

ESPER TIMES

08.06/2010 #10



ФЭЙК - ЭТО СУДЬБА

В то время, как в США раскрывают громкие дела о контрафакте люксовых брендов одежды и аксессуаров, в России рынок подделок продолжает свое уверенное развитие. Аналитики Esper Group оценивают объем рынка фэйка в 15 миллиардов евро в 2009 году, при этом темп роста по сравнению с предыдущим годом составил 10%, то есть наблюдался реальный рост рынка. Основная доля приходится на товары, реализуемые через открытые рынки – причем в сравнении с Москвой в регионах России на них приходится гораздо больше от общего объема – до 40%. В нижнем ценовом сегменте имитируют главным образом известные люксовые марки, в среднем – спортивные, так например, розничная цена аутентичного поло Lacoste в Москве – 4000 рублей (100 евро), его имитации в Перми – 1600 рублей (40 евро). Тонкий шерстяной кардиган Fred Perry около 6900 рублей в Москве (170 евро), в Перми – 1200 рублей (30 евро). Нужно ли говорить о том, что Fred Perry в Перми официально продаж не ведет. Вообще места продаж фэйка

сложились в определенную систему – это открытые рынки, куда товар поступает в основном из стран Азии – они продают одновременно как в розницу, так и оптом. Оптовые закупки там ведут более мелкие и в основном региональные магазины, в том числе и позиционирующиеся в верхнем ценовом сегменте. Ни для кого не секрет, что ассортимент многих люксовых магазинов изрядно подпорчен фэйковым товаром – такая ассортиментная политика особенно актуальной стала в период кризиса, когда рынок люкса сократился в России практически наполовину. Они также сами привозят товар из этих же стран, либо заказывают его производство, если речь идет о более крупной партии или о конкретной марке. Интересно, что в последнее время торговля фэйком стала активно развиваться в Интернете. Продавцы реплик одними из первых оценили преимущества социальных сетей – например, в одной из наиболее популярных в России – вконтакте.ру – появилась масса групп, где можно приобрести фэйковые одежду, обувь и

и аксессуары. Особо популярны в электронной коммерции имитации сумок и одежды Louis Vuitton, Gucci, Paul Smith, Ed Hardy, Christian Audigier, Chanel. Схема работы владельцев подобного бизнеса в Москве, если ее объяснить в профессиональных терминах, следующая – закупка коллекций происходит на открытых рынках – в Лужниках, наследнике Черкизовского – Люблино и на вьетнамском рынке на Тульской. Причем о встрече с поставщиком можно договориться заранее на одном из многочисленных сайтов. Основной поток фэйка идет из Китая, Кореи, в последнее время все больше товаров из СНГ – Киргизии и Белорусии.



Esper
group

TEL: +7 495 5143744
INFO@ESPER-GROUP.COM
WWW.ESPER-GROUP.COM

MOSCOW, N. SIROMYATNICHESKAYA STR., 5/7
BUILD 7, OFFICE 203

При таких вложениях прибыльность более, чем в 90% привлекает на этот рынок все больше и больше игроков, и надо заметить, что предложение находит спрос. Возможность его удовлетворить дает российское законодательство – страна поддерживает Мадридское Соглашение о международной регистрации товарных знаков и Протокол к нему, то есть право собственности на товарный знак признается, но никто не обязуется защищать их, если не был подан судебный иск. Ни Парижскую конвенцию по охране промышленной собственности, ни ТРИПС Россия не поддерживает. На данный момент Роспатент регистрирует товарные знаки, Федеральная Антимонопольная Служба регулирует антимонопольную практику в отношении товарных знаков, Министерство Внутренних Дел должно защищать потребителей от контрафактов на внутреннем рынке, а

Государственная Таможенная Служба должна пресекать ввоз таких товаров и рассматривать заявления с просьбой о защите товарных знаков, Министерство Юстиции и Прокуратура – решать судебные дела. На деле выходит, что у семи нянек дитя без глазу. Если например, тот же Louis Vuitton захочет бороться с контрафактом в России, то по европейской практике его представители обратятся в орган, где был зарегистрирован товарный знак – Роспатент, однако оттуда их отправят в МВД – ведь дело касается внутреннего рынка. Обращение в МВД приведет к походу в суд, где потребуют доказательства того, что товарный знак зарегистрирован по ряду классов, нарушены права при ввозе контрафакта и при продаже на внутреннем рынке, что опять же предполагает сбор документов в Роспатенте, таможенных органах и МВД соответственно. Кроме того, гибкие формулировки понятий «контрафакта» и «имитации»,

прописанные в законе, позволяют почти всегда доказать, что товар относится ко второй категории, а значит максимум, что грозит нарушителю – штраф, причем от стоимости официально ввезенных имитаций. Затраты Louis Vuitton на судебное разбирательство будут в любом случае несоизмеримо выше. Участвовать в этом театре абсурда пока не решилась ни одна люксовая марка.

Победить рынок фэйка непросто, задача, ведь по сути своей это идеальная экономическая закономерная система, появившаяся из хаоса, это то самое проявление невидимой руки рынка. По мнению многих, временное, но как известно в России нет ничего более постоянного, чем временное.

NEWS



А от Вегаса не легче

В мае 2010 года в Вологде открылся ТРЦ «Мармелад» - общая площадь 42 000 квадратных метров, арендопригодная – 30 400. Якорные арендаторы комплекса – гипермаркет «Макси», гипермаркет электроники и бытовой техники «М.Видео» и кинотеатр «Синема Парк». На рынке Вологды низкая конкуренция среди объектов подобного уровня, потенциальные проекты-конкуренты были отложены по срокам выхода на рынок. В Сочи началось строительство крупного ТРЦ «Сочи Молл» - общая площадь 145 000 квадратных метров, арендопригодная – 72 200. Он станет самым большим торговым центром в будущей олимпийской столице. Самым ярким событием в Москве стало открытие ТРЦ «Вегас», расположенного на пересечении МКАДа и Каширского шоссе. У «Крокус Групп», которой принадлежит молл, самые радужные ожидания – компания

собирается развивать «Вегас» как сетевой бренд и в ближайшие годы планирует открытие еще 2-3 центров. Якорные арендаторы: Ашан, М.Видео, из игроков рынка моды – бренды портфеля Inditex, H&M. Небольшая аренда и удачная инфраструктура казалось бы должны способствовать развитию, но пока посещаемость ниже ожидаемой. К тому же, например, в среднем оборот магазина Bershka по Москве составляет от 1,5 миллионов рублей в день (37 000 евро), в лучший день продажи Bershka в «Вегасе» составили 160 000 рублей (4000 евро). Низкая деловая активность и понижающаяся конъюнктура, характерные для летнего периода, оставили арендные ставки на основных торговых улицах Москвы в прежнем диапазоне – от 5000 долларов с квадратного метра в год на Тверской до 900 на Кутузовском проспекте.

Цены на одежду падают

По результатам мониторинга ценового позиционирования ведущих марок среднего ценового сегмента выявлено, что в сезоне весна-лето 2010 в сравнении с предыдущим сезоном осень-зима наблюдалось снижение уровня цен для всех ключевых игроков. При этом марки из брендового портфеля Inditex – Zara, Pull&Bear, Stradivarius, Bershka – показали наименьшее сокращение уровня цен – 3-5% в среднем, такой же показатель зафиксирован также для H&M, Benetton и Gap – 4-5% в год. То есть в этих марках снижение можно считать техническим. Напротив, марки – Esprit, Gant, Mango, Motivi, Naf Naf, Sinequanone и Topshop – показали более значительное падение – от 10% для Gant до 19% для Motivi. Более стабильными являются цены на мужские коллекции брендов – в среднем цены снизились на 5-7%, за исключением Gant, показавшего снижение всего на 0,5%.