

Ключевые события fashion-ритейла (15.04.19-21.04.19)

Выпуск 11

HENDERSON открыл флагман в «Европейском»
Польский ритейлер одежды LPP получил самую
высокую в своей истории чистую прибыль
«Дочки-Сыночки» обновили логотип и
формат магазинов

2019 RBC Moscow



КРАТКИЕ ВЕРСИИ НОВОСТЕЙ

Открытия

ГК «Детский Мир» открыла четвертый магазин «Детмир» в Республике Беларусь

Четвертый магазин торговой сети «Детмир» площадью 947 кв. м открылся в Гомеле в торговом центре «Секрет» по адресу: ул. Гагарина, 65

HENDERSON открыл флагманский магазин в «Европейском»

Новое торговое пространство располагается в торгово-развлекательном центре «Европейский» на площади Киевского вокзала. Магазин находится на третьем этаже комплекса в атриуме «Лондон».

Детский магазин Choupette открылся в ТРЦ «Планета»

На 2 этаже красноярского ТРЦ «Планета» открылся магазин одежды Choupette для детей всех возрастов. Его площадь составила 80 кв. метров.

На рынок Ростова-на-Дону выходит крупный международный фэшн-бренд LC Waikiki

Первый магазин международной сети площадью более 1 тыс. кв. м откроется в галерее «Парк» в августе.

В ТЦ «Ритейл Парк» и ТРК «Москворечье» откроются новые магазины обуви и аксессуаров KARI

Площадь магазина в обоих торговых центрах практически одинакова, она составляет порядка 300 кв. м. Оба магазина откроются в мае 2019 г.

Tamaris открыл новый магазин в ТРЦ Columbus

29 марта 2019 г. немецкий бренд обуви Tamaris торжественно открыл новый монобрендовый магазин в ТРЦ Columbus.

В «Крокус Сити Молле» открылся поп-ап Burberry

На 1-м этаже ТЦ «Крокус Сити Молл» открылся поп-ап Burberry, где в ярком и красочном пространстве можно приобрести вещи и аксессуары из дебютной коллекции Рикардо Тиши, представленной в сентябре 2018 года в Лондоне.

Во «Временах Года» открылся поп-ап Ulyana Sergeenko

6 апреля 2019 года в Галереях «Времена Года» открыл свои двери новый поп-ап-стор Ulyana Sergeenko. До конца этого года в новом пространстве будут представлены сезонная коллекция и линия аксессуаров модного дома, а в течение недели после запуска – ретроспектива культовых образов из коллекций Ulyana Sergeenko Couture.

Fashion House: аутлет в Санкт-Петербурге – подробности проекта

Объект располагается на пересечении Таллинского шоссе и 8-полосной КАД Санкт-Петербурга. Площадь аутлета составляет 20 330 кв. м. На территории расположится 120 магазинов.

Финансы

ФНС настаивает на банкротстве обувного ритейлера Tervolina

Суд по проверке обоснованности заявления ФНС (ИФНС № 30 по Москве) о банкротстве известного ритейлера Tervolina состоится 25 июня в Москве, сообщает «Интерфакс».

Польский ритейлер одежды LPP получил самую высокую в своей истории чистую прибыль

Польский производитель одежды подвел финансовые итоги 2018 года: общий объем продаж в LPP вырос на 14,5 проц и превысил 8 млрд зл. В 2018 году компания получила самую высокую в своей истории чистую прибыль на уровне полмиллиарда злотых.

Полугодовая прибыль FAST RETAILING выросла на 9,5 проц

Чистая прибыль японской Fast Retailing Co. Ltd, крупнейшего розничного продавца одежды в Азии, во втором финансовом полугодии, завершившемся 28 февраля, выросла на 9,5 проц – до 114,029 млрд иен по сравнению с 104,150 млн иен годом ранее. Об этом пишет Finmarket.

ГК «Детский Мир» в I квартале увеличил выручку на 16,1%, до ₽27,9 млрд

Ритейлер «Детский мир» в I квартале 2019 года увеличил розничную выручку на 16,1% по сравнению с показателем за I квартал 2018 года, до ₽27,9 млрд.

Лица

Иван Мельников, директор категории Fashion&Sport в Ozon: «Наша задача – быть во всех ценовых сегментах от «средний минус» до премиального»

Иван Мельников, директор категории Fashion&Sport в OZON рассказал о важности данной группы товаров в системе маркетплейса и о планах развития направления. Иван привёл и несколько интересных цифр, характеризующих покупательскую аудиторию платформы и ее активность в отношении Fashion-сегмента.

Технологии

Представлены первые в мире кроссовки, которые поддаются полной переработке

Компания Adidas представила кроссовки Futurecraft Loop. Это первая в мире обувь, созданная на 100 процентов из перерабатываемого материала.

Другое

«Дочки-Сыночки» обновили логотип и формат магазинов

Федеральная сеть супермаркетов детских товаров обновила свой фирменный стиль. Изменениям подвергся логотип и слоган компании.

DECATHLON становится собственником своих площадей в России

Французский ритейлер «Декатлон» наращивает девелоперские проекты. Сегодня около 25 проц площадей, которые компания занимает на российском рынке, находится в её собственности. До конца года показатель вырастет до 30 проц, а в долгосрочной перспективе достигнет 50 проц.

HENDERSON оденет дам

Производитель одежды для мужчин Henderson расширяет аудиторию. В конце мая компания запустит пошив на заказ женских рубашек, а к осени – костюмов.

ПОЛНЫЕ НОВОСТИ НЕДЕЛИ

Открытия

ГК «Детский Мир» открыла четвертый магазин «Детмир» в Республике Беларусь

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

Четвертый магазин торговой сети «Детмир» площадью 947 кв. м открылся в Гомеле в торговом центре «Секрет» по адресу: ул. Гагарина, 65

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.

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 активную благотворительную деятельность, направленную на помощь детям, оказавшимся в трудной жизненной ситуации. Подопечными Компании являются дети из белорусских социальных учреждений и больниц. В рамках благотворительной акции «Участвуйте!» в магазинах «Детмир» организован сбор необходимых вещей для воспитанников этих социальных учреждений. 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. В Гомеле благополучатель акции – ГУО «Улуковская вспомогательная школа-интернат», где живут 118 детей с задержкой умственного и психического развития, из них 86 – сироты.

Источник: http://corp.detmir.ru/press-centre/news/detmir_rb4

HENDERSON открыл флагманский магазин в «Европейском»

Российский бренд мужской одежды Henderson объявил об открытии флагманского магазина в Москве. Российский бренд мужской одежды Henderson объявил об открытии флагманского магазина в Москве. Новое торговое пространство располагается в торгово-развлекательном центре «Европейский» на площади

Киевского вокзала. Магазин находится на третьем этаже комплекса в атриуме «Лондон».

Торговая площадь моностора Henderson составляет около 300 квадратных метров. Дизайн интерьера разработан при участии британского архитектурного бюро. В магазине представлена коллекция классических, повседневных коллекций, а также зона индивидуального пошива Su Misura, в которой присутствуют 10 тысяч тканей итальянских и британских фабрик.

В планах Henderson стоит развитие сети салонов в новом формате в других городах. Флагманские магазины открыты в Санкт-Петербурге, Владивостоке, Красноярске и Пятигорске, до конца года также запланированы новые открытия в Екатеринбурге и Краснодаре.

Источник: <https://www.malls.ru/rus/news/henderson-otkryl-flagmanskiy-magazin-v-evropeyskom.shtml>

Детский магазин Choupette открылся в ТРЦ «Планета»

На 2 этаже красноярского ТРЦ «Планета» открылся магазин одежды Choupette для детей всех возрастов. Его площадь составила 80 кв. метров.

История бренда Choupette начинается в 2007 году. Сейчас в магазине представлена одежда для мальчиков и девочек от рождения и до подросткового возраста.

Красноярский ТРЦ «Планета» был открыт в 2008 году, в 2011 году начала работу вторая очередь объекта. Общая площадь здания торгово-развлекательного центра составляет 107 000 кв. м, сдаваемая в аренду – 61 000 кв. м. В здании два этажа. Среди якорных арендаторов – «М.Видео», «Леруа Мерлен», «Спортмастер», «ОКЕЙ», «Киномакс».

Источник:

https://shopandmall.ru/news/Detskiy_magazin_Choupette_otkrylsya_v_TRC_Planeta

На рынок Ростова-на-Дону выходит крупный международный фэшн-бренд LC Waikiki

В Ростов-на-Дону заходит турецкий бренд модной одежды для всей семьи LC Waikiki. Первый магазин международной сети площадью более 1 тыс. кв. м откроется в галерее «Парк» в августе. Брокером сделки выступила компания JLL, эксклюзивный консультант по маркетингу и сдаче торгового центра в аренду.

Галерея «Парк» арендопригодной площадью 22,9 тыс. кв. м расположена в центре крупного микрорайона – Северного жилого массива, на пересечении его основных магистралей – проспекта Космонавтов и бульвара Комарова. Зона охвата объекта составляет более 160 тыс. человек.

Пул fashion-операторов, помимо LC Waikiki, составляют такие марки одежды, обуви и аксессуаров, как Zolla, Zenden и Kari.

Галерея «Парк» начала работу летом прошлого года и является уникальным для Ростова-на-Дону объектом, который совмещает в себе профессиональную концепцию, архитектурные решения, перекликающиеся с городским ландшафтом, и современный подход к дизайну помещений. В настоящее время уровень заполняемости превышает 84%: сегодня торговый центр объединяет более 120

арендаторов. Якорными операторами объекта выступают продуктовый супермаркет «Перекресток» (2 тыс. кв. м), магазин бытовой техники и электроники «М.Видео» (1,4 тыс. кв. м), гипермаркет детских товаров «Дочки-Сыночки» (1,5 тыс. кв. м), а также 9-зальный кинотеатр «Кинополис» (2,6 тыс. кв. м). Кроме того, в «Парке» открыт развлекательный центр площадью 1,6 тыс. кв. м, а также фуд-корт с такими федеральными брендами, как McDonald's, «Ливан Хаус», «Ташир Пицца» и Mybox.

Пул fashion-операторов, помимо LC Waikiki, составляют такие марки одежды, обуви и аксессуаров, как Zolla, Zenden и Kari, а в апреле к ним присоединятся бренды польской сети LPP – Cropp и Sinsay.

Озгюр Сецгинер, заместитель международного президента LC Waikiki, отмечает: «На данный момент наша сеть насчитывает более 900 магазинов в 45 странах мира, и Россия выступает одним из приоритетных регионов, где мы стремимся расширить своё присутствие. Сегодня бренд LC Waikiki представлен уже в 22 городах страны, и Ростов-на-Дону, безусловно, является для нас интересным рынком. Уверены, что галерея «Парк» станет отличной площадкой для выхода в этот регион и знакомства его жителей с нашим брендом».

Юлия Чернышева, руководитель направления торговой недвижимости компании JLL в Санкт-Петербурге, комментирует: «Ростов-на-Дону привлекает внимание федеральных международных ритейлеров благодаря высокому уровню доходов местного населения относительно других региональных городов. Удачная локация в совокупности с необычной архитектурой и грамотной концепцией позволяют галерее «Парк» продемонстрировать абсолютно новый для Ростова-на-Дону подход к шопингу. В частности, этот торговый центр выделяет уникальная для района большая зона отдыха, в которую входят и детский развлекательный центр, и комфортные пространства внутри галереи, и летняя лаунж-веранда, – всё это увеличивает трафик и выделяет торговый центр среди других объектов на рынке».

Олег Кириченко, генеральный директор галереи «Парк», поясняет: «Мы рады, что высокий потенциал нашего торгового центра уже оценили по достоинству многие федеральные и международные сети, включая таких крупных игроков, как LC Waikiki и LPP. «Парк» – это объект нового формата, где мы постарались создать атмосферу, в которой будет одинаково комфортно будет всем жителям района. Здесь, как и в современных европейских торговых центрах, объединяются функциональность и творчество. Мы предлагаем посетителям одновременно качественный пул арендаторов, большое разнообразие вариантов досуга, а благодаря креативному подходу к архитектуре фасада и интерьеру ещё и приятное пребывание. Выигрышная локация, высокая пешеходная и транспортная доступность, а также слабая насыщенность Северного жилого массива качественными торговыми центрами позволили объекту стать важной частью инфраструктуры района и жизни местных жителей».

Источник: <https://fashionunited.ru/novostee/reetyeil/na-rynok-rostova-na-donu-vykhodit-krupnyj-mezhdunarodnyj-feshn-brend/2019041525450>

В ТЦ «Ритейл Парк» и ТРК «Москворечье» откроются новые магазины обуви и аксессуаров KARI

ТЦ «Ритейл Парк» и ТРК «Москворечье», принадлежащие ФПК «Гарант-Инвест», и международная компания розничной торговли обувью, аксессуарами и одеждой

«Кари» подписали договор аренды, согласно которому в ТЦ «Ритейл Парк» и ТРК «Москворечье» будут открыты магазины Kari. Площадь магазина в обоих торговых центрах практически одинакова, она составляет порядка 300 кв. м. Оба магазина откроются в мае 2019 г. Об этом сообщили представители компании АО «Коммерческая недвижимость ФПК «Гарант-Инвест».

Сеть магазинов Kari поддерживает концепцию широкой реализации ассортимента Fast Fashion, пришедшую в Россию из Европы, и до недавнего времени являвшуюся новинкой для российского рынка. На сегодняшний день данный формат все более привлекает потребителей, вследствие чего магазины сети «Кари» становятся интересными для торговых центров разного формата, вытесняя более архаичные бренды.

Договоры аренды с ТЦ «Ритейл Парк» и ТРК «Москворечье» заключены сроком на 5 лет. Магазины будут располагаться на вторых этажах торговых центров. Под каждый из них было выделено по три вакантных лота.

ТЦ «Ритейл Парк» (Варшавское ш., 97), расположен в непосредственной близости от станций метро Пражская и Южная. Посещаемость торгового центра составляет порядка 6 млн. чел. в год. В ТЦ «Ритейл Парк» открыты такие магазины, как «АШАН Сити», OBI, гипермаркет «СТОЛПЛИТ ХОУМ» Adidas, Sport Point, Familia, рестораны MacDonald's, KFC, «IL Патио», «Планета Суши», BURGER KING.

ТРК «Москворечье» (Каширское ш., 26) расположен около станции метро Каширская. Торгово-развлекательный комплекс посещают более 8 млн. чел. в год. В ТРК «Москворечье» действуют 100 магазинов, а также 15 ресторанов и кафе. Ключевые из арендаторов, это «Перекрёсток», «М.Видео», «Детский мир», H&M, Reserved, семейный развлекательный центр «Парквик», рестораны MacDonald's, KFC, «IL Патио», «Планета Суши», BURGER KING, Costa Coffee.

Источник: <https://www.russianrealty.ru/tidings/company/766480/>

Tamaris открыл новый магазин в ТРЦ Columbus

29 марта 2019 г. немецкий бренд обуви Tamaris торжественно открыл новый монобрендовый магазин в ТРЦ Columbus. В магазине вниманию гостей были представлены обувь, сумки, аксессуары и косметика по уходу за обувью.

Перед тем, как разрезать красную ленточку и пригласить гостей в новый монобрендовый магазин, Фридрих Науманн, Генеральный директор бренда Tamaris в России, поздравил партнёра с очередным открытием фирменного магазина: «Сегодня одно из стратегических направлений для Wortmann – открытие франчайзинговых магазинов марки Tamaris. Мы называем это системным партнерством: с нашей стороны – разработка и создание инновационного оформления магазина, коллекция, маркетинг, логистика, со стороны партнера – продажа обуви конечному потребителю, руководство персоналом и локальный маркетинг. Мы с партнёром открываем новый магазин и желаем дальнейшего развития и успехов в совместном бизнесе».

Новый монобрендовый магазин в Москве – это пример успешной реализации системного партнёрства. Сотрудничество клиента с Tamaris длится три года и за это время совместно открыт уже четвертый магазин.

Источник:

https://shopandmall.ru/news/Tamaris_otkryl_novyy_magazin_v_TRC_Columbus

В «Крокус Сити Молле» открылся поп-ап Burberry

На 1-м этаже ТЦ «Крокус Сити Молл» открылся поп-ап Burberry, где в ярком и красочном пространстве можно приобрести вещи и аксессуары из дебютной коллекции Рикардо Тиши, представленной в сентябре 2018 года в Лондоне.

Источник: <https://instyle.ru/moda/fashion-daydzhest-chto-novogo-proizoshlo-v-industrii-za-nedelyu2004/>

Во «Временах Года» открылся поп-ап Ulyana Sergeenko

6 апреля 2019 года в Галереях «Времена Года» открыл свои двери новый поп-ап-стор Ulyana Sergeenko. До конца этого года в новом пространстве будут представлены сезонная коллекция и линия аксессуаров модного дома, а в течение недели после запуска – ретроспектива культовых образов из коллекций Ulyana Sergeenko Couture.

Источник: <https://instyle.ru/moda/fashion-daydzhest-chto-novogo-proizoshlo-v-industrii-za-nedelyu2004/>

Fashion House: аутлет в Санкт-Петербурге – подробности проекта

Представитель компании рассказал на конференции MAPIC подробности об открытии аутлета в Санкт-Петербурге.

Объект располагается на пересечении Таллинского шоссе и 8-полосной КАД Санкт-Петербурга. Площадь аутлета составляет 20 330 кв. м. На территории расположится 120 магазинов. В качестве основного архитектурного стиля выбраны Амстердам и Нидерланды. На данный момент на 51% площадей подписаны договоры длительной аренды, еще на 10% в процессе подписания. Инвестиции в проект составляют около 52 млн евро.

Кроме того, представитель компании рассказал об интернет-магазине Fashion House. Компания полностью пересмотрела его работу. В Санкт-Петербурге онлайн будет функционировать по схеме click-and-collect. Компании невыгодно запускать независимый интернет-магазин с доставкой на дом, что соответствует трендам среди аутлетов.

-Если клиент должен приехать в магазин, чтобы забрать товар, для нас это дополнительное преимущество. Это генерирует трафик. Поэтому для нас схема click-and-collect хорошо подходит, – пояснил представитель Fashion House.

Открытие аутлета в Санкт-Петербурге намечено на 4 квартал 2019 года. Напомним, что Fashion House управляет аутлетами в Москве, а также в Румынии. Ранее три объекта в Польше были проданы.

Источник: <https://www.retail.ru/news/fashion-house-outlet-v-sankt-peterburge-podrobnosti-proekta/>

Финансы

ФНС настаивает на банкротстве обувного ритейлера Tervolina

Суд по проверке обоснованности заявления ФНС (ИФНС № 30 по Москве) о банкротстве известного ритейлера Tervolina состоится 25 июня в Москве, сообщает «Интерфакс».

Представители ФНС на суде должны будут представить доказательства публикации для включения ритейлера «Терволина» в Единый федеральный реестр сведений о фактах деятельности юридических лиц. Торговая сеть должна будет согласиться на финансирование процедуры банкротства либо доказать наличия имущества должника, достаточного для покрытия расходов по делу, а также на выплату фиксированного вознаграждения арбитражному управляющему.

Размер долга и подробности в материалах дела не указаны. В определении суда лишь указано, что документы, представленные в арбитражный суд, являются достаточными для принятия заявления.

Tervolina – крупная сеть салонов обуви и аксессуаров, существующая с начала 90-х годов. Она насчитывает около 100 магазинов преимущественно в европейской части России и на Урале. В 2018 году компания обновила интернет-магазин.

В прошлом году сообщалось о том, что Tervolina расширяет присутствие на российском рынке.

Источник: <https://www.retail.ru/news/fns-nastaivaet-na-bankrotstve-obuvnogo-riteйлера-tervolina/>

Польский ритейлер одежды LPP получил самую высокую в своей истории чистую прибыль

Польский производитель одежды подвел финансовые итоги 2018 года: общий объем продаж в LPP вырос на 14,5 проц и превысил 8 млрд зл. В 2018 году компания получила самую высокую в своей истории чистую прибыль на уровне полмиллиарда злотых.

Доходы компании увеличились за счет увеличения LFL и удвоения интернет-продаж. Компания оценивает, что в 2019 году ее доход от электронной коммерции превысит миллиард злотых.

Самым важным событием 2018 года было создание учредителями LPP частных фондов и передача им акций компании, что является гарантией того, что LPP навсегда останется польской компанией.

В последнем квартале 2018 года доход LPP превысил два миллиарда. Хорошее завершение года польского производителя одежды – это заслуга удачных осенне-зимних коллекций – в частности, брендов Reserved и House, а также очередного роста интернет-продаж. В течение всего 2018 года компания генерировала более 8 миллиардов злотых дохода.

Положительное влияние omnichannel

– За нами, безусловно, удачный год – мы заработали полмиллиарда чистой прибыли, наши доходы растут двузначными темпами. У нас было очень хорошее первое полугодие, и в масштабе года нам удалось удержать маржу на уровне 54,7%.

Независимо от колебаний, связанных с распродажами, мы достигаем все более высокой маржи, которой мы обязаны успешным коллекциям и способности четко подбирать предложение к потребностям клиентов. Мы хотим сохранить эту тенденцию в 2019 году, – комментирует Пшемислав Люткевич, вице-президент LPP по финансовым вопросам.

Из года в год наблюдается возрастающее значение электронной коммерции в структуре доходов гданьской компании. В IV квартале 2018 интернет-продажи составляли уже целых 12,3 проц доходов из Польши и 10,6 проц продаж группы. Основой стратегии LPP является использование потенциала расширенной стационарной сети и динамическое развитие интернет-продаж, поэтому компания делает ставку на интеграцию и развитие обоих каналов. Параллельно она работает над качественным изменением сети более 1 760 салонов-магазинов и расширением диапазона электронной коммерции на другие страны. Поворотным моментом в развитии многоканальных продаж и управлении глобальными цепочками поставок будет запланированное на 2019 год внедрение RFID в сети Reserved, которое в последующие годы будет включать в себя другие бренды.

Инвестиции LPP на годы

В 2018 году площадь стационарной сети LPP выросла на 9 проц, а во втором полугодии доля продажной площади LPP за рубежом превысила половину из более чем миллиона квадратных метров. Всего в течение трех месяцев производитель одежды из Гданьска дебютировал на трех новых зарубежных рынках – в Израиле, Словении и Казахстане. Компания также укрепляет свои позиции в прежних местах. Об этом свидетельствует рост продаж в магазинах, который составил 7,2% г/г.

На 2019 год компания запланировала выход на новые рынки – в Боснии и Герцеговине и Финляндии. До конца 2019 года компания намерена представить предложение через интернет в каждой стране-члене ЕС и в Украине. Стабильная финансовая ситуация и прибыль, сгенерированная в 2018 году, позволит компании продолжать совершенствовать логистические процессы и инвестиции в развитие сети продаж. В общей сложности к 2020 году LPP намерена израсходовать полмиллиарда на логистические центры. В 2019 году компания планирует завершить инвестиции в склад e-commerce в Румынии. В свою очередь, уже на рубеже 2021 и 2022 гг. одним из двух ключевым элементов логистики LPP станет центр дистрибуции в г. Бжесь-Куявски, благодаря которому складская площадь компании увеличится на 100 тыс. кв м, а работу там найдет более 1 000 человек.

– Значительные затраты на расширение центров дистрибуции – это инвестиции не только в увеличение наших логистических возможностей и улучшение качества обслуживания клиентов, но и значительный вклад в польскую экономику. Поэтому таким важным для сохранения силы нашей компании было решение владельцев компании о создании частных фондов. Начатый таким образом председателем правления Марекон Пехоцким процесс правопреемства – это гарантия того, что строящаяся им в Поморье компания переживет годы и даже поколения. Благодаря этому мы продолжим поддерживать польскую творческую мысль и обеспечим работу нескольким тысячам работников и сотням подрядчиков, – комментирует Пшемислав Люткевич.

LPP SA – это одна из наиболее быстро развивающихся компаний модной одежды в регионе Центрально-Восточной Европы. Свыше 25 лет компания непрерывно ведет

деятельность в Польше и за границей, добиваясь успеха на требовательном рынке одежды. LPP SA управляет 5 модными брендами: Reserved, Cropp, House, Mohito и Sinsay. Компания имеет сеть, состоящую из свыше 1700 магазинов общей площадью свыше 1 млн кв. м, а также интернет-магазины в 11 странах Европы. Она создает рабочие места для более чем 25 тыс. человек в офисах и торговых структурах в Польше, странах Европы, Азии и Африки. Акции LPP SA котируются на Варшавской фондовой бирже в рамках индекса WIG20 и включены в престижный индекс MSCI Poland.

Источник: <https://fashionunited.ru/novostee/beezyes/polskij-ritejler-odezhdy-lpp-poluchil-samyj-vysokuyu-v-svoej-istorii-chistuyu-pribyl/2019041925499>

Полугодовая прибыль FAST RETAILING выросла на 9,5 проц

Чистая прибыль японской Fast Retailing Co. Ltd, крупнейшего розничного продавца одежды в Азии, во втором финансовом полугодии, завершившемся 28 февраля, выросла на 9,5% – до 114,029 млрд иен по сравнению с 104,150 млн иен годом ранее. Об этом пишет Finmarket.

Операционная прибыль Fast Retailing в минувшем финполугодии повысилась на 1,4% до 172,9 млрд иен, выручка увеличилась на 6,8% до 1,27 трлн иен. Показатели поднялись до рекордных уровней, однако компания понизила прогноз операционной прибыли на весь фингод впервые за три года.

Согласно прогнозу Fast Retailing, ее операционная прибыль в текущем фингоду составит 260 млрд иен (2,3 млрд долл). В октябре Fast Retailing прогнозировала этот показатель на уровне 270 млрд иен. При этом компания сохранила прогноз выручки на текущий фингод на уровне 2,3 трлн иен, прогноз чистой прибыли – 165 млрд иен.

Маржа прибыли японских операций Uniqlo, крупнейшего бренда Fast Retailing, в финполугодии сократилась на 3,3 процентного пункта, поскольку ритейлер был вынужден продавать зимнюю коллекцию со скидками из-за теплой погоды, отмечается в сообщении компании.

Первый магазин под брендом Uniqlo был открыт компанией Ogori Shoji в Хиросиме в 1984 году. В настоящее время сеть принадлежит созданной в 1963 году Fast Retailing, под управлением которой находятся магазины различных брендов, включая Comptoirs des Cotonniers, GU, Theory и Princesse Tam Tam.

В России японская компания работает с 2009 года, когда было создано ООО «Юникло (Рус)». В настоящее время в стране работает 35 магазина Uniqlo, из них 21 расположены в Москве, семь – в Санкт-Петербурге, по два – в Нижнем Новгороде, Екатеринбурге и Ростове-на-Дону, а также один в Казани.

Источник: <https://fashionunited.ru/novostee/beezyes/polugodovaya-pribyl-fast-retailing-vyroslo-na-95-protov/2019041625461>

ГК «Детский Мир» в I квартале увеличил выручку на 16,1%, до 27,9 млрд

Ритейлер «Детский мир» в I квартале 2019 года увеличил розничную выручку на 16,1% по сравнению с показателем за I квартал 2018 года, до 27,9 млрд.

Продажи сопоставимых магазинов (LfL) сети магазинов «Детский мир» выросли на 7,2% благодаря росту трафика на 8,2%, а размер среднего чека при этом снизился на 0,9%, сообщила компания.

LfL-выручка сети «Детский мир» в России (без учета показателей магазинов в Казахстане) выросла на 6,6% на фоне увеличения трафика на 7,5%, которое было отчасти нивелировано снижением среднего чека на 0,9%.

В I квартале ритейлер открыл шесть новых магазинов сети «Детский мир». Общее число магазинов группы на 31 марта 2019 года составило 748 (674 магазинов «Детский мир», 68 магазинов ELC и ABC, а также шесть магазинов «Зоозавр»).

Торговая площадь магазинов ритейлера увеличилась на 12,1%, до 769 тыс. кв.м.

По итогам 2019 года компания планирует открыть не менее 80 новых магазинов сети «Детский мир», включая 10 магазинов в Белоруссии, сказал гендиректор компании Владимир Чирахов, процитированный в сообщении (первые три магазина в Белоруссии были открыты в I квартале).

Рост выручки «Детского мира» в январе-марте 2019 года ускорился по сравнению с динамикой IV квартала (13%) и I квартала прошлого года (14%). «Существенный рост товарооборота был обеспечен за счет выхода на полную мощность магазинов, открытых в 2018-2017 годах, а также за счет увеличения сопоставимых продаж сети «Детский мир» в России и Казахстане на 7,2%. Компания продолжает консолидировать рынок детских товаров, привлекая новых покупателей из конкурентных сетей, в результате чего сопоставимый рост количества чеков достиг 8,2%», – отметил В.Чирахов.

Стратегической целью остается удержание лидерства на онлайн-рынке детских товаров, добавил гендиректор «Детского мира». В I квартале выручка интернет-магазина увеличилась на 74,1%, до ₽2,6 млрд – благодаря улучшению сервиса для всех каналов доставки заказов, а также появлению новых удобных решений для покупателей.

Группа компаний «Детский мир» – крупнейший в России оператор розничной торговли детскими товарами. Группа объединяет розничную сеть магазинов «Детский мир», сеть магазинов развивающих игрушек ELC и ABC, интернет-магазины «Детский мир» и ELC, а также магазины товаров для животных «Зоозавр». Крупнейшие акционеры ритейлера – АФК «Система» (52,1%) и РКИФ (14,03%). Акции «Детского мира» обращаются на «Московской бирже».

Источник: <http://www.interfax-russia.ru/Moscow/news.asp?id=1022644>

Лица

Иван Мельников, директор категории Fashion&Sport в Ozon: «Наша задача – быть во всех ценовых сегментах от «средний минус» до премиального»

16 мая в Москве состоится уже второй Fashion Tech Day. В конгресс-центре Технополиса «Москва» соберутся Топ-менеджеры и руководители компаний, игроков fashion-рынка, для которых вопросы омни и онлайн-стратегии – это не просто планы, а важнейшее условие развития бизнеса в новой технологичной среде.

Безусловно, разговор о новых перспективных моделях, обеспечивающих прибыльность бизнеса, о технологических решениях, изменяющих всю экосистему нового цифрового ритейла, о роли клиента в стремительно изменяющихся условиях не возможен без лидера российского e-commerce – OZON.

Иван Мельников, директор категории Fashion&Sport в OZON рассказал о важности данной группы товаров в системе маркетплейса и о планах развития направления. Иван привёл и несколько интересных цифр, характеризующих покупательскую аудиторию платформы и ее активность в отношении Fashion-сегмента.

– Насколько важной для вас является Fashion категория? Какие планы по развитию в краткосрочной / долгосрочной перспективе?

– «Одежда» появилась на OZON около пяти лет назад, но до сих пор не входила в топ категорий – в основном ее покупали комплементарно к основному заказу. Однако в прошлом году одежда стала фокусной категорией для компании. Это логичное решение – ее продажи в онлайн растут на 25-30% в год на фоне стагнации офлайна (рынок остался на уровне 2017 года), значит, мы можем реализовать этот потенциал на своей площадке.

В приоритете – максимально нарастить ассортимент, этому очень помогает рост поставок через маркетплейс и подключение новых и новых селлеров. Наша задача – быть во всех ценовых сегментах от «средний минус» до премиального. Новая структура ассортимента вырисовывается к концу этого года: к нам приходят очень хорошие и сильные бренды, и европейские, и российские. Они качественно изменят нашу ассортиментную матрицу и выведут конкурентоспособность на новый уровень.

Например, у нас есть интересная особенность – продажи детской одежды значительно выше, чем в традиционной ассортиментной матрице одежного магазина. При этом в идеале главным флагманом должна быть женская одежда – это самая «триггерная» категория для привлечения клиентов и их удержания, генерирования повторных заказов. Мы это понимаем и фокусируемся на развитии подкатегории женской одежды, одновременно не забывая и о детской.

В вопросах трендов и спроса на товар мы, прежде всего, рассчитываем на знания селлера. А наша первоочередная задача – поддержать продвижением и трафиком, дать свою логистическую инфраструктуру.

Модель маркетплейса позволяет быстро наращивать ассортимент и не тратить огромные ресурсы на управление им: мы регулируем вопросы закупки, даем оценку эффективности продаж, следим за качеством товара. В вопросах трендов и спроса на товар мы, прежде всего, рассчитываем на знания селлера. А наша первоочередная задача – поддержать продвижением и трафиком, дать свою логистическую инфраструктуру.

Второе не менее важное направление – маркетинговые активности, с помощью которых мы наращиваем клиентскую базу, увеличиваем трафик и поток заказов: массовые пуши, рассылки, продвижение в социальных сетях, федеральная реклама.

Статистика по продажам в категории одежда, обувь аксессуары: объем продаж, количество заказов, средний чек, специфика доставки, региональные различия (любые показатели, которые посчитаете нужным раскрыть)?

Категория одежды выросла в 2018 году на 70% по сравнению с 2017 годом, а средний чек составил около ₹3 000. Пока наши продажи в основном в Москве, но мы расширяем географию благодаря увеличению сети пунктов выдачи заказов и развитию функции примерки.

Всем игрокам рынка нужно еще много работать для развития инфраструктуры, особенно в восточных областях нашей большой страны. То, что делают коллеги из числа топ-игроков для регионального развития – очень важно, и мы двигаемся в том же направлении. Это должно дать дополнительный приток клиентов.

– В каком ценовом сегменте сосредоточен спрос?

– В категории «Одежда» у нас есть ярко выраженное ядро аудитории – женщины от 25 до 50 лет. Как правило, это довольно обеспеченные покупательницы с ежемесячным доходом ₹50-60 тыс. Чаще всего она – мама и покупает много детской одежды. С точки зрения географии пока преобладают Москва и область.

Сейчас и в офлайне, и в онлайн на фоне общего снижения покупательской активности высокие темпы роста показывают массовый сегмент и бренды, работающие в сегменте «средний минус» (Incity, Oodji, Kari, Modis), а также международные бренды Levi's, Benetton, DKNY. Но мы не замыкаемся на каком-то определенном сегменте. Наша задача до конца года – максимально расширить ассортимент от категории «средний минус» до премиальной.

– Работаете ли вы с российскими брендами?

– Да, у нас на маркетплейсе представлены Modis, TBOE, Kari, Zenden, Incity, Ralf Ringer и т.д. Российские бренды интересны клиентам.

– Есть ли у OZON планы выхода в офлайн? Будете ли развивать сеть ПВЗ и возможности примерки одежды?

– Сейчас мы максимально сфокусированы на расширении ассортимента, – это первоочередная задача.

У OZON достаточно большая сеть покрытия: в 500 наших пунктах выдачи заказов уже есть опция примерки, и мы хотим довести их количество до 1500 в текущем году.

Мы уже активно развиваем функцию примерки в пунктах выдачи заказов – это действительно важно для покупателей одежды и способствует расширению нашей географии продаж. У OZON достаточно большая сеть покрытия: в 500 наших пунктах выдачи заказов уже есть опция примерки, и мы хотим довести их количество до 1500 в текущем году.

– Какова политика OZON в отношении возврата покупок?

– Возвраты товаров для всех наших клиентов бесплатные, если сохранен товарный вид покупки. При этом, поскольку мы доставили товар и оказали услугу, стоимость доставки не возвращается. Исключением может быть случай, если товар оказался с браком – тогда, безусловно, мы вернем и стоимость доставки.

Источник: http://new-retail.ru/persony/ivan_melnikov_direktor_kategorii_fashion_sport_v_ozon_nasha_zadacha_byt_vo_vsekh_tsenovykh_segmentakh1764/

Технологии

Представлены первые в мире кроссовки, которые поддаются полной переработке

Компания Adidas представила кроссовки Futurecraft Loop. Это первая в мире обувь, созданная на 100 процентов из перерабатываемого материала.

Обычно порвавшуюся или изношенную обувь выбрасывают. Кроссовки Futurecraft Loop можно будет сдать обратно производителю, он разберёт их и пустит на переработку. Из полученного таким образом вторсырья будет повторно собрана новая обувь, пишет iguides.ru. Причём, материал можно использовать многократно.

Кроссовки Futurecraft Loop сделаны всего из одного материала – термопластичного полиуретана. При вторичной переработке он тщательно промывается и сформировывается в мелкие гранулы. Из этих гранул в дальнейшем производится тканевая основа подошвы, которая по внешнему виду напоминает UltraBoost, шнурки, язычок, логотипы и прочие элементы.

В настоящее время Adidas проводит бета-тест Futurecraft Loop среди спортсменов и инфлюенсеров из соцсетей, а массовое производство этой обуви начнётся весной или летом 2021 года. Сборка будет осуществляться на заводах Adidas в Германии и США.

По словам представителей бренда, работа над новым проектом шла около шести лет.

Испытания Futurecraft Loop показали, что кроссовки выдерживают «пробег» до 400 км.

Напомним, летом прошлого года компания Adidas пообещала к 2024 году перейти на использование только переработанного пластика.

Источник: <https://fashionunited.ru/novostee/moda/predstavleny-pervye-v-mire-krossovki-kotorye-poddayutsya-polnoj-pererabotke/2019041925494>

Другое

«Дочки-Сыночки» обновили логотип и формат магазинов

Федеральная сеть супермаркетов детских товаров обновила свой фирменный стиль. Изменениям подвергся логотип и слоган компании.

«Дочки-Сыночки» полностью трансформировались под формат «комфортной shopping-среды», воссоздающей инфраструктуру «идеального магазина», отвечающего пожеланиям всех поколений клиентов. Изменения коснулись ассортимента, организации пространства и обслуживания покупателей.

Проектирование инфраструктуры нового магазина полностью базировалось на результатах опроса, проведенного экспертами компании, среди клиентов. Мониторинг клиентский предпочтений позволил сформировать модель «Идеального магазина детских товаров» с точки зрения конечного потребителя.

В обновленном магазине, в частности, экспериментально расширена ассортиментная матрицы в категориях, в отношении которых отмечался наибольший интерес клиентов. Изменениям подверглось внутреннее обустройство

магазина. В соответствии с пожеланиями, выявленными в ходе опроса клиентов, произведено перезонирование, внедрена интуитивно-понятная система, добавлены фокусные точки в виде подвисных элементов с изображением категорийных пиктограмм, изменена эргономика и высота и торгового оборудования, расширены проходы и добавлено освещение. Пересмотрены подходы к выкладке. В оформлении использованы дизайнерские приемы, визуально расширяющие пространство и создающие уют. Добавлено свободное пространство по всем направлениям – увеличены проходы.

Новый фирменный призыв «Растим счастье вместе» наиболее емко обозначает и обновленное позиционирование бренда, основной акцент в котором делается на экспертной поддержке родительской аудитории. Главные герои бренда – персонажи мальчика и девочки сохранены и в новой версии. Традиционные бренд-персонажи отражают эмоциональную окраску бренда – дочками и сыночками называют любимых и родных детей.

«Глобальное обновление визуала нашего бренда – это требование времени, обусловленное сменой поколений и трансформацией системы продаж самой компании в сторону омниканальности. Кроме того, опросы покупателей, проводимые в рамках исследования потребительского поведения, выявили потребность в изменении визуального оформления бренда. Старый логотип не соответствовал диджитальной направленности бизнеса, но при этом обладал достаточно высокой узнаваемостью среди родительской аудитории, – сообщил директор по маркетингу компании «Дочки-Сыночки» Алексей Кудрявцев, – Согласно исследованиям Медиаскоп, знание бренда «Дочки-Сыночки» составляет в среднем 75%. При разработке новой графики, мы старались сохранить элементы, ассоциируемые с брендом, в том числе и бренд-персонажей, и при этом, осовременить их графическое исполнение, в соответствии с требованиями покупательской аудитории, смещающейся в сторону поколения «Z», ориентированного на digital. Таким образом, в логотипе появились пиктограммы, выполненные в стилистике смайлов с изображением детских лиц. Они пришли на смену мультипликационному формату изображения бренд-персонажей».

Компания «Дочки-Сыночки» – крупная федеральная сеть супермаркетов, предлагающих широкий выбор товаров для детей от 0 до 12 лет, беременных женщин и молодых родителей. За 22 года существования сеть открыла более 200 магазинов в 95 городах Российской Федерации – от Санкт-Петербурга до Петропавловск-Камчатского. В дальнейших планах компании продолжение активной региональной экспансии и расширение сети. Клиентам компании в настоящий момент являются свыше 5 миллионов человек.

Ранее сообщалось о том, что «Дочки-Сыночки» подвели общие итоги 2018 года, а также итоги региональной экспансии в 2018.

Источник: <https://www.retail.ru/news/dochki-synochki-obnovili-format-magazina/>

DECATHLON становится собственником своих площадей в России

Французский ритейлер «Декатлон» наращивает девелоперские проекты. Сегодня около 25% площадей, которые компания занимает на российском рынке, находится в её собственности. До конца года показатель вырастет до 30%, а в долгосрочной перспективе достигнет 50%, в основном благодаря открытию гипермаркетов в

Московской области и Петербурге, рассказала на закрывшей вчера выставке MAPIC директор департамента развития компании Юлия Горощенко. Об этом пишет nsp.ru.

Переход в девелопмент компания объясняет конъюнктурой рынка и «опытом взаимодействия с торговыми центрами». «Многие арендодатели продолжают быть негибкими в плане коммерческих условий, к тому же мы постоянно сталкиваемся с необходимостью различных согласований – рекламных акций, мероприятий для клиентов и даже планов по реновации магазинов», – говорит она. Несколько лет назад ритейлер закрыл свой магазин в ТРЦ «МЕГА Теплый Стан» (Москва). Одна из причин в том, что собственник объекта увеличивал сервисный сбор примерно на 10 проц ежегодно, поясняет Юлия Горощенко: «На правах собственника у нас есть возможность контролировать расходную часть, на правах арендаторов мы этого делать не можем». (В результате компания в июне этого года открывает перед «МЕГОЙ» собственный гипермаркет, строительство которого заняло около трёх лет.).

На данный момент 55% инвестпроектов компании находятся в московской агломерации, 25% – в петербургской, остальные – в регионах.

Источник: <https://fashionunited.ru/novostee/reetyeil/decatlon-stanovitsya-sobstvennikom-svoikh-ploshchadej-v-rossii/2019041925503>

HENDERSON оденет дам

Производитель одежды для мужчин Henderson расширяет аудиторию. В конце мая компания запустит пошив на заказ женских рубашек, а к осени – костюмов

Дом моды Henderson в конце мая – начале июня начнет шить на заказ женские рубашки, рассказал «Ведомостям» основатель и президент компании Рубен Арутюнян. Сделать это можно будет в трех флагманских магазинах сети в торговых центрах «Афимолл», «Авиапарк» и «Европейский», где в специальных уголках Henderson Su Misura с клиенток будут сниматься мерки и делаться индивидуальные лекала.

После замеров покупательницам будет предложено 10 основных моделей рубашек, а также большой выбор хлопковых египетских тканей итальянской фабрики Albinі с шелком, лайкрой, различных узоров и фактуры, продолжает собеседник «Ведомостей», ту или иную модель по желанию женщины всегда можно будет доработать. Получить изделие можно будет через три недели после снятия мерок.

Рубашка обойдется в €10 000-15 000, что в 1,5-2 раза дороже изделия массового производства, по словам Арутюняна: это ручная работа, также цена зависит от выбранной ткани. К осени, по словам Арутюняна, компания может начать пошив на заказ женских костюмов с брюками или с юбкой, из итальянской и английской шерсти; сколько будет стоить один такой комплект, он не уточнил, но на сайте компании указано, что мужской костюм на заказ стоит от €50 000. Отшивать рубашки Henderson будет по контракту на фабрике в Китае, костюмы – в Румынии. Сколько компания собирается продавать изделий на заказ, Арутюнян не раскрыл.

Целевая аудитория нового проекта, по словам Арутюняна, – женщины, которые приходят вместе с мужчинами выбрать или заказать что-то из мужской одежды. «Именно они постоянно спрашивали, почему нет женской линии», – объясняет он решение о запуске проекта женской одежды. При этом отдельный женский бренд

одежды компания создавать не намерена – «это не массовый продукт, а штучный товар», добавляет бизнесмен.

Арутюнян создал Henderson в 1993 г. Компания предлагает мужчинам классическую деловую одежду, спортивную и в стиле casual, а также обувь, аксессуары и косметику. Магазины Henderson, по данным компании, открыты в 165 торговых центрах в 60 городах России. Это крупнейшая сеть магазинов мужской одежды в России по числу точек, по данным Fashion Consulting Group. Готовые изделия российская компания производит по контракту в 11 странах мира более чем на 50 фабриках. Также Henderson создает коллекции классической одежды для национальной сборной России по хоккею и Государственного камерного оркестра «Виртуозы Москвы» под управлением Владимира Спивакова. Финансовые показатели и владельцы компании не раскрываются.

Новое ассортиментное предложение Henderson для женщин логично, считает коммерческий директор Fashion Consulting Group Ануш Гаспарян: исторически женщины более активные потребители и шанс «совместных» покупок вполне вероятен. У бренда де-факто уже сформировалась широкая лояльная женская аудитория, которая доверяет качеству и четко понимает стилевую направленность марки, ведь особенность «мужского» шопинга, в частности, заключается в том, что женщины при этом часто сопровождают своих мужчин, рассуждает эксперт.

Мужские бренды часто мигрируют в сторону женской аудитории на определенном этапе развития, напоминает Александр Шумский, президент Mercedes-Benz Fashion Week Russia. В пример он приводит ведущие европейские компании: почти 30 лет назад женские линии запустили Kiton, Brioni и Hugo Boss. Из этой тройки женскую одежду перестала выпускать в 2011 г. только Brioni, напоминает Шумский, тогда как у Kiton и Hugo Boss на протяжении десятилетий доля женской одежды составляет 10-11% общих продаж. В качестве другого успешного примера Гаспарян называет американский бренд мужской одежды Thom Browne, который в 2011 г. запустил и до сих пор успешно выпускает женскую линию, и Massimo Dutti, который изначально специализировался только на мужской одежде, а впоследствии расширил ассортимент до женской, детской одежды и парфюмерии.

Henderson, по мнению Шуйского, может рассчитывать, что продажи женской одежды в моменте достигнут 2-3% оборота, но в перспективе не превысят 10%. Для российской компании в этом проекте будет очень важна правильная маркетинговая стратегия для той части женской аудитории, которая не знакома с маркой в принципе, замечает Гаспарян.

Источник: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2019/04/18/799586-henderson-rasshiryaet-auditoriyu>