

Pro-новости fashion–ритейла в новой экономической реальности (06.05.24–12.05.24)

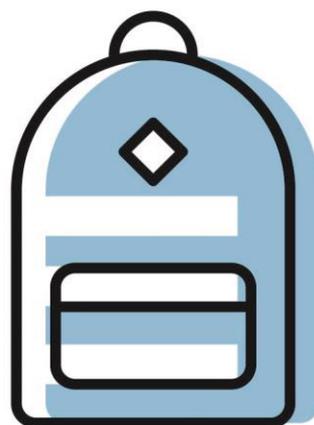
Выпуск 268

Befree открыл флагман в новом дизайне

Производство верхней одежды выросло в России на 20%

В России за год открылось рекордное
количество универмагов

2024 RBC Moscow



КРАТКИЕ НОВОСТИ НЕДЕЛИ

Открытия

Vefree открыл флагман в новом дизайне

В московском ТРЦ «Афимолл Сити» открылся флагманский магазин Vefree в новом формате. Большое пространство с фактурными бетонными стенами дополнено деревянной мебелью, керамической плиткой и асимметричными зеркалами. Вход в магазин оформлен как цифровой портал, где демонстрируются видеоролики с новыми коллекциями.

Преемник сети Decathlon откроет магазин 9 мая в ТРК «Лето» в Санкт-Петербурге

9 мая в ТРК «Лето» откроется магазин Desport — официальный преемник сети Decathlon, завершившей работу в России в 2022 году. Новый магазин, как и свой предшественник, представит полный ассортимент товаров для спорта и активного отдыха от мировых и российских брендов.

В столичном регионе открылся первый универмар Slava Concept

В ТРЦ «Июнь» (г. Мытищи) открылся первый в Москве и Московской области универмар российских дизайнеров Slava Concept. Его площадь составляет 2 500 кв. м.

Интернет-торговля

Какой канал продаж лидирует по числу возвратов приобретенной одежды

Аналитики кошелька ЮMoney опросили более 1500 пользователей и узнали, что 52% из них время от времени возвращают приобретенную одежду обратно продавцу. Больше всего возвратов (42%) приходится на маркетплейсы. Более половины опрошенных (59%) предпочитают получить назад свои деньги, а не другой товар. По данным ЮKassa, в марте и апреле 2024 года общий оборот магазинов одежды вырос на 24% по сравнению с теми же месяцами 2023 года.

Ozon представил новый инструмент для продавцов на базе ИИ

Ozon разработал собственный инструмент для генерации фотографий одежды на виртуальной модели с помощью алгоритмов машинного обучения. Это позволит продавцам категории Fashion максимально упростить процесс создания контента и оптимизировать расходы на его подготовку.

На Wildberries появился раздел «Сделано в Беларуси»

На онлайн-маркетплейсе Wildberries появился специальный раздел «Сделано в Беларуси» с товарами только белорусского производства.

Ozon и Wildberries вошли в топ-10 мировых площадок по количеству посещений

Сразу два российских маркетплейса — Ozon и Wildberries — в 2023 году впервые вошли в топ-10 крупнейших мировых площадок по количеству активных сессий. На первом месте рейтинга — американская площадка Amazon с 4,7 млрд заходами в месяц, пишут «Ведомости» со ссылкой на данные Data Insight.

Финансы

Китайско-российская торговля выросла на 4,7% за четыре месяца 2024 года

В период с января по апрель 2024 года товарооборот между Китаем и Россией увеличился на 4,7% по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года и достиг \$76,58 млрд, сообщило Главное таможенное управление КНР, на данные которого ссылается «Интерфакс».

В I квартале выручка Puma снизилась на 3,9%

Выручка немецкого производителя спортивных товаров Puma SE в первом квартале сократилась на 3,9% — до 2,1 млрд евро по сравнению с 2,19 млрд евро за аналогичный период прошлого года, пишет «Интерфакс» со ссылкой на пресс-релиз компании.

Взнос от продажи активов Yandex и Ozon может быть направлен на поддержку отечественной электроники

Российские власти планируют направить добровольный взнос при продаже российского бизнеса Yandex N.V. и доли Baring Vostok в Ozon на поддержку отечественных производителей электроники, которым с конца 2023 года перестали быть доступны льготные кредиты из-за нехватки финансирования, пишет РБК.

Продажи Moschino упали на 14% в первом квартале этого года

Выручка бренда составила 80,2 миллиона евро

Материнская компания Moschino Aeffe сообщила о снижении выручки на 14% в первом квартале 2024 года. Она составила 80,2 миллиона евро по сравнению с 93,2 миллиона евро за тот же период прошлого года. Убытки бренда увеличились до 5,6 миллиона евро, в отличие от 300 000 евро в 2023 году.

Продажи Hugo Boss в первом квартале увеличились до 1,014 млрд евро

На прошлой неделе группа Hugo Boss объявила о том, что по итогам первого квартала 2024 года ее продажи выросли на 5% до 1,014 млрд евро. Рост зафиксирован по всем регионам и каналам. Прибыль до вычета процентов и налогов увеличилась на 6% до 69 млн евро. Товарные запасы за отчетный период сократились на 2%, в результате чего свободный денежный поток превысил 13 млн евро.

«Честный знак» зафиксировал снижение средней цены на босоножки в РФ на 32,1% за год

Как следует из квартального обзора рынка обуви, подготовленного на основе данных государственной системы маркировки «Честный знак», за последний год цены на босоножки в России снизились на 32,1%. Средняя стоимость одной пары в январе-марте 2024 года составила 2 673 рубля в сравнении с 3 937 рублями в первом квартале прошлого года.

Puig получила вялый прием во время IPO

Как пишет Reuters, акции испанской группы Puig, владеющей Rabanne и Carolina Herrera, в начале торгов показали рост, но вскоре снизились, а затем упали до цены размещения в 24,5 евро. Источник, знакомый со сделкой, сообщил изданию, что падение Estée Lauder и тот факт, что цена IPO была оценена по верхней границе, повлияли на первоначальные торговые результаты Puig.

Конгломерат LVMH «изучает возможности» касательно бренда Marc Jacobs

По данным источников Bloomberg, знакомых с ситуацией, французский люксовый холдинг LVMH в настоящее время «изучает варианты» касательно входящего в его портфель американского бренда доступной роскоши Marc Jacobs в свете интереса, проявленного к нему некоторыми потенциальными покупателями.

Олег Воронин продал I Am Studio Дарье Самкович

Сооснователь бренда одежды I Am Studio Олег Воронин продал бизнес своей бывшей жене и экс-партнеру Дарье Самкович. Об этом Forbes рассказал предприниматель. Сумму продажи он не раскрыл, но уточнил, что в периметр сделки вошли товарный знак, интернет-магазин, офлайн-магазины и пр. Эти активы перейдут Самкович в мае 2024-го, рассказал Forbes представитель бренда.

Производство

Производство верхней одежды выросло в России на 20%

Производство верхней одежды выросло в России в первом квартале на 20 проц относительно аналогичного периода прошлого года, в основном за счет пуховиков и жилетов, вырос при этом и импорт такой продукции, следует из материалов, подготовленных оператором системы маркировки "Честный знак" - Центром развития перспективных технологий (ЦРПТ), с которыми ознакомились РИА Новости.

Между санкциями и возможностями: контрактное производство в Беларуси

Предприятия легпрома Республики Беларусь (РБ) — постоянные участники Международной выставки-платформы по аутсорсингу для легкой промышленности BEE-TOGETHER.ru в Москве. Не станет исключением и 17-й выпуск, который состоится 4-7 июня этого года. PROfashion разобрался, на что способны белорусские фабрики, а что находится вне их компетенций.

Уроки адаптации: контрактное производство в Китае

Около 60 швейных, трикотажных фабрик, а также поставщиков текстиля и фурнитуры КНР примут участие в 17-й BEE-TOGETHER.ru, которая состоится 4-7 июня в Москве. Что и на каких условиях они предлагают своим потенциальным клиентам? PROfashion рассказывает об особенностях контрактного производства в Поднебесной.

Логистика

Универмаг Bolshoy открыл концептуальный ПВЗ в Москве

В начале мая у крупнейшего в Екатеринбурге универмага, в котором представлено более 100 российских брендов, появился концептуальный ПВЗ (concept point delivery) в Москве. Он начал работать в ТЦ «Атриум». «Универмаг Bolshoy — модное пространство с лучшим сервисом и самыми трендовыми позициями. Сейчас мы готовы расширяться, показывать себя и свои преимущества в других городах. Начинаем с Москвы, где открываем уникальный концептуальный пункт самовывоза заказов», — прокомментировали в компании.

Лица

Приглашенным редактором TG-канала O'Stin стала экс-редактор раздела «Мода» Elle

Различные СМИ нередко привлекают к работе приглашенных редакторов. Так, американский еженедельник Time как-то редактировала Анджелина Джоли, а над первым за 50 лет печатным выпуском Harper's Bazaar Men поработал креативный директор Dior Homme Ким Джонс. Для брендов возможность получить свежий взгляд и привлечь новую аудиторию открывается через каналы в Telegram. Российский O'Stin сообщил, что приглашенным редактором TG-канала бренда стала Алина Шкарупа, экс-редактор раздела «Мода» журналов Elle и Cosmo и автор TG-канала «Шмот» с аудиторией более 106 тысяч человек.

Стефано Россо назначен генеральным директором Marni

Стефано Россо, сын основателя итальянской группы OTB Ренцо Россо, возглавил дом моды Marni. Он сменил на посту Барбару Кало, которая заняла эту должность в ноябре 2019 года. Причины ухода г-жи Кало не называются, однако она будет поддерживать Стефано Россо в переходный период.

Другое

В Казани пройдет шестой Modest Fashion Day

18 мая в рамках XV Международного экономического форума «Россия – Исламский мир: KazanForum» 2024 в шестой раз состоится Modest Fashion Day. Показы благопристойной моды подтверждают потенциал развития индустрии скромной моды и дают возможность российским дизайнерам выйти на зарубежные рынки. Свои коллекции презентуют 10 дизайнеров.

Tapestry подталкивает FTC к определению «доступной роскоши»

Как пишет WWD, пытаясь остановить поглощение Capri Holdings компанией Tapestry Inc. за 8,5 млрд долларов, Федеральная торговая комиссия США (FTC) утверждает, что в случае объединения Coach, Kate Spade и Michael Kors будут иметь слишком большое влияние на «рынок сумок в сегменте доступной роскоши».

С начала года в России появилось 11 новых международных брендов

Россия продолжает оставаться привлекательным рынком для ряда международных игроков. Такой вывод следует из данных консалтинговой компании NF Group, эксперты которой проанализировали ситуацию в первом квартале 2024 года. За отчетный период на российский рынок вышли 11 новых международных ритейлеров из Турции, Китая, Южной Кореи, Италии, Испании и Германии.

В России за год открылось рекордное количество универмагов

В России резко увеличилось число универмагов — крупноформатных мультибрендовых магазинов с товарами в единой концепции. Так, в 2023 году было открыто 35 таких объектов, что стало рекордом как минимум с 2015 года, следует из предоставленных РБК данных консалтинговой компании CORE.XP. Для сравнения, в 2022 году в стране появилось всего шесть новых универмагов, в 2021-м — семь.

ПОЛНЫЕ НОВОСТИ НЕДЕЛИ

Открытия

Befree открыл флагман в новом дизайне

В московском ТРЦ «Афимолл Сити» открылся флагманский магазин Befree в новом формате. Большое пространство с фактурными бетонными стенами дополнено деревянной мебелью, керамической плиткой и асимметричными зеркалами. Вход в магазин оформлен как цифровой портал, где демонстрируются видеоролики с новыми коллекциями. В духе коллабораций Befree Co:Create к работе над флагманом был привлечен художник Владимир Абих, известный своими работами стрит-арта. Специально для Befree он создал работы с близкими бренду месседжами.

Для интерьера магазина были выбраны две работы. Надпись Art is always something hidden переводится как «Искусство — это всегда нечто скрытое». Она про то, что искусство содержится в собственном взгляде. Вторая работа — «Главное не повторяться». Ее суть в противоречии, с которым сталкивается художник: с одной стороны, у него должен быть узнаваемый стиль, а с другой — нельзя заикливаться в бесконечном самоповторе. Брендом Befree управляет Melon Fashion Group, российский fashion-ритейлер, в портфель которого также входят бренды ZARINA, LOVE REPUBLIC, sela и IDOL.

Источник: https://new-retail.ru/novosti/retail/befree_otkryl_flagman_v_novom_dizayne/

Преемник сети Decathlon открывает магазин 9 мая в ТРК «Лето» в Санкт-Петербурге

9 мая в ТРК «Лето» откроется магазин Desport — официальный преемник сети Decathlon, завершившей работу в России в 2022 году. Новый магазин, как и свой предшественник, представит полный ассортимент товаров для спорта и активного отдыха от мировых и российских брендов.

В сентябре 2023 года бизнес Decathlon в России, включая все магазины и склад, приобрело ООО «АРМ», и уже в декабре гипермаркеты Desport стали открываться в разных городах страны. Ритейлер не скрывает преемственности, однако, обещает расширение ассортимента за счет других брендов, в том числе своих собственных. «Мы очень ждали открытия спортивного гипермаркета и верим, что Desport дополнит уже представленные в ТРК „Лето“ спортивные магазины», — прокомментировал Андрей Должиков, генеральный директор ТРК «Лето». Desport в ТРК «Лето» займет площадь 3 387 кв.м на 1 м этаже комплекса и станет пятым магазином сети в Санкт-Петербурге. В ассортименте магазина товары для более чем 60 видов спорта.

Источник: <https://www.retail.ru/news/preemnik-seti-decathlon-otkroet-magazin-9-maya-v-trk-letu-v-sankt-peterburge-8-maya-2024-240561/>

В столичном регионе открылся первый универмаг Slava Concept

В ТРЦ «Июнь» (г. Мытищи) открылся первый в Москве и Московской области универмаг российских дизайнеров Slava Concept. Его площадь составляет 2 500 кв. м.

«Это знаковое событие не только для объекта, но и в целом для Москвы и области. Поддержка и продвижение отечественных брендов — производителей одежды, обуви, аксессуаров и косметики — важный аспект развития российской индустрии моды. Мы уверены, что данный проект удачно дополнит линейку арендаторов и станет привлекательным как для существующей, так и для новой аудитории», — комментирует исполнительный директор ТРЦ «Июнь» Ирина Соколова.

В настоящее время в РФ насчитывается около 30 универмагов Slava Concept.

До сих пор магазины Slava Concept открывались по регионам России. Новый магазин в Мытищах занял рекордную для себя площадь (бывшую площадь Zara).

Источник: <https://fashionunited.ru/novostee/reetyeil/v-stolichnom-regione-otkrylsya-pervyy-univermag-slava-soncept/2024050636439>

Интернет-торговля

Какой канал продаж лидирует по числу возвратов приобретенной одежды

Аналитики кошелька ЮMoney опросили более 1500 пользователей и узнали, что 52% из них время от времени возвращают приобретенную одежду обратно продавцу. Больше всего возвратов (42%) приходится на маркетплейсы. Более половины опрошенных (59%) предпочитают получить назад свои деньги, а не другой товар. По данным ЮKassa, в марте и апреле 2024 года общий оборот магазинов одежды вырос на 24% по сравнению с теми же месяцами 2023 года. Покупок стало на 6% больше, а средний чек вырос на 16% и составил 10 427 рублей. Оборот в категории обычной одежды для мужчин и женщин вырос на 27%, количество покупок — на 21%, средний чек — на 5%, до 12 249 рублей. Оборот платежей за одежду для активного отдыха и спорта вырос за тот же период на 58%. Количество покупок увеличилось на 51% год к году, а средний чек — на 5%, до 11 124 рублей. Опрос ЮMoney показал, что 58% респондентов покупают одежду в торговых центрах. Можно было выбрать несколько вариантов, и на втором месте оказались онлайн-магазины (48%), а на третьем — маркетплейсы (36%). Ещё 32% опрошенных предпочитают покупать у локальных брендов, 28% — на рынках. Только 5% участников опроса обновляют гардероб в дизайнерских шоурумах, а по 4% покупают одежду на ресейл-платформах и в секонд-хендах.

По данным опроса, 52% россиян хоть раз возвращали вещи в магазин, 37% из них делали это один или два раза, а 15% — много раз. Ещё 48% респондентов никогда не оформляли возврат, 66% из них рассказали, что обычно их всё устраивает в купленных товарах. Только 15% опрошенных не возвращают вещи, потому что им лень. Ещё у 11% респондентов истёк срок возврата или гарантии, а у 8% не сохранился чек. Основные причины, по которым опрошенные возвращают одежду, — это неподходящий размер (44%), плохое качество и брак (33%). Реже делают возврат, когда получают неполный комплект (8%) или товар не того цвета и не с тем рисунком (7%), а также когда просто передумали (5%). Среди причин отказа, которые предложили сами респонденты, — нарушение сроков доставки и снижение цены приобретенного товара. Чаще всего россияне возвращают одежду, которую приобрели на маркетплейсах (42%). Ещё 30% возвратов приходится на онлайн-магазины, 21% — на торговые центры, 5% — на шоурумы. Несколько респондентов упомянули также рынки и ресейл-платформы. Большинство опрошенных, возвращая товар, предпочитают получить назад свои деньги (59%). Ещё 21% соглашается на ту же вещь, но без дефектов, а 20% опрошенных готовы обменять не подошедший им товар на похожий, но с нужными характеристиками. Как отмечают в ЮKassa, за год сумма возвратов одежды в целом почти не изменилась, а вот их количество снизилось на 15%. Покупателей, возвращающих товар, стало на 31% меньше. Средний чек возврата при этом вырос на 19%, до 17 609 рублей, — по мнению аналитиков, это связано с общим ростом цен. Чаще всего возвращают одежду для активного отдыха и спорта. Сумма возвратов в этой категории выросла на 17%, а количество — на 15% год к году. Покупателей, возвращающих товары, стало на 3% больше, а средний чек возврата вырос на 2%, до 11 450 рублей. Сумма возвратов обычной мужской и женской одежды снизилась на 8%, их количество — на 26%, а число неудовлетворённых покупателей — на 45%. Средний чек возврата при этом вырос на 25%, до 26 165 рублей.

Источник: https://new-retail.ru/novosti/retail/sokolov_atelier_v_kollaboratsii_s_lyubovyu_kazarnovskoy_sozdali_kollektsiyu_ukrasheniy/

Ozon представил новый инструмент для продавцов на базе ИИ

Ozon разработал собственный инструмент для генерации фотографий одежды на виртуальной модели с помощью алгоритмов машинного обучения. Это позволит продавцам категории Fashion максимально упростить процесс создания контента и оптимизировать расходы на его подготовку. Сейчас инструмент работает бесплатно в тестовом режиме и пока доступен только для части продавцов в некоторых подкатегориях женской одежды (например, блуза, топ, лонгслив, водолазка и др.). Вскоре им смогут воспользоваться все продавцы женской одежды доступных подкатегорий, а функционал AI-генератора будет расширяться.

Инструмент с искусственным интеллектом доступен в личном кабинете — продавцу необходимо войти в AI-генератор, загрузить фотографию предмета одежды на однородном фоне на платформу и дождаться результата. По готовности полученное изображение с одеждой на модели продавец может загрузить в карточку товара. Ozon постоянно совершенствует технологии для продавцов, которые позволяют им находить новых покупателей, повышать свои продажи, а также облегчают создание контента и работу с ним. Осенью 2023 Ozon запустил сервис по автогенерации видеообложек с помощью алгоритмов машинного обучения, которые продавцы используют для продвижения товаров на площадке. Они привлекают внимание пользователей и позволяют выделиться среди других товаров — при продвижении видеообложки приносят продавцам каждый восьмой заказ.

Источник: https://new-retail.ru/novosti/retail/ozon_predstavil_novyy_instrument_dlya_prodavtsov_na_baze_ii/

На Wildberries появился раздел «Сделано в Беларуси»

На онлайн-маркетплейсе Wildberries появился специальный раздел «Сделано в Беларуси» с товарами только белорусского производства.

Концепция нацелена на продвижение белорусских товаров и позволит покупателям приобретать качественную продукцию по сниженным ценам без участия посредников. «У белорусских товаров хорошая репутация на рынке ЕАЭС. Мы стремимся поддерживать всех продавцов-экспортеров из стран нашего присутствия, расширять рынки сбыта и обеспечивать спрос», — подчеркнули в Wildberries. Попасть в раздел «Сделано в Беларуси» могут производители или торговые дома от производителя. Форма собственности предприятий, чьи товары получают специальную маркировку, значения не имеет. Верифицировать производителей будет Белорусская торгово-промышленная палата.

Источник: <https://www.retail.ru/news/na-wildberries-poyavilsya-razdel-sdelano-v-belarusi-8-maya-2024-240580/>

Ozon и Wildberries вошли в топ-10 мировых площадок по количеству посещений

Сразу два российских маркетплейса — Ozon и Wildberries — в 2023 году впервые вошли в топ-10 крупнейших мировых площадок по количеству активных сессий. На первом месте рейтинга — американская площадка Amazon с 4,7 млрд заходами в месяц, пишут «Ведомости» со ссылкой на данные Data Insight.

В рейтинге Wildberries занял 9-е место по популярности в мире, пользователи заходили в среднем 343 млн раз в месяц. Ozon, который занял 10-е место, посещали 316 млн раз в месяц. В разрезе российского рынка электронной торговли на обе площадки пришлось 78% от общего числа заказов за второе полугодие 2023 года. В исследовании учитывались показатели российских маркетплейсов с оборотом более 100 млрд руб. в год, на которых

представлено большинство товарных категорий. На декабрь 2023 года в России таких было четыре — Ozon, Wildberries, «Яндекс. Маркет» и «Мегамаркет». На эти площадки пришлось 92% от всех интернет-заказов в России, а их совокупный оборот составил 4,4 трлн руб., говорится в исследовании. В 2023 году в России рынок интернет-торговли расширился быстрее, чем в других странах — сразу на 36%. На втором месте после России по темпам роста оказались Филиппины, где отрасль выросла за прошлый год на 24%. В то же время в США и в Южной Корее темпы роста составили всего 11% за 2023 г. Количество заказов на российских маркетплейсах выросло за год на 82% до 5,1 млрд штук.

Источник: <https://www.retail.ru/news/ozon-i-wildberries-voshli-v-top-10-mirovykh-ploshchadok-po-kolichestvu-poseshche-6-maya-2024-240459/>

Финансы

Китайско-российская торговля выросла на 4,7% за четыре месяца 2024 года

В период с января по апрель 2024 года товарооборот между Китаем и Россией увеличился на 4,7% по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года и достиг \$76,58 млрд, сообщило Главное таможенное управление КНР, на данные которого ссылается «Интерфакс».

Согласно данным китайской таможенной статистики, за указанный период экспорт Китая в Россию сократился на 1,9%, составив \$32,73 млрд. Кроме того, с начала года Россия экспортировала в Китай товаров на сумму \$43,85 млрд, рост — 10,2%.

Источник: <https://www.retail.ru/news/kitaysko-rossiyskaya-torgovlya-vyroslo-na-4-7-za-chetyre-mesyatsa-2024-goda-9-maya-2024-240586/>

В I квартале выручка Puma снизилась на 3,9%

Выручка немецкого производителя спортивных товаров Puma SE в первом квартале сократилась на 3,9% — до 2,1 млрд евро по сравнению с 2,19 млрд евро за аналогичный период прошлого года, пишет «Интерфакс» со ссылкой на пресс-релиз компании.

Согласно пресс-релизу Puma, по итогам первого квартала в органическом выражении продажи компании повысились на 0,4%. Прибыль до налоговых и процентных выплат (ЕБИТ) снизилась на 9,4% и составила 159 млн евро, а чистая прибыль снизилась на 25,5%, до 87,3 млн евро. Валовая рентабельность Puma поднялась на 1 процентный пункт, до 47,5%. Продажи в регионе ЕМЕА сократились на 3,2% и не изменились в органическом выражении. В Северной Америке показатель снизился на 4,6% (органический рост на 1%), в Азиатско-Тихоокеанском регионе — на 4,1% (рост на 0,6% в органическом выражении). Продажи обуви понизились на 2,4% (и выросли на 3,1% органически), одежды — сократились на 6,1% (органическое снижение на 2,4%), аксессуаров — на 5,1% (органическое снижение на 3,2%). Компания подтвердила прогноз на 2024 год, предусматривающий органический рост продаж на 4–6% и ЕБИТ в диапазоне от 620 млн евро до 700 млн евро.

Источник: <https://www.retail.ru/news/v-i-kvartale-vyruchka-puma-snizilas-na-3-9-8-maya-2024-240569/>

Взнос от продажи активов Yandex и Ozon может быть направлен на поддержку отечественной электроники

Российские власти планируют направить добровольный взнос при продаже российского бизнеса Yandex N.V. и доли Varing Vostok в Ozon на поддержку отечественных производителей электроники, которым с конца 2023 года перестали быть доступны льготные кредиты из-за нехватки финансирования, пишет РБК.

Отечественные производители компьютеров, смартфонов и другой техники перестали получать льготные кредиты в конце прошлого года. В связи с этим, добровольный взнос при продаже российского бизнеса Yandex N.V. и доли Baring Vostok в Ozon может быть потрачен на поддержку производителей электроники. Ранее разработчики базовых станций, компьютеров, смартфонов и другой техники могли воспользоваться льготным кредитом по ставке от 1 до 5% годовых на пополнение складских запасов электронно-компонентной базы. При этом разницу между рыночной ставкой и льготным значением банкам должны компенсировать власти. Но в конце прошлого года банки перестали выдавать такие кредиты, поскольку средства на них закончились. В связи с этим, правительство России рассчитывает направить средства от продажи Yandex на финансирование тела кредитов. По словам источника, знакомого с ситуацией, после роста ставки «Центробанка» банки «ушли в минус по подобным кредитам», им недоставало 16–17 млрд руб. Также известно, что схема льготного кредитования производителей должна измениться со следующего года, поскольку, согласно постановлению правительства № 671, им могут компенсировать 70% ключевой ставки. Отмечается, что на средства от сделок Yandex и Ozon «есть и другие претенденты». Представитель Минпромторга отказался от комментариев. В «Яндексе» и Ozon также не прокомментировали информацию, что деньги от продажи их российских активов могут пойти на финансирование производителей электроники.

Источник: <https://www.retail.ru/news/vznos-ot-prodazhi-aktivov-yandex-i-ozon-mozhet-byt-napravlen-na-podderzhku-otech-6-maya-2024-240491/>

Продажи Moschino упали на 14% в первом квартале этого года

Выручка бренда составила 80,2 миллиона евро

Материнская компания Moschino Aeffe сообщила о снижении выручки на 14% в первом квартале 2024 года. Она составила 80,2 миллиона евро по сравнению с 93,2 миллиона евро за тот же период прошлого года. Убытки бренда увеличились до 5,6 миллиона евро, в отличие от 300 000 евро в 2023 году.

«Мы завершаем первый квартал 2024 года с результатами, соответствующими ожиданиям. Это отражает не только глобальное замедление оптового рынка, но и процесс трансформации группы, особенно в отношении бренда Moschino», — заявил исполнительный председатель Массимо Ферретти.

Он также отметил, что дебют коллекции Адриана Аппиолазы, представленной в феврале, «получил положительные отзывы. Мы надеемся, что сможем в полной мере извлечь выгоду из коллекции, которая будет представлена уже в июне этого года на показе во время Недели мужской моды в Милане».

Напомним, Prada Group подводит итоги первого квартала 2024 года. Так, продажи конгломерата увеличились на 11% и составили 1,18 миллиарда евро. Ровно год назад показатели группы равнялись 1,06 миллиарда евро.

Источник: <https://www.buro247.ru/news/style/11-mae-2024-moschino-moschino-q1-sales-decrease.html>

Продажи Hugo Boss в первом квартале увеличились до 1,014 млрд евро

На прошлой неделе группа Hugo Boss объявила о том, что по итогам первого квартала 2024 года ее продажи выросли на 5% до 1,014 млрд евро. Рост зафиксирован по всем регионам и каналам. Прибыль до вычета процентов и налогов увеличилась на 6% до 69 млн евро. Товарные запасы за отчетный период сократились на 2%, в результате чего свободный денежный поток превысил 13 млн евро. Коллекции весна-лето 2024 были «хорошо приняты как потребителями, так и оптовыми партнерами». Кроме того, как отметил генеральный

директор компании Даниэль Гридер, «в нестабильной рыночной среде» Hugo Boss неукоснительно следует стратегии CLAIM 5 и продолжает извлекать выгоду из «многочисленных возможностей роста». Продажи Boss Menswear показали рост на 5%, Boss Womenswear — на 7%, а Hugo — на 9%, чему способствовал «успешный запуск» новой линии бренда Hugo Blue.

Если смотреть по регионам, в EMEA выручка с учетом валютных поправок увеличилась на 5%, что в основном отражает значительный рост продаж в Германии, а также двузначный рост на развивающихся рынках. В Северной и Южной Америке доходы выросли на 11% с поправкой на курс валют, при этом все ключевые рынки способствовали росту. Продажи в АТР выросли на скромные 4% с учетом валютных курсов. Все дело в том, что в то время как Юго-Восточная Азия и Тихоокеанский регион снова продемонстрировали двузначный рост, продажи в Китае «остались ниже уровня предыдущего года, отражая общий сдержанный местный спрос». Hugo Boss также подтвердила свой прогноз на текущий год. Компания по-прежнему ожидает, что ее продажи в валюте отчетности увеличатся в диапазоне от 3% до 6% и составят от 4,30 до 4,45 млрд евро. EBIT должен вырасти от 5% до 15% и составить от 430 до 475 млн евро.

Источник: <https://profashion.ru/business/finance/prodazhi-hugo-boss-v-pervom-kvartale-uvlechilis-do-1-014-mlrd-evro/>

«Честный знак» зафиксировал снижение средней цены на босоножки в РФ на 32,1% за год

Как следует из квартального обзора рынка обуви, подготовленного на основе данных государственной системы маркировки «Честный знак», за последний год цены на босоножки в России снизились на 32,1%. Средняя стоимость одной пары в январе-марте 2024 года составила 2 673 рубля в сравнении с 3 937 рублями в первом квартале прошлого года. Отмечен также значительный рост спроса на эту категорию товаров: продажи через онлайн-каналы в первом квартале этого года увеличились на 293% по сравнению с прошлым годом. Продажи в розничных магазинах выросли на 19%. Такие данные можно объяснить смещением спроса в сторону бюджетных предложений. По словам Анны Петрушиной, руководителя товарной группы «Легпром» ЦРПТ, за отчетный период на обувь невысокого ценового сегмента пришлось 59% продаж. По мнению эксперта, к снижению цен привели «изменение структуры спроса и значительный рост онлайн-продаж, связанный с обелением продавцов маркетплейсов».

«Ранее ЦРПТ заключил с крупнейшими маркетплейсами страны соглашения для борьбы с нелегальным оборотом. В рамках этих соглашений оператор информирует маркетплейсы о признаках нарушения обязательных требований, а они, в свою очередь, проверяют продавца и, в случае подтверждения нарушений, принимают меры по пресечению такой деятельности», — рассказывает г-жа Петрушина. Эксперт добавляет, что факты нарушений по данным системы маркировки подтвердились по 92% поступивших жалоб. В 40% случаев маркетплейсы выписали продавцу штраф, заблокировали товар или сделали предупреждение, в 60% — продавец был проинформирован о нарушении с просьбой его устранить. «Повторных нарушений не было зафиксировано», — резюмирует г-жа Петрушина.

Источник: <https://profashion.ru/business/retail/chestnyy-znak-zafiksiroval-snizhenie-sredney-tseny-na-bosonozhki-v-rf-na-32-1-za-god/>

Puig получила вялый прием во время IPO

Как пишет Reuters, акции испанской группы Puig, владеющей Rabanne и Carolina Herrera, в начале торгов показали рост, но вскоре снизились, а затем упали до цены размещения в 24,5 евро. Источник, знакомый со сделкой, сообщил изданию, что падение Estée Lauder и тот факт, что цена IPO была оценена по верхней границе, повлияли на первоначальные

торговые результаты Puig. Напомним, что компания намерена привлечь до 3 млрд евро посредством IPO, в ходе которого внешним инвесторам были предложены акции класса B. По оценкам Ксавье Бруна, портфельного менеджера Trea Asset Management, принявшего участие в IPO, ожидание того, что Puig может присоединиться к фондовым индексам, включая испанскую IBEX 35, может стимулировать дальнейший спрос на ее акции. IPO семейной компании Puig является последним в череде европейских листингов в этом году на фоне роста цен на акции и улучшения настроений на рынке. Базирующаяся в Барселоне группа, которая за последнее десятилетие совершила ряд приобретений, в первом квартале 2024 года продемонстрировала рост чистой выручки на 10,1% по сравнению с прошлым годом. Хотя на рынках Европы, Ближнего Востока и Африки в 2023 году пришлось 54% чистых продаж, компания заявила, что планирует расширяться в Азии.

До IPO группа представила свой новый логотип, который «отдает дань уважения как наследию Puig, так и светлому будущему, а также, ставит во главу угла креативность, отражает культуру и ценности Puig». Логотип был создан совместно с французским агентством M/M (Paris) и опирается на оригинальные работы швейцарского дизайнера Ива Циммермана для компании. В рамках обновления был изготовлен на заказ шрифт Paralelo, а также новый символ, который «напоминает о бесконечной линии творчества, вдохновленной картиной Миро, и перекликается с логотипом Puig 70-х годов, созданным Циммерманом».

Источник: <https://profashion.ru/business/finance/puig-poluchila-vyalyy-priem-vo-vremya-ipo/>

Конгломерат LVMH «изучает возможности» касательно бренда Marc Jacobs

По данным источников Bloomberg, знакомых с ситуацией, французский люксовый холдинг LVMH в настоящее время «изучает варианты» касательно входящего в его портфель американского бренда доступной роскоши Marc Jacobs в свете интереса, проявленного к нему некоторыми потенциальными покупателями. Как утверждают источники, пожелавшие остаться анонимными из-за конфиденциальности этой информации, брендом интересуются не только другие компании, но и инвестиционные фонды, однако пока холдинг находится на ранней стадии изучения возможностей. Представитель LVMH при этом заявил, что конгломерат «категорически отрицает возможность продажи Marc Jacobs», но отказался давать какие-либо дальнейшие комментарии.

LVMH довольно редко уступает бренды из своего портфеля. Одна из последних крупных сделок датируется 2016 годом, когда конгломерат продал Donna Karan и DKNY за 650 млн долларов. Если холдинг решит отказаться от бренда в категории доступной роскоши, то сможет сосредоточить усилия на марках более высокого сегмента. Marc Jacobs был основан в 1984 году Марком Джейкобсом и Робертом Даффи. На сегодняшний день LVMH принадлежат около 80% бренда, остальными акциями владеют Джейкобс и Даффи.

Источник: <https://profashion.ru/business/finance/konglomerat-lvmh-izuchaet-vozmozhnosti-kasatelno-brenda-marc-jacobs/>

Олег Воронин продал I Am Studio Дарье Самкович

Сооснователь бренда одежды I Am Studio Олег Воронин продал бизнес своей бывшей жене и экс-партнеру Дарье Самкович. Об этом Forbes рассказал предприниматель. Сумму продажи он не раскрыл, но уточнил, что в периметр сделки вошли товарный знак, интернет-магазин, офлайн-магазины и пр. Эти активы перейдут Самкович в мае 2024-го, рассказал Forbes представитель бренда.

Решение уйти из компании Воронин объяснил желанием «двигаться дальше и развивать новые масштабные проекты в сфере fashion-бизнеса».

«У Дарьи Самкович остался интерес к работе над брендом I Am Studio, который мы вместе создавали много лет назад. Поэтому бренд я передаю в надежные руки и с большим интересом буду наблюдать за его успехами», — добавил он.

Предприниматели основали компанию в 2008 году. В 2021-м после развода с Ворониным Самкович покинула марку. А год спустя запустила новую, Divno, вместе с бывшим главным редактором журналов Vogue Russia и Glamour Russia Машей Федоровой и экс-заместителем генерального директора бренда одежды 12 Storeez Дилей Хисамовой. На сегодня Дарье принадлежит 43,65 проц в ООО «Дивно Эдишн». За 2023 год выручка этой компании превысила 94 млн рублей, а чистая прибыль — 19,6 млн рублей, следует из базы данных СПАРК. Выручка ООО «Эго ретейл» (юрлицо I AM Studio) за аналогичный период составила 314,8 млн рублей при убытке 12,6 млн рублей, пишет Forbes.

Источник: <https://fashionunited.ru/novostee/beezyes/oleg-voronin-prodal-i-am-studio-dare-samkovich/2024050836444>

Производство

Производство верхней одежды выросло в России на 20%

Производство верхней одежды выросло в России в первом квартале на 20 проц относительно аналогичного периода прошлого года, в основном за счет пуховиков и жилетов, вырос при этом и импорт такой продукции, следует из материалов, подготовленных оператором системы маркировки "Честный знак" - Центром развития перспективных технологий (ЦРПТ), с которыми ознакомились РИА Новости.

"Производство верхней одежды выросло на 19 проц в первом квартале 2024 года к аналогичному периоду прошлого года, в основном из-за увеличения производства жилетов и пуховиков (+87 проц и 36 проц соответственно). Импортные поставки также увеличились на 19 проц. При этом продажи продукции в точках продаж выросли на 39 проц", - говорится в обзоре, подготовленном совместно с Национальным научным центром компетенций в сфере противодействия незаконному обороту промышленной продукции (ННЦК) при Минпромторге.

Отмечается, что средние цены на все типы верхней одежды, кроме пуховиков, выросли на величину от 6 проц до 12 проц. Цены же на пуховики с увеличением внутреннего производства снизились на 31 проц. В свою очередь, в сравнении с предыдущим кварталом средние цены на всю верхнюю одежду, кроме плащей и ветровок, снизились на величину от 1 проц до 26 проц.

Источник: <https://fashionunited.ru/novostee/reetyeil/proizvodstvo-verhney-odezhdy-vyroslo-v-rossii-na-20-proc/2024050936445>

Между санкциями и возможностями: контрактное производство в Беларуси

Предприятия легпрома Республики Беларусь (РБ) — постоянные участники Международной выставки-платформы по аутсорсингу для легкой промышленности BEE-TOGETHER.ru в Москве. Не станет исключением и 17-й выпуск, который состоится 4-7 июня этого года. PROfashion разобрался, на что способны белорусские фабрики, а что находится вне их компетенций.

Работать агрессивно

По данным Национального статкомитета Республики Беларусь, в 2023 году на легкую промышленность приходилось около 3% общего объема промышленного производства в стране. Почти половину продукции отрасли составили трикотаж и текстиль, 41% — одежда, 10% — обувь, 3,3% — изделия из кожи и меха. 75–80% производимых товаров

легкой промышленности поставлялись на экспорт в более чем 90 стран. Согласно Нацстату, в 2023 году в отрасли работали более 2000 предприятий, на которых заняты свыше 83 тыс. человек. Около 63% компаний приходилось на микроорганизации (до 15 сотрудников), около 30% — малые предприятия (до 100 человек) и лишь около 3% — крупные фабрики. Среди последних — Минский камвольный комбинат, «Конте Спа», Оршанский льнокомбинат, «Полесье», «Коминтерн», «Камволь», «Світана» (Жодино). Более 70 текстильных, швейных, трикотажных и кожевенно-обувных предприятий объединяет концерн «Беллепром» — эти компании совокупно выпускают половину общего объема товаров легпрома, 60% которых экспортируются в более чем 50 стран. По данным «Беллепрома», почти четверть продукции легпрома Республики Беларусь (РБ) производится в Витебской области, около 25% в Минске и Минской области, менее 10% в Гомельской области.

Легкая промышленность РБ

- более 2 тыс. организаций,
- более 83 тысяч сотрудников,
- около 3% общего объема промышленного производства,
- 75–80% производимых товаров экспортируется в более чем 90 стран,
- на Россию приходится 81% общего экспорта,
- в 2023 году экспорт в РФ вырос более чем на 7%
- Источник: PROfashion.ru / журнал и портал о моде для профессионалов

С 2020 года, после выборов президента РБ, Евросоюз ввел в отношении страны множество пакетов санкций, в том числе индивидуальных, финансовых и экономических, затронувших импорт и экспорт сырья и продукции. В результате, с одной стороны, как отмечает «Экономическая газета» (РБ), легкая промышленность страны столкнулась с дефицитом качественного сырья и материалов, а также снижением экспортных поставок в недружественные страны, что усугубилось новыми санкциями после начала вооруженного конфликта между Россией и Украиной в 2022 году. С другой стороны, уход иностранных брендов с российского рынка открыл белорусским компаниям возможности расширить свое присутствие на нем. «Надо активно осваивать рынок Российской Федерации, иначе белорусов там опередят коллеги из Китая, Узбекистана и Турции. Понимая это, мы стараемся работать интенсивно и в некоторой степени агрессивно», — отметила председатель концерна «Беллепром» Татьяна Лугина, посетив ярмарку-продажу белорусских товаров на ВДНХ в Москве в июне 2023 года, по сообщению издания «Sputnik Беларусь». По различным оценкам, доля белорусского легпрома в СНГ достигает 20%, основным потребителем продукции является Россия (81% общего экспорта, по данным «Белегпрома»). В мае—сентябре 2022-го, по информации «Беллепрома», экспорт текстиля и одежды вырос на 24%, прежде всего за счет увеличения объема поставок на российский рынок, по итогам 2023-го общий показатель поднялся на 3,9%, экспорт в РФ — более чем на 7%. Высокий спрос со стороны российских клиентов наблюдали прежде всего белорусские производители тканей. Так, Ирина Огурцова, ведущий маркетолог ОАО «Камволь», сообщила PROfashion в марте 2022 года: «Белорусские производители сильны в категории платьено-костюмных тканей по ассортиментным позициям: чистошерстяные, шерстяные, полушерстяные. „Камволь“ производит текстиль из шерсти австралийского мериноса со вложением полиэстера, полиамида и лайкры в двух основных категориях: платьено-костюмные (чистошерстяные, шерстяные, полушерстяные, со вложением льна, из смешанных волокон) и специального назначения (для изготовления ведомственной одежды и корпоративной, школьной формы). Цена продукции за последний месяц увеличилась на 20%. Но несмотря на это за последние две недели марта спрос со стороны российских заказчиков резко вырос в обеих категориях».

Посетитель Международной выставки-платформы по аутсорсингу для легкой промышленности BEE-TOGETHER.ru в Москве, предприниматель Анастасия Новикова прокомментировала: «До марта 2022 года мы сотрудничали с поставщиками пряжи и

фурнитуры Италии, Индонезии, Турции и России. Сейчас собираемся попробовать с Белоруссией. Думаю, все получится». Заместитель гендиректора по коммерции «Моготекс» (РБ) Дмитрий Кастрица в ноябре 2023 года рассказал «Российской газете»: «С помощью в том числе российских партнеров мы заменили западных поставщиков красителей, что было отнюдь не простой задачей. В итоге нарастили объемы производства и экспорта в Россию примерно на 20%. А поставки туда швейных изделий увеличились еще больше».

Закрывать все потребности

Заказы на производство одежды и другой продукции легпрома на предприятиях РБ размещают как российские селлеры маркетплейсов, так и бренды, сети, работающие в среднеценовом сегменте. Среди них — Дом моды Виктории Андреевны, «Снежная Королева», Akhmadullina Dreams. Белорусские предприятия, которые регулярно участвуют в выставке-платформе BEE-TOGETHER.ru в Москве, принимают заказы на изготовление изделий из кроеного и вязаного трикотажа, верхней, джинсовой, домашней, спортивной, женской (включая большие размеры), мужской, детской одежды (включая школьную форму), униформы и спецодежды. «Белорусские производители сильны прежде всего в платьенно-костюмной группе и трикотаже, — уточнила Татьяна Белькевич, президент РАФИ. — Многие предприятия работают сразу по нескольким направлениям, например, имеют вязальный и швейный цеха, прядильный и цех по производству готовых трикотажных изделий, ткацкий и швейный».

Российские компании размещают в РБ заказы на изготовление:

- изделий из кроеного и вязаного трикотажа,
- верхней одежды,
- платьенно-костюмной группы,
- джинсовой одежды,
- школьной формы и др.

Инесса Гиль, заместитель директора по развитию «Ромгиль-Текс», поделилась: «У нас есть швейный и вязальный цеха. Швейный ассортимент: блузы, рубашки. Кроеный ассортимент также очень широкий: худи, свитшоты, футерные костюмы. Оба направления пользуются высоким спросом у российских заказчиков». Представитель компании «Тамми Фирм» Юрий Кудымовский рассказал: «Мы изготавливаем продукцию из текстиля, трикотажа и рубашечной ткани. Можем выпускать до 15 тысяч единиц в месяц, у нас хороший собственный ОТК, современное японское оборудование, конструктора, технологи». «Многие фабрики способны закрывать сразу несколько потребностей заказчиков, включая сырье и материалы, в частности, ткани с содержанием шерсти, в изобилии выпускаемые камвольными предприятиями Беларуси», — отметила Татьяна Белькевич. В частности, полный цикл производства, от изготовления пряжи до выпуска ткани и одежды, осуществляют компании «Камволь» и «Полесье». «Наша продукция хорошо известна в России под марками крупных местных брендов и сетей, — уточнила представитель „Полесья“ Татьяна Антошук. — Заказчикам очень интересны наши инновационные проекты — бесшовные вязаные трикотажные изделия (вывязываются целиком) и изделия с прокладыванием точной нити, которые позволяют сочетать свойства ткани и трикотажа. Предприятие работает с большими объемами, в год мы выпускаем от 800 тыс. трикотажных изделий из собственного сырья. И план производства у нас на 80% состоит из гарантированных заказов по аутсорсингу от российских компаний».

Юрий Кудымовский, «Тамми Фирм», сообщил: «Мы уже работаем с российскими заказчиками, шьем для многих топовых игроков на Wildberries. Россия — большая страна по сравнению с Беларусью, здесь устойчивый спрос, — и мы заинтересованы в развитии сотрудничества с местными компаниями».

Плюсы работы с фабриками РБ:

- отсутствие языкового барьера,
- оплата в российских рублях,
- отсутствие таможенных пошлин и декларирования,
- инновационные технологии производства,
- удобная и быстрая логистика

Среди преимуществ работы с фабриками РБ Ирина Огурцова, «Камволь», отметила: постоянное совершенствование внутривыпускной инфраструктуры, техническое переоснащение и модернизацию технологических процессов, высокий уровень профессионализма специалистов, рациональная логистика, политику оптимальных цен, оплату услуг по безналичному расчету в российских рублях путем перечисления денежных средств на расчетный счет предприятия. Кроме того, РБ входит в Таможенный союз ЕАЭС, поэтому импортерам не нужно платить таможенные пошлины и делать декларирование.

Пойти другим путем

Согласно опросу PROfashion, лишь 9,7% потенциальных российских заказчиков, посетивших 16-ю ВЕЕ-TOGETHER.ru (21—22 ноября 2023, Москва), были заинтересованы в сотрудничестве с фабриками Беларуси. Одним из главных минусов респонденты назвали большие объемы минимального заказа — многие белорусские фабрики готовы шить средними и крупными тиражами от 1000 единиц. Впрочем, в последние два года белорусские экспоненты ВЕЕ-TOGETHER.ru стали снижать минимальный заказ до 300–500 единиц на цветомодель. Еще один серьезный недостаток — рост цен, связанный с сырьевой импортозависимостью. По информации «Беллепрома», доля отечественных тканей и кожевенных товаров на внутреннем рынке к началу 2024 года составила не более 30–35%.

Как отметила кандидат экономических наук, доцент БГЭУ Вера Квасникова в статье для белорусского журнала «Финансы, Учет, Аудит» (ноябрь 2023), «проблемой для отрасли является неконкурентоспособность продукции на внешних рынках по соотношению „цена-качество“ в сравнении с предприятиями Азиатско-Тихоокеанского региона».

Как отметила кандидат экономических наук, доцент БГЭУ Вера Квасникова в статье для белорусского журнала «Финансы, Учет, Аудит» (ноябрь 2023), «проблемой для отрасли является неконкурентоспособность продукции на внешних рынках по соотношению „цена-качество“ в сравнении с предприятиями Азиатско-Тихоокеанского региона».

Минусы работы с фабриками РБ:

- рост цен,
- большие минимальные тиражи,
- дефицит качественного сырья,
- нехватка специалистов

Также эксперт обратила внимание на дефицит профессиональных кадров, который «долгое время остается нерешенным». Проблема стоит настолько остро, что «Беллепром» разработал программу по размещению пошива одежды на предприятиях Узбекистана, о чем сообщило в феврале этого года агентство «БЕЛТА». Председатель концерна Татьяна Лугина признала, что в Беларуси не хватает своих швей, но концерн решил не привлекать для работы граждан из других стран: «Мы пошли другим путем... Трудоемкие изделия (костюмно-плательная, пальтовая группы), какие-то сложные элементы мы будем шить у себя в стране. Но есть ассортиментные позиции, которые мы можем отработать с коллегами в Узбекистане — под нашими торговыми марками, с нашими тканями и полотнами». В частности, по информации «Беллепрома», заказы на узбекских предприятиях уже размещают белорусские компании «Світанак», «Славянка», «Калинка», Оршанский льнокомбинат. Тем не менее руководитель «Беллепрома» уверена, что легкая промышленность страны достигла определенных успехов, которые позволят ей

развиваться и в дальнейшем. В интервью «БЕЛТА» в январе 2024 года она отметила: «Сегодня мы можем наблюдать осознанный рост любви к отечественной продукции. Мы учимся уважать собственный продукт, гордиться им. Наш ассортимент растет, обновляется. Это касается одежды, обуви, галантереи и не только. Теперь мы можем с гордостью представлять свою продукцию, скажем прямо, достаточно избалованному и придиричивому белорусскому покупателю... Значит, мы движемся в правильном направлении».

Источник: <https://profashion.ru/production/industry/mezhdu-sanktsiyami-i-vozmozhnostyami-kontraktное-proizvodstvo-v-belarusi/>

Уроки адаптации: контрактное производство в Китае

Около 60 швейных, трикотажных фабрик, а также поставщиков текстиля и фурнитуры КНР примут участие в 17-й BEE-TOGETHER.ru, которая состоится 4-7 июня в Москве. Что и на каких условиях они предлагают своим потенциальным клиентам? PROfashion рассказывает об особенностях контрактного производства в Поднебесной.

В десятки раз выше

Легкая промышленность Китайской Народной Республики (КНР) — один из ведущих поставщиков текстильной и швейной продукции, на долю которого, по различным экспертным оценкам, приходится около половины мирового производства одежды. В отрасли работает более 44 тыс. предприятий, (в том числе свыше 12 тыс. крупных), на которых заняты около 15 млн человек, по данным Министерства промышленности и информатизации КНР. «В этом большое преимущество Китая. Из-за огромного числа сотрудников объемы производства на китайских фабриках в десятки раз выше, чем в России», — прокомментировала в своем блоге на vc.ru основатель TextilePro Татьяна Шерстнева. Исторически в стране сформировались регионы, где сосредоточены ключевые производители различных видов продукции. Так, по данным компании EXPRO (занимается экспортом и импортом товаров, оказанием услуг для бизнеса с Китаем), фабрики женской одежды находятся в городах Гуанчжоу, Хумэн, Шэньчжэнь провинции Гуандун и городе Ханчжоу провинции Чжэцзян; мужской одежды — в Нинбо провинции Чжэцзян и Цюаньчжоу провинции Фуцзянь. На детской одежде специализируются предприятия уезда Чжили провинции Чжэцзян, городов Гуанчжоу, Фошань, Дунгуан провинции Гуандун, Циндао и Цзимо провинции Шаньдун. Чулочно-носочные изделия производят в Чжуцзи провинции Чжэцзян, в Ляоюане провинции Цзилинь и Фошане провинции Гуандун. Нижнее белье выпускают в провинции Гуандун: районе Чаоян округа Шаньтоу, поселке Янбу округа Наньхай, районе Гунмин в Шэньчжэне, поселке Сяюлань округа Чжуншань и др. Предприятия Байгоу в провинции Хэбэй специализируются на сумках и чемоданах, а Гуанчжоу и провинция Чжэцзян стали центрами кожгалантереи.

Легкая промышленность КНР:

- около 50% мирового производства одежды и обуви,
- 44 тыс. предприятий,
- 15 млн рабочих мест,
- в 2023 году совокупная прибыль ведущих предприятий составила 180,2 млрд юаней (+7,2%),
- лидер поставок одежды в Россию — 2,6 млрд долларов в 2023 году

В 2022 году ограничения, введенные во время вспышки COVID-19, отразились на работе швейных и текстильных предприятий: сбой в цепочках поставок, локдауны и, как следствие, падение объемов производства. Однако предпринятые правительством Китая меры помогли легкой промышленности удержаться на плаву — по информации Китайской ассоциации текстильной промышленности, по итогам 2022-го совокупный операционный доход крупных предприятий отрасли достиг 5,26 трлн юаней (+0,9%).

Согласно информации Министерства промышленности и информатизации КНР, в 2023 году совокупная прибыль ведущих предприятий текстильной промышленности страны выросла на 7,2% в годовом сравнении, до 180,2 млрд юаней, но совокупная выручка снизилась на 0,8%, до 4,7 трлн юаней. Объем экспорта текстильной и швейной продукции Китая по итогам года составил 293,6 млрд долларов, на 8,1% меньше, чем в 2022-м. Однако КНР остается лидером поставок одежды в Россию — в прошлом году швейные предприятия экспортировали в РФ продукцию на 2,6 млрд долларов, по информации РИА «Новости», в том числе трикотажных изделий на 1,82 млрд долларов (+23,6%), согласно Главному таможенному управлению КНР.

Вопреки предубеждению

В 2022 году Русская ассоциация участников фешен-индустрии (РАФИ) и Пекинская международная торговая палата Ябаолу (BYICC) подписали соглашение о создании Китайско-российского центра сотрудничества предприятий легкой промышленности, в рамках которого фабрикам КНР предоставили возможность получать заказы от российских брендов и федеральных сетей на площадке Международной бизнес-платформы по аутсорсингу в легкой промышленности BEE-TOGETHER.ru, проходящей в Москве дважды в год. Количество китайских производителей, желающих сотрудничать с российскими заказчиками, растет с каждым годом. Если в ноябре 2022-го в BEE-TOGETHER.ru всего 11 фабрик КНР, то уже через год мероприятие собрало 41 крупносерийное производство и 6 поставщиков тканей и материалов из этой страны. Швейные предприятия Поднебесной предлагают услуги по изготовлению практически всех видов товаров легпрома: женской, мужской, детской, джинсовой, домашней, спортивной одежды, трикотажа, нижнего белья, головных уборов, сумок и др. категорий.

Российские компании размещают в КНР заказы на производство:

- верхней одежды,
- вязаного и кроеного трикотажа,
- денима,
- спортивной одежды,
- женской, мужской, детской одежды,
- спецодежды и школьной формы,
- головных уборов,
- бельевой группы, носочно-чулочных изделий и др.

Вопреки сложившемуся предубеждению, китайские предприятия работают не только с большими тиражами. «Мы отшиваем куртки, аляски, комбинезоны и другую верхнюю одежду для женщин, мужчин и детей под маркой заказчика минимальными тиражами от 500 единиц на артикул либо 200 единиц на один цвет и 300 на другой, — рассказала Гуань Бинбин, Omilai. — Нам интересны крупные сети магазинов, но также готовы работать с поставщиками маркетплейсов». «Мы производим платья, жакеты, современную офисную женскую одежду партиями от 500 единиц до 5000 на модель, — сообщила Лили Чен, Guandong Xinlian Industry. — Фабрика способна делать разные тиражи — как для маленьких брендов, так и для крупных».

У многих китайских предприятий есть офис в Москве, что упрощает работу с российскими клиентами. Так, Александр Иванов, Beijing Free Mark, рассказал: «Мы владеем несколькими фабриками в Китае. В Москве у нас офис и склады. Выпускаем широкий ассортимент: верхнюю одежду (пуховики, парки, куртки), а также легкую группу (рубашки, брюки) для взрослых и детей. Можем предложить оптом готовую продукцию и принимаем заказы на производство под брендом заказчика. Продукция адаптирована под потребности российского потребителя. У нас конкурентные цены, короткие сроки производства и поставок, кроме того, мы сами маркируем всю продукцию».

Релевантны запросам

Предложение китайских производителей после длительного карантинного перерыва вызвало высокий интерес со стороны российских заказчиков — в топ стран, с предприятиями которых хотели бы работать респонденты опроса PROfashion среди посетителей 15-й BEE-TOGETHER.ru (7, 8 июня 2023) Китай занял третье место. Дженци, Rouse Ruisheng Garment Group (КНР), поделилась: «Наша компания специализируется на производстве курток для женщин, мужчин и детей. Мы сотрудничаем с ведущими российскими игроками рынка моды с 2006 года и прекрасно понимаем местные особенности размерного ряда и использования различных материалов. Мы предлагаем интересный дизайн, высокое качество, хорошие цены и отличный сервис. Нас очень хорошо знают многие бренды на российском рынке». Большинство китайских экспонентов BEE-TOGETHER.ru уже имеет опыт сотрудничества с российскими брендами, федеральными и региональными сетями Baon, Gulliver, FINN FLARE, «Славянка», «Сударь», Van Cliff, «5 КармаНов», Zolla, 12 Storeez, Lime, Savage и др. «Практически все виды ассортимента Baon размещаются в Китае, — рассказал Александр Абрамов, директор по продукту Baon, — верхняя одежда, одежда из текстильных тканей, вязаный и кроеный трикотаж, деним, спортивная одежда, обувь и многие другие категории продукции для женщин и мужчин». Оксана Вишневская, директор по производству Gulliver, поделилась своим опытом работы с китайскими фабриками: «GULLIVER размещает в Китае на производство фирменной продукции различных товарных категорий детской одежды: верхней одежды, трикотажа, текстильных изделий, денима, бельевой группы, головных уборов, аксессуаров».

Плюсы работы с фабриками КНР:

- высокий уровень профессионализма и производственного оснащения,
- широкий выбор сырья,
- быстрая адаптация к потребностям рынка,
- короткие сроки производства,
- высокое качество продукции,
- минимальный тираж от 500 ед. на артикул.

Среди ключевых преимуществ легпрома КНР Александр Абрамов выделяет: высокий уровень профессионализма и производственного оснащения, быстрое производство, широкий диапазон предложения материалов. «Плюсов на самом деле гораздо больше, иначе Китай не был бы главной производственной площадкой для fashion-индустрии в мире, — уточнил директор по продукту Baon. — Неограниченный выбор сырья на локальном рынке вкупе с отлаженной внутренней логистикой позволяют заказчику получать самые сжатые сроки производства. Конкурентный рынок местных поставщиков материалов и производителей одежды сдерживает рост стоимости, дает шанс заказчикам достигать приемлемый ценовой уровень. Мы наблюдаем на китайских фабриках достаточно высокую культуру производства. Заказчики, заинтересованные в высоком и премиальном уровне качества продукции, имеют возможность найти релевантных своим запросам подрядчиков, которые способны моментально адаптироваться к потребностям рынка и оперативно реагировать на практически любые запросы клиентов». Собственная сырьевая база — еще одно важное конкурентное преимущество легпрома Китая. Страна входит в мировой топ стран-производителей химических волокон, шелка и хлопка. «Легкая промышленность Китая всегда могла создать продукт даже европейских характеристик: узоры, ткани, переплетения разного уровня. Умение работать с волокном, колористикой позволяет делать качественный продукт, — прокомментировала Оксана Вишневская. — Мануфактуры Китая поставляют на российский рынок широкий ассортимент тканей и фурнитуры в различных ценовых сегментах: пальтовые, курточные, костюмные, плательные ткани, трикотажные полотна, джинсовые ткани. Текстиль в низкоценовом сегменте представлен в складской программе, в сегменте средний плюс в основном производится под заказ».

С кем и как

Среди недостатков предприятий легпрома КНР опрошенные PROfashion представители российских компаний отметили среди прочего проблемы с коммуникацией. «Мы размещали в Китае производство металлических открывашек с гравировкой, кепок, шарфов, пряжек. Сложности работы с фабриками КНР — это непростая коммуникация, а также расстояние. Нельзя оперативно получить и утвердить сэмпл», — поделился Василий Волчок-Русакович, основатель бренда «Волчок». Также среди минусов китайских фабрик респонденты назвали возросшую себестоимость производства. По данным TextilePro, в 2023 году стоимость пошива в КНР минимальной партии от 1000 единиц на модель составляла: курток — от 10 до 20 долларов; футболки — от 3 до 8 долларов; вязаных изделий — от 5 до 12 долларов; взрослой джинсовой одежды — от 9 до 16 долларов. «Себестоимость производства по отдельным номенклатурным позициям в 2023 году возросла на 10–30% в связи с ростом цен на ткани, фурнитуру в результате меняющегося валютного курса и увеличения стоимости логистики», — уточнила Оксана Вишневская, Gulliver. «Цены подросли на разные категории в разной степени, — согласился Александр Абрамов, Ваон. — Сказывается сезонный фактор и волатильность цен на сырье — хлопка, утиного и гусиного пуха, льна. Но поставщики идут навстречу, согласовывая смягчение финансовых условий сотрудничества».

Минусы работы с фабриками КНР:

- рост себестоимости производства,
- языковой барьер,
- сложности с контролем качества и сроков,
- проблемы с прохождением платежей,
- длительный срок доставки.

Также директор по продукту Ваон обратил внимание на длительный срок доставки, иногда непредсказуемо возникающие логистические сложности и проблемы с прохождением платежей в Китае в последние месяцы. В декабре 2023 года, после указа президента США, дающего полномочия американскому Минфину вводить санкции в отношении иностранных банков за помощь в проведении сделок для подсанкционных российских лиц, госбанки КНР ужесточили комплаенс в отношении российских контрагентов. В январе 2024-го некоторые российские компании и предприниматели столкнулись с тем, что средства, отправленные из банков РФ, не доходили до китайских операторов, по сообщению РБК. «Пожалуй, не смогу выделить еще какие-то острые проблемы на данный момент, все остальные сложности преодолеваем в рабочем порядке», — уточнил Александр Абрамов. Директор по производству Gulliver уверена: «Китай по-прежнему сохраняет свои конкурентные преимущества: производственная база, логистика, инфраструктура. Здесь можно производить продукцию от массмаркета до премиум-сегмента. На рынке представлены возможности разного уровня. Просто нужно понять, с кем сотрудничать и как».

Источник: <https://profashion.ru/production/industry/uroki-adaptatsii-kontraktное-proizvodstvo-v-kitae/>

Логистика

Универмаг Bolshoy открыл концептуальный ПВЗ в Москве

В начале мая у крупнейшего в Екатеринбурге универмага, в котором представлено более 100 российских брендов, появился концептуальный ПВЗ (concept point delivery) в Москве. Он начал работать в ТЦ «Атриум». «Универмаг Bolshoy — модное пространство с лучшим сервисом и самыми трендовыми позициями. Сейчас мы готовы расширяться, показывать себя и свои преимущества в других городах. Начинаем с Москвы, где открываем уникальный концептуальный пункт самовывоза заказов», — прокомментировали в компании. Заказы, сделанные на сайте, поступают в пункт через 3–4 дня. После доставки

сотрудники отпаривают каждый товар, а клиенты оплачивают понравившиеся вещи после примерки.

Примерочные оборудованы профессиональным светом и зеркалами. Кроме того, у клиентов универмага есть возможность забронировать примерочную со стилистом. Среди дополнительных сервисов — возврат в течение 30 дней, бесплатное ателье, поилки для животных и бесплатное такси, если сумма покупки превысит 50 тыс. рублей. Примечательно, что concept point delivery работает не только как ПВЗ, но и как витрина универмага Bolshoy. В ассортименте представлены 10 брендов одежды, обуви, аксессуаров и украшений.

Источник: <https://profashion.ru/business/retail/univermag-bolshoy-otkryl-kontseptualnyy-pvz-v-moskve/>

Лица

Приглашенным редактором TG-канала O'Stin стала экс-редактор раздела «Мода» Elle

Различные СМИ нередко привлекают к работе приглашенных редакторов. Так, американский еженедельник Time как-то редактировала Анджелина Джоли, а над первым за 50 лет печатным выпуском Harper's Bazaar Men поработал креативный директор Dior Homme Ким Джонс. Для брендов возможность получить свежий взгляд и привлечь новую аудиторию открывается через каналы в Telegram. Российский O'Stin сообщил, что приглашенным редактором TG-канала бренда стала Алина Шкарупа, экс-редактор раздела «Мода» журналов Elle и Cosmo и автор TG-канала «Шмот» с аудиторией более 106 тысяч человек.

Девушка будет делиться советами и рекомендациями о стиле, расскажет про тренды, покажет самые модные модели из коллекции O'stin и их сочетания. «Подписчики канала смогут узнать первыми о новых коллекциях, акциях и секретах успешного образа, задать вопросы о стиле и получить ответы от Алины», — рассказали в компании. Сотрудничество продлится месяц. O'Stin работает на рынке уже два десятилетия и на сегодняшний день развивает сеть из более 600 магазинов в России, Казахстане, Кыргызстане, Армении, Узбекистане и Республике Беларусь.

Источник: <https://profashion.ru/business/marketing/priglashennym-redaktorom-tg-kanala-o-stin-stala-ex-redaktor-razdela-moda-elle/>

Стефано Россо назначен генеральным директором Marni

Стефано Россо, сын основателя итальянской группы OTB Ренцо Россо, возглавил дом моды Marni. Он сменил на посту Барбару Кало, которая заняла эту должность в ноябре 2019 года. Причины ухода г-жи Кало не называются, однако она будет поддерживать Стефано Россо в переходный период. В новой роли топ-менеджер, который присоединился к группе в 2005 году, будет подчиняться Убальдо Минелли, генеральному директору OTB, куда также входят Diesel, Jil Sander, Maison Margiela, Victor & Rolf и Amiri. Стефано Россо также является членом совета директоров группы. Эту позицию он будет совмещать с постом генерального директора Marni. Кроме того, младший Россо представляет интересы группы в совете директоров Aura Blockchain Consortium и является президентом футбольного клуба L. R. Vicenza.

«Назначив Стефано на роль генерального директора Marni, мы стремились укрепить команду бренда, который является фундаментальным драйвером роста всей группы OTB», — прокомментировал назначение г-н Минелли. В прошлом году Marni запустил 14 новых магазинов, а оборот лейбла вырос на 8,6%. С 2016 года креативным директором модного дома является Франческо Риссо.

Источник: <https://profashion.ru/business/career/stefano-rosso-naznachen-generalnym-direktorom-marni/>

Другое

В Казани пройдет шестой Modest Fashion Day

18 мая в рамках XV Международного экономического форума «Россия – Исламский мир: KazanForum» 2024 в шестой раз состоится Modest Fashion Day. Показы благопристойной моды подтверждают потенциал развития индустрии скромной моды и дают возможность российским дизайнерам выйти на зарубежные рынки. Свои коллекции презентуют 10 дизайнеров. Россию представят Buro Banu (Казань) и резиденты Московской недели моды — Zuhar (Москва) и Alena Musaeva (Волгоград). Показы также проведут участники BRICS+ Fashion Summit Hany El Behairy (Египет), Melinda Looi (Малайзия), Monika Jufry (Индонезия), Dalinda Paris (Франция), Moda Safi (ОАЭ), Senegal Fashion Show (Сенегал), а также Nurzat Zheenbek (Кыргызстан). Музыкальным гостем Modest Fashion Day станет проект Yatmas Dusai, в творчестве которого сочетаются инди-звучание, татарский язык и национальные инструменты. Его музыка — это современный взгляд на Татарстан и татарскую молодежь с щепоткой авторского юмора.

Благопристойная мода — перспективное направление в индустрии, которое отражает эстетику современной скромности. Modest Fashion Day предоставляет престижную и профессиональную площадку для развития и поддержки дизайнеров, работающих в этом быстрорастущем сегменте. Показы благопристойной моды пройдут 18 мая 2024 года в 19.00 в ГТРК «Корстон-Казань», по адресу: ул. Николая Ершова, 1А (зал Бальный). Вход по приглашению для участников Форума. Организатор Modest Fashion Day — Национальная палата моды и Фонд моды.

Источник: <https://profashion.ru/events/shows/v-kazani-proydet-shestoy-modest-fashion-day/>

Tapestry подталкивает FTC к определению «доступной роскоши»

Как пишет WWD, пытаясь остановить поглощение Capri Holdings компанией Tapestry Inc. за 8,5 млрд долларов, Федеральная торговая комиссия США (FTC) утверждает, что в случае объединения Coach, Kate Spade и Michael Kors будут иметь слишком большое влияние на «рынок сумок в сегменте доступной роскоши». На этом фоне Tapestry просит суд заставить правительство заранее дать определение рынку доступной роскоши, чтобы иметь возможность защитить сделку в ходе ускоренного судебного разбирательства. «Обвиняемые не знают, определяет ли FTC рынок „сумок в сегменте доступной роскоши“ конкретными брендами, ценовыми категориями или доходами домохозяйств», — заявили в суде юристы Tapestry. В компании также подчеркнули, что Tapestry не пытается диктовать, как Федеральная торговая комиссия определяет рынок, а просто пытаются понять это определение. Хотя понимание может появиться в процессе расследования, Tapestry сообщает, что темп рассмотрения дела — а компания хочет закрыть сделку в этом году — не делает это осуществимым.

Источник: <https://profashion.ru/business/law/tapestry-podtalkivaet-ftc-k-opredeleniyu-dostupnoy-roskoshi/>

С начала года в России появилось 11 новых международных брендов

Россия продолжает оставаться привлекательным рынком для ряда международных игроков. Такой вывод следует из данных консалтинговой компании NF Group, эксперты которой проанализировали ситуацию в первом квартале 2024 года. За отчетный период на российский рынок вышли 11 новых международных ритейлеров из Турции, Китая, Южной Кореи, Италии, Испании и Германии. Девять брендов выбрали столичные торговые центры для своего российского дебюта, остальные два — ТРЦ в Санкт-Петербурге и Калининграде. Восемь из 11 новых брендов производят одежду. Примечательно, что шесть

из 11 имеют азиатское происхождение (Китай и Южная Корея). Для сравнения, в IV квартале 2023 года рынок пополнился семью новыми игроками, из которых только два были азиатскими ритейлерами. 2023-й год был преимущественно турецким, а 2024-й станет «ключевым для развития азиатских брендов в российских торговых центрах», предполагают в компании. Планы экспансии в России были объявлены этими компаниями еще в 2022 году, после чего последовал стандартный двухлетний подготовительный период, необходимый для настройки операционных процессов при выходе на новый рынок.

В общей сложности на российский рынок в 2024 году могут выйти до 20 зарубежных брендов, предполагают в NF Group. Так, еще как минимум три компании с начала года анонсировали свои намерения: два производителя одежды (8 seconds из Южной Кореи) и (Semir из Китая), а также французский косметический бренд Papier des Sens, дистрибьютором которого выступит группа «ДжамильКо». Ожидается, что магазины бренда откроются в таких крупных торговых центрах Москвы, как «Авиапарк», «Метрополис» и «Саларис».

Источник: <https://profashion.ru/business/retail/s-nachala-goda-v-rossii-poyavilos-11-novykh-mezhdunarodnykh-brendov/>

В России за год открылось рекордное количество универмагов

В России резко увеличилось число универмагов — крупноформатных мультибрендовых магазинов с товарами в единой концепции. Так, в 2023 году было открыто 35 таких объектов, что стало рекордом как минимум с 2015 года, следует из предоставленных РБК данных консалтинговой компании CORE.XP. Для сравнения, в 2022 году в стране появилось всего шесть новых универмагов, в 2021-м — семь.

В минувшем году появилось 15 новых универмагов Stockmann, девять Slava Concept, а также TRND, который самостоятельно открыл топ-менеджмент Trend Island. Кроме того, в 2023 году в Москве появился еще один универмаг «Телеграф», также развиваемый командой Trend Island. Созданием подобных объектов занимаются и региональные игроки, например, в торговом центре «Гринвич» в Екатеринбурге появился универмаг Hi-Light, пишет РБК.

Всего, по данным CORE.XP, на российском рынке сейчас работает 18 игроков, развивающих универмаги. Суммарная площадь таких объектов составляет 258,6 тыс. кв. м, большая часть — 167,8 тыс. кв. м. — работает в составе торговых центров. Средняя площадь одного универмага превышает 2 тыс. кв. м, а число представленных в нем брендов — от 40 до 250. При этом универмаги, так же как и торговые центры, могут включать в себя зоны отдыха, фуд-корты, коворкинги и даже лектории, отмечают в CORE.XP.

Универмаги возвращаются

Тенденция по увеличению числа универмагов в стране началась еще в 2014 году, когда собственники московского торгового центра «Авиапарк» приняли решение о запуске Trend Island, отмечает глава ритейл-департамента CORE.XP Марина Малахатко. Это было связано с тем, что многие зарубежные универмаги, с которыми велись переговоры об открытии, отказались от развития в России, говорит эксперт.

Рекордный рост числа новых магазинов этого формата за 2023 год в CORE.XP связывают с развитием российских брендов и увеличением количества доступных площадей после ухода иностранного бизнеса, а также повышением доверия потребителей к российским маркам.

Бренды заинтересованы в открытии универмагов по двум причинам, рассуждает Малахатко. Во-первых, по ее словам, для новичков это шанс без высоких затрат протестировать свой бренд на потребителях и начать офлайн-экспансию. Экономия по

сравнению с самостоятельным открытием полноценного магазина в торговом центре может достигать 70 проц, уточняет эксперт.

Создавать собственную розничную сеть или даже просто выйти в офлайн — это дорого и сложно для молодых, начинающих брендов, подтверждает гендиректор Trend Island Николай Константинов. Универмаг снижает порог входа, а также предоставляет операционную и маркетинговую поддержку, добавляет он. Константинов также отмечает развитие российской модной индустрии — по его оценкам, доля локальных брендов в торгцентрах уже около 80 проц. Доверие со стороны потребителей растет, а универмаги, в свою очередь, дают более широкий ассортимент, чем монобрендовый бутик, констатирует он.

Кроме того, продолжает Малахатко, формат универмагов позволяет международным ритейлерам, которые хотят быть представленными в России, но «по различным причинам» не могут развиваться в стране, «не теряя коммуникацию с клиентами».

В то же время, по словам Малахатко, формат универмагов имеет ряд минусов для представленных в них брендов. В их числе — условия кассового обслуживания, хранения стоков, обеспечение сервиса и безопасности товара. По сути, владелец корнера мало что может самостоятельно делать на площадке универмага, так как он передает почти все права управления своей точкой оператору такого объекта, поясняет эксперт.

Кроме того, на дальнейшем развитии формата универмагов может сказаться сокращение числа свободных торговых площадей, говорит Константинов. По сравнению с 2022 годом, когда многие галереи в торгцентрах были пустыми, в 2023-м открылось много новых магазинов, в том числе российских брендов: Lime, Love Republic, Befree, Finn Flare и другие, напоминает он. Те, кто не успел договориться об аренде, сейчас сталкиваются с той же ситуацией, которая была до февраля 2022 года: высокие арендные ставки и недостаточное предложение площадей под fashion-магазин, поясняет Константинов. Об этом пишет РБК.

Источник: <https://fashionunited.ru/novostee/reetyeil/v-rossii-za-god-otkrylos-rekordnoe-kolichestvo-univermagov/2024050736442>

РБК Исследования рынков с 2001 года специализируется на проведении маркетинговых исследований.

Основные отрасли

- Логистика
- Рестораны
- Обувной ритейл
- Одежный ритейл
- Рынок частной медицины
- Рынок мебели
- Рынок DIY
- E-commerce



Ежемесячные дайджесты РБК Исследований

Pro-новости ресторанного бизнеса. Январь 2024

Трафик ресторанов Москвы и Санкт-Петербурга вырос благодаря туристам

Кафе и рестораны могут включить в программу развития внутреннего туризма

Аркадий Новиков представил новый ресторанный проект

В 2023 году рынок кофе навалом превысил 100 млрд рублей

Жерар Депардьё планирует открыть жерарию в Новосибирске

Выпуск 4

РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Pro-новости Интернет-торговли. Январь 2024

Онлайн-торговля обеспечила СДПЖ значительный прирост выручки в 2023 году

«СберМаркет» посчитал индекс продуктов для повышения работоспособности

«Солетис» в 2023 в мире: распродажи, доставка, мнение клиентов

Крупнейшие маркетплейсы создадут свои ассоциации

Выпуск 1

РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Pro-новости ресторанного бизнеса. Январь 2024

Pro-новости ресторанного бизнеса. Февраль 2024

Pro-новости рынка интернет-торговли. Январь 2024

Pro-новости рынка интернет-торговли. Февраль 2024

Еженедельные дайджесты РБК Исследований

Pro-новости продуктового ритейла в новой экономической реальности (05.02.24-11.02.24)

Выпуск 359

Сильнее всего за год подорожали курица, яйца и рис

Российским производителям упаковки удалось локализовать производство

«ВкусВилл»: чему отдадут предпочтение покупатели в 2024 году?

Индия начала поставлять бананы в Россию

РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Pro-новости fashion-ритейла в новой экономической реальности (12.02.24-18.02.24)

Выпуск 256

Lamoda начнет открывать кафе в офлайн-магазинах Lamoda Sport

На северо-востоке Москвы осенью откроется новый ТЦ

Онлайн-ритейлер Wildberries сосредоточится на развитии направления кибербезопасности

ТЦ «Пассаж» может быть продан за 98 млрд

РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Pro-новости продуктового ритейла в новой экономической реальности (19.02.24-25.02.24)

Pro-новости fashion-ритейла в новой экономической реальности (19.02.24-25.02.24)

Если кроме [готовых](#) Исследований РБК, Вас также интересуют проекты на заказ, запросить бриф на подготовку индивидуального исследования можно по адресу marketing@rbc.ru