первого профессионального атлета на Урале, техническое открытие состоялось 18 декабря 2018, магазины многих востребованных брендов уже открыты для покупателей – Guess, All Seasons Comfort («Кашемир и Шелк»), Henderson, Снежная Королева, Tom Tailor, Mezzatorre, Albione, Incanto и др. В ближайшее время ожидается открытие Lacoste и SuperStep.

Компания «Магазин Магазинов» – эксклюзивный брокер проекта. Девелопер и инвестор BRANDS' STORIES Outlet Center Ekaterinburg - компания «Форум-групп».

Источник:

https://shopandmall.ru/news/V_BRANDS_STORIES_Outlet_Center_Ekaterinburg_otkryvayutsya_novye_magaziny

«Снежная королева» откроется в Улан-Удэ

Торгово-развлекательный центр People's Park пополнится новым магазином сети «Снежная Королева», сообщает компания «Магазин Магазинов», выступившая консультантом сделки.

Торговая точка будет запущена во второй очереди комплекса. Она займет помещение площадью более 800 кв. метров на втором этаже в зоне fashion-галереи.

Профессиональный 6-уровневый ТРЦ People's Park открыт в 2010 году, его общая площадь составляет 46 тыс. кв. метров, арендопригодная – 30 тыс. кв. метров. Проект расположен в самом густонаселенном районе – Октябрьском, где проживает 50% жителей всего города. Среди якорных арендаторов ТРЦ супермаркет «Титан-Парк», «М. Видео», «Детский Мир», «Спортмастер». Fashion-галерея комплекса включает магазины таких международных и федеральных брендов как Adidas, Ostin, Kari и другие.

Источник: <https://profashion.ru/news/177565/>

Британский бренд одежды Marks & Spencer открыл свой первый магазин на Дальнем Востоке в ТВК «Калина Молл»

Всемирно известный английский бренд одежды Marks & Spencer открыл двери своего первого розничного магазина во Владивостоке в ТВК «Калина Молл». Бренд представил свою весеннюю коллекцию одежды для женщин и мужчин в разнообразном размерном ряду и широком ассортименте моделей, созданных с применением инноваций, которые придется по вкусу самым взыскательным покупателям. Светлая и уютная атмосфера магазина, комфортные примерочные, специальные предложения по продукту и высокий уровень сервиса обеспечат покупателям Marks & Spencer исключительно позитивные эмоции от шопинга.

«Открытие первого магазина Marks & Spencer в Дальневосточном регионе – важный стратегический шаг в экспансии бренда на российском рынке. В 2018 году к числу успешно работающей в России сети присоединились 4 новых магазина Marks & Spencer, в 2019-м в планах открытие еще 4 магазинов. Мы рады, что можем предложить нашим покупателям незабываемые впечатления от шопинга во всех уголках нашей страны, как в интернете, так и в розничных магазинах», – прокомментировал новость коммерческий директор Marks & Spencer в России Арман Дильмегани (Arman Dilmegani).

В 1877 году основатели бренда наметили себе цель – превратить процесс шопинга в комфортное времяпрепровождение, доступное по цене, с высоким уровнем качества товаров и обслуживания. Сегодня мы знаем Marks & Spencer как обширную успешно развивающуюся сеть магазинов не только по всей России, но и во всем мире. Marks & Spencer выгодно отличается от конкурентов в нише качеством товара, высоким уровнем сервиса и самыми последними инновациями в производстве каждой из коллекций бренда.

О Marks & Spencer

Marks & Spencer – крупный британский бренд стильной одежды и аксессуаров, который был основан в 1884 году в Великобритании Майклом Марксом и Томасом Спенсером. В настоящее время компания управляет более 1 300 магазинами по всему миру. На российский рынок бренд зашел в 2005 году, на данный момент открыт 41 розничный магазин в Москве, Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, Краснодаре, Екатеринбурге, Самаре, Уфе, Ростове-на-Дону, Воронеже, Новосибирске, а также интернет-магазин marksandspencer.ru.

Источник: <https://www.newsvl.ru/vlad/2019/03/27/179242/>

Главный магазин «Детского мира» откроется в доме-«книжке» на Новом Арбате

Флагманский магазин в Военторге будет закрыт

Крупнейший российский продавец товаров для детей «Детский мир» определился с местом под флагманский магазин. Он откроется на Новом Арбате в бывшем торговом центре «Валдай», говорится в сообщении компании. Инвестиции в покупку недвижимости и открытие нового флагмана составят около €1 млрд.

Помещение куплено у компании «Евромагазин 21 век» – структуры Сбербанка, сообщил «Детский мир». Площадь помещения – более 3600 кв. м.

На начало 2019 г. в сеть группы «Детский мир» входило 673 магазина. Крупнейшие владельцы ритейлера – АФК «Система» Владимира Евтушенкова (52,10%) и Российско-китайский инвестиционный фонд (РКИФ) (14,03%).

Своего центрального и самого известного магазина на Лубянке «Детский мир» лишился в 2008 г. Тогда его закрыли на реставрацию и реконструкцию, а после это магазин сменил владельца – из-за кризиса 2008-2009 гг. здание перешло от АФК «Система» к ВТБ: в апреле 2009 г. АФК «Система» продала банку ВТБ всего за €60 контрольный пакет девелопера «Система-галс». После реконструкции магазин открылся под названием «Центральный детский магазин на Лубянке», а его якорным арендатором стал продавец товаров для детей Hamleys.

В 2014 г. «Детский мир» открыл флагманский магазин в здании Военторга на Воздвиженке, но не оставлял идеи найти более выгодную локацию в центре Москвы. Ритейлер рассматривал возможность съехать с Воздвиженки и открыть магазин рядом с Красной площадью, в торговой галерее «Модный сезон», или занять площади ритейлера одежды Podium market. Но сделки не состоялась.

«Бывший флагман на Воздвиженке будет закрыт одновременно с открытием нового магазина», – уточнил представитель «Детского мира».

Открытие флагманского «Детского мира» на Новом Арбате запланировано на второе полугодие 2019 г. «Я убежден, что многолетний опыт работы «Детского мира» [...] позволит нам создать уникальный магазин для детей, который войдет в число достопримечательностей столицы», – заявил гендиректор группы компаний «Детскиймир» Владимир Чирахов.

В дальнейшем «Детский мир» будет открывать новые магазины преимущественно на арендуемых площадях, уточняется в сообщении компании.

Источник: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2019/03/27/797495-glavnii-magazin-detskogo-mira>

Девелопер «Ташир» откроет магазины одежды Take Away за пределами ТЦ

Владелец сети Take Away принял решение пересмотреть концепцию развития после существенного снижения выручки в прошлом году, сообщает «Ъ».

Группа «Ташир» Самвела Карапетяна развивала магазины Take Away исключительно в торгцентрах, принадлежащих материнской компании. Теперь планируется открывать их на площадях сторонних собственников. До конца 2019 года в Москве

появится четыре таких объекта, на что потребуется до ₴100 млн. В дальнейшем сеть намерена открываться магазины в Нижнем Новгороде, Екатеринбурге, Казани и Ростове-на-Дону.

Директор департамента торговой недвижимости Knight Frank Евгения Хакбердиева оценивает стоимость аренды каждой потенциальной площадки в ₴13-25 млн в год.

Сеть Take Away была создана в 2015 г., сейчас действует три универсама (в «Рио» на Ленинском проспекте, «Райкин Плаза» в Марьиной Поше и Avenue SouthWest на проспекте Вернадского).

Источник: <https://www.retail.ru/news/175712/>

ГК «Детский мир» открыла третий магазин «Детмир» в Республике Беларусь

Группа компаний «Детский мир» (МОЕХ: DSKY) – крупнейший в России розничный оператор торговли детскими товарами сообщает об открытии третьего магазина в Беларуси.

Третий магазин торговой сети «Детмир» площадью 1 164 кв. м открылся в Минске в торговом центре «EXPOBEL» по адресу: пересечение Логойского тракта и Минской кольцевой автодороги, д. Боровая, 5, МКАД.

В сети «Детмир» в Беларуси 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 – всего более 30 тысяч наименований. Наряду с мировыми производителями на полках магазина «Детмир» представлены белорусские товары.

Компания «Детский мир» эффективно сотрудничает с белорусскими производителями с 2013 года. Большим спросом пользуются белорусские игрушки, товары для спорта и активного отдыха, крупногабаритные товары и одежда, в частности, школьная форма и чулочно-носочный ассортимент. По итогам 2018 года объем реализованных белорусских товаров в розничной сети «Детский мир» в России составил более 400 млн российских рублей.

В Беларуси доля белорусской продукции в категории «Детское питание» составляет около 35%. Компания планирует наращивать долю белорусских товаров на полках магазинов, ставя перед собой цель – достичь максимально возможного в каждой товарной категории.

В Республике Беларусь «Детмир» ведет благотворительную деятельность в городе Минске, направленную на помощь детям, оказавшимся в трудной жизненной ситуации. Подопечными Компании являются Государственное учреждение «Республиканская детская больница медицинской реабилитации» – «Детмир» открывает здесь 3 игровые комнаты, а также Детский дом №3 «Жемчужинка» и Дом ребенка №1 для детей с органическим поражением центральной нервной системы и психики, а также Международная общественная организация «SOS-Детские деревни» (Беларусь).

В рамках благотворительной акции «Участуйте!» для воспитанников этих социальных учреждений в магазинах «Детмир» в Минске организован сбор необходимых вещей. Любой желающий может купить нужный для детей товар и

оставить его в специальном манеже, расположенном у кассы магазина. Цель акции – повысить качество жизни детей, находящихся в социальных учреждениях Беларуси.

30 марта сотрудники магазинов «Детмир» впервые примут участие в благотворительном субботнике. Мероприятие пройдет в ГУО "Детский дом №3 г. Минска «Жемчужинка», где сотрудники магазинов «Детмир», расположенных в торговых центрах «Евроопт» и «Coolman», вместе с ребятами будут благоустраивать территорию. Традиция проведения масштабных субботников в Группе компаний «Детскиймир» существует уже более 5 лет. За это время Компания помогла благоустроить территории сотен детских домов в десятках городах России и Казахстана.

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

Интернет-торговля

Компания Lamoda сменила логотип

Впервые за последние семь лет компания Lamoda меняет логотип и начинает ребрендинг. Ребрендинг распространится на интернет-магазин, промо-коммуникации, все оффлайновые направления, включая службу доставки LM Express.

Lamoda Group обновляет визуальный язык и позиционирование бренда. Изменения призваны сделать коммуникации компании более эмоциональными, консистентными и узнаваемыми, а также подчеркнуть её экспертизу и опыт на рынке электронной торговли одеждой, обувью и аксессуарами.

В рекламной кампании Lamoda, которая начинается 25 марта на федеральных каналах, используется уже новый логотип. С командой Lamoda над ребрендингом работало дизайн-бюро «Щука».

Кроме логотипа, цветов и шрифта изменения затронут оформление автомобилей компании, пунктов выдачи заказов, сувенирной продукции, формы сотрудников, упаковочных материалов. Постепенно все они будут обновлены.

Юлия Никитина, управляющий директор по цифровому маркетингу и продукту Lamoda Group: «Lamoda всегда стремилась не только продавать одежду как функцию, но и задавать стандарты того, как должен выглядеть игрок на fashion-рынке. Новый визуальный язык призван сохранить ДНК компании, подчеркивая её связь с модным миром. Например, он отсылает к наследию текстильной промышленности: известным во всём мире принтам для тканей – шотландской клетке, леопарду, горошку, гусиной лапке. Через новые образы мы хотим рассказывать, что Lamoda сосредоточена на том, чтобы помогать человеку принимать ежедневные решения, связанные с модой и стилем».

Ранее сообщалось о том, что первый офлайн-магазин Lamoda откроется в Москве.

Кроме того, Lamoda развивает B2B направление.

Источник: <https://www.retail.ru/news/175647/>

Lamoda развивает B2B направление

Онлайн-ритейлер Lamoda предоставляет операционную платформу партнерам в области fashion и lifestyle. Ритейлер намерен активно развивать B2B направление,

сообщил Илья Стародубцев, директор по доставке Lamoda на ежегодной конференции «Ритейл в России» делового издания «Ведомости».

«B2B канал для нас сейчас очень перспективен. У нас есть экспертиза, инфраструктура (собственные склад, колл-центр, фотостудия, доставка, пункты выдачи заказов), которые подточены под fashion и lifestyle сегменты», – рассказал Илья Стародубцев.

Среди партнеров онлайн-ритейлера небольшие и крупные компании. Например, Calzedonia, FinnFlare, Zaspport, а также бренды, которые не представлены в России оффлайн. Представитель Lamoda отмечает, что некоторые предпочитают развивать собственный бренд без использования мультибрендовых каналов продаж, но с развитием своей оффлайн сети. Заказы с официальных сайтов компаний получает онлайн-ритейлер, выступая в роли сервисного партнера.

«Брендам выгодно обращаться к нам, потому что мы сами работаем в той же категории, а значит знаем основные болячки, плюсы и уже оптимизировали операции для работы с данной категорией. Это очень важно для одежды и аксессуаров. Мы, думая об издержках, стремимся улучшать продажи, даже в роли сервисного провайдера, – отметил Илья Стародубцев. – Схемы тарификации очень сильно зависят от типа выбранных услуг (склад / доставка / колл-центр / фотостудия), но наиболее распространена модель с комиссией за заказ».

Ранее сообщалось о том, что первый офлайн-магазин Lamoda откроется в Москве.

Кроме того, Lamoda замедлил темпы роста выручки.

Источник: <https://www.retail.ru/news/175640/>

Lamoda до конца года расширит сеть собственных пунктов выдачи заказов на 50%

Российский онлайн-ритейлер Lamoda до конца года расширит сеть собственных пунктов выдачи заказов (ПВЗ) на 50%, сообщает logirus.ru.

До конца 2019 года компания планирует открыть 100-120 ПВЗ в городах, где работает курьерская служба Lamoda Express. Директор по доставке компании Илья Стародубцев добавил, что в компании также рассматривают возможность выхода в новые города. В настоящее время в стране работают более 200 ПВЗ Lamoda.

«Собственные пункты выдачи заказов раньше были больше имиджевой историей. Однако в прошлом году мы приобрели Pick-up.ru, которая включала 50 точек в Москве и Санкт-Петербурге. Плюс открыли несколько собственных точек», – пояснил Стародубцев.

Он добавил, что в компании планируют расширять и сеть партнёрских точек. В настоящее время ритейлер доставляет заказы в более чем 10 тыс. таких пунктов по всей России.

Ранее, 16 марта, Lamoda запустила свой первый офлайн-магазин. Торговая точка, работающая под брендом Lamoda Market, появилась на первом этаже московского ТРК «Атриум».

Источник: <https://retailer.ru/lamoda-do-konca-goda-rasshirit-set-sobstvennyh-punktov-vydachi-zakazov-na-50/>

Лица

Борис Остроброд, Sela: «Есть проблемы? Вхожу в состояние "спокойной воды"»

Вы узнаете: семь откровений от одного из самых ярких предпринимателей России, который запустил бизнес по продаже одежды после распада СССР и провел его через годы кризисов.

Бизнес – всегда риск. Только если ты принимаешь это, можно начинать им заниматься. Было время, когда я мог все потерять. У меня арестовывали контейнеры с одеждой. Одежда приходила позже, и я не мог продать ее по полной цене, ведь это портящийся товар.

Что делать? Войти в состояние «спокойной воды». Когда сталкиваешься с проблемой, необходимо остановиться и медленно, шаг за шагом обдумать план действий. Всегда можно найти выход.

Про клиентов

У нас 3,5 млн постоянных клиентов, больше 90 процентов покупок совершаются по картам лояльности. Это потому, что мы всегда предлагали качество. Не делали синтетику, не снижали критериев по браку. Отличие бренда – натуральное сырье, яркие краски и соотношение цены и качества. И это принципиальная позиция. Мог бы сделать дешевле, снизить качество, но это был бы путь в никуда.

Компания Sela работает на рынке 27 лет. У нас покупают дети тех людей, которые одевались в Sela в 90-х. Сейчас мы снова развиваем молодежное направление. У нас была провокационная рекламная кампания, я хочу к ней вернуться.

Про франшизу

Сейчас мой бизнес стал меньше. Сильно, почти в два раза, сократилась франчайзинговая сеть. В лучшие времена, то есть в начале – середине нулевых, у нас было 500 магазинов. Сейчас осталось всего 300. Из них 160 своих и порядка 140 франчайзинговых.

Даже со своими 140 франчайзи мы остаемся одной из немногих федеральных одежных сетей, которые сохранили франшизу.

Технологически управлять франшизой очень сложно. Крупные игроки занимаются «скрытыми распродажами» – просто переклеивают ценники. А попробуй сделай это, если у тебя сеть. Придут франчайзи и скажут: «Что же ты делаешь? Мы должны по полной цене продавать у себя в регионах, а ты в Москве отдаешь со скидкой?»

Быть франчайзи тоже непросто. Бизнес нужно открывать в городах, где нет сильной конкуренции, а деньги у людей есть, тогда схема работает. В небольших населенных пунктах появляется экономический эффект. Франчайзи знают своего клиента, знают, какой товар ему нужен.

Про конкуренцию

В российском fashion-ритейле наверное, самая высокая конкуренция в мире. Зайдите в голландский ТЦ. На магазины одежды приходится не больше 40 процентов от общего числа торговых точек. А у нас, хоть в «Европейском» или в «Белой Даче»,

хоть в любом торговом центре в маленьком городе, одежду предлагают 70 процентов магазинов.

После советского дефицита все ринулись в эту отрасль, и на первых порах прибыли были огромные. А потом наступило перенасыщение. И прибыли закончились.

Нам, российским ритейлерам, нужно конкурировать с международными корпорациями. Они существуют уже 50 лет, накопили громадный опыт, государство помогает им субсидиями и заказами.

Про онлайн

Первое и самое главное в бизнесе – продукт, который вы продаете. Если это одежда, у нее есть потребительская ценность, остальное – маркетинг, IT, бизнес-процессы – производные. Все внимание нужно уделить продукту.

Второе – мультиканальность. Необходимо стирать границы между онлайн и офлайн, чтобы человеку было одинаково удобно покупать и в магазине, и в интернете. Мы сейчас к этому идем. Используем магазины главным образом как маркетплейс. Клиент может прийти домой, подумать и заказать то, что ему понравилось, через интернет.

Мы только в январе перешли на новую систему работы. В 2018 году мы делали в интернете продаж на 20 млн в месяц, в феврале 2019 года – уже 30 млн. Пока у нас на интернет приходится 5 процентов продаж, в идеале должно быть 30.

Дело идет, но пока медленно. Когда мы снова вернемся к молодежи, цифры начнут расти быстрее.

Про китайскую ментальность

Люди все одинаковые, и китайцы сильно европеизировались за последние годы. Разве что «теплее» европейцев, больше личного в бизнесе. Чай и застолье в начале любой встречи. Если приезжаю с женой, то вижу бегущую строку: «Welcome Boris and Irina».

В нашем офисе в Шанхае работает половина русских, половина китайцев. Но на фабриках время от времени хотят видеть меня. Для них важно, что главный есть, никуда не делся и с ними в контакте. К китайцам надо относиться с уважением, ни в коем случае не высокомерно. Они очень болезненно это воспринимают.

Насчет работы в Китае много стереотипов – обманут, сделают плохо. Мир всегда является отражением тебя. Если ты обманываешь, то и тебя обманут. Если ты честный, то и к тебе повернется лицом честность. Меня китайцы ни разу не обманули. Они хотят сотрудничать и найдут все что угодно, от ткани до аксессуара, лишь бы вы сделали у них заказ.

Очень много праздников, существенно больше, чем у нас. Главный – китайский Новый год (Чуньцзе). Время, когда они все сажают рис по лунному календарю. Фабрики отпускают своих рабочих в деревни, и на месяц предприятия закрываются. Иногда в январе, иногда в феврале. Каждый раз дата меняется. К этому времени нужно рассчитаться с ними, чтобы каждый мог принести домой зарплату.

Про историю Sela

В 1991 году случайно попал на выставку китайских товаров. Познакомился с одним продавцом: у всех пуховики были, допустим, по 25 долл., а он продавал по 17 долл. Его звали Ху Хаюнь, а по-русски (по его словам) – Петя. Я взял партию и продал прямо из окна офиса.

А потом Петя прислал еще 40 контейнеров. Потому что другие покупатели обещали взять у него этот товар, но отказались. Пришлось искать место для хранения и весь следующий год продавать.

Поскольку я отдал все деньги, Петя дал мне неограниченный кредит. Я мог брать все, что вижу. Хоть на 20 млн долл. У меня с его компанией до сих пор хорошая кредитная история. Так и заказываю товар без всякой предоплаты.

Сейчас, чтобы начать работать с Китаем, проще всего приехать на выставку. Например, в Гуанчжоу на Canton Fair собираются поставщики из всех стран. Познакомишься с представителем фабрики – пригласят ее посетить, все покажут.

Про мечты и устремления

Если бы не Sela, то я хотел бы заниматься чем-то инновационным. Например, мусором. Это очень ответственный бизнес, сейчас очистить землю гораздо важнее чего-то еще.

Было бы интересно выращивать коноплю. Действительно уникальное лекарственное средство, которое запрещено во многих странах. Но есть исследования про исключительные свойства этого растения и продуктов из него.

Заниматься можно чем угодно, главное – научиться вовремя успокоиться. Любую трудную ситуацию можно разрешить. Лучше, конечно, в нее не попадать, но раз уж случилось, надо просто не суетиться и подумать.

Об авторе

Построил сеть из 500 магазинов одежды

Борис Остроброд

Окончил Ленинградский государственный горный институт им. Г.В. Плеханова. Работал инженером во Всесоюзном алюминево-магниевом научно-исследовательском институте, был старшим инженером Ленинградского стадиона им. Ленина.

Sela

Одна из крупнейших российских одежных компаний. Создана в 1991 году двоюродными братьями Аркадием Пекаревским и Борисом Остробродом. Позже Пекаревский вышел из бизнеса. Сейчас у Sela 160 своих и 140 франчайзинговых магазинов.

Источник:

https://e.gd.ru/article.aspx?aid=719085&utm_medium=refer&utm_source=www.gd.ru&utm_campaign=statbloc&utm_content=header_esite

Каждый новый уровень требует нового тебя – Оксана Аверкиева

Руководитель проекта – о создании магазина и том, как делает сыктывкарских девушек красивыми.

В Сыктывкаре большое количество магазинов одежды. Но MARTOX – это отдельная история. Открывшись по выигранному гранту, они запустили пошив одежды на местном производстве. Сейчас разработкой их моделей занимается целая команда дизайнеров. О том, как открыть свой магазин и добиться успеха, порталу «КомиОнлайн» рассказала Оксана Аверкиева, создатель проекта.

– Почему вы решили открыть свой магазин одежды?

На самом деле, у меня никогда не было мысли открывать магазин женской одежды, пока я не написала проект по производству одежды и не выиграла грант. Я работала дизайнером интерьера и для повышения знаний в сфере экономики и менеджмента пошла учиться в бизнес-инкубатор. Мне хотелось сделать интересный проект, и я написала про производство женской одежды. И получила грант. Больше года мы работали просто как производство. Затем пошел спрос, и мы решили открыть магазин с готовыми изделиями.

– Как происходит отбор моделей для магазина? Чем вы руководствуетесь, когда выбираете ассортимент?

В первую очередь, изучаем модные тенденции, заботимся об удобстве и комфорте изделия и подстраиваемся под спрос покупателей.

– Почему вы считаете свое дело важным? И какие эмоции вы получаете от того, чем занимаетесь?

Мы делаем наших девушек и женщин красивыми, раскрываем их женственность и элегантность. Я счастлива, что занимаюсь таким прекрасным делом. Я не ожидала, что это так интересно и захватывающе! Моя работа полна творчества.

– Кто занимается пошивом одежды для MARTOX? Как выбираются материалы?

Сейчас над нашими моделями работает группа дизайнеров и конструкторов. Часть изделий отшивают девочки на нашем производстве, часть наших разработок мы отправляем на фабрики в другие города, чтобы успевать за спросом. Сейчас у нас новинки почти каждую неделю.

– Сложно ли открыть в Сыктывкаре магазин одежды, причем собственного производства?

Каждый новый уровень требует нового тебя. Сначала страшно выиграть грант, но преодолевая трудности, ты потом понимаешь, что это круто! Страшно нанимать новых работников, но потом ты понимаешь, что они твоя опора. Сначала страшно создавать новые модели, но потом ты получаешь слова благодарности от покупателей – и делаешь это легко. Страшно открывать магазин, но потом ты понимаешь, что это невероятное счастье – каждое утро приходиться именно сюда. И то, что сначала было сложно и непонятно, теперь воспринимаешь, как подарок судьбы.

– Это ваш единственный проект? Или есть что-то еще?

Так как я постоянно учусь, сейчас выучилась на стилиста в одной из сильных школ в России. Провожу консультации по стилю, делаю разбор гардероба и провожу шоппинг.

– Какие у вас планы на MARTOX? Может быть, планируете расширение?

Да. Мы сейчас доводим до идеала внутренний процесс работы и планируем открывать еще магазины.

– Чтобы вы посоветовали начинающим?

Не отказывайтесь от своей цели. Если план не работает – меняйте план, а не цель. Не добившись результата, не соглашайтесь на меньшее. Лучше повысьте требования к себе. Ваша планка не должна упасть.

Источник: <http://siktivkar.bezformata.com/listnews/novij-uroven-trebuet-novogo/73857742/>

Технологии

Владелец бренда Louis Vuitton запустит блокчейн-систему для отслеживания предметов роскоши

Компания LVMH, владелец бренда Louis Vuitton и целого ряда других марок, готовится запустить блокчейн-систему для подтверждения подлинности товаров. Об этом сообщает CoinDesk со ссылкой на собственные источники.

По информации издания, блокчейн-платформа, носящая кодовое название Aura, будет запущена в мае или июне текущего года. Первыми в системе появятся товары, выпускаемые под брендами Louis Vuitton и Parfums Christian Dior. Позднее к платформе подключатся остальные торговые марки LVMH, которых на данный момент уже более 60, а в конечном итоге – компании-конкуренты.

Источники издания, знакомые с ситуацией, сообщают, что для создания новой платформы LVMH привлекла команду блокчейн-разработчиков, работавших на полную ставку на протяжении года. В разработке также принимали участие специалисты дизайн-студии ConsenSys и Microsoft Azure.

Как сообщается, платформа Aura построена на основе эксклюзивной версии блокчейна Ethereum, Quorum, разработанной банком JPMorgan и ориентированной на конфиденциальность данных.

Ни сама LVMH, ни её партнеры пока никак не прокомментировали информацию, появившуюся в СМИ. Тем не менее, один из собеседников CoinDesk, принимающий непосредственное участие в запуске платформы, раскрыл некоторые детали проекта: «На начальном этапе Aura позволит подтвердить подлинность предметов роскоши и проследить их происхождение от [закупки] материалов до места продажи, и далее, на рынке подержанных товаров. Следующий этап разработки платформы будет включать систему защиты интеллектуальной собственности, эксклюзивные предложения и мероприятия для клиентов каждого бренда, а также систему борьбы с мошенничеством».

Стоит отметить, что это уже не первый опыт применения блокчейна для отслеживания предметов роскоши. Так, в прошлом году крупнейший мировой

ритейлер ювелирных украшений с бриллиантами Signet Jewels начал использовать блокчейн-систему Tracr для гарантии подлинности изделий.

Источник: <https://fashionunited.ru/novostee/beezyes/vladelets-brenda-louis-vuitton-zapustit-blokchejn-sistemu-dlya-otslezhivaniya-predmetov-roskoshi/2019032825277>

Другое

Сеть магазинов Rendez-Vous запустила продажу одежды

Сеть магазинов обуви, сумок и аксессуаров Rendez-Vous объявляет о расширении ассортимента и запуске продажи одежды.

«Основной целью компании Rendez-Vous всегда было предоставление широкого ассортимента для покупателей, чтобы каждый, кто зашел в магазин, смог найти себе что-нибудь по вкусу. На полках нашей сети вы можете найти пару как за сорок тысяч рублей, так и за четыре; как всемирно известные бренды, так и молодые, концептуальные марки. Со временем мы пришли к решению о закупке одежды, чтобы полностью удовлетворить спрос наших покупателей» – заявили в компании.

Первым брендом одежды, который будет представлен в сети магазинов Rendez-Vous станет Levi's®. Levi Strauss & Co – компания, основанная в 1853 году, известная в первую очередь джинсовой продукцией. С 28-го марта 2019 года одежду этой марки можно будет приобрести на сайте www.rendez-vous.ru и в магазине Rendez-Vous в ТД «Модный Сезон». Со временем ассортимент женской, мужской и детской одежды будет расширяться и дополнится такими брендами, как TommyHilfiger, Lacoste, Ash, TBS, Calvin Klein, Michael Kors, MM6 и другие.

Источник: <https://fashionunited.ru/novostee/reetyeil/set-magazinov-rendez-vous-zapustila-prodazhu-odezhdy/2019032825283>

Сеть «Кораблик» обновит концепцию

Ритейлер намерен помогать родителям в воспитании детей

Категория детского ритейла в России выходит за рамки обычной продажи игрушек. С апреля 2019 года «Кораблик» к новой концепции добавит обучающие, развлекательные и воспитательные федеральные проекты. Об этом говорится в пресс-релизе компании.

Таким образом, прежняя концепция компании «Кораблик дарит улыбку детям» для расширения влияния изменилась на «Кораблик помогает родителям».

Автор коммуникационной стратегии ритейлера, продюсер креативного агентства и продакшна Agentura, Станислав Брыков: «Ситуация на рынке детского ритейла – плачевная. Все, подчёркиваю, все ритейлеры выстраивают коммуникацию одинаково. У всех в рекламе улыбчивые дети, бегающие с подарками. Все заявляют, что заботятся о счастье детей, но это ничем не подкреплено. Мы полностью отстроили «Кораблик» от других участников рынка за счёт новой концепции. Разработанные специально для бренда маски позволяют построить коммуникации с детьми и их родителями, выделиться и запомниться».

Источник: http://new-retail.ru/novosti/retail/set_korablik_obnovit_kontseptsiyu4973/

Коллекцию екатеринбургского бренда одежды совместно с Adidas раскупили мгновенно

Екатеринбургский бренд одежды RCC Sport выпустил совместную коллекцию кроссовок с Adidas. Обувь из лимитированной версии Yeezy Boost& RCC Sport стоит ₽25 тысяч.

Кроссовки поступили в продажу 23 марта и были распроданы мгновенно. Из 65 пар в шоуруме Академии единоборств РМК почти ничего не осталось. В ближайшее время бренд не планирует заказывать новую партию обуви.

В соцгруппе В контакте rcc_tma пользователи неоднозначно восприняли лимитированную коллекцию, назвав ее слишком дорогой. «При всем уважении, 25 кусков за это.... Я конечно понимаю, что вкусы у всех разные, но по-моему это перебор!», – написал Кирилл Кириллов.

Источник: <https://fashionunited.ru/novostee/moda/kollektsiyu-ekaterinburgskogo-brenda-odezhdy-sovmestno-s-adidas-raskupili-mgnovenno/2019032625251>