

Ключевые события fashion-ритейла (21.12.20-27.12.20)

Выпуск 98

Inditex приходит в Бурятию

Nike стал самым популярным брендом в онлайн

Маркетплейс Pandao от Mail.ru Group прекратил свою работу

Росстат сообщил о росте объемов текстильного производства

2020 RBC Moscow



КРАТКИЕ НОВОСТИ НЕДЕЛИ

Открытия

Бренд Silvashty открыл флагманский магазин в ТЦ «Метрополис»

Флагманский магазин российского бренда Silvashty открылся в ТЦ «Метрополис». Торговое пространство площадью 138 кв.м. представлено на 3 этаже торгового центра. Магазин стал первым собственным торговым пространством бренда и седьмым в сети офлайн-ритейла бренда.

Inditex приходит в Бурятию

Администрация ТРЦ Forum в Улан-Удэ и мировой лидер fashion-ритейла, группа компаний Inditex подписали договор, согласно которому на территории торгового комплекса откроется первый магазин Bershka в республике Бурятия. Сопровождение сделки осуществляла компания Colliers International.

Торговая точка разместится на первом этаже второй очереди ТРЦ и займет площадь более 700 кв. м.

«Детский мир» открыл еще 13 магазинов в России

Группа компаний «Детский мир» расширила сеть розничных магазинов в России, открыв 13 новых супермаркетов, сообщает пресс-служба компании.

Открытие четырех магазинов состоялось в Москве в торговых центрах «Фестивальный» на улице Голубинской, 28, «Галеон» на Лермонтовском проспекте, 123В, «Евроспар» на улице Ясененвой, 30 и «Евроспар» на улице Элеваторной, 12 к.1.

BoscoCeremony в Петровском Пассаже открыло новое пространство для мужчин

В преддверии Нового года и Рождества BoscoCeremony открыло новое пространство BoscoFamily в Петровском Пассаже, представляющее вечерние наряды и аутфиты для свадебных и торжественных случаев для мужчин и женщин, а также сервисы и услуги по подготовке к мероприятиям.

Ровно год назад в здании Петровского Пассажа в самом центре столицы расположилось пространство BoscoCeremony - салон изысканных свадебных и вечерних нарядов для дам. Сегодня проект BoscoCeremony получает свое продолжение в пространстве для мужчин, где каждый денди и ценитель модных трендов найдет самые разнообразные образы для торжественных выходов и особых случаев.

Состоялось открытие магазина Sisley в ТЦ «Метрополис»

Магазин бренда Sisley распахнул свои двери в московском ТЦ «Метрополис». Пространство площадью 165 кв. м расположилось на первом этаже торгового центра.

В ближайшие годы Benetton Group, в которую входит Sisley, планирует дальнейшее развитие бренда в России и открытие новых магазинов.

На востоке Москвы построят новый ТЦ

Трехэтажный торговый центр общей площадью около 9 тыс. кв. м планируется построить на 3-й Парковой улице в ВАО Москвы, сообщила пресс-служба Москомархитектуры.

«Строительство ведется по адресу: 3-я Парковая улица, вл. 57. На первом и втором этажах разместится якорный супермаркет и небольшие магазины. На третьем уровне заложены площади для фитнес центра или школы танцев», – говорится в сообщении.

Tommy Hilfiger открывает третий аутлет в Санкт-Петербурге

Во вторник, 22 декабря, в Fashion House Аутлет Таллинское откроется бутик американского бренда Tommy Hilfiger. Он расположится на площади 348 кв. м.

В ассортименте нового пространства Tommy Hilfiger будут представлены коллекции мужской, женской и детской одежды, в частности, рубашки и топы, брюки и юбки, а также платья, обувь, аксессуары и товары для дома. Концепция предполагает регулярные скидки до 70%.

В день открытия бутика бренд также предложит клиентам дополнительную скидку 10% на весь ассортимент мужской и женской одежды.

Российский бренд Silvashi планирует открыть 5 новых магазинов

Российский бренд Silvashi в 2021 году планирует расширяться. В планах – открытие пяти торговых точек в трех городах, сотрудничество с Lamoda и Ozon. Кроме того, марка продолжит выпускать антибактериальную одежду и запустит полноценную линию изделий с такими свойствами. Об этом FashionUnited рассказала Светлана Сильваши, основательница и дизайнер бренда Silvashi.

Интернет-торговля

Nike стал самым популярным брендом в онлайн

Nike стал самым популярным онлайн-брендом в 2020 году. Об этом говорят аналитические данные компании SEMrush Inc. Трафик сайта nike.com вырос на 30% по отношению к предыдущему году, заявляют специалисты. В среднем за месяц сайт бренда посещают 146,8 миллиона пользователей, пишет Vuzo.

Lamoda назвала самые дорогие покупки россиян в 2020 году

Lamoda, известная онлайн-платформа для продажи товаров, связанных с модой и образом жизни, проанализировала спрос на премиальные бренды и выяснила, какие самые дорогие покупки россияне совершали на онлайн-платформе в 2020 году, а также жители каких городов стали самыми активными покупателями премиум-брендов.

Согласно данным Lamoda, по сравнению с прошлым годом в этом году спрос на премиум-товары вырос на 14%, а траты на них увеличились на 15%. Больше всего брендовые товары интересуют жителей Москвы. Столица лидирует с большим отрывом от других городов (доля продаж – 27%), на втором месте – Санкт-Петербург (9%), затем Екатеринбург, Ростов-на-Дону и Новосибирск.

Benetton использует нейросети в новом интернет-магазине

Итальянский бренд United Colors of Benetton представит новую концепцию Blend Different, которая ляжет в основу обновленного веб-сайта бренда с настройкой персонализации. Благодаря своей модульной структуре на новом сайте Benetton.com контент будет оптимизироваться под каждого клиента исходя из уникального потребительского опыта, индивидуальных предпочтений и даже персонального стиля, пишет PROfashion.ru.

Начиная с коллекции весна-лето 2021, внешний вид сайта будет автоматически меняться при входе нового пользователя в результате появления новых инструментов, отслеживающих путь и интересы.

KupiVIP рассказал о самых популярных товарах к Новому году

Маркетплейс KupiVIP провел аналитику продаж в декабре и сделал выводы о том, какие товарные категории стали самыми популярными в преддверии Нового года. Выяснилось,

что наибольшим спросом среди покупателей маркетплейса пользуются товары для дома, досуга и отдыха, косметика, женская одежда и обувь.

«Такие показатели связаны, с одной стороны, с потребностью приобретать новогодние подарки, с другой – с необходимостью встречать праздник дома. Покупательское поведение россиян в этом году во многом было продиктовано пандемией, и мы продолжаем наблюдать ее влияние и сейчас, в период подготовки к новогодним праздникам», – поясняет CEO Curipip Олег Минаев.

Gucci открывает два флагманских магазина на платформе Alibaba

Модный дом Gucci открывает два флагманских магазина на люксовой онлайн-платформе для шопинга Tmall Luxury Pavilion китайской компании Alibaba, сообщает Reuters со ссылкой на совместное заявление сторон сделки. Это решение подчеркивает важность китайского рынка для элитных брендов, стремящихся остановить падение выручки на фоне пандемии коронавируса, отмечает агентство.

Lamoda поблагодарила сотрудников доставки и склада

В этом году Lamoda придумала дополнительный способ поблагодарить сотрудников за отличную работу в период пандемии и выпустила корпоративный календарь. Его героями стали сотрудники доставки и склада – главные звезды 2020 года, которые круглосуточно поддерживали работу компании и помогали доставлять моду каждый день.

Маркетплейс Pandao от Mail.ru Group прекратил свою работу

С 15 декабря маркетплейс китайских товаров Pandao от Mail.ru Group прекратил принимать заказы, говорится в сообщении площадки.

При этом Pandao продолжит принимать заказы и претензии клиентов и «дождётся», пока дойдут все товары. Маркетплейс пообещал самым активным пользователям промокод на покупки на AliExpress, он должен прийти на электронную почту.

AliExpress добавил опцию покупки товаров в рассрочку

Пользователям AliExpress Россия стала доступна опция покупки зарубежных товаров в рассрочку в мини-приложении «AliExpress Вконтакте» через VK Pay, говорится в сообщении маркетплейса.

В базе маркетплейса представлено более 100 млн товаров от 150 тыс. продавцов из различных стран.

Zalando назвала финалистов новой премии в области устойчивого развития

Zalando, ведущая европейская онлайн-платформа, посвященная моде и образу жизни, представила новую премию за устойчивое развитие, которая будет проводиться каждый сезон Недели моды в Копенгагене, начиная с февраля 2021 года.

Завершающий этап первой премии New Zalando Sustainability Award состоится в предстоящем сезоне Недели моды в Копенгагене, которая пройдет со 2 по 5 февраля 2021 года. Проект призван побудить модные бренды исследовать экологичные альтернативы и разрабатывать стратегии, способствующие развитию устойчивого производства.

СМИ: власти Китая инициировали антимонопольное расследование против Alibaba

Управление по контролю за рынком КНР начало расследование против Alibaba в связи с подозрением в нарушении компанией антимонопольного законодательства, пишет South China Morning Post.

Кроме того, Центробанк Китая намерен вызвать руководителей Ant Group, дочерней структуры Alibaba, на встречу с финансовыми регуляторами, отмечает издание. Ранее в ноябре биржи в Шанхае и Гонконге приостановили IPO Ant Group.

Производство

Производство одежды и текстиля в Европе восстановилось в III квартале

Данные Европалаты за третий квартал 2020 года показывают частичное восстановление в секторе текстильной промышленности по сравнению со вторым кварталом. Тем не менее индекс производства по-прежнему отрицательный и предпосылок к полному восстановлению не наблюдается. Ассоциация текстильной промышленности EURATEX призывает ЕС к внедрению систем цифровизации и безотходного производства в рамках экономики замкнутого цикла.

Росстат сообщил о росте объемов текстильного производства

Федеральная служба государственной статистики в своем отчете «О социально-экономическом положении России» за январь-ноябрь 2020-го сообщила о росте производства текстильных изделий на 11% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. В ноябре 2020 года отмечено наращивание объемов производства текстильных изделий на 16,7% и одежды – на 7,8%. Индекс производства текстильных изделий в январе-ноябре 2020 года составил 111,1%, одежды – 101,0%. Негативная динамика прослеживается в сегменте изделий из кожи – падение составило -13,5%.

Антикризисное решение для поставщиков турецкого текстиля

Минторг Турции, ITNIB, при участии Meteberke, «Империя», РАФИ организовали цифровые b2b-встречи. К сожалению, пандемия лишила многих российских байеров возможности встретиться с зарубежными поставщиками, ознакомиться с продукцией и отобрать подходящий ассортимент. Министерство торговли Турецкой Республики и Стамбульская ассоциация экспортеров текстиля и текстильного сырья (ITNIB), при поддержке компаний Meteberke, «Империя» и Русская ассоциация участников фешен-индустрии (РАФИ), нашли решение, которое помогло решить эту проблему. 15–16 декабря состоялись онлайн-переговоры с турецкими поставщиками домашнего текстиля.

Трикотажные фабрики Карачаево-Черкесии выходят на новые рынки

17-18 декабря состоялись b2b-встречи с предприятиями легкой промышленности Карачаево-Черкесской Республики в онлайн-формате. Всего за два дня 43 потенциальных заказчика провели 250 сессий переговоров с представителями 30 предприятий. Организаторами события выступили Российский экспортный центр и Торгово-промышленная палата КЧР при организационной поддержке ИД PROfashion, Русской ассоциации участников фешен-индустрии (РАФИ), Министерства экономического развития КЧР, а также центра «Мой бизнес. Карачаево-Черкесия». Более 40 заказчиков из различных регионов страны встретились с 30 компаниями КЧР, готовыми принять заказы на изготовление коллекций из вязаного и кроеного трикотажа с широким ассортиментом продукции: головные уборы, женская, мужская, детская одежда, домашняя одежда и текстиль, носочно-чулочная продукция, верхний трикотаж, а также медицинская одежда и СИЗ.

Логистика

Высотный склад для Gloria Jeans построят в Подмоскowie

«Ориентир», девелопер полного цикла в сфере складской недвижимости, заключил сделку в формате build-to-suit с последующей покупкой склада с компанией Gloria Jeans,

российским производителем, розничной сетью и интернет-магазином одежды, обуви, аксессуаров для всей семьи. Консультантом сделки выступила международная консалтинговая компания Knight Frank. Объект реализуется в парке «Ориентир-Юг», общая площадь которого составляет 170 000 кв. м. Новый складской комплекс будет введен в эксплуатацию вместе с технологическим оборудованием – автоматизированной логистической системой, во II квартале 2022 года.

Финансы

В США в текущем году обанкротились 49 ретейлеров

Количество банкротств в сфере розничной торговли США в этом году достигло максимума более чем за десятилетие, и эксперты не ждут улучшения ситуации, сообщает MarketWatch. До середины ноября в стране обанкротились 49 ретейлеров, по данным S&P Global Market Intelligence. В их число входят Ascena Retail Group Inc. (владелец Ann Taylor), Neiman Marcus, Sur La Table Inc. и Brooks Brothers Group Inc. Это самый значительный показатель со времен финансового кризиса 2009 года.

Пандемия COVID-19 стала последней каплей для многих ретейлеров, уже испытывавших трудности. Компании, которые, пытаясь идти в ногу со временем, инвестировали в цифровизацию и переход на другие современные технологии, просто не смогли справиться с дополнительным давлением из-за приостановки работы магазинов и массовым переходом на онлайн-торговлю, а также другими побочными негативными эффектами от коронавируса.

Kering обвиняют в неуплате налогов на €2,5 млрд

Прокуратура Франции начала расследование в отношении Kering: компания супруга Сальмы Хайек Франсуа-Анри Пино подозревается в использовании своего швейцарского логистического центра Luxury Goods International (LGI) для отмывания денег и уклонения от уплаты налогов.

Представители Kering подтвердили, что расследование ведется, но заявили, что отрицают обвинения.

Рост акций Nike превысил прогнозы аналитиков

Объемы выручки и прибыли Nike Inc. достигли рекордного уровня после того, как рост акций во втором квартале пошел вверх и превзошел ожидания аналитиков, чему способствовали электронная коммерция и рост продаж в Китае. Акции компании выросли на 7,8% до \$147,95 21 декабря, что стало самым большим внутридневным скачком с 23 сентября. За 2020 год рост составил 36%.

H&M отчиталась о падении продаж на 10%

В четвертом квартале 2020 года, завершившемся 30 ноября, чистые продажи шведской группы H&M снизились на 10% (до 52 543 млн шведских крон) в местных валютах в сравнении с аналогичным периодом прошлого года. Самое выраженное снижение наблюдалось в последнем месяце квартала из-за второй волны COVID-19 и связанных с ней ограничений, сообщает «Финмаркет».

По итогам всего 2020 финансового года чистые продажи компании снизились на 18% (до 187 025 млн шведских крон).

В России упали продажи зимней одежды и обуви

Россияне сократили покупки зимней одежды из-за перехода на удаленную работу в пандемию. Число продаж в этой категории сократилось на 12% относительно прошлого

года, сообщает «Коммерсантъ» со ссылкой на исследования крупнейшего в РФ оператора фискальных данных «Платформа ОФД».

Аналитики сравнили траты на зимнюю одежду и обувь за ноябрь текущего и прошлого года. «Средний чек покупки составил ₹5 440, что на 4% выше, чем в прошлом году. А объем продаж в натуральном выражении, то есть, по числу покупок снизился на 12%, в денежном выражении – на 8%», – приводит Fashion United выдержку из исследования компании.

Пере Jeans дает себе год на реабилитацию после пандемии

Испанская компания Пере Jeans, изменившая свое корпоративное название на All We Wear Group (Awwg), терпит убыток из-за сокращения продаж на 33% за период пандемии коронавируса, пишет издание Modaes. Оборот за отчетный финансовый период 2019-2020, завершившийся в марте, составил €504 млн, что на 5,34% меньше, чем в предыдущем году. За прошедший финансовый год зафиксировано убытков на €148 млн. Контролируемая ливанским фондом M1, компания All We Wear Group (Пере Jeans), приняла меры по выходу из кризиса, разработав план реорганизации на 2022 год.

Законодательства

Правительство не поддержало законопроект о правовом регулировании маркетплейсов

Комиссия правительства РФ по законопроектной деятельности выступила против предложения депутата Федота Тумусова о правовом регулировании маркетплейсов, которое будет ограничивать их максимальную комиссию на уровне 20% от цены продажи, пишет ТАСС.

Предложенный законопроект ограничивает комиссию маркетплейсов на уровне максимум 20% от цены продажи (без НДС) на соответствующей электронной площадке. При этом треть из этих 20% владелец маркетплейса каждый квартал должен перечислять в «специальный фонд подготовки кадров в сфере компьютерных технологий».

Лица

Глава отельного бизнеса LVMH будет курировать Fendi и Loro Piana

LVMH расширяет круг обязанностей главы отельного бизнеса группы. С января 2021 года Андреа Герра (Andrea Guerra) также будет курировать итальянские модные бренды Fendi и Loro Piana, сообщила французская люксовая группа в минувшую пятницу.

55-летний Герра, ставший одним из самых известных итальянских топ-менеджеров, когда он на протяжении десятилетия возглавлял производителя оптики Luxottica, присоединился к LVMH ранее в этом году.

Бывший дизайнер Gucci запускает собственный бренд Del Core

На предстоящей Миланской неделе моды бывший дизайнер Gucci Даниэль Дель Кор представит собственный бренд.

Марка была запущена еще в декабре 2019 года. «С тех пор я каждый день просыпаюсь в 5 утра. Моя жизнь – это моя работа, но я очень вдохновлен», – цитирует дизайнера украинский Buro 24/7. Он работает над коллекциями ready-to-wear и от-кутюр, а также будет выпускать обувь и аксессуары.

Коронавирус

Российские торговые центры потеряли из-за COVID-19 около ₽250 млрд

Торговые центры в России потеряли около ₽250 млрд выручки из-за ситуации с пандемией COVID-19, сообщил президент Российского Совета Торговых Центров (РСТЦ) Дмитрий Москаленко.

«По информации, которую мы подготовили, в том числе, для Минэкономразвития и Минпромторга, падение выручки за период локдауна и последующие периоды составило для отрасли в районе ₽250 млрд», – сказал Москаленко на пресс-конференции РСТЦ.

Он добавил, что восстановление выручки и посетительских потоков торговых центров ожидается не раньше четвертого квартала 2021 года.

Ввод новых торговых центров в России сократился на 40%

В России на фоне ситуации с COVID-19 открылось на 40% меньше новых торговых центров в 2020 году, сообщил генеральный директор консалтинговой компании Cushman & Wakefield Сергей Рябокобылко.

«В регионах России мы видим существенное снижение ввода торговых центров – порядка 40% от планируемого объема ввода в этом году. Введено всего порядка 190 тыс. кв. м площадей. В основном отставание связано с переносом сроков открытия на следующий год», – сказал Рябокобылко на пресс-конференции Российского совета торговых центров (РСТЦ).

Власти Новосибирской области могут ограничить работу ТРЦ

Не все торговые центры в Новосибирской области оказались способны соблюдать меры санитарно-эпидемической безопасности во время предновогоднего наплыва покупателей, заявил губернатор Андрей Травников на оперативном совещании в понедельник.

Врачи сообщили о возможном заражении COVID через новогодние подарки

Переносчиком коронавируса может стать внушительный перечень различных игрушек, подарков и новогодних аксессуаров. Об этом 23 декабря заявили опрошенные агентством «РИА Новости» врачи.

Так, на картонных поверхностях вирус способен сохраняться сутки, на пластиковых и металлических – на срок до трех дней, рассказала врач-эпидемиолог Ольга Ненастина.

ГУМ могут оштрафовать на миллион рублей за нарушения мер по COVID-19

ТД «ГУМ» могут оштрафовать за нарушения мер профилактики COVID-19, сообщил главный инспектор объединения административно-технических инспекций (ОАТИ) столицы Ян Поповский.

«ОАТИ было проведено обследование в торговом доме «ГУМ» на Красной площади в Москве на предмет соблюдения противоэпидемических мер. Торговым центром не были приняты достаточные меры по соблюдению требований по использованию средств индивидуальной защиты органов дыхания и рук посетителями ТД, а также требований социального дистанцирования. В соответствии с указом мэра Москвы Сергея Собянина юридические лица обязаны обеспечить соблюдение указанных требований как работниками, так и посетителями.

CBRE: Число закрытий среди люксовых операторов за пандемию было минимальным

Международная консалтинговая компания CBRE подвела итоги 2020 года в сегменте стрит-ритейла в Москве и дала прогноз по дальнейшему развитию рынка в 2021 году.

Так, по оценкам компании, люксовые операторы реже других закрывали свои точки в столичном стрит-ритейле или меняли их локацию. Значительное сокращение числа иностранных туристов, которые обеспечивали более 15% локальных продаж, было компенсировано усилением локального спроса. Примечательно, что многие компании по производству предметов роскоши сообщили о рекордных показателях продаж в III-IV кварталах текущего года.

Другое

Стратегии omni-channel. «Произошел очень интересный переворот»

В период пандемии произошел перекоп в сторону онлайн, когда люди научились пользоваться приложениями, маркетплейсами, доставками и т.д. Была вовлечена аудитория, которая раньше вообще не связывалась с онлайн-покупками. Этот тренд устойчиво растет, поэтому онлайн будет процветать. Но и офлайн будет вставать с колен, что внушает оптимизм работникам фэшн-индустрии. Какую экспертизу в области omni-channel смогли наработать компании за время коронакризиса? И что будет дальше? Ведущие подкаста Fashion прокачка Ольга Штейнберг и Евгений Горцев поговорили об этом со Станиславой Нажмитдиновой, основателем агентства ШТАБ. FashionUnited публикует текстовую версию подкаста.

Ксения Рясова: Последствия 2020 года нам еще предстоит оценить

Ксения Рясова, генеральный директор Finn Flare, рассказала MarketMedia, о том, какие новые смыслы привнес и еще привнесет с собой 2020 год:

«В конце 2019 года эксперты ритейл-рынка часто рассуждали о том, что 2020 год будет сложным и непонятным для отрасли. Но никто тогда не предполагал, что история может развиваться по такому сценарию. Оглядываясь на год назад, понимаешь всю бессмысленность и несерьезность тревог того времени. Наша компания прошла через много кризисов, но ни разу мы не закрывали все розничные магазины. Ни разу мы не оказывались в ситуации, когда ради спасения жизней блокировались границы, а выйти из дома можно было по специальному пропуску.

Россияне рассказали, сколько потратят на новогодние подарки

Большая часть россиян планирует потратить не более пяти тысяч рублей на новогодние подарки, показало исследование «AliExpress Россия» и аналитического агентства ResearchMe, проведенное при участии 1,4 тысячи человек со всей России в возрасте от 18 до 65 лет.

«Семьдесят пять процентов россиян рассчитывают в этом году потратить на новогодние подарки не более пяти тысяч рублей. До 10 тыс. готовы отдать 19% респондентов. При этом больше всего (от 10 тыс.) выделяют на подарки жители Москвы, Поволжья, Сибири и юга России», – отмечается в сообщении AliExpress.

В Курганской области задержали контрафактную одежду Gucci на 7 млн

При проведении таможенного досмотра в пункте пропуска через государственную границу в Петухово сотрудники таможни задержали контрафактные брюки Gucci на 7 млн, пишет «Коммерсант-Урал».

Каким будет рынок торговой недвижимости в России в 2021 году

CBRE, ведущая международная консалтинговая компания в области недвижимости, подвела итоги 2020 года в сегменте московского стрит-ритейла и дала прогноз по развитию рынка в 2021 году.

По итогам IV квартала 2020 года уровень вакантных помещений в центральных торговых коридорах Москвы составил 14,9%, увеличившись за три месяца на 0,5 п. п. В октябре-

декабре 2020 зафиксировано наименьшее число закрытий с начала года – общее число освободивших помещений арендаторов почти в два раза меньше, чем в II и III кварталах.

Сбербанк и РСТЦ подписали соглашение о сотрудничестве

Сбербанк и Российский Совет Торговых Центров подписали соглашение о сотрудничестве. Стороны договорились объединить усилия по развитию сегмента торговой недвижимости и повышению отраслевой экспертизы. Кроме того, запланированы следующие направления сотрудничества: обмен информацией, касающейся индустрии торговых центров, в том числе статистическими данными, аналитическими исследованиями по выявлению тенденций и логики развития сегмента; проведение мероприятий, способствующих обмену идеями с целью развития продуктов банка (включая нефинансовые сервисы и PropTech инициативы) с учётом специфики сегмента.

Совет Торговых Центров написал письмо Сергею Собянину

Российский Совет Торговых Центров направил официальное письмо Мэру столицы Сергею Семеновичу Собянину от лица всех собственников торговой и коммерческой (деловой) недвижимости Москвы, в котором указал факторы, влияющие на стагнацию рынка, и предложил меры, способствующие его восстановлению.

H&M тестирует новую экоответственную упаковку

Рост числа онлайн-покупок по всему миру прямо коррелирует с увеличением объемов пластиковых отходов. H&M разрабатывает системное решение этой проблемы в рамках программы достижения целей устойчивого развития, установленных ООН до 2030 года. «Мы представляем новую систему упаковки бумажной, которая является многоцветной и подлежит вторичной переработке», – сообщается в пресс-релизе компании. Бренд признает, что индустрия моды в целом и масс-маркет в частности, являются крупнейшим поставщиком пластиковых отходов, оказывающих негативное влияние на экосистему. Пластик входит в состав не только синтетических материалов, таких как полиэстер, но и содержится в вешалках, бирках, полиэтиленовых пакетах и прочих сопутствующих материалах, используемых в производстве, логистике и рознице.

Wildberries назвал самые популярные новогодние подарки в 2020 году

Из-за перехода на дистанционный режим работы и снижение социальной активности россияне приобретут меньше новогодних подарков для коллег и друзей, но выберут более дорогостоящие презенты для себя и своих родственников. В этом декабре отмечается повышенный интерес к товарам для удаленного формата работы, электронике, зимней одежде и мебели. Кроме того, аналитики зафиксировали рост числа онлайн-покупок и аудитории россиян старшего возраста 55+.

Вакантность в ТЦ Петербурга увеличилась в среднем лишь на 1-2%

Вопреки прогнозам, в Петербурге вакантность в торговых центрах увеличилась в среднем только на 1–2%, несмотря на весенние коронавирусные ограничения.

Во многих ТЦ остаются свободными лишь 2–3 помещения: в ТЦ «Румба» и ТРК «Европолис» по одному, в ТД «Пассаж» на Невском проспекте – три. В ТРК «Питерлэнд» вакантность по сравнению с 2019 годом стала выше. «Нам пришлось расстаться с одним из операторов в лице Sunlight, но тут же на смену ему мы предоставили площади фирменному магазину «Зенит», – рассказали «ДП» в компании.

«Никакого «дзена» нет...»

Российский бренд Hooli функционирует по модели кастомизации ассортимента и производства zero waste, предлагая конечному клиенту самостоятельно «сконструировать» нужную ему вещь. Как это работает и насколько востребовано, рассказывает креативный директор сервиса Hooli Вероника Поцелуйко. Нам удалось внедрить в российской модной

индустрии наиболее инновационную для малого бизнеса систему производства – она позволяет в одном пространстве делать абсолютно разные вещи, от сумки до костюма. По сути, Hooli меняет модель потребления: не мы навязываем клиенту, что купить, а потребитель сам предлагает нам то, что он хочет, и мы просто реализуем его желание. Мы даем клиенту возможность выбора из 40 000 возможных модификаций casual-одежды под свой вкус, рост и стиль.

Сеть Lady & Gentleman City запустила оплату по QR-коду

QR-код выводится на предчеке, сканируется камерой смартфона в мобильном приложении Сбербанк Онлайн, после чего с выбранной карты производится оплата без дополнительного введения реквизитов и суммы покупки.

Louis Vuitton – самый популярный бренд по числу запросов в Google в 2020 году

Louis Vuitton возглавил список самых популярных марок по числу запросов в Google в 47 странах по всему миру, значительно обогнав Gucci и Chanel, проанализировал данные портал Money.co.uk.

Исследование опирается на данные запросов в Google за 12 месяцев. В результате проведенной работы были определены самые популярные бренды в каждой стране мира. Louis Vuitton оказался на вершине списка в 47 странах, в частности, во Франции, Великобритании, Германии, Швеции, Южной Африке, Марокко, Австралии и других. Несмотря на кажущуюся глобальную популярность, бренд не доминировал в поиске в Азии и Америке.

The North Face отказался выпускать куртки для нефтяной компании

Известный бренд одежды и экипировки The North Face отклонил заказ американской нефтесервисной компании Innovex Downhole Solutions на изготовление 400 курток с ее логотипом. Компания планировала подарить изделия своим сотрудникам на Рождество, пишет Forbes со ссылкой на Financial Times.

The North Face посчитал, что это нанесет вред его имиджу и репутации. В рамках своей «зеленой инициативы» бренд дистанцируется от индустрии углеводородных ископаемых и поддерживает экологические проекты, а добывающие предприятия могут влиять на изменение климата. Как пишет Sostav.ru, убеждения и ценности The North Face не позволяют ему сотрудничать с определенными индустриями, среди которых были упомянуты «алкоголь, табак и порно».

ПОЛНЫЕ НОВОСТИ НЕДЕЛИ

Открытия

Бренд Silvasi открыл флагманский магазин в ТЦ «Метрополис»

Флагманский магазин российского бренда Silvasi открылся в ТЦ «Метрополис». Торговое пространство площадью 138 кв.м. представлено на 3 этаже торгового центра. Магазин стал первым собственным торговым пространством бренда и седьмым в сети офлайн-ритейла бренда.

«Открытие магазина мы планировали зимой. За время пандемии мы собрали обратную связь от клиентов, определили необходимые зоны роста и наконец рады представить обновленную концепцию бренда в нашем первом собственном магазине. Благодаря ему мы сможем обеспечить клиентам качественный сервис и положительные эмоции от покупки в Silvasi. Создавая это пространство, мы хотели подчеркнуть технологичность и экологичность нашего бренда, поэтому использовали в дизайне большие цифровые экраны, светильники в стиле hi-tech и ароматические цвета, а элементы декора и отделки выполнены из натуральных материалов», – комментирует Светлана Сильваши, основательница бренда Silvasi.

Магазин стал первым собственным торговым пространством бренда

В магазине уже представлены пуховики и утепленные пальто, изделия из vegan-кожи, платья-комбинации, костюмы-тройки, уютные трикотажные комплекты и модели из новогодней коллекции, которые можно дополнить украшениями – новой категорией бренда.

Российский бренд Silvasi создает коллекции для современных женщин и мужчин, для которых осознанность и экологичность являются неотъемлемой частью стиля жизни, а минимализм и многофункциональность – чертами личного стиля. В основе ДНК бренда – забота как об окружающей среде, так и о внутренней гармонии человека, которые читаются в каждой детали: от процесса разработки модели до выбора состава ткани и ее оттенков.

Источник: <https://fashionunited.ru/novostee/reetyeil/brend-silvasi-otkryl-flagmanskij-magazin-v-tts-metropolis/2020122430593>

Inditex приходит в Бурятию

Администрация ТРЦ Forum в Улан-Удэ и мировой лидер fashion-ритейла, группа компаний Inditex подписали договор, согласно которому на территории торгового комплекса откроется первый магазин Bershka в республике Бурятия. Сопровождение сделки осуществляла компания Colliers International.

Торговая точка разместится на первом этаже второй очереди ТРЦ и займет площадь более 700 кв. м.

«Магазин Bershka в ТРЦ Forum станет первым магазином группы Inditex, открывшимся в Республике Бурятия. Открытие бренда такого уровня – это победа для команды объекта и настоящий прорыв для всего рынка ритейла Улан-Удэ. Привлечение в проект именно Bershka обусловлено глубоким анализом региональных особенностей и пониманием специфики потребительского поведения в турбулентной ситуации», – прокомментировала Юлия Кузнецова, заместитель директора департамента торговой недвижимости Colliers International.

Источник: <https://fashionunited.ru/novostee/reetyeil/inditex-prikhodit-v-buryatiyu/2020122430591>

«Детский мир» открыл еще 13 магазинов в России

Группа компаний «Детский мир» расширила сеть розничных магазинов в России, открыв 13 новых супермаркетов, сообщает пресс-служба компании.

Открытие четырех магазинов состоялось в Москве в торговых центрах «Фестивальный» на улице Голубинской, 28, «Галеон» на Лермонтовском проспекте, 123В, «Евроспар» на улице Ясененовой, 30 и «Евроспар» на улице Элеваторной, 12 к.1.

Еще два супермаркета открылись в Московской области в городах Мытищи и Озеры.

Открытие магазинов «Детский мир» также состоялось в Уфе, Кемерово, Черногорске, Красноярске, Якутске, Лысьве, Новокубышевске.

Площадь каждого нового магазина составляет около 1 тыс. кв.м.

Группа компаний «Детский мир», крупнейший в России ритейлер на рынке детских товаров, объединяет федеральную розничную сеть магазинов «Детский мир», сети магазинов «ПВЗ Детмир», ELC и ABC, а также сеть магазинов товаров для животных «Зоозавр».

Акционеры компании – АФК «Система» (20,38%) и Российско-китайский инвестиционный фонд (4,62%).

Источник: <https://fashionunited.ru/novostee/reetyeil/detskij-mir-otkryl-esche-13-magazinov-v-rossii/2020122330583>

BoscoCeremony в Петровском Пассаже открыло новое пространство для мужчин

В преддверии Нового года и Рождества BoscoCeremony открыло новое пространство BoscoFamily в Петровском Пассаже, представляющее вечерние наряды и аутфиты для свадебных и торжественных случаев для мужчин и женщин, а также сервисы и услуги по подготовке к мероприятиям.

Ровно год назад в э здании Петровского Пассажа в самом центре столицы расположилось пространство BoscoCeremony - салон изысканных свадебных и вечерних нарядов для дам. Сегодня проект BoscoCeremony получает свое продолжение в пространстве для мужчин, где каждый денди и ценитель модных трендов найдет самые разнообразные образы для торжественных выходов и особых случаев.

Манерный шик и строгая элегантность, сдержанная классика и экстравагантный casual - здесь мужчины смогут выбрать костюмы, смокинги и фраки, пальто и накидки, а также аксессуары и детали, без которых не обходится ни один модный мужской гардероб: зонты, трости, запонки, перчатки, шейные платки, котелки, шляпы и цилиндры и, конечно, обувь.

BoscoCeremony в Петровском Пассаже открыло новое пространство для мужчин

Интерьеры мужского пространства BoscoCeremony напоминают стиль арт-деко: стены оформлены текстильными обоями с паттернами и инкрустацией деталей из латуни, напольное покрытие выполнено из натурального дуба с декоративной обработкой, а мебель и аксессуары сделаны по авторскому дизайну итальянских архитекторов Стефании Бельтрамэ и Сандры Джэльметти, и их одноименного бюро BeltrameGelmetti.

Теплые медовые и кремовые оттенки создают благородную атмосферу и поддерживают камерную обстановку, а просторные примерочные позволяют с комфортом неспешно выбрать подходящий аутфит для торжественного случая. Утонченный крой Etro, смелые расцветки Isaia, невесомая элегантность Tombolini, грациозная классика Lubiam, современные технологии и эксклюзивные ткани Pal Zileri, белоснежные рубашки Eton – лучшие костюмы от признанных мировых брендов ждут встречи с самыми взыскательными покупателями.

Для женщин к Новому году в BoscoCeremony подготовили роскошные вечерние и коктейльные наряды от брендов, которые уже давно стали неотъемлемой частью гардероба модного Голливуда – Jenny Packham, Safiyaa, Giambattista Valli, Zuhair Murad, Elie Saab, Carolina Herrera, Elisabetta Franchi, Rosa Clara, Yolancris, Tony Ward, Rochas, Gaby Charbachi, Galvan London, Safiyaa, Huishan Zhang, Rhea Costa.

Источник: <https://fashionunited.ru/novostee/reetyeil/boscoceremony-v-petrovskom-passazhe-otkrylo-novoe-prostranstvo-dlya-muzhchin/2020122230569>

Состоялось открытие магазина Sisley в ТЦ «Метрополис»

Магазин бренда Sisley распахнул свои двери в московском ТЦ «Метрополис». Пространство площадью 165 кв. м расположилось на первом этаже торгового центра.

В ближайшие годы Benetton Group, в которую входит Sisley, планирует дальнейшее развитие бренда в России и открытие новых магазинов.

Компания Sisley была основана в 1968 году в Париже Юбером д'Орнано (Hubert d'Ornano). В 1974 году Sisley вошла в состав группы Benetton, после чего приобрела широкую известность. С 1985 года Sisley начала развиваться как самостоятельная единица – с собственными коммерческим и креативным департаментами.

Benetton Group SpA – группа компаний, занимающаяся производством одежды в стиле casual, а также аксессуаров, основанная в 1965 году Лучано, Жилберто, Джулианой и Карло Бенеттон, базирующаяся в Понцано-Венето в провинции Тревизо в Италии, производитель одежды с сетью франчайзинговых магазинов в мире, в которой продаются товары марок: United Colors of Benetton, Undercolors of Benetton и Sisley. Розничная сеть насчитывает около 3000 магазинов по всему миру.

Источник: <https://fashionunited.ru/novostee/reetyeil/sostoyalos-otkrytie-magazina-sisley-v-tts-metropolis/2020122230565>

На востоке Москвы построят новый ТЦ

Трехэтажный торговый центр общей площадью около 9 тыс. кв. м планируется построить на 3-й Парковой улице в ВАО Москвы, сообщила пресс-служба Москомархитектуры.

«Строительство ведется по адресу: 3-я Парковая улица, вл. 57. На первом и втором этажах разместится якорный супермаркет и небольшие магазины. На третьем уровне заложены площади для фитнес центра или школы танцев», – говорится в сообщении.

Общая площадь торгового комплекса составит около 9 тыс. кв. м. Фасады будут облицованы панелями, складывающимися в геометрический орнамент, с большими витражными вставками, рассказал главный архитектор Москвы Сергей Кузнецов. Возле ТЦ будет оборудована наземная парковка и разбиты газоны.

Проектировщиком проекта выступило ООО «Эра Проект». Ранее планировалось завершить проект до 2021 года.

Источник: <https://fashionunited.ru/novostee/reetyeil/na-vostoke-moskvy-postroyat-novyy-tts/2020122130561>

Tommy Hilfiger открывает третий аутлет в Санкт-Петербурге

Во вторник, 22 декабря, в Fashion House Аутлет Таллинское откроется бутик американского бренда Tommy Hilfiger. Он расположится на площади 348 кв. м.

В ассортименте нового пространства Tommy Hilfiger будут представлены коллекции мужской, женской и детской одежды, в частности, рубашки и топы, брюки и юбки, а также платья, обувь, аксессуары и товары для дома. Концепция предполагает регулярные скидки до 70%.

В день открытия бутика бренд также предложит клиентам дополнительную скидку 10% на весь ассортимент мужской и женской одежды.

Комментируя открытие магазина, операционный директор Fashion House Group в России Цезарий Пулторак выразил уверенность в том, что «такой востребованный бренд высокого качества превосходно проявит себя в аутлет-центре».

Для компании Tommy Hilfiger это третий бутик в Санкт-Петербурге, работающий по концепции «аутлет».

На сегодняшний день портфель проектов Fashion House Group включает в себя шесть аутлет-центров в Польше, Румынии и России. Общая площадь центров превышает 100 тыс. кв. м. Компания является частью европейской девелоперской компании Liebrecht & wood Group.

Источник: <https://ru.fashionnetwork.com/news/Tommy-hilfiger-otkryvayet-tretiy-autlet-v-sankt-peterburge,1268704.html>

Российский бренд Silvasi планирует открыть 5 новых магазинов

Российский бренд Silvasi в 2021 году планирует расширяться. В планах – открытие пяти торговых точек в трех городах, сотрудничество с Lamoda и Ozon. Кроме того, марка продолжит выпускать антибактериальную одежду и запустит полноценную линию изделий с такими свойствами. Об этом FashionUnited рассказала Светлана Сильваши, основательница и дизайнер бренда Silvasi.

Каким был уходящий год для вашей компании?

Этот год был насыщенным и в некоторых моментах неожиданным. Внезапный карантин заставил пересмотреть нашу краткосрочную стратегию и снова сконцентрироваться на онлайн-формате, с которого мы начинали. При этом мы смогли достичь целей, которые ставили перед собой в начале этого года: запуск новых магазинов, коллекций и направлений работы.

С какими вызовами удалось справиться, а что не получилось?

Нам удалось справиться со всеми вызовами, которые были в этом году. На период закрытия офлайн-магазинов мы активно занялись онлайн-каналами и привлекли к ним всех сотрудников из розницы, что помогло избежать сокращений и сохранить всю команду.

В начале вынужденной самоизоляции мы пересмотрели ассортимент бренда и выпустили линейку Home Office, которая соответствовала новым условиям работы. В нее вошли пижамы из трикотажа и вискозы, мягкие костюмы из махры. Летом, как и планировали, запустили мужскую линейку, а осенью создали технологичную капсулу верхней одежды с антибактериальными свойствами, которая стала первым этапом нашей работы в этом направлении.

Также мы добавили категорию аксессуаров, в которой уже представлены головные уборы, украшения, вязаные митенки, носки, а также линейка бижутерии из ювелирного сплава.

Сколько потеряла компания за время кризиса?

Подводить итоги пока рано. Очевидно, что из-за закрытия розничных точек упали показатели офлайн-продаж. Но у нас хорошо развит e-commerce, что помогло предотвратить критическую потерю выручки в период локдауна. Доля офлайн-продаж составляет не более 40% от общего объема.

Каковы ваши планы на 2021 год?

В следующем году мы планируем продолжить расширение компании. В планах - открытие пяти торговых точек в трех городах, начало сотрудничество с Lamoda и Ozon. Мы

продолжим работу с антибактериальной одеждой и запустим полноценную линию изделий с такими свойствами. В процессе запуска еще одна линейка – трикотажных изделий.

Как ваш бренд подготовился к зимним распродажам?

Мы запустили постоянную акцию –15%, которая распространяется на все изделия в нашем официальном интернет-магазине по промокоду, а в период с 1 по 31 декабря увеличили скидку до 30%.

Чем еще решили привлечь клиента в декабре?

Мы подготовили для клиентов новогоднюю капсулу, в которую входят наши бестселлеры, выполненные в праздничных оттенках: брючные костюмы, бандажные платья и струящиеся комбинации. Благодаря традиционному минималистичному крою и нейтральной цветовой гамме изделия можно будет носить и после праздников, комбинируя в кэжуал-луки. Сейчас мы активно работаем над капсулой платьев, юбок и джинсов.

Источник: <https://fashionunited.ru/novostee/reetyeil/rossijskij-brend-silvashi-planiruet-otkryt-5-novykh-magazinov/2020122330581>

Интернет-торговля

Nike стал самым популярным брендом в онлайн

Nike стал самым популярным онлайн-брендом в 2020 году. Об этом говорят аналитические данные компании SEMrush Inc. Трафик сайта nike.com вырос на 30% по отношению к предыдущему году, заявляют специалисты. В среднем за месяц сайт бренда посещают 146,8 миллиона пользователей, пишет Buro.

Вторым в рейтинге оказался турецкий производитель товаров для дома и модных аксессуаров Trendyol.com, на третьем месте поместился H&M. Также в первую пятерку сайтов вошли Masy's и Zara.

Аналитики отметили, что семь из десяти топовых модных брендов увеличили приток клиентов в онлайн более чем на 10% в 2020 году. В отчете также собраны ключевые категории товаров, которыми интересуются пользователи: перчатки, спортивные штаны и тапки.

Источник: <https://fashionunited.ru/novostee/reetyeil/nike-stal-samym-populyarnym-brendom-v-onlajne/2020122130554>

Lamoda назвала самые дорогие покупки россиян в 2020 году

Lamoda, известная онлайн-платформа для продажи товаров, связанных с модой и образом жизни, проанализировала спрос на премиальные бренды и выяснила, какие самые дорогие покупки россияне совершали на онлайн-платформе в 2020 году, а также жители каких городов стали самыми активными покупателями премиум-брендов.

Согласно данным Lamoda, по сравнению с прошлым годом в этом году спрос на премиум-товары вырос на 14%, а траты на них увеличились на 15%. Больше всего брендовые товары интересуют жителей Москвы. Столица лидирует с большим отрывом от других городов (доля продаж – 27%), на втором месте – Санкт-Петербург (9%), затем Екатеринбург, Ростов-на-Дону и Новосибирск.

Самую дорогую покупку премиум-товара в 2020 году сделал житель Саратова, который приобрел утепленную куртку Neil Barrett стоимостью ₽154 350. Следующая в списке самых дорогих приобретений – кожаная мужская куртка от бренда Aeronautica Militare за ₽115 667. Ее обладателем стал житель Хабаровска. На третьем месте – кожаная куртка того же бренда за ₽111 333, которую купил житель Москвы. Самым дорогим приобретением в аксессуарах оказалась сумка Marni за ₽70,7 тыс. Ее обладательницей стала жительница Котельников. А в

категории обувь лидером стали ботфорты за Stuart Weitzman за 65,3 тыс. Их купила жительница Москвы.

Lamoda: Большая часть покупок в премиум-сегменте пришлась на одежду

Большая часть покупок в премиум-сегменте (59%) пришлась на одежду. Почти треть (29%) всех продаж в категории составили аксессуары. Чуть реже россияне покупали обувь – 27%. Лидером продаж среди премиум-брендов в 2020 году оказался бренд Karl Lagerfeld. За ним в рейтинге – Boss, Emporio Armani, Polo Ralph Lauren, Michael Kors и Liu Jo.

В «Черную пятницу», которая в этом году прошла с 13 по 27 ноября, объемы продаж на Lamoda оказались гораздо выше, чем в среднем по году. Больше всего на распродаже потратил пользователь из Тюмени – общая сумма его заказа составила 195 тыс. На втором месте – житель Петрово-Дальнего с покупками на 153 тыс. За ним – покупатель из Санкт-Петербурга, чья сумма заказа – 127 тыс. Любимыми премиум-брендами на распродаже стали Boss, Karl Lagerfeld, Polo Ralph Lauren, Emporio Armani и UGG.

«Мы видим, что интерес к премиум-брендам среди наших клиентов продолжает расти, поэтому расширение этой категории остается для нас одной из приоритетных задач. За год ассортимент премиальных товаров на Lamoda увеличился на 23%. Сейчас на онлайн-площадке представлено почти 400 премиум-брендов. Среди них есть и новые марки – Rado, Sandro, Maje, Giuseppe Zanotti Design, Neil Barrett, Alberta Ferretti и многие другие», – прокомментировала Александра Артюшкина, Управляющий коммерческий директор Lamoda.

Источник: <https://fashionunited.ru/novostee/reetyeil/lamoda-nazvala-samye-dorogie-pokupki-rossiyan-v-2020-godu/2020122430586>

Benetton использует нейросети в новом интернет-магазине

Итальянский бренд United Colors of Benetton представит новую концепцию Blend Different, которая ляжет в основу обновленного веб-сайта бренда с настройкой персонализации. Благодаря своей модульной структуре на новом сайте Benetton.com контент будет оптимизироваться под каждого клиента исходя из уникального потребительского опыта, индивидуальных предпочтений и даже персонального стиля, пишет PROfashion.ru.

Начиная с коллекции весна-лето 2021, внешний вид сайта будет автоматически меняться при входе нового пользователя в результате появления новых инструментов, отслеживающих путь и интересы.

Цифровая экосистема Blend Different адаптируется под конкретную аудиторию, базируясь на системе поколений: бумеры (поколение X, родившееся до 1981 года), миллениалы (поколение Y родившееся между 1981 и 1996 годами), зумеры (поколение Z, родившееся после 1996 года). Используя инновационные нейросети, удалось внедрить такие инструменты, как «Шопинг по цвету», «Найди свою смесь» и «Смешай разные типы шерсти», с помощью которых покупатели смогут экспериментировать с новыми комбинациями цветов и пряжи.

Компания намерена подключить интерактив в электронной витрине товаров для вовлечения пользователей. Новаторство веб-сайта Benetton.com будет заключаться в красочных интерактивных разделах с играми, которые, помимо развлечения, будут служить презентацией коллекции одежды.

Источник: <https://fashionunited.ru/novostee/reetyeil/benetton-ispolzuet-nejroseti-v-novom-internet-magazine/2020122530599>

Kurivip рассказал о самых популярных товарах к Новому году

Маркетплейс Kurivip провел аналитику продаж в декабре и сделал выводы о том, какие товарные категории стали самыми популярными в преддверии Нового года. Выяснилось,

что наибольшим спросом среди покупателей маркетплейса пользуются товары для дома, досуга и отдыха, косметика, женская одежда и обувь.

«Такие показатели связаны, с одной стороны, с потребностью приобретать новогодние подарки, с другой – с необходимостью встречать праздник дома. Покупательское поведение россиян в этом году во многом было продиктовано пандемией, и мы продолжаем наблюдать ее влияние и сейчас, в период подготовки к новогодним праздникам», – поясняет CEO KupiVip Олег Минаев.

Одной из самых востребованных категорией стали товары для дома (+50% год к году). Наибольший рост среди них показали предметы интерьера (+60%) и посуда (+89%).

Следующее место заняли товары для красоты и здоровья, которые часто приобретают в качестве новогодних подарков. Косметика для женщин показала больший процент роста, чем для мужчин: 152% против 58%. Чаще всего заказывали SPA-наборы, кремы для рук и лица.

Лидерами топ-категорий, как и в прошлом году, остаются женская одежда и обувь. А среди брендов, показавших наибольший рост: U. S. POLO ASSN., Jog Dog, Vitacci. Кроме того, хорошие показатели продемонстрировали Rio Verti, Love Republic, Zarina и Befree – новые бренды, присоединившиеся к платформе KupiVip в этом году. В список категорий с положительной динамикой продаж год к году также вошло женское и мужское нижнее белье. А среди премиум-брендов в лидерах Emporio Armani, Versace Collection, Philipp Plein, Tommy Hilfiger, Marc Cain.

Лидерами топ-категорий, как и в прошлом году, остаются женская одежда и обувь

Хотя 1 января россияне собираются встречать дома, желание празднично выглядеть в новогоднюю ночь никто не отменял: женщины активно покупают платья. Например, в декабре они чаще всего заказывали одно из вечерних платьев Love Republic серо-блестящего цвета (именно с таким оттенком астрологи рекомендуют встречать 2021-й год металлического быка). Популярностью также пользуются ювелирные украшения (+34%).

Успешные показатели в предновогодний период во многом связаны с переходом KupiVip на модель FMCG-маркетплейса. Компания, ранее являвшаяся лидером в сегменте fashion-ритейла, в марте 2020 года, в условиях пандемии, расширила ассортимент и добавила 20+ новых товарных категорий.

Также напомним, что товары KupiVip теперь можно приобрести на сайте AliExpress Россия: совсем недавно компания заключила с крупнейшим международным ритейлером договор о взаимовыгодном стратегическом партнерстве.

Источник: <https://fashionunited.ru/novostee/reetyeil/kupivip-rasskazal-o-samykh-populyarnykh-tovarakh-k-novomu-godu/2020122330582>

Gucci открывает два флагманских магазина на платформе Alibaba

Модный дом Gucci открывает два флагманских магазина на люксовой онлайн-платформе для шопинга Tmall Luxury Pavilion китайской компании Alibaba, сообщает Reuters со ссылкой на совместное заявление сторон сделки. Это решение подчеркивает важность китайского рынка для элитных брендов, стремящихся остановить падение выручки на фоне пандемии коронавируса, отмечает агентство.

Платформа Tmall Luxury Pavilion была создана в 2017 году, и сейчас на ней представлено более 200 брендов как одежды, так, например, и дорогих автомобилей, указывает Reuters. Потребительскую базу платформы составляют 750 млн человек, отмечает агентство со ссылкой на Alibaba.

Первый магазин Gucci открылся на платформе 21 декабря и будет продавать модные коллекции, в том числе изделия из кожи. Второй магазин откроется в феврале 2021 года, им

будет управлять партнер Gucci – компания Coty (товары под брендом Max Factor). Продаваться в магазине будет косметика.

Источник: <https://fashionunited.ru/novostee/reeteuil/gucci-otkryvaet-dva-flagmanskikh-magazina-na-platforme-alibaba/2020122230564>

Lamoda поблагодарила сотрудников доставки и склада

В этом году Lamoda придумала дополнительный способ поблагодарить сотрудников за отличную работу в период пандемии и выпустила корпоративный календарь. Его героями стали сотрудники доставки и склада – главные звезды 2020 года, которые круглосуточно поддерживали работу компании и помогали доставлять моду каждый день. Каждому из 12 участников, которых выбрали из 600 претендентов, создали индивидуальный образ, сюжет и декорации, имитируя съемки модных лукбуков. Участники проекта рассказали о своей работе и забавных историях общения с клиентами. Съемки прошли в московском аэропорту «Жуковский», в новом ангаре для ремонта самолетов. Идея принадлежит Джери Калмису, CEO Lamoda.

Источник: <https://profashion.ru/business/marketing/lamoda-poblagodarila-sotrudnikov-dostavki-i-sklada/>

Маркетплейс Pandao от Mail.ru Group прекратил свою работу

С 15 декабря маркетплейс китайских товаров Pandao от Mail.ru Group прекратил принимать заказы, говорится в сообщении площадки.

При этом Pandao продолжит принимать заказы и претензии клиентов и «дождётся», пока дойдут все товары. Маркетплейс пообещал самым активным пользователям промокод на покупки на AliExpress, он должен прийти на электронную почту.

В AliExpress заявили, что Pandao уже год функционирует как экспериментальная площадка в СП «AliExpress Россия».

«Приложение Pandao будет продолжать использоваться как площадка для различных тестов. Сейчас площадка выступает как будущее поле для экспериментов с бизнес-моделью, про которые мы сможем точнее говорить в 2021 году», – пояснил представитель AliExpress.

В ноябре 2020 года Pandao посетили 530 тыс. раз. Общее количество посещений падает с августа 2020 года – с 850 тыс.

Источник: <https://ru.fashionnetwork.com/news/marketpleys-pandao-ot-mail-ru-group-prekratil-svoyu-rabotu,1269610.html>

AliExpress добавил опцию покупки товаров в рассрочку

Пользователям AliExpress Россия стала доступна опция покупки зарубежных товаров в рассрочку в мини-приложении «AliExpress Вконтакте» через VK Pay, говорится в сообщении маркетплейса.

В базе маркетплейса представлено более 100 млн товаров от 150 тыс. продавцов из различных стран.

В сообщении компании подчеркивается, что пользователи мини-приложения «AliExpress Вконтакте» могут получить в рассрочку до 300 тыс., финальная сумма зависит от расчетов банка.

При этом рассрочка будет действовать 4 месяца с нулевой переплатой и без дополнительных начислений. Возможно продление периода рассрочки до 14 месяцев за дополнительную плату.

Для оформления рассрочки необходимо зарегистрироваться в сервисе VK Pay и при покупке товара в мини-приложении выбрать способ оплаты в рассрочку через VK Pay. Оформление полностью происходит онлайн, без похода в банк.

Источник: <https://ru.fashionnetwork.com/news/Aliexpress-dobavil-optsiyu-pokupki-tovarov-v-rassrochku,1269555.html>

Zalando назвала финалистов новой премии в области устойчивого развития

Zalando, ведущая европейская онлайн-платформа, посвященная моде и образу жизни, представила новую премию за устойчивое развитие, которая будет проводиться каждый сезон Недели моды в Копенгагене, начиная с февраля 2021 года.

Завершающий этап первой премии New Zalando Sustainability Award состоится в предстоящем сезоне Недели моды в Копенгагене, которая пройдет со 2 по 5 февраля 2021 года. Проект призван побудить модные бренды исследовать экологичные альтернативы и разрабатывать стратегии, способствующие развитию устойчивого производства.

Заявку на получение награды могли подать все бренды, принимающие участие в Неделе моды в Копенгагене. Финалисты были выбраны опытным международным жюри, в состав которого вошли модель, активист по защите окружающей среды и консультант по вопросам устойчивого развития Аризона Мьюз, генеральный директор Недели моды в Копенгагене Сесили Торсмарк, руководитель отдела безопасности ведущего форума по устойчивому развитию Global Fashion Agenda Мортен Леман, консультант по вопросам устойчивого развития Дио Куразава, директор по устойчивому развитию Zalando Кейт Хейни и директор по закупкам премиум-класса и роскоши Лена-Софи Ропер. Члены жюри рассмотрели стратегии устойчивого развития каждого бренда, в том числе их коллекции и уровень приверженности к инновациям.

Уже объявлены три первых финалиста премии. Молодые бренды, шведский House of Dagmar, датский Louise Lyngh Bjerregaard и Marimekko из Финляндии, представят свои коллекции на февральской Неделе моды в Копенгагене.

Обладатель награды получит приз в размере €20 000, а также партнерство с Zalando в разработке эксклюзивной капсульной коллекции, которая внесет свой вклад в развитие устойчивости, исследуя экологичные и этические решения в области дизайна материалов, производственных процессов, технологических решений и прозрачности процессов. Zalando сделает коллекции победителей доступными для более чем 35 миллионов клиентов на 17 европейских рынках.

Источник: <https://ru.fashionnetwork.com/news/Zalando-nazvala-finalistov-novoy-premii-v-oblasti-ustoychivogo-razvitiya,1269211.html>

СМИ: власти Китая инициировали антимонопольное расследование против Alibaba

Управление по контролю за рынком КНР начало расследование против Alibaba в связи с подозрением в нарушении компанией антимонопольного законодательства, пишет South China Morning Post.

Кроме того, Центробанк Китая намерен вызвать руководителей Ant Group, дочерней структуры Alibaba, на встречу с финансовыми регуляторами, отмечает издание. Ранее в ноябре биржи в Шанхае и Гонконге приостановили IPO Ant Group.

По мнению финансовых регуляторов, Alibaba подозревается в проведении политики принуждения, когда «из двух возможных вариантов у потребителя для выбора остается только один».

О возможных санкциях и сроках изучения обвинения пока неизвестно.

22 декабря СМИ сообщили, что правительство Китая призвало миллиардера и основателя Alibaba Джеку Ма не покидать территорию страны.

Источник: <https://ru.fashionnetwork.com/news/smi-vlasti-kitaya-initsiirovali-antimonopol%CA%B9noye-rassledovaniye-protiv-alibaba,1269627.html>

Производство

Производство одежды и текстиля в Европе восстановилось в III квартале

Данные Европалаты за третий квартал 2020 года показывают частичное восстановление в секторе текстильной промышленности по сравнению со вторым кварталом. Тем не менее индекс производства по-прежнему отрицательный и предпосылок к полному восстановлению не наблюдается. Ассоциация текстильной промышленности EURATEX призывает ЕС к внедрению систем цифровизации и безотходного производства в рамках экономики замкнутого цикла. После беспрецедентного падения активности во втором квартале 2020 года, третий квартал продемонстрировал улучшение в сфере производства текстиля и одежды на 25% и на 33% соответственно. Товарооборот ЕС также частично восстановился в течение третьего квартала: реализация текстиля, одежды, обуви и изделий из кожи в специализированных розничных магазинах увеличились на 62% по сравнению со вторым кварталом. Однако в сравнении с аналогичным периодом предыдущего года отмечена негативная динамика. Спад в швейной промышленности составил 15%, а в текстильной – 7%. Испания и Италия снова продемонстрировали худшие показатели в текстильной промышленности: падение производства в среднем составило 16,5% в течение третьего квартала, в то время как Румыния и Австрия сильно (на 28%) пострадали в секторе одежды. Столкнувшись с драматическими прогнозами, EURATEX призывает Евросоюз уделить пристальное внимание четырем критическими областями, которые также отражены в заключении Совета ЕС, датированном 16 ноября. Среди наиболее перспективных мер для реинкарнации отрасли выделяются: устойчивое производство, повышение квалификации на рынке труда, включая разработку новых учебных программ, расширение доступа к внешним рынкам и обеспечение равных условий на внутреннем рынке ЕС, инновации как в производственных и логистических.

Источник: <https://profashion.ru/production/industry/proizvodstvo-odezhdy-i-tekstilya-v-evrope-vosstanovilos-v-iii-kvartale/>

Росстат сообщил о росте объемов текстильного производства

Федеральная служба государственной статистики в своем отчете «О социально-экономическом положении России» за январь-ноябрь 2020-го сообщила о росте производства текстильных изделий на 11% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. В ноябре 2020 года отмечено наращивание объемов производства текстильных изделий на 16,7% и одежды – на 7,8%. Индекс производства текстильных изделий в январе-ноябре 2020 года составил 111,1%, одежды – 101,0%. Негативная динамика прослеживается в сегменте изделий из кожи – падение составило -13,5%. Наибольший прирост в производстве отдельных видов текстильных изделий отмечен в категории швейных синтетических нитей (+16,6%), нетканых материалов (+10,7%), хлопчатобумажных тканей (+4,2%) и т. д. Уменьшились объемы производства хлопчатобумажной пряжи (-9,3%), постельного белья (-2,2%). Прослеживается рекордная положительная динамика в производстве спецодежды (+23,3%) и в категории верхней одежды, в том числе производстве и профессиональной, мужской (+7,6%) и женской (+1,4%).

Источник: <https://profashion.ru/production/products/rosstat-soobshchil-o-rote-obemov-tekstilnogo-proizvodstva/>

Антикризисное решение для поставщиков турецкого текстиля

Минторг Турции, ITНIB, при участии Meteberke, «Империя», РАФИ организовали цифровые b2b-встречи. К сожалению, пандемия лишила многих российских байеров возможности встретиться с зарубежными поставщиками, ознакомиться с продукцией и отобрать подходящий ассортимент. Министерство торговли Турецкой Республики и Стамбульская ассоциация экспортеров текстиля и текстильного сырья (ITНIB), при поддержке компаний Meteberke, «Империя» и Русская ассоциация участников фешен-индустрии (РАФИ), нашли решение, которое помогло решить эту проблему. 15–16 декабря состоялись онлайн-переговоры с турецкими поставщиками домашнего текстиля. Это хорошо известные в своем сегменте компании AGAUGLU, AMR MENSUCAT, ANY TEKSTİL A.Ş., LUX HOME, Aydın Tekstil, MAJESTIK, Lorimex Tekstil, Egem Ecocotton, Harput Tekstil, HÜRSAN HAVLU, KAYTEKS, LENORA HOME, MAKROTEKS, Penelope, Othello, MENDERES TEKSTİL, nese home, WALLS HOME, SEBA TEKSTİL, SUPER TEKSTİL, TURKUVAZ TEKSTİL, TAÇ. Компании представили очень широкий ассортимент продукции: постельное белье, подушки, одеяла, покрывала и пледы для диванов и кресел, подушки и одеяла, наматрасники, полотенца, халаты, скатерти, шторы, скатерти, ковры, коврики для ванной, текстиль для гостиниц, ткани для мягкой мебели и многое другое. В церемонии открытия мероприятия приняли участие заместитель министра торговли Турции Рыза Туна Турагай, председатель Совета экспортеров Турции Исмаил Гюлле, председатель ITНIB Ахмет Оксюз, заместитель председателя ITНIB Фатих Билиджи, член Совета директоров ITНIB Али Сами Айдын, советники торгпредства Турции в Москве. 25 российских торговых сетей, онлайн-ритейлеров и оптовых компаний провели 255 онлайн-встреч с 21 производителем домашнего текстиля из Турции. Каждый экспонент продемонстрировал презентацию о себе и ответил на вопросы российских байеров. Стороны обменялись контактами для обсуждения деталей сотрудничества в будущем.

Источник: <https://profashion.ru/events/exhibitions/antikrizisnoe-reshenie-dlya-postavshchikov-turetskogo-tekstilya/>

Трикотажные фабрики Карачаево-Черкесии выходят на новые рынки

17-18 декабря состоялись b2b-встречи с предприятиями легкой промышленности Карачаево-Черкесской Республики в онлайн-формате. Всего за два дня 43 потенциальных заказчика провели 250 сессий переговоров с представителями 30 предприятий. Организаторами события выступили Российский экспортный центр и Торгово-промышленная палата КЧР при организационной поддержке ИД PROfashion, Русской ассоциации участников фешен-индустрии (РАФИ), Министерства экономического развития КЧР, а также центра «Мой бизнес. Карачаево-Черкесия». Более 40 заказчиков из различных регионов страны встретились с 30 компаниями КЧР, готовыми принять заказы на изготовление коллекций из вязаного и кроеного трикотажа с широким ассортиментом продукции: головные уборы, женская, мужская, детская одежда, домашняя одежда и текстиль, носочно-чулочная продукция, верхний трикотаж, а также медицинская одежда и СИЗ. За два дня состоялось более 250 онлайн-встреч фабрик с представителями компаний из Москвы, Санкт-Петербурга, Вологды, Иваново, Новосибирска, Чебоксар, Костромы, Барнаула, Владимира, Ярославля, Пятигорска, Кирова, Екатеринбурга, Волгограда и других российских городов. Встречам предшествовала насыщенная деловая программа III форума «Легкая промышленность: курс на экспорт», прямая трансляция которого состоялась 16 декабря. С докладами о развитии легкой промышленности и экспортном потенциале выступили министр экономического развития КЧР Алий Накохов, директор центра «Мой Бизнес» КЧР Артур Езаов, президент Торгово-промышленной палаты КЧР Диана Хубиева, представители министерств и торгово-промышленных палат регионов СКФО. Также в рамках форума состоялись практическая сессия «Где и как продавать: оффлайн магазин, Instagram, маркетплейсы, мессенджеры, собственный сайт», мастер-классы на темы

возможностей международной электронной торговли, модернизации оборудования, коммуникации между заказчиком и фабрикой. «Легкая промышленность для нашего субъекта – это не просто слова. Это основное направление в нашей структуре валового регионального продукта. Мы пытаемся помочь нашим производителям выйти на экспорт и представить свою продукцию в других странах – завоевывать новые рынки», – сказал на открытии форума министр экономического развития КЧР Алий Накохов. Президент Торгово-промышленной палаты КЧР Диана Хубиева добавила, что интерес к товарам производителей региона растет. «Такого рода мероприятия действительно несут практическую значимость. Если в прошлые годы было 2–3 контракта между байерами и нашими производителями легкой промышленности, то в этом году заинтересованность в товарах наших производителей растет не только у потенциальных российских покупателей, но и у зарубежных»

Источник: <https://profashion.ru/production/industry/trikotazhnye-fabriki-karachaevy-cherkesii-vykhodyat-na-novyye-rynki/>

Логистика

Высотный склад для Gloria Jeans построят в Подмосковье

«Ориентир», девелопер полного цикла в сфере складской недвижимости, заключил сделку в формате build-to-suit с последующей покупкой склада с компанией Gloria Jeans, российским производителем, розничной сетью и интернет-магазином одежды, обуви, аксессуаров для всей семьи. Консультантом сделки выступила международная консалтинговая компания Knight Frank. Объект реализуется в парке «Ориентир-Юг», общая площадь которого составляет 170 000 кв. м. Новый складской комплекс будет введен в эксплуатацию вместе с технологическим оборудованием – автоматизированной логистической системой, во II квартале 2022 года.

Планируемый к строительству складской комплекс предназначен для размещения автоматизированного распределительного центра Gloria Jeans, который будет обслуживать магазины и интернет-заказы клиентов компании в Центральном и Северо-Западном округах. Это современный технологичный склад, он имеет сложную конфигурацию с рабочей высотой зон автоматизированного хранения до 18 м, необходимой для размещения стеллажной системы с ячейками под картонные коробки, а также лифтово-шаттловой транспортной системы.

Специфика объекта заключается в технических параметрах: здесь предусмотрены повышенные требования к качеству полов и рабочим нагрузкам до 18 тонн на стойку, а также будет обеспечена повышенная энергооборуженность. Таким образом, у клиента есть возможность использовать целый набор решений по автоматизации складских процессов: высотное хранение с автоматизированной погрузкой-выгрузкой коробов через систему лифтов и шаттлов, сложная конвейерная и сортировочная системы для коробов, комплектация заказов с конвейеров и мелкоячеистых стеллажей на сборном металлическом мезонине.

Реализация проекта для компании Gloria Jeans позволит создать в Московской области до 300 новых рабочих мест.

Парк «Ориентир-Юг» расположен в Подольском районе Московской области. Размер земельного участка парка – 36 га, из них более 7 га займет компания Gloria Jeans.

Александр Тарасов, исполнительный вице-президент Gloria Jeans: «Gloria Jeans активно развивается в онлайн-сегменте. Особенно это проявилось в 2020 году на фоне пандемии. Мы видим потребность в развитии высокотехнологичной складской инфраструктуре, чтобы предоставить лучший сервис нашим покупателям с максимальной скоростью. Мы убеждены,

что строительство нового технологического складского комплекса вместе с компанией «Ориентир» поддержит динамичный рост Gloria Jeans во всех каналах продаж – розничных магазинах и онлайн».

Источник: <https://fashionunited.ru/novostee/reetyeil/vysotnyj-sklad-dlya-gloria-jeans-postroyat-v-podmoskove/2020122530600>

Финансы

В США в текущем году обанкротились 49 ритейлеров

Количество банкротств в сфере розничной торговли США в этом году достигло максимума более чем за десятилетие, и эксперты не ждут улучшения ситуации, сообщает MarketWatch. До середины ноября в стране обанкротились 49 ритейлеров, по данным S&P Global Market Intelligence. В их число входят Ascena Retail Group Inc. (владелец Ann Taylor), Neiman Marcus, Sur La Table Inc. и Brooks Brothers Group Inc. Это самый значительный показатель со времен финансового кризиса 2009 года.

Пандемия COVID-19 стала последней каплей для многих ритейлеров, уже испытывавших трудности. Компании, которые, пытаясь идти в ногу со временем, инвестировали в цифровизацию и переход на другие современные технологии, просто не смогли справиться с дополнительным давлением из-за приостановки работы магазинов и массовым переходом на онлайн-торговлю, а также другими побочными негативными эффектами от коронавируса.

«Пандемия ускорила то, что должно было случиться через несколько лет», – полагает вице-президент Moody's Микки Чадха.

Также многие представители розничной торговли приняли решение о корректировке числа своих магазинов, в том числе Gap Inc. и Children's Place Inc.

С начала этого года по 4 декабря в стране были закрыты 8,4 тыс. магазинов, по данным Coresight Research. «Есть еще много компаний, которые находятся в бедственном положении, – отмечает Чадха. – Пандемия ускорит тренды, которые делают слабых еще слабее, а сильных сильнее».

Источник: <https://fashionunited.ru/novostee/beezyes/v-ssha-v-tekuschem-godu-obankrotilis-49-ritejlerov/2020122430595>

Kering обвиняют в неуплате налогов на €2,5 млрд

Прокуратура Франции начала расследование в отношении Kering: компания супруга Сальмы Хайек Франсуа-Анри Пино подозревается в использовании своего швейцарского логистического центра Luxury Goods International (LGI) для отмывания денег и уклонения от уплаты налогов.

Представители Kering подтвердили, что расследование ведется, но заявили, что отрицают обвинения.

Известно, что Kering подозревают в неуплате налогов на €2,5 млрд.

Напомним, Kering владеет модными домами Yves Saint Laurent, Brioni, Gucci, Balenciaga, Boucheron, Alexander McQueen, Brioni, Girard-Perregaux, Tomas Maier, Ulysse Nardin и другими.

Источник: <https://fashionunited.ru/novostee/beezyes/kering-obvinyayut-v-neuplate-nalogov-na-25-mlrd-evro/2020122330578>

Рост акций Nike превысил прогнозы аналитиков

Объемы выручки и прибыли Nike Inc. достигли рекордного уровня после того, как рост акций во втором квартале пошел вверх и превзошел ожидания аналитиков, чему способствовали электронная коммерция и рост продаж в Китае. Акции компании выросли на 7,8% до \$147,95 21 декабря, что стало самым большим внутрисуточным скачком с 23 сентября. За 2020 год рост составил 36%. По данным Nike, выручка за квартал, закончившийся 30 ноября, выросла на 8,9%, что в стоимостном выражении составило \$11,2 млрд. Реальные продажи превысили показатель, спрогнозированный аналитиками, которые рассчитывали на повышение до \$10,6 млрд. Прибыль выросла до 78 центов на акцию по сравнению с оценкой в 62 цента. Процесс восстановления после локдауна во всем мире проходит неравномерно. Поскольку Китай опережает другие регионы в борьбе с COVID-19, продажи в данном регионе выросли на 24% до \$2,3 млрд, впервые превысив отметку в \$2 млрд.

Источник: <https://profashion.ru/business/finance/rost-aktsiy-nike-prevysil-prognozy-analitikov/>

H&M отчиталась о падении продаж на 10%

В четвертом квартале 2020 года, завершившемся 30 ноября, чистые продажи шведской группы H&M снизились на 10% (до 52 543 млн шведских крон) в местных валютах в сравнении с аналогичным периодом прошлого года. Самое выраженное снижение наблюдалось в последнем месяце квартала из-за второй волны COVID-19 и связанных с ней ограничений, сообщает «Финмаркет».

По итогам всего 2020 финансового года чистые продажи компании снизились на 18% (до 187 025 млн шведских крон).

Группа H&M начала год уверенно, с положительной динамикой продаж. Но санитарный кризис внес серьезные коррективы в деятельности компании. Карантинные меры, включающие временное закрытие магазинов и значительное снижение трафика в традиционной рознице, привели к существенному снижению продаж, особенно во втором квартале, пишет Fashionnetwork.

В третьем квартале началось уверенное восстановление показателей, которое продолжалось большую часть четвертого квартала. В период с 1 сентября по 21 октября продажи в местной валюте снизились на 3% по сравнению с тем же периодом прошлого года. В период с 22 октября по 30 ноября продажи упали уже на 22%, поскольку рост сменился новым замедлением в результате второй волны пандемии, пишет New Retail.

Более подробные результаты 2020 финансового года будут опубликованы группой H&M 29 января 2021 года.

Источник: <https://fashion.ru/news/h-m-otchitalas-o-padenii-prodazh-na-10/>

В России упали продажи зимней одежды и обуви

Россияне сократили покупки зимней одежды из-за перехода на удаленную работу в пандемию. Число продаж в этой категории сократилось на 12% относительно прошлого года, сообщает «Коммерсантъ» со ссылкой на исследования крупнейшего в РФ оператора фискальных данных «Платформа ОФД».

Аналитики сравнили траты на зимнюю одежду и обувь за ноябрь текущего и прошлого года. «Средний чек покупки составил ₴5 440, что на 4% выше, чем в прошлом году. А объем продаж в натуральном выражении, то есть, по числу покупок снизился на 12%, в денежном выражении – на 8%», – приводит Fashion United выдержку из исследования компании.

В топ-покупок вошли куртки, зимние ботинки и пальто. При этом рост продаж наблюдался в онлайн-сегменте, отметили аналитики «Платформы ОФД». Этот сектор вырос в два раза по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

Эксперты отмечают, что пиковыми периодами продаж зимней одежды стали дни распродаж 11 ноября (Всемирный день шопинга или «День холостяка») и «Черная пятница» 27 ноября. Многие потребители специально ждали этих дат, чтобы совершить покупку, преимущественно на маркетплейсах и в интернет-магазинах. Планирование, рациональный подход к покупкам и переход в онлайн-шопинг заметен во всем сегменте одежды и обуви, пишет New Retail.

Напомним, «Платформа ОФД» ежедневно обрабатывает по 44 млн чеков с 1 млн онлайн-касс в стране, а также содержит в системе более 40 млрд фискальных документов.

Источник: <https://fashion.ru/news/v-rossii-upali-prodazhi-zimney-odezhdy-i-obuvi/>

Pepe Jeans дает себе год на реабилитацию после пандемии

Испанская компания Pepe Jeans, изменившая свое корпоративное название на All We Wear Group (Awwg), терпит убыток из-за сокращения продаж на 33% за период пандемии коронавируса, пишет издание Modaes. Оборот за отчетный финансовый период 2019-2020, завершившийся в марте, составил €504 млн, что на 5,34% меньше, чем в предыдущем году. За прошедший финансовый год зафиксировано убытков на €148 млн. Контролируемая ливанским фондом M1, компания All We Wear Group (Pepe Jeans), приняла меры по выходу из кризиса, разработав план реорганизации на 2022 год.

Ключевое решение по реорганизации бизнес-системы коснется розничной сети магазинов. «Это будет полная корректировка сети распространения. Но мы должны увидеть, каким будет поведение потребителей: если они продолжат переходить на электронную коммерцию, нам придется провести переоценку», – подчеркивает генеральный директор Pepe Jeans Марселла Вартенбер. Магазины останутся не только физической точкой распространения, но также будут поддерживать онлайн-канал.

Также компания уже запустила пилотный проект по оптимизации логистики онлайн-заказов среди собственных складских помещений и точек продаж. Реструктуризация естественным образом затронула розничный персонал, вынужденным решением в связи с закрытием магазинов стал перевод сотрудников в офисы.

Руководство компании твердо намерено вернуться к росту прибыли «не на 20%, а на 30%» к моменту полного восстановления в 2022 году.

Источник: <https://ru.fashionnetwork.com/news/Pepe-jeans-dayet-sebe-god-na-reabilitatsiyu-posle-pandemii,1268512.html>

Законодательства

Правительство не поддержало законопроект о правовом регулировании маркетплейсов

Комиссия правительства РФ по законопроектной деятельности выступила против предложения депутата Федота Тумусова о правовом регулировании маркетплейсов, которое будет ограничивать их максимальную комиссию на уровне 20% от цены продажи, пишет ТАСС.

Предложенный законопроект ограничивает комиссию маркетплейсов на уровне максимум 20% от цены продажи (без НДС) на соответствующей электронной площадке. При этом треть из этих 20% владелец маркетплейса каждый квартал должен перечислять в «специальный фонд подготовки кадров в сфере компьютерных технологий».

Также Тумасов хочет установить штраф в размере 10% от выручки на территории РФ за ограничение или запрет на установку стороннего маркетплейса или программного обеспечения.

В свою очередь в правительственной комиссии считают, что инициативу депутата четко не определяет предмет правового регулирования, а также в законопроекте не предложен порядок создания и функционирования специального фонда, не предусмотрен механизм контроля за перечислением в указанный фонд составляющих комиссию денежных средств и их использованием.

По мнению кабмина, комиссия маркетплейса спровоцирует увеличение стоимости программного продукта, а дополнительные расходы понесет потребитель.

Источник: <https://ru.fashionnetwork.com/news/pravitel%CA%B9stvo-ne-podderzhalo-zakonoprojekt-o-pravovom-regulirovanii-marketpleysov,1269635.html>

Лица

Глава отельного бизнеса LVMH будет курировать Fendi и Loro Piana

LVMH расширяет круг обязанностей главы отельного бизнеса группы. С января 2021 года Андреа Герра (Andrea Guerra) также будет курировать итальянские модные бренды Fendi и Loro Piana, сообщила французская люксовая группа в минувшую пятницу.

55-летний Герра, ставший одним из самых известных итальянских топ-менеджеров, когда он на протяжении десятилетия возглавлял производителя оптики Luxottica, присоединился к LVMH ранее в этом году.

Глава Fendi Серж Бруншвиц (Serge Brunschwig) и глава Loro Piana Фабио д'Анджелантонио (Fabio d'Angelantonio) будут напрямую отчетываться г-ну Герра, который также входит в состав исполнительного комитета группы.

«Его ключевой задачей по-прежнему останется развитие LVMH Hospitality Excellence (включает в себя отели Cheval Blanc Hotels и Belmond Hotels & Trains – прим. пер.), однако новое назначение позволит ему применять его управленческий опыт и в других важных подразделениях LVMH», – отмечается в пресс-релизе группы.

На днях имя Герра появлялось в итальянской прессе, поскольку его считали возможным преемником главы Ferrari Луиса Камиллери (Louis Camilleri), который покинул компанию на прошлой неделе по личным причинам.

Источник: <https://ru.fashionnetwork.com/news/glava-otel%CA%B9nogo-biznesa-lvmh-budet-kurirovat%CA%B9-fendi-i-loro-piana,1269048.html>

Бывший дизайнер Gucci запускает собственный бренд Del Core

На предстоящей Миланской неделе моды бывший дизайнер Gucci Даниэль Дель Кор представит собственный бренд.

Марка была запущена еще в декабре 2019 года. «С тех пор я каждый день просыпаюсь в 5 утра. Моя жизнь – это моя работа, но я очень вдохновлен», – цитирует дизайнера украинский Buro 24/7. Он работает над коллекциями ready-to-wear и от-кутюр, а также будет выпускать обувь и аксессуары.

Свою карьеру в сфере моды Даниэль начал с работы в Dolce & Gabbana, затем перешел в Versace, Zuhair Murad и Gucci.

В итальянском Доме он был ответственным за заказы VIP-клиентов. Среди них – Лана Дель Рей, для которой Дель Кор создал наряд для Met Gala в 2018 году: платье молочного цвета с золотой вышивкой и изображением священного сердца с кинжалами, а также синий головной убор с крыльями. Кроме того, он пошил платье Бьорк для клипа The Game.

Всего в Gucci дизайнер проработал семь лет, пять из которых – вместе с креативным директором Алессандро Микеле: «Работать с ним было невероятно. Он так хорош в

управлении командой, но в то же время оставляет много творческой свободы. Я очень многому у него научился».

Источник: <https://fashion.ru/news/byvshiy-dizayner-gucci-zapuskaet-sobstvennyy-brend-del-core/>

Коронавирус

Российские торговые центры потеряли из-за COVID-19 около ₽250 млрд

Торговые центры в России потеряли около ₽250 млрд выручки из-за ситуации с пандемией COVID-19, сообщил президент Российского Совета Торговых Центров (РСТЦ) Дмитрий Москаленко.

«По информации, которую мы подготовили, в том числе, для Минэкономразвития и Минпромторга, падение выручки за период локдауна и последующие периоды составило для отрасли в районе ₽250 млрд», – сказал Москаленко на пресс-конференции РСТЦ.

Он добавил, что восстановление выручки и посетительских потоков торговых центров ожидается не раньше четвертого квартала 2021 года.

«К концу 2021 года мы, скорее всего, приблизимся к восстановлению, а в начале 2022 года восстановимся», – подчеркнул Москаленко.

Торговые центры в России потеряли около 250 млрд рублей выручки из-за коронавируса

В РСТЦ отметили, что за первые три-четыре месяца пандемии коронавируса в России потери выручки торговых центров составили до 80-100 проц.

«По итогам года вряд ли будут торговые центры, которые потеряли в выручке меньше 25%. Думаю, что показатель в потерях будет доходить до 40-45%», – подчеркнул член президиума РСТЦ Николай Артёменко.

Ранее уполномоченный при президенте России по защите прав предпринимателей Борис Титов сообщал, что ТЦ находятся в преддефолтном состоянии, поскольку им приходится одновременно субсидировать арендаторов и уплачивать налоги. Он отметил, что владельцы торговых центров нуждаются в государственной поддержке не меньше арендаторов.

РСТЦ также направлял обращения в правительство РФ с просьбой рассмотреть вопрос комплексной поддержки отрасли. Представители ТЦ просят помощи по трем направлениям: предоставление субсидий на осуществление текущей деятельности, льготы и отсрочки по налогам (федеральным и региональным), скорейшее открытие ТЦ в тех регионах, где работа непродовольственной торговли в торговых центрах по-прежнему не разрешена.

Источник: <https://fashionunited.ru/novostee/reetyeil/rossijskie-torgovye-tsentry-poteryali-iz-za-covid-19-okolo-250-mlrd-rublej/2020122530598>

Ввод новых торговых центров в России сократился на 40%

В России на фоне ситуации с COVID-19 открылось на 40% меньше новых торговых центров в 2020 году, сообщил генеральный директор консалтинговой компании Cushman & Wakefield Сергей Рябокобылко.

«В регионах России мы видим существенное снижение ввода торговых центров – порядка 40% от планируемого объема ввода в этом году. Введено всего порядка 190 тыс. кв. м площадей. В основном отставание связано с переносом сроков открытия на следующий год», – сказал Рябокобылко на пресс-конференции Российского совета торговых центров (РСТЦ).

Он подчеркнул, что в 2021 году в России прогнозируется открытие торговых центров общей площадью около 400-500 тыс. кв. м.

По словам эксперта, в Москве в этом году открылось на 20% меньше новых торговых центров. Всего в столице по итогам года открылось около 230 тыс. кв. м площадей.

«Мы ожидаем в дальнейшем замедления открытий, наш прогноз на 2021 год – в Москве откроется 200 тыс. кв. м форматных торговых центров. В целом, крупные проекты, скорее всего, уже не будут развиваться в том же темпе, в котором развивались раньше», – подчеркнул Рябокобылко.

Он добавил, что сейчас развиваются небольшие районные торговые центры, на этот формат направлен основной фокус инвесторов.

Ранее уполномоченный при президенте России по защите прав предпринимателей Борис Титов сообщал, что ТЦ находятся в преддефолтном состоянии, поскольку им приходится одновременно субсидировать арендаторов и уплачивать налоги. Он отметил, что владельцы торговых центров нуждаются в государственной поддержке не меньше арендаторов.

Источник: <https://fashionunited.ru/novostee/reetyeil/vvod-novykh-torgovykh-tsentrov-v-rossii-sokratilsyana-40-protov/2020122430594>

Власти Новосибирской области могут ограничить работу ТРЦ

Не все торговые центры в Новосибирской области оказались способны соблюдать меры санитарно-эпидемической безопасности во время предновогоднего наплыва покупателей, заявил губернатор Андрей Травников на оперативном совещании в понедельник.

«Настораживает следующий факт: мы ожидали, что сейчас наступит традиционный предновогодний торговый ажиотаж, и, судя по сообщениям СМИ, мы видим, что не все торговые центры оказались готовы к повышенному наплыву посетителей, покупателей и не организовали условия для соблюдения мер санитарной безопасности», – сказал губернатор.

«Если ситуация не поменяется, мы будем вынуждены кроме усиления рейдовой работы, возможно, выходить на какие-то новые ограничительные мероприятия», – сказал Травников.

Источник: <https://fashionunited.ru/novostee/reetyeil/vlasti-novosibirskoj-oblasti-mogut-ogranichit-rabotu-trts/2020122230572>

Врачи сообщили о возможном заражении COVID через новогодние подарки

Переносчиком коронавируса может стать внушительный перечень различных игрушек, подарков и новогодних аксессуаров. Об этом 23 декабря заявили опрошенные агентством «РИА Новости» врачи.

Так, на картонных поверхностях вирус способен сохраняться сутки, на пластиковых и металлических – на срок до трех дней, рассказала врач-эпидемиолог Ольга Ненастина.

При этом болезнетворные микроорганизмы может содержать на себе практически любая поверхность, а в одежде и постельном белье они могут процветать за счет теплых условий.

«Поэтому при выборе подарков в торговых центрах необходимо обязательно быть в масках и одноразовых перчатках», – подчеркнула эксперт.

По словам врача-иммунолога Владислава Жемчугова, по возвращении домой после покупки подарки лучше обработать дезинфицирующим средством и вынести их на балкон на какое-то время, а если речь идет об овощах и фруктах, то их следует промыть проточной водой.

Источник: <https://fashionunited.ru/novostee/reetyeil/vrachi-soobshchili-o-vozmozhnom-zarazhenii-covid-chez-novogodnie-podarki/2020122330585>

ГУМ могут оштрафовать на миллион рублей за нарушения мер по COVID-19

ТД «ГУМ» могут оштрафовать за нарушения мер профилактики COVID-19, сообщил главный инспектор объединения административно-технических инспекций (ОАТИ) столицы Ян Поповский.

«ОАТИ было проведено обследование в торговом доме «ГУМ» на Красной площади в Москве на предмет соблюдения противоэпидемических мер. Торговым центром не были приняты достаточные меры по соблюдению требований по использованию средств индивидуальной защиты органов дыхания и рук посетителями ТД, а также требований социального дистанцирования. В соответствии с указом мэра Москвы Сергея Собянина юридические лица обязаны обеспечить соблюдение указанных требований как работниками, так и посетителями. Администрация ТД «ГУМ» будет приглашена в Инспекцию для составления протокола по части 1 статьи 20.6.1 КоАП РФ», – сказал «РИА Новости» Поповский.

Он отметил, что штраф за соответствующие нарушения составляет до 300 тыс., а если, в результате нарушения будет нанесен вред здоровью человека то до миллиона рублей.

Источник: <https://fashionunited.ru/novostee/reetyeil/gum-mogut-oshtrafovat-na-million-rublej-zarusheniya-mer-po-covid-19/2020122330584>

CBRE: Число закрытий среди люксовых операторов за пандемию было минимальным

Международная консалтинговая компания CBRE подвела итоги 2020 года в сегменте стрит-ритейла в Москве и дала прогноз по дальнейшему развитию рынка в 2021 году.

Так, по оценкам компании, люксовые операторы реже других закрывали свои точки в столичном стрит-ритейле или меняли их локацию. Значительное сокращение числа иностранных туристов, которые обеспечивали более 15% локальных продаж, было компенсировано усилением локального спроса. Примечательно, что многие компании по производству предметов роскоши сообщили о рекордных показателях продаж в III-IV кварталах текущего года.

«Стабильность расположения люксовых операторов обусловлена ограниченной зоной присутствия и дефицитом качественных опций в центре, сроком окупаемости инвестиций в отделку помещения, а также репутационными рисками в случае закрытия», – добавляют в компании.

Согласно данным McKinsey & Company, восстановление туристического потока к докризисному уровню ожидается не ранее 2023-2024 г.г. Развитие ситуации на рынке в 2021 году, по оценкам CBRE, будет зависеть от дальнейшего развития эпидемиологической ситуации в мире. Среди ключевых последствий пандемии в компании называют отсутствие туристов и отмену деловых поездок, увеличение доли офисных сотрудников, работающих из дома, а также снижение реальных располагаемых доходов населения.

Источник: <https://ru.fashionnetwork.com/news/Cbre-chislo-zakrytiy-sredi-lyuksovykh-operatorov-za-pandemiyu-bylo-minimal%CA%B9nym,1268836.html>

Другое

Стратегии omni-channel. «Произошел очень интересный переворот»

В период пандемии произошел перекоп в сторону онлайн, когда люди научились пользоваться приложениями, маркетплейсами, доставкой и т.д. Была вовлечена аудитория, которая раньше вообще не связывалась с онлайн-покупками. Этот тренд устойчиво растет, поэтому онлайн будет процветать. Но и офлайн будет вставать с колен, что внушает оптимизм работникам фэшн-индустрии. Какую экспертизу в области omni-

channel смогли наработать компании за время коронакризиса? И что будет дальше? Ведущие подкаста Fashion прокачка Ольга Штейнберг и Евгений Горцев поговорили об этом со Станиславой Нажмитдиновой, основателем агентства ШТАБ. FashionUnited публикует текстовую версию подкаста.

Евгений Горцев: Как ты считаешь, будет ли жизнь после пандемии?

Станислава Нажмитдинова: Я считаю, что жизнь уже есть, она не закончилась, и если говорить серьезно, то так как мы все уже поняли, что нас не закроют, жизнь бурлит и кипит, торговые центры работают, онлайн продолжает прирастать. Перекос, который произошел в пандемический период, когда люди научились пользоваться приложениями, маркетплейсами, доставками и прочим, при нем произошло большое вовлечение аудитории, которая раньше вообще не связывалась с онлайн-покупками. Этот тренд устойчиво идет вверх, поэтому онлайн будет процветать, а офлайн будет вставать с колен, что внушает оптимизм работникам фэшн-индустрии, которые искренне болеют за бренды и за продажи.

Ольга Штейнберг: По ощущениям, каким образом сместилось соотношение онлайн и офлайн, и как сейчас балансируют компании, какую экспертизу они смогли наработать в течение этого короткого времени, повлияла ли как-то она на их офлайн-компетенции, в том числе?

Станислава Нажмитдинова: На самом деле, произошел очень интересный переворот, потому что людей, которые занимаются исключительно офлайн-продажами и не хотят идти в онлайн до карантина было достаточно много, это были топ-менеджеры, управленцы, собственники бизнеса. Но карантин научил нас действовать немного по-другому, и некоторые бренды были вынуждены, несмотря на все свое сопротивление, запускать онлайн-каналы. Это дало очень серьезную перестройку бизнес-процесса, прежде всего. Сейчас я не знаю ни одного более-менее крупного бренда, который не имел бы онлайн-продаж наряду с офлайн-магазинами, розницей, в каждой компании этому уделяется большое внимание. Что касается офлайна, во-первых, во время пандемии продавцы научились взаимодействовать со своими покупателями по-другому. Многие магазины, перейдя в режим, так сказать, выживания, внедрили систему живого общения клиент-консультант, для этого было использовано достаточно большое количество технологий. Есть рыночные примеры, когда клиенту показывается видео, например, рейлов одежды в прямом эфире, и он может выбирать вещи. Плюс в период карантина началось общение с клиентами в разных мессенджерах, и это все перенеслось на послекарантинное время, когда открылись торговые центры. Эти элементы не отвалились, мы получили некую гибридную систему розницы. Мне кажется это очень серьезным прорывом, потому что розница, как вы понимаете, очень консервативна, и ввести туда яркие изменения довольно сложно.

Ольга Штейнберг: Получается, что это вынужденные наработки, поскольку все происходило форсированно, и у продавцов был выбор -- либо остаться совсем без работы, либо осваивать новое. На самом деле, здорово, что какие-то новые компетенции в офлайне теперь начинают развиваться, это пойдет только на пользу и компаниям в плане сервиса, и для покупателя – новый опыт.

Станислава Нажмитдинова: Покупателю очень понравилось иметь возможность посмотреть товар на видео, сделать заказ в онлайн-формате, забрать его, примерить еще раз в офлайн-магазине. Это то, что называется omni-channel, о котором мы говорим. Он заработал не в формате магазин равно пункт выдачи заказа, а в формате совмещения разных каналов коммуникации с потребителем.

Евгений Горцев: Традиционно так сложилось, что был офлайн, потом отдельно зародился онлайн, потом их пытались подружить, и вся эта история с офлайн и онлайн-магазинами стала называться омниканальностью. Что ждет, на твой взгляд, омниканальность в продажах в будущем? Будет ли она развиваться или будет делаться перекося в сторону

одной стратегии? Это будет трендом, повальным изменением в торговле? Какое будущее ждет омниканальность и вообще торговлю?

Станислава Нажмитдинова: Мне кажется, что будущее зависит от удобства покупателя, сервиса и контакта с ним брендов, потому что многие поняли, что именно покупательское сообщество и тесный контакт со своей аудиторией дают возможность не то что больше продавать, а сохранить тот докарантинный объем продаж, который так необходим сейчас фэшн-брендам. Что касается таких видимых изменений, то они были и до карантина. Если мы берем, например, «Цветной», то там на витрине Adidas можно увидеть новые модели, заказать которые можно только онлайн, это уже про гибридную историю. Если раньше мы практически нигде не могли получить свои заказы, то сейчас в каждом магазине есть пункт выдачи. Все больше происходит проникновение одной системы в другую. Конечно, офлайн никуда не денется, потому что это эмоциональный шопинг, снятие стресса, поощрение, особенно сейчас, когда люди настроены на страх, и люди снимают стресс шопингом, это происходит и в офлайне, и в онлайн. Кстати, благодаря этому многим брендам удалось удержать уровень продаж на уровне прошлого года.

Ольга Штейнберг: На самом деле этот факт меня удивляет. Недавно общалась с «Цветным» и спрашивала, как у них вообще идут продажи, поскольку это достаточно уникальный случай, у них нет онлайн совсем. Они говорят, что были аккуратны в своих ожиданиях и не надеялись, что по результатам лета будет какая-то бомба, но в июле продажи почти полностью восстановились до уровня 2019 года, а август и сентябрь они закрыли с небольшим приростом. Это очень интересный кейс. Думаю, частично это связано с концепцией самого универмага и той лояльной аудиторией, которая у них есть. Это все-таки не масс-маркет, там есть определенные бренды, определенный дух, они настроены на эмоции, возможно это связано с этим, как ты считаешь?

Станислава Нажмитдинова: Я думаю, что, конечно, летом люди пошли в торговые центры и стали покупать, потому что, во-первых, отложенный спрос, во-вторых, надоело покупать треники и, в-третьих, желание почувствовать частичку прошлой жизни, от которой за два месяца сидения дома все отвыкли. Сейчас наоборот происходит серьезный отток трафика, потому что обязанность носить маски спровоцировала у людей поведение, когда они заранее, например, в онлайн присматривают какой-то товар и целенаправленно заходят в торговые центры, чтобы его примерить, они идут в определенный магазин точно, а расслабленные прогулки прекратились, потому что всем стало некомфортно. Поэтому всем хочется офлайна, но обстоятельства не позволяют в полной мере им насладиться.

Ольга Штейнберг: На самом деле, у фэшна и без пандемии все шло не так здорово, как раньше, и были достаточно большие сдвиги в мировой индустрии, связанные с потреблением, осознанностью и так далее. Уже давно мы говорим о том, что потребитель стал более разборчивым: есть интернет, он может зайти, посмотреть, изучить заранее и потом уже идти в какой-то конкретный магазин. Этот шаблон поведения зародился несколько последних лет, и связан он, в том числе, с экономией времени. Мы посидели дома и стали понимать, что, при всех минусах, есть плюсы, когда, например, понимаешь, сколько времени ты сэкономил, когда просто поговорил с человеком по зуму или телефону, а не поехал на встречу. И вот про это проникновение онлайн в офлайн, тренд просто продолжается. Мы не всегда можем сказать, где, когда и как это взаимопроникновение произойдет, но, безусловно, это позитивный тренд, потому что все, как ты уже сказала, направлено на удобство покупателя.

Станислава Нажмитдинова: К тому же продолжают открываться пункты выдачи онлайн-заказов, получение товаров становится удобным. Кстати, сейчас есть очень интересный тренд по ценовому делению, люди поняли, что гораздо проще на маркетплейсах заказывать более дешевые и простые группы товаров, требующие минимальной примерки, условно говоря, трусы, носки и белые футболки, а за более фэшн-товарами, покупкой которых они могут насладиться, они предпочитают идти офлайн. Если мы говорим про «Цветной», то, с точки зрения его позиционирования как фэшн-универмага и концептуальной площадки,

конечно, мне очень понятна эта история про выручку и повышение оборотов по сравнению с прошлым годом.

Евгений Горцев: Как эксперт и специалист, который работает с торговыми сетями и брендами, среди твоих клиентов ты ощущаешь пандемические, панические настроения или нет? Удастся ли им не просто выживать, а даже развиваться? Как специалист в фэшн-ритейле, как ты рекомендуешь брендам, у которых нет больших денежных запасов, не то что выжить, но и что-то улучшить за это время?

Станислава Нажмитдинова: На самом деле, предприниматель – это такой человек, который может быть уверен только в одном, в том что именно сегодня все пойдет не по плану, и владельцы малого и среднего бизнеса в этих условиях живут довольно таки давно, с момента основания своих фэшн-проектов, поэтому, пережив весну, они просто поняли, что уже нет вариантов, нужно работать и, соответственно, у кого нет подушки безопасности, зарабатывать ее и срочным образом перестраивать свои бизнес-системы. Поэтому и началось: те, кто не открыл свой интернет-магазин, начинает делать это сейчас в срочном порядке, кто не прокачал свои социальные сети, сейчас вкладывает много денег в это направление. В данный момент этот рынок настолько разогрет, что ты даже не можешь найти достойного управляющего интернет-магазина за вменяемые деньги.

Именно поэтому многие люди сейчас выкладывают очень много денег в создание визуального контента. Кстати, сейчас большой спрос на комьюнити-менеджеров, на создание комьюнити вокруг брендов, до пандемии такой профессии даже не было в фактически широком понимании. Я говорю именно про фэшн, потому что, несмотря на то, что мы являемся достаточно креативной индустрией, в каких-то вещах мы очень консервативная индустрия, и какие-то ноу-хау до нас доходят не в первую очередь, в том числе и специалисты такой чудесной профессии. Ну в общем спрос вырос и на управляющих интернет-магазинами, и на диджитал-маркетинг специалистов, и на SMM, и на комьюнити-историю. Каждый бренд теперь хочет строить комьюнити вокруг себя и объединять людей.

Ольга Штейнберг: Еще хотелось бы обсудить, как изменилась структура продаж в целом в фэшн-ритейле, ведь в связи с тем, что был длительный простой на фабриках, невозможно было купить ткани и так далее. Очень многие масс-маркет бренды выглядели достаточно странно с ассортиментом в начале сентября. Изменилась ли структура продаж и графики распродаж, что вообще происходит сейчас с этой историей?

Станислава Нажмитдинова: Во-первых, некоторое количество брендов с рынка все-таки вышло, что привело к уменьшению какого-то достойного представления по товару. Конечно, некоторое количество и зашло, но это не взаимозаменяемая история. Во-вторых, в апреле-мае была тотальная эпоха распродаж, каждый бренд распродался, потому что все понимали, что весна так просто не уйдет. Людям это очень понравилось, многие купили впрок, и сейчас не такое большое количество распродажного товара, который обычно существует в начале сезона. Более того, многие бренды сократили заказы на производствах, просто чтобы перестраховаться, и, в принципе, получили меньше товара и меньше ассортимента, а потом были очень серьезные задержки по поставкам. Произошли такие сдвиги, которые не позволили поставить всю коллекцию вовремя, с конца августа по середину сентября, и многие до сих пор довозят актуальные товарные группы, которые необходимы сейчас. В этом сезоне такого обилия товара, к которому мы привыкли, мы уже не увидим, соответственно, мы не увидим и таких огромных остатков. Я думаю, что отчасти люди что-то понимают и готовы что-то покупать по полной цене, не дожидаясь распродаж или скидок.

Ольга Штейнберг: Вывод тут напрашивается такой: в целом, мы достигли пика, пришли в эпоху перепотребления еще до начала пандемии. Мы пошли в сторону сокращения потребления, и сейчас, мне кажется, логично, что из-за всех недопоставок, задержек и так далее ассортимента стало меньше, но при этом людям на данный момент не требуется столько одежды. Огромное количество людей реально сидят дома, при том что, условно

говоря, на удаленке работают люди, которые больше всего и покупали, офисные работники, в основном, которым каждый день надо было выглядеть презентабельно. Люди, которые продолжают ходить на работу сейчас, это разные сервисные специальности, одеваются, в основном, в эконом-сегменте, их меньше. То есть, в принципе, все сильно зависит от денег. Мне кажется, в этом всем есть какой-то баланс.

Станислава Нажмитдинова: Несмотря на то, что дзен достигнут с точки зрения осознанного потребления, которое ворвалось в нашу жизнь неожиданно, тут идет падение по некоторым ассортиментным группам. Например, детские бренды, которые выпускают школьную форму катятся с горы, потому что непонятно, что происходит со школами, и родители не готовы тратить столько денег, сколько тратили раньше. Плюс ивент-история, если с середины ноября мы традиционно продаем товары на корпоративы, утренники и прочие новогодние вечеринки, то сейчас этого не будет, потому что не будет организации массовых праздников, соответственно у брендов, которые на этом специализируются, просадка по целым товарным группам, и если мы говорим о крупных брендах, которые делают заказ за 9 месяцев, за год, то это серьезная проблема для многих.

Ольга Штейнберг: Очень жаль, конечно, у людей были бизнесы, и это абсолютно непредсказуемая ситуация, потому что всегда все детские компании проходили кризисы более-менее нормально, так как, действительно, детскую одежду всегда покупали, а сейчас удар был с неожиданной стороны и для детского бизнеса. Я говорю в целом, что происходят титанические сдвиги, в том числе в потреблении, и это на нас безусловно влияет, это новый образ жизни, какие-то страхи, новая реальность. В любом случае, сдвиги происходят во всем, поэтому сейчас отличное время для предпринимателей.

Станислава Нажмитдинова: Мне кажется, для предпринимателей всегда отличное время, так как это люди, которые меняют мир. А если говорить про изменение потребительских трендов, то тут такой момент, вроде как мы стали осознанно потреблять и тратить меньше, но по факту весной мы будем тратить больше, потому что у нас растет курс и нет сырья в Москве, оно все закончилось, локальные бренды сейчас в ужасе, потому что они столкнулись со сложностью что-то заказать в течение сезона, например. Дефицита товара не будет, но вырастет цена, предложения будет меньше, оно будет скудное, так как многие ограничили свои ассортиментные группы. Товар подорожает естественным образом, из-за того, что подорожает пряжа. Все станет дороже, но при этом зарплаты больше не станут. Люди будут тратить столько же, но покупать одежды меньше.

Ольга Штейнберг: Я не помню, когда вообще за последние лет 10 мы жили в других условиях, потому что из кризиса мы вообще не выходим. На самом деле это так, располагаемый доход с 2014 года падал все время, и понятно, что сейчас он еще более радикально упадет. Очень интересна мысль, которую высказала во время нашей дискуссии на одной из деловых программ Анастасия Немаева. Она говорила, что на самом деле все, кто что-то продает, неважно, одежду, технику или что-то другое, все эти продавцы-конкуренты между собой, потому что они борются за лишние ¥5-10 тыс. в кошельке обедневшего потребителя. Например, потребитель хочет себя на эти деньги порадовать, заходит на маркетплейс и думает, что ему купить. Но понятно, что в приоритете будет пальто если, например, старое износилось до дыр.

Станислава Нажмитдинова: Кстати про пальто, я вчера разговаривала с Олегом Ворониным, основателем и генеральным директором I Am Studio, и он сказал, что тренд очень серьезно сменился в сторону ситуативного потребления. Условно говоря, похолодало, и человек побежал за пуховиком, еще больше похолодало, и он еще свитер купил к этому пуховику. Раньше люди начинали закупать трикотаж, теплую одежду и какие-то сезонные вещи заранее.

Евгений Горцев: Можешь дать пару советов нашим слушателям и читателям, как владельцам брендов, у которых есть в основном офлайн, сейчас развиваться, как поступать, как выйти из всего этого и победить?

Станислава Нажмитдинова: Победить эту ситуацию нельзя, потому что она очень внешняя. Но в ней можно адаптироваться, можно зарабатывать, и я считаю, что сейчас зона роста для 90% брендов лежит в зоне сервиса, и те компании, которые первыми обратят на это внимание, получат и потребителя, его располагаемый доход, и сообщество, и все остальное. Как ни странно, наш покупатель, несмотря на обилие разных сервисов, до сих пор не избалован хорошим отношением к себе бренда, для него это всегда восторг. Так что надо идти вперед, делать то, что ты делаешь, внедрять гибридные системы продаж в свой бизнес и, конечно, отдавать сервису первое место.

Источник: <https://fashionunited.ru/novostee/reetyeil/strategii-omni-channel-proizoshel-ochen-interesnyj-perevorot/2020122430589>

Ксения Рясова: Последствия 2020 года нам еще предстоит оценить

Ксения Рясова, генеральный директор Finn Flare, рассказала MarketMedia, о том, какие новые смыслы привнес и еще привнесет с собой 2020 год:

«В конце 2019 года эксперты ритейл-рынка часто рассуждали о том, что 2020 год будет сложным и непонятным для отрасли. Но никто тогда не предполагал, что история может развиваться по такому сценарию. Оглядываясь на год назад, понимаешь всю бессмысленность и несерьезность тревог того времени. Наша компания прошла через много кризисов, но ни разу мы не закрывали все розничные магазины. Ни разу мы не оказывались в ситуации, когда ради спасения жизни блокировались границы, а выйти из дома можно было по специальному пропуску.

Последствия 2020 года нам еще предстоит оценить. Исторический опыт подсказывает, что должно пройти несколько событий подобного рода, чтобы люди полностью поменяли свои привычки и поведение. Но все же в ближайшее время грядут перемены. Наверняка многие сотрудники не вернуться в офисы, а покупатели – в офлайн-магазины.

Скорее всего, будет пересмотр систем здравоохранения на мировом уровне. История с COVID-19 показала, что мы научились запускать ракеты в космос и вести бизнес в мессенджерах, но противостоять эпидемии не можем. Уверена, что будут инвестиции в биотехнологии, химическую и фармацевтическую отрасли, а устойчивое развитие в бизнесе станет реальной программой многих компаний, а не пустыми разговорами и маркетингом. К слову, мы в Finn Flare уже давно используем ткани и фурнитуру из переработанных материалов.

Глобально мир моды ждут «очищение» и новые времена. Как известно, глобальные перемены в моде происходили после серьезных исторических потрясений. New Look Кристиана Диора появился сразу после Второй мировой Войны. И могу сказать, что миру моды эти изменения пойдут на пользу.

Источник: <https://fashionunited.ru/novostee/reetyeil/kseniya-ryasova-posledstviya-2020-goda-nam-esche-predstoit-otsenit/2020122430590>

Россияне рассказали, сколько потратят на новогодние подарки

Большая часть россиян планирует потратить не более пяти тысяч рублей на новогодние подарки, показало исследование «AliExpress Россия» и аналитического агентства ResearchMe, проведенное при участии 1,4 тысячи человек со всей России в возрасте от 18 до 65 лет.

«Семьдесят пять процентов россиян рассчитывают в этом году потратить на новогодние подарки не более пяти тысяч рублей. До 10 тыс. готовы отдать 19% респондентов. При этом больше всего (от 10 тыс.) выделяют на подарки жители Москвы, Поволжья, Сибири и юга России», – отмечается в сообщении AliExpress.

Среди опрошенных 74% покупают подарки в торговых центрах, почти 40% выбирают интернет-площадки и маркетплейсы, 25% – ближайшие магазины, 17% делают подарки сами, а 6% посещают новогодние ярмарки, говорится в исследовании.

74% покупают подарки в торговых центрах, почти 40% выбирают интернет-площадки и маркетплейсы

В первую очередь жители страны готовят подарки для детей (57% опрошенных), затем для родителей (53%) и родственников (54%). Дарят подарки начальству на новый год лишь 6% опрошенных. При этом, согласно исследованию, только 7% россиян не собираются дарить подарки.

Среди самых распространенных сувениров, которые жители страны собираются дарить на Новый год, – конфеты, чай, кофе, алкогольные напитки, фигурки и новогодние украшения. В предновогодний период на площадке AliExpress наибольший спрос россиян пришелся на электронику, игрушки, товары для хобби и смартфоны.

«AliExpress Россия» – совместное предприятие крупнейшей в Китае интернет-компании Alibaba Group, Mail.ru Group, «Мегафона» и Российского фонда прямых инвестиций (РФПИ) в сфере электронной социальной коммерции в России и СНГ. Компания создана в октябре 2019 года, включает в себя маркетплейсы AliExpress, Tmall, Pandao и направление социальной коммерции «ВКонтакте», в рамках которого можно покупать товары внутри соцсети с помощью мини-приложения AliExpress.

Источник: <https://fashionunited.ru/novostee/reetyeil/rossiyane-rasskazali-skolko-potratyat-na-novogodnie-podarki/2020122230574>

В Курганской области задержали контрафактную одежду Gucci на ₽7 млн

При проведении таможенного досмотра в пункте пропуска через государственную границу в Петухово сотрудники таможни задержали контрафактные брюки Gucci на ₽7 млн, пишет «Коммерсант-Урал».

Груз следовал из Киргизии и предназначался для продажи в Екатеринбурге. Всего таможенники обнаружили 90 пар поддельных спортивных брюк.

Собственник не смог предоставить документы, подтверждающие оригинальность товаров. Факт подделки подтвердили, направив запрос представителям правообладателей.

Источник: <https://fashionunited.ru/novostee/reetyeil/v-kurganskoj-oblasti-zaderzhali-kontrafaktnuyu-odezhdu-gucci-na-7-mln-rublej/2020122230573>

Каким будет рынок торговой недвижимости в России в 2021 году

CBRE, ведущая международная консалтинговая компания в области недвижимости, подвела итоги 2020 года в сегменте московского стрит-ритейла и дала прогноз по развитию рынка в 2021 году.

По итогам IV квартала 2020 года уровень вакантных помещений в центральных торговых коридорах Москвы составил 14,9%, увеличившись за три месяца на 0,5 п. п. В октябре-декабре 2020 зафиксировано наименьшее число закрытий с начала года – общее число освободивших помещений арендаторов почти в два раза меньше, чем в II и III кварталах.

Существенных изменений в структуре арендаторов центральных торговых коридоров с начала года не произошло. Как правило, ротация происходит между арендаторами аналогичной или схожей сферы деятельности. Во многом это связано с уже сложившимся профилем торгового коридора. Например, в районе Патриарших прудов, на Пятницкой и Мясницкой улицах уже долгие годы развиваются преимущественно ресторанные концепции, а улицы Петровка и Столешников переулок востребованы у fashion-ритейлеров.

Количество закрытий среди люксовых операторов за время пандемии было минимальным. Безусловно, отсутствие иностранных туристов, отмена деловых поездок негативно сказались на продажах, особенно в первой половине года. Иностранные туристы обеспечивали более 15% локальных продаж, а по итогам 2020 года количество иностранных туристов сократится на 70-80%.

Тем не менее, отток туризма был компенсирован усилением локального спроса, и многие компании по производству предметов роскоши сообщили о рекордных показателях продаж в III-IV кварталах. Стабильность расположения люксовых операторов обусловлена ограниченной зоной присутствия и дефицитом качественных опций в центре, сроком окупаемости инвестиций в отделку помещения, а также репутационными рисками в случае закрытия.

Коммерческие условия

В период с октября по декабрь арендные ставки на свободные помещения в центральных торговых коридорах оставались стабильными ввиду замедления роста свободных помещений, а также по причине сохраняющегося низкого спроса со стороны ритейлеров: большинство операторов готовы вернуться к рассмотрению новых предложений аренды и обсуждению планов по развитию не ранее следующего года. Например, на улицах Арбат и Никольская, где уровень свободных помещений составляет 21,6% и 16,7% соответственно, арендодатели не корректировали ставки аренды. В востребованных локациях Патриарших прудов и центральной части ул. Кузнецкий Мост сохраняются наиболее высокие арендные ставки, значение которых не меняется с декабря 2019 г., а срок экспонирования остается одним из минимальных – 1-3 месяца. Отрицательная динамика арендных ставок сохранилась на Садовом кольце (-9%), Тверской (-6%), 1-й Тверской-Ямской (-8%) и Новом Арбате (-6%).

Прогноз

Баланс спроса и предложения в 2021 году будет зависеть от дальнейшего развития эпидемиологической ситуации во всем мире. На наш взгляд, наибольшее влияние на рынок центральных торговых коридоров сегодня оказывают следующие последствия пандемии: отсутствие туристов и отмена деловых поездок, увеличение доли офисных сотрудников, работающих из дома, а также снижение реальных располагаемых доходов населения.

- Восстановление туристического потока к докризисному уровню ожидается не ранее 2023/2024 года. Таким образом, восстановление продаж у торговых операторов, ориентированных на туристический поток, займет 2-3 года.
- Возвращение работников в офисы произойдет по мере нормализации ситуации на локальном уровне. Учитывая тот факт, что компании активно возвращались к работе из офиса летом, можно предположить, что при благоприятной эпидемиологической ситуации большинство сотрудников вернется в офисы.
- Восстановление потребительского спроса к докризисному уровню, согласно последнему прогнозу Oxford Economics, ожидается не ранее 2022 г.

Юлия Назарова, руководитель направления стрит-ритейла компании CBRE отмечает: «Несмотря на то, что темп роста закрытий замедлился, сегодня мы наблюдаем возрастающую поляризацию между участками одних и тех же улиц. Так, например, уровень вакантных помещений на ул. Петровка от Кузнецкого моста до Столешникова переулка составляет 3%, в то время как показатель между домами 17 и 34 составляет 27%, что несомненно отражается на уровне арендных ставок».

Источник: <https://fashionunited.ru/novostee/reetyeil/kakim-budet-rynok-torgovoj-vedvizhimosti-v-rossii-v-2021-godu/2020122230570>

Сбербанк и РСТЦ подписали соглашение о сотрудничестве

Сбербанк и Российский Совет Торговых Центров подписали соглашение о сотрудничестве. Стороны договорились объединить усилия по развитию сегмента торговой недвижимости и повышению отраслевой экспертизы. Кроме того, запланированы следующие направления сотрудничества: обмен информацией, касающейся индустрии торговых центров, в том числе статистическими данными, аналитическими исследованиями по выявлению тенденций и логики развития сегмента; проведение мероприятий, способствующих обмену идеями с целью развития продуктов банка (включая нефинансовые сервисы и PropTech инициативы) с учётом специфики сегмента.

«В работе с корпоративными клиентами мы руководствуемся отраслевым подходом – это позволяет нам разрабатывать кастомизированные решения, которые детально учитывают специфику отдельных отраслей. Пандемия коронавируса стала серьёзным вызовом для индустрии торговой недвижимости. Чтобы поддержать отрасль, Сбербанк реструктурировал задолженность предприятий коммерческой недвижимости на $\text{R}1,1$ трлн, при этом объем реструктурированных кредитов по торговой недвижимости достиг $\text{R}790$ млрд. Я уверен, что объединение усилий с Российским Советом Торговых Центров – ведущей профильной ассоциацией – повысит уровень экспертизы и обмена данными и поможет нам создавать максимально удобные продукты и сервисы для комплексного решения стоящих перед отраслью задач», – заявил Анатолий Попов Заместитель Председателя Правления Сбербанка.

«Сложности с выплатой основных кредитных обязательств, с которыми столкнулись предприятия коммерческого сектора недвижимости во время пандемии, стали катализатором для укрепления межотраслевых связей и толчком к развитию взаимодействия с органами государственной власти. Сбербанк, в свою очередь, оказал своевременную поддержку бизнесу и выразил активную заинтересованность в создании и продвижении банковских продуктов и сервисов, с учётом специфики отрасли, направленных на устойчивый рост компаний. Поэтому консолидация Российского Совета Торговых Центров с ведущим финансовым институтом России, безусловно станет драйвером для активного развития всей отрасли торговой недвижимости, мы нацелены на долгосрочную плодотворную работу, результатом которой будет создание новых современных методов и решений для системного прогресса в работе всех предприятий коммерческой недвижимости», – сообщил Дмитрий Москаленко Президент Российского Совета Торговых Центров.

Источник: <https://fashionunited.ru/novostee/reteyil/sberbank-i-rstts-podpisali-soglashenie-o-sotrudnichestve/2020122230568>

Совет Торговых Центров написал письмо Сергею Собянину

Российский Совет Торговых Центров направил официальное письмо Мэру столицы Сергею Семеновичу Собянину от лица всех собственников торговой и коммерческой (деловой) недвижимости Москвы, в котором указал факторы, влияющие на стагнацию рынка, и предложил меры, способствующие его восстановлению.

К негативным факторами, послужившим катализатором для развития критической экономической, ресурсной и потребительской ситуации на объектах коммерческой недвижимости, можно отнести: – изменений потребительского поведения (снижение трафика, как следствие уменьшение среднего чека и падение количества покупок, особенно в отдельных сегментах); – ужесточение позиции арендаторов относительно коммерческих условий аренды; – рост дебиторской задолженности арендаторов (в среднем на 30%); – значительное увеличение расходов, связанных с введением новых нормативных эпидемиологических обязательств, препятствующих распространению коронавирусной инфекции.

Уже сейчас мы можем наблюдать последствия вышеуказанных факторов, например, снижение товарооборота арендаторов в торговых центрах варьируется от 20 до 50%, а арендные платежи снизились до 70%.

По словам Президента РСТЦ Дмитрия Москаленко – «2020 год стал беспрецедентным для собственников коммерческой недвижимости Москвы, весенний локдаун нанёс колоссальный урон, способствующий регрессу всей отрасли. Падение доходов арендодателей достигло 50 проц, что в свою очередь негативно отразилось на способности владельцев объектов коммерческой недвижимости своевременно исполнять обязательные выплаты по налоговым и кредитным обязательствам. Отсутствие льгот для банков – залогодержателей объектов коммерческой недвижимости, окончание льготного периода по условиям арендной платы за земельные участки, а также плановое увеличение кадастровой стоимости объектов – лишь часть факторов, губительно влияющих на дальнейшую деятельность и жизнеспособность торговых и деловых центров города. Хочется отметить, что только налог на имущество за текущие 11 месяцев 2020 года, составил $\text{R}133,7$ млрд, а до конца года имеет все основания превысить аналогичные поступления в бюджет города в 2019 году ($\text{R}141$ млрд). Поэтому на данный момент, во избежание потери основного налогоплательщика, безукоризненно пополняющего бюджет столицы и обеспечивающего поддержание и развитие должного уровня городской инфраструктуры, необходимо в срочном порядке внедрять меры поддержки со стороны Правительства Москвы, без которых рассчитывать на благоприятный исход ситуации, более не представляется допустимым».

Падение доходов арендодателей достигло 50%

Российский Совет Торговых Центров просит главу столицы оказать своевременную поддержку владельцев торговых, торгово-развлекательных и деловых центров Москвы, применив следующие меры:

1. Снизить ставку налога на имущество организаций до 50% от установленных ставок (приблизив их к реальной на текущий период) и перенести сроки оплаты налога на 2021 – 2022 г., до уровня восстановления выручки за 2019 год.
2. Снизить размер арендной платы за земельные участки ретроспективно, начиная с 01.01.2020 года. Предлагаем рассмотреть снижение ставок арендной платы за земельные участки до минимального размера 0,3%.
3. Оказать содействие в направлении обращения в Правительство Российской Федерации об изменении методики определения кадастровой стоимости объектов капитального строительства (зданий, сооружений, помещений) и земельных участков с целью выработки оптимальной и эффективной методологии при проведении государственной кадастровой оценки, позволяющей учитывать законные и обоснованные интересы владельцев недвижимого имущества, с приближением оценки к рыночной стоимости, учитывающей в настоящих условиях реальную прибыльность объектов.

Источник: <https://fashionunited.ru/novostee/reetyeil/soviet-torgovykh-tsentrov-napisal-pismo-sergeyu-sobyaninu/2020122130560>

H&M тестирует новую экоответственную упаковку

Рост числа онлайн-покупок по всему миру прямо коррелирует с увеличением объемов пластиковых отходов. H&M разрабатывает системное решение этой проблемы в рамках программы достижения целей устойчивого развития, установленных ООН до 2030 года. «Мы представляем новую систему упаковки бумажной, которая является многократной и подлежит вторичной переработке», – сообщается в пресс-релизе компании. Бренд признает, что индустрия моды в целом и масс-маркет в частности, являются крупнейшим поставщиком пластиковых отходов, оказывающих негативное влияние на экосистему. Пластик входит в состав не только синтетических материалов, таких как полиэстер, но и

содержится в вешалках, бирках, полиэтиленовых пакетах и прочих сопутствующих материалах, используемых в производстве, логистике и рознице. Особенно остро проблема ощущается при онлайн-шопинге через сторонние платформы – вещи многих экосознательных брендов все равно приходят к клиентам в пластике или полиэтилене. На этом настаивают службы курьерской доставки, которые попросту не хотят нести ответственность за испорченные в случае транспортировки изделия. Принимая во внимание все препятствия на пути к zero waste (безотходному производству), руководство H&M задалось вопросом, каким способом без потери рентабельности, уровня клиентского сервиса и качества продукции возможно предотвратить накопление отходов. Бренд пришел к популярному решению – замене пластиковой упаковки на бумажную, рассказала Ханна Лумикеро, владелец сервиса и ответственная за новую упаковочную систему в H&M Group. Бумага, из которой будет изготовлена упаковка, сертифицирована FSC и произведена с соблюдением принципов ответственности, зачастую она содержит в составе уже переработанную бумагу. После вскрытия упаковки, в которой приходит продукция с фабрик, отходные материалы планируют также подвергать переработке. «Внедряемый тип упаковки лучше подходит как для клиента, так и для окружающей среды. Еще предстоит замена пластика на протяжении всей логистической цепочки поставок. Но заменяя внешний пластик бумагой, мы уже оказываем сильное позитивное влияние на индустрию», – подчеркивает Ханна Лумикеро. Сейчас проект проходит стадию технического тестирования. Уже отправлены миллионы посылок устойчивых упаковок в распределительные центры в Нидерландах, Великобритании, Швеции, Китае, России и Австралии. Новое упаковочное решение было представлено ранее брендами COS, ARKET, Monki и Weekday. H&M начал внедрять его на отдельных рынках и планирует увеличивать сеть распространения в ближайшие месяцы.

Источник: <https://profashion.ru/business/sustainability/h-m-testiruet-novuyu-ekootvetstvennyu-upakovku/>

Wildberries назвал самые популярные новогодние подарки в 2020 году

Из-за перехода на дистанционный режим работы и снижение социальной активности россияне приобретут меньше новогодних подарков для коллег и друзей, но выберут более дорогостоящие презенты для себя и своих родственников. В этом декабре отмечается повышенный интерес к товарам для удаленного формата работы, электронике, зимней одежде и мебели. Кроме того, аналитики зафиксировали рост числа онлайн-покупок и аудитории россиян старшего возраста 55+.

В первой половине декабря аналитики Wildberries отметили всплеск числа покупок на онлайн-площадке: в среднем за сутки россияне делают уже 1,5 млн заказов, в прошлом декабре этот показатель составлял около 700 тыс. При этом в штуках покупатели приобрели в 2,5 раза больше товаров, чем в аналогичном периоде декабря 2019 г.

Из-за более холодной зимы в этом декабре очень востребованы натуральные и искусственные шубы

Экономия средств из-за снижения социальной активности и отсутствие заграничных поездок на новогодних каникулах позволили россиянам выбирать более дорогостоящие подарки для себя и своих родственников. Так, средняя сумма покупки подарочных наборов косметики увеличилась на 23% по сравнению с декабрем 2019 г., а их продажи в штуках выросли на 90%. Средняя сумма покупки набора декоративной косметики – на 21% (рост продаж в штуках 232%), а подарочного набора сладостей – на 23% (рост продаж в штуках 198%).

Из-за более холодной зимы в этом декабре очень востребованы натуральные (+91%) и искусственные (+62%) шубы, головные уборы (+94%). Россияне также стали чаще приобретать в подарок ювелирные украшения (+80%).

Еще одна яркая тенденция – выбор в пользу практичных подарков, которые помогают обустроить быт во время дистанционной работы из дома. Спрос на ноутбуки вырос на 481%, на холодильники – на 146%, на микроволновые печи – на 94%, а на кофемашины – на 62%. В сегменте «Электроника» также большой популярностью пользуются игровые консоли (+231%), планшеты (+148%) и смарт-часы (+183%).

ТОП-10 новогодних подарков Телевизор группы Smart TV с функцией голосового управления Смартфон с объемом памяти 64Gb Робот-пылесос Шуба из натурального меха Рожковая кофемашина с классическим капучинатором Фитнес-браслет Ювелирные серьги из золота с драгоценными камнями Конструктор Lego с набором радиоуправляемых машин Ноутбук с диагональю 15,6 дюймов Компьютерное кресло

*по данным продаж Wildberries с 1 по 17 декабря 2020 г.

Самыми дорогими подарками, купленными на Wildberries, стали ноутбук за 242 тыс., который приобрел житель Махачкалы, ювелирные золотые серьги с бриллиантами стоимостью 180 тыс. для жительницы Среднеуральска и шуба за 162 тыс. для жительницы Липецка.

Как отмечают в аналитической службе Wildberries, в первой половине декабря значительно вырос спрос и на подарки для детей: продажи мягких игрушек и машинок увеличились на 120% в штуках, конструкторов – на 88%, железных дорог – на 81%, кукол – на 50%. Онлайн-покупки для своих внуков активно совершают и представители старшего поколения 55+, доля которых продолжает расти.

Всего за две недели декабря родителями, бабушками и дедушками было куплено около 3 млн единиц игрушек, что в 2 раза больше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. При этом самым популярным детским подарком является конструктор (320 тыс. шт.), на втором месте – игровые наборы (около 220 тыс. шт.), на третьем – куклы (около 180 тыс. штук).

Источник: <https://fashionunited.ru/novostee/reetyeil/wildberries-nazval-samye-populyarnye-novogodnie-podarki-v-2020-godu/2020122130559>

Вакантность в ТЦ Петербурга увеличилась в среднем лишь на 1-2%

Вопреки прогнозам, в Петербурге вакантность в торговых центрах увеличилась в среднем только на 1–2%, несмотря на весенние коронавирусные ограничения.

Во многих ТЦ остаются свободными лишь 2–3 помещения: в ТЦ «Румба» и ТРК «Европолис» по одному, в ТД «Пассаж» на Невском проспекте – три. В ТРК «Питерлэнд» вакантность по сравнению с 2019 годом стала выше. «Нам пришлось расстаться с одним из операторов в лице Sunlight, но тут же на смену ему мы предоставили площади фирменному магазину «Зенит», – рассказали «ДП» в компании.

При этом в ТРК «Питер Радуга» свободно с десяток помещений, в ТРЦ «Галерея» вакантно более 20. Руководитель отдела исследований компании JLL в Петербурге Наталия Киреева отмечает, что более качественные крупные современные ТЦ внимательно относятся к своей целевой аудитории и предпочитают держать помещения пустыми, нежели их сдавать в аренду брендам, которые не соответствуют концепции. Но даже в таком случае вакантность не составляет больше 5–6%.

В пресс-службе Ingka Centres (управляют ТЦ «МЕГА») отмечают, что процесс изменения состава арендаторов является неотъемлемой частью обновления предложения для покупателей. «За последние 6 месяцев в «МЕГА» открылись новые магазины Zara, H&M, Funday, «Буквоед» и другие. В настоящее время доля вакантных площадей остаётся на прежнем уровне и не превышает 2%», – добавляют в компании.

На конец ноября доля вакансий в ТРК «Лето» – 4,5%. В пресс-службе рассказали, что количество вакантных помещений в ТРК выросло на 2% в ноябре 2020 года в сравнении с аналогичным периодом прошлого года.

Несмотря на коронавирус, в Петербурге вакантность в торговых центрах увеличилась в среднем только на 1–2 %

В ряде случаев образующиеся вакансии тут же ликвидировались за счёт листа ожидания, отмечает Юрий Борисов, управляющий партнёр «Ай Би Групп» (управляет в Петербурге ТЦ «Румба», ТЦ «Экополис premium» и ТЦ «Юго–Запад»). "Нам понятны уязвимые сегменты ритейла при частичных ограничениях, но избавиться от этих сегментов в составе ТЦ либо невозможно физически, либо это нанесёт урон концепции, а значит, и денежному потоку от аренды после снятия ограничений», – говорит он.

Партнёр Jensen group, директор «Пассажа» Дмитрий Абрамов рассказал, что количество вакантных помещений примерно на том же уровне, что и в прошлом году: «Нам удалось провести ротацию арендаторов, которая и так планировалась, но ситуация с пандемией её ускорила. Сократилась доля сувенирных и меховых магазинов». Ротацию также провели и в «Невском Центре», здесь обновляются якорные арендаторы».

Наталья Киреева отмечает, что сетевые компании оптимизируют планы по развитию присутствия в ТЦ. «Для многих брендов магазины в офлайн-формате уже представляют собой витрину, а большая часть продаж идёт через интернет, – говорит Киреева. – Опустевшие торговые площади занимают несетевые частные предприниматели, магазины сезонных товаров на краткосрочных договорах аренды. Качество концепции при этом страдает, но ТЦ пытаются выжить и обеспечить денежный поток любой ценой». Эксперт считает, что в 2021 году это приведёт к повышенным показателям ротации.

Источник: <https://fashionunited.ru/novostee/reetyeil/vakantnost-v-tts-peterburga-uvelichilas-v-srednem-lish-na-1-2-protseta/2020122130557>

«Никакого «дзена» нет...»

Российский бренд Hooli функционирует по модели кастомизации ассортимента и производства zero waste, предлагая конечному клиенту самостоятельно «сконструировать» нужную ему вещь. Как это работает и насколько востребовано, рассказывает креативный директор сервиса Hooli Вероника Поцелуйко. Нам удалось внедрить в российской модной индустрии наиболее инновационную для малого бизнеса систему производства – она позволяет в одном пространстве делать абсолютно разные вещи, от сумки до костюма. По сути, Hooli меняет модель потребления: не мы навязываем клиенту, что купить, а потребитель сам предлагает нам то, что он хочет, и мы просто реализуем его желание. Мы даем клиенту возможность выбора из 40 000 возможных модификаций casual-одежды под свой вкус, рост и стиль. Таким образом, он реализует свой творческий потенциал, выступает в роли дизайнера и не захламляет планету тоннами ненужной одежды. У нас он выберет одну, но действительно подходящую и любимую вещь, которая прослужит ему долго и выразит его «я». Hooli – вне возраста, вне гендера, вне предрассудков о фигуре человека. Наши худи идут всем, неважно, какого человек пола, сколько весит, сколько ему лет и какой у него рост. Наша основная аудитория – люди, у которых есть свое мнение и видение собственного стиля, они не гонятся за брендом ради бренда, предпочитают комфорт и функциональность, ценят индивидуальный подход и придерживаются концепции разумного потребления. Нейминг бренда, на наш взгляд, должен вызывать эмоции. Мы хотели выбрать название, простое, но яркое. Как сказал нам один из наших первых клиентов из Эстонии, на эстонском языке «hooli» означает «забота». Здесь сошлось все – идея, посыл и эмоция. Изобретаем заново Нам пришлось переосмыслить и, по сути, заново изобрести процесс производства одежды, проложить новые технологические последовательности, ввести новые рабочие позиции и схемы, чтобы обеспечить достаточную загрузку предприятия. Дело в том, что мы не можем взять за основу ни шаблоны традиционного швейного бизнеса, ни модель ателье. Швейные фабрики рентабельны, когда число

повторяющихся моделей (один дизайн в одном размере) составляет хотя бы 25–50 единиц. Это количество обеспечивает низкую себестоимость раскройных работ и практически полное отсутствие ошибок на этапе пошива, поскольку, чем больше одинаковых изделий делает оператор швейной машинки, тем стабильнее его качество и выше скорость. Каждая новая модель для него – стресс и увеличение времени на изготовление (в начале работы с артикулом) до 10 раз. Формат ателье подразумевает сотрудничество с универсальными специалистами, которые качественно могут справляться с изделиями различной конфигурации, но делать при этом условно 1,5 изделия за смену. То же самое с кроем: сейчас все бренды производят или заказывают одинаковую одежду пачками (в прямом смысле). Но себестоимость раскроя партии из 30 или 50 единиц и одного изделия – не одна и та же. Нам крой обходится в десятки раз дороже, чем большинству fashion-брендов. Наша ближайшая задача – стать предприятием, достаточно производительным, чтобы обеспечить широкую аудиторию быстрым персонализированным изготовлением. При этом готовых бизнес-моделей, производственных решений и технологий у нас нет, себестоимость намного выше, ошибок и брака в разы больше – из-за сложного процесса изготовления и большего количества вовлеченных сотрудников и т. д. Но мы рады, что занимаемся проектом Hooli. Наш сервис учитывает и воплощает разные желания, эмоции, идеи. Ценим личность Мы честно пытались постичь «дзен» fashion-индустрии, понять, как клиенты принимают решения о том, что модно, а что нет, и как стратеги индустрии приходят к выводу, какие модели готовить к следующему сезону. Мы провели множество встреч с владельцами крупнейших российских офлайн-, онлайн-ритейлеров, с ультрамодными и относительно молодыми брендами, находящимися на пике популярности. И мы узнали, что никакого «дзена» нет. У всех компаний fast fashion – стандартная схема работы. Крупные сети, насчитывающие сотни и тысячи магазинов по всей стране, смотрят основные международные показы, отбирают модели, релевантные российскому покупателю и своему сегменту, размещают заказ на пошив в Китае, через несколько месяцев получают отшитые партии, закупают рекламу, пытаются всячески завлечь людей в магазины и не отпустить их без покупки. Все, что не разошлось сразу, распродается на акциях. Все, что не распродалось, скидывается в дисконты. Небольшие бренды, торгующие в Instagram, действуют аналогично: смотрят, что продается у других небольших магазинов, по-быстрому заказывают у подрядчиков такие же модели, для очистки совести поменяв цвет или расположение логотипа (а иногда и не сделав этого), одевают Insta-блогеров за вознаграждение, в случае постоянного спроса создают свой небольшой цех в России, затем инвестируют в эксперименты с новыми моделями. Все, что не продалось по полной цене, отдается со скидками. Цель таких марок – оказаться в магазинах больших сетевых ритейлеров из абзаца выше. Ни там, ни там нет места реальным желаниям конечных клиентов. Задача и у больших, и у маленьких брендов – поскорее «обернуть» мегатонны нашитых заранее и под копирку вещей с максимальной маржой, в т. ч. используя лидеров мнений, нативную рекламу и т. д. И как это не органично – выдумывать одежду, а потом искусственно влюблять в нее покупателей! Нам хочется жить в мире, где у каждого из нас не будет компромиссных решений и покупок в духе «ну нужно же приобрести хоть какую-то куртку, неважно, что она не моего любимого цвета и карманы у нее не такие, как хотелось бы». Зачем наугад шить миллионы изделий, которые в итоге могут оказаться провальными, если люди способны выбрать и заказать то, что им действительно нравится? Мы верим, что каждый из нас личность, что каждый вправе прислушаться к себе и выбрать ту одежду, которая будет вызывать у него довольную искреннюю улыбку. Потребляем разумно Сейчас мы держим достаточно низкие цены для изделий такого качества и сервиса. Делаем это для того, чтобы завоевать внимание широкой аудитории. Мы гордимся тем, что создаем классный сервис и продукты, которые позволяют людям самовыражаться и при этом соблюдают этику разумного потребления. Hooli планирует стать прибыльным предприятием в течение следующих 10–12 месяцев – на данный момент компания развивается на деньги основателей. Ведь Hooli это технически очень сложный проект. Цепочка производства длинная, каждое изделие проходит через множество рук – в общей сложности с одной вещью работают человек 8–15. Даже если каждый ошибется всего в 1% заказов, то в сумме получается до 10–15% брака на выходе (или даже 20–25% при запуске

новых моделей). Все изделия, в которых нашли ошибки, в обязательном порядке отдаются на перешив или корректировки, не доходя до клиента. Посмотрим, что происходит на примере 100 заказов. Из 100 изделий 10–15 не пропускает отдел качества, и они уходят на второй круг. Из этих 10–15 единиц в 10% снова может быть допущена ошибка, и они снова отдаются на переделку. Сроки изготовления при этом увеличиваются, клиент может попросить возврат. Мы в этом случае терпим существенные убытки: два раза израсходовали ткань, дважды оплатили работу, вернули деньги, да еще и остались с изделием, изготовленным по индивидуальным предпочтениям, которое потом не продать. Поэтому наша задача – сделать производство настолько точным, чтобы в нем было не более 1–2% брака на круг. Общаемся с клиентами. Когда к нам поступает заказ, мы получаем от клиента все данные, которые он оставляет: какое изделие хочет, какие у него параметры, какой тип ткани предпочитает и т. д. Мы выкупаем ткань под заказ или берем из имеющихся у нас запасов. Затем вручную кроим каждый заказ. После этого проверяем качество кроя, отдаем на вышивку логотипа или нанесение кастомного принта, затем на пошив... Вещь курсирует по машинкам между швеями, поэтому возникает органическая длительность производства. Мы можем сделать заказ и за один день, но это неразумно и очень дорого, поэтому сроки увеличиваются до недели. Завершающие этапы: контроль качества, отпаривание, упаковка и логистика. Люди, которые у нас покупают, уже знают, что мы не магазин, а сервис, предоставляющий услуги по индивидуальному пошиву. Как только началась пандемия, мы, находясь в Москве, остановили производство, никто не работал. Основная проблема заключалась в выполнении тех заказов, которые были совершены за 7–10 дней до начала режима самоограничения и во время локдауна. На сайте и в соцсетях мы разместили информацию о том, что заказы будут отшиваться в порядке общей очереди уже после окончания карантина. В конце апреля мы приняли решение возобновить работу. Большинство клиентов понимало ситуацию, но около 15% заказчиков, к сожалению, забыли про наши предупреждения и стали требовать свой заказ немедленно. В основном, такие сложности возникли в коммуникациях с потребителями из регионов. Из-за того, что появилась приличная очередь заказчиков, сроки, естественно, сдвинулись. Клиенты начали паниковать, писали негативные отзывы, другие стали сомневаться... Пошла цепная реакция. Разумеется, мы отшили все заказы, работа стала возвращаться в нормальное русло. Очень приятно было получать фотоотзывы наших клиентов, которые мы размещали на своей странице в Instagram. Многие писали: несмотря на то, что сроки выполнения заказа увеличились, эту вещь стоило ждать. И, поверьте, для нас это самая большая похвала.

Источник: <https://profashion.ru/fashion/design/nikakogo-dzena-net/>

Сеть Lady & Gentleman City запустила оплату по QR-коду

QR-код выводится на предчеке, сканируется камерой смартфона в мобильном приложении Сбербанк Онлайн, после чего с выбранной карты производится оплата без дополнительного введения реквизитов и суммы покупки.

Как отмечают в банке, оплата безопасна, к тому же при оплате по QR-коду участникам программы лояльности «СберСпасибо» начисляются бонусы, как и при оплате картой. Кроме того, оплата по QR-коду доступна покупателям, которые не имеют с собой банковскую карту, и тем, чей телефон не поддерживает систему бесконтактной оплаты NFC.

На сегодняшний день магазины Lady & Gentleman City располагается в 15 городах России: Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Екатеринбург, Нижний Новгород, Казань, Омск, Самара, Ростов-на-Дону, Уфа, Красноярск, Воронеж, Краснодар, Тюмень, Сочи. В сеть также входят мультибрендовые магазины Korro, Casual Day in Lady & Gentleman City, Lady & Gentleman Street, а также монобрендовые магазины Hugo, Emporio Armani, Armani Exchange и EA7 Emporio Armani.

Источник: <https://ru.fashionnetwork.com/news/Cet%CA%B9-lady-gentleman-city-zapustila-oplatu-po-qr-kodu,1269634.html>

Louis Vuitton – самый популярный бренд по числу запросов в Google в 2020 году

Louis Vuitton возглавил список самых популярных марок по числу запросов в Google в 47 странах по всему миру, значительно обогнав Gucci и Chanel, проанализировал данные портал Money.co.uk.

Исследование опирается на данные запросов в Google за 12 месяцев. В результате проведенной работы были определены самые популярные бренды в каждой стране мира. Louis Vuitton оказался на вершине списка в 47 странах, в частности, во Франции, Великобритании, Германии, Швеции, Южной Африке, Марокко, Австралии и других. Несмотря на кажущуюся глобальную популярность, бренд не доминировал в поиске в Азии и Америке.

В Азии самым популярным брендом стал Chanel

Gucci вышел на первое место по запросам в 13 странах, показав серьезное отставание от Louis Vuitton. Итальянская марка, которая в этом году нередко попадала на первые полосы в прессе, в частности, когда была запущена серия мини-фильмов, срежиссированная Гасом Ван Сентом, вышла в лидеры в Японии, Мексике, Перу, Боливии, Колумбии и, естественно, в Италии.

На третьем месте в списке располагается Chanel. Бренд был признан самым популярным в 12 странах. Примечательно, что дом моды с улицы Камбон ни разу не попал на первое место в Европе, однако взял сенсационный реванш в Азии, в частности на Бали, в Гонконге, Индонезии, Лаосе и Таиланде.

Хотя Calvin Klein и не попал в тройку лидеров, наиболее популярным брендом был признан в 11 странах, в частности, в России, Украине и Чили. Coach располагается на шестой строчке рейтинга – это самая популярная марка в Бразилии и Саудовской Аравии, а Loewe – на восьмой строчке лучшей десятки - лидирует в США и Канаде.

Источник: <https://ru.fashionnetwork.com/news/Louis-vuitton-samyi-populyarnyy-brend-po-chislu-zaprosov-v-google-v-2020-godu,1269111.html>

The North Face отказался выпускать куртки для нефтяной компании

Известный бренд одежды и экипировки The North Face отклонил заказ американской нефтесервисной компании Innovex Downhole Solutions на изготовление 400 курток с ее логотипом. Компания планировала подарить изделия своим сотрудникам на Рождество, пишет Forbes со ссылкой на Financial Times.

The North Face посчитал, что это нанесет вред его имиджу и репутации. В рамках своей «зеленой инициативы» бренд дистанцируется от индустрии углеводородных ископаемых и поддерживает экологические проекты, а добывающие предприятия могут влиять на изменение климата. Как пишет Sostav.ru, убеждения и ценности The North Face не позволяют ему сотрудничать с определенными индустриями, среди которых были упомянуты «алкоголь, табак и порно».

Главный исполнительный директор Innovex Адам Андерсон написал открытое письмо Стиву Рендлу, главному исполнительному директору V.F. Corp., которой принадлежит бренд The North Face, Андерсон отметил, что «нефть и природный газ являются двумя основными ресурсами, которые человечество может использовать для производства недорогой и надежной энергии». «Работа нашей компании в отрасли в целом позволяет людям иметь те качество и продолжительность жизни, о которых невозможно было себе представить лишь век назад», – приводит его слова Fixugen. Он назвал решение The North Face «ироничным», отметив, что куртки компании «производятся из продуктов нефте- и газопереработки».

Представители американского бренда, со своей стороны, заявили, что что в их миссию входит продвижение возобновляемых источников энергии (ВИЭ). Компания открыто поддержала Парижское соглашение по климату и другие экологические инициативы.

Источник: <https://fashion.ru/news/the-north-face-otkazalsya-vypuskat-kurтки-dlya-neftyanoy-kompanii/>