

# ESPER TIMES

NO. 39

05/04/2011

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

WWW.ESPER-GROUP.COM



## ПОДАЛЬШЕ ОТ СПОРТА

Крупнейший оператор российского рынка одежды Sela проводит ребрендинг, в ходе которого кардинальные изменения претерпит не только стиль коллекций, но и интерьер магазинов. В самой компании новый стиль характеризуют не иначе, как патетичным словосочетанием «романтическая неоклассика», под чем скорее всего следует понимать переход от спортивной эстетики к повседневной одежде. Sela аргументирует такие действия «своевременными изменениями и выходом на более модную аудиторию», а также снижением доли спортивного ассортимента в продажах компании.

Действительно, если еще в 2003-2005 годах на российском рынке

доля спортивной одежды в продажах составляла около 26% для женщин и до 67% для мужчин, то сегодня это 14 и 24% соответственно. Это связано с тем, что российские потребители постепенно отказываются от старых образцов потребления, когда спортивная одежда использовалась как повседневная. Основные потребители товаров в спортивной эстетике сегодня - покупатели исключительно спортивных марок - Reebok, Adidas, Nike - или покупатели подделок этих же марок на открытых вещевых рынках, другие же перешли на группы comfort casual и activewear и предложение Sela в спортивной одежде становится менее востребованным. Ребрендинг в такой

конкурентной ситуации следует признать своевременной мерой и даже более того - игрой на опережение, которая позволит компании получить конкурентное преимущество над другими российскими ритейлерами в этом сегменте - прежде всего, Твое и Gloria Jeans. Кроме того, это позволит привлечь и дополнительную целевую аудиторию, ранее не охваченную - не только молодежь, тяготеющую к повседневной неоклассике, но и более старшие возрастные группы того же ценового сегмента.

По оценкам экспертов ребрендинг 15 магазинов в год может стоить компании около 1,5-2 млн. долларов (из расчета, что открытие нового магазина площадью

формата Sela обходится около 300 000 долларов, а ребрендинг затрагивает все же не все основные функциональные аспекты, вроде торгового оборудования, аренды помещения и др.). Если дополнить это открытиями Sela, то цифра в год может превысить 10 млн. долларов.

Эксперты Esper Group оценивают оборот компании в 617,8 млн. долларов, соответственно, затраты на ребрендинг составят чуть более 1,5% от продаж, что можно оценить как очень продуманный подход к планированию и ребрендингу, позволяющий быстро окупить затраты с одновременным ростом целевой аудитории и выходом на новый качественный потребительский уровень.



В городе Ниш на юге Сербии 31 марта 2011 года открылся торговый центр Forum площадью 17 000 квадратных метров. В 45 магазинах Forum Shopping Center, расположенных на 4 этажах, будет представлено 80 брендов одежды, обуви и техни-

ки. Вложения в расположенный в пешеходной зоне города на месте универмага Pionir торговый центр составили 25 миллионов евро. Развитием проекта занимается Fashion Company, компания представляющая ряд марок среднего и нижнего ценовых сегментов, включая Miss Sixty, Guess, Replay на территории Сербии, Македонии, Черногории и Румынии.

Якорный арендатор центра - New Yorker - ему отдана сама большая площадка. Надо отметить, что марка в последнее время особенно активно развивается на территории Восточной Европы и СНГ. Так, New Yorker планирует в течение месяца открыть первый магазин на Украине. Среднее ценовое позициони-

рование марки в Сербии 28,15 евро, это примерно на 20% ниже, чем в России и объясняется главным образом, ценообразованием по спросу.

Другой ключевой арендатор - немецкая обувная компания Deichmann, известная своей агрессивной политикой экспансии. Свой первый магазин в стране компания откроет именно в Forum Shopping Center. Средняя стоимость мужской пары обуви в Deichmann составляет 20-40 евро, а женской - 20 евро. Интересно, что Deichmann также выходит и на рынок Украины. В России марка еще не представлена, но есть аналог, списанный с ее модели развития - сеть магазинов «Пешеход», принадлежащая компании «Обувь России».

## ЭПОХА ВОЗРОЖДЕНИЯ

Правительство Украины всерьез занялось развитием легкой промышленности. На протяжении ближайших двух лет будут модернизированы пять приоритетных направлений экономики, в которые попал и текстильный сектор. Кроме того, с 1 апреля 2011 года вступил в силу новый Налоговый кодекс Украины, согласно которому предприятия легкой промышленности получили 10-летние налоговые каникулы по налогу на прибыль, за исключением предприятий, работающих с давальческим сырьем - для них льгота действует лишь до 2012 года. Впрочем, последние тоже находятся в выгодных условиях, особенно при схеме работы на экспорт.

Следует отметить, что в отношении размещения производств страна становится все более интересным вариантом. 90% швейных фабрик - а их в стране более трехсот - работает по давальческим схемам и ориентированы на экспорт. Преимущества состоят не только в дешевой рабочей силе высокой квалификации - они кроются в самом механизме рынка труда в отрасли в стране. С одной стороны, экономика Украины в целом характеризуется гибким рынком труда - 18 место в мире по простоте процесса найма и сокращения персонала и, что еще важнее, 26 место в мере по соотношению цена труда-производительность

### Продукция

#### Текстиль

#### Трикотаж

#### Обувь

труда. Нельзя не сказать и о выгодах налогообложения. Согласно Закону Украины «Об операциях с давальческим сырьем во внешнеэкономических отношениях», сшитые из давальческого сырья и предназначенные для экспорта вещи не облагаются таможенными сборами.

Более того, потенциал производства в Украине даже на текущих мощностях весьма значителен. По данным Esper Group, в январе 2011 года по сравнению с аналогичным периодом 2010 года текстильная отрасль в стране показала прирост 22,1%, хотя к декабрю 2010 года это спад 18,9% (что, впрочем, вполне в рамках понижательного тренда деловой активности в начале года). И если в физических объемах верхней одежды по-прежнему наблюдалось падение на 12,5%, то сегмент нижнего белья показал рост на 28,7% в натуральном выражении, чулочно-носочных изделий - 19,6%. Это отражает постепенный выход отрасли из кризиса,

### Экспорт, млн. \$

2009	2010
386,2	380,5
85,9	98,5
126,6	154,5

### Импорт, млн. \$

2009	2010
212,1	277,4
148	255,5
251,5	438

начиная с традиционно развивающихся опережающими темпами сегментов.

Как и в России, динамично развивается обувная промышленность. За 2010 год объемы производства обуви в Украине выросли на 16%, всего было выпущено 24 млн. пар обуви, что на 4 млн. пар больше, чем в 2009 году, и реальный показатель еще выше, поскольку учитывает также объемы производства малого бизнеса, на 73% по-прежнему находящегося в тени. (Для сравнения, вся российская обувная промышленность - 92 млн. пар обуви в 2010 году). Несколько хуже ситуация с готовой одеждой в целом. Несмотря на благоприятные условия, спрос на отечественные товары остается достаточно низким, а размещение производства по давальческим схемам более выгодно на экспорт, чем для внутреннего потребления. Кроме того, Украина как место размещения производства в глобальном отношении еще освоена недостаточно, потенциал

не используется полностью, тем более рядом находится Белоруссия, обладающая конкурентным преимуществом в цене по трикотажным изделиям.

В целом по текстильным изделиям сохраняется положительное сальдо торгового баланса, хотя по обуви и трикотажу это соотношение пока не в пользу Украины. Однако положительная тенденция на рынке очевидна, а изменения налогового законодательства и принципиального отношения к отрасли как к приоритетной наряду с дальнейшим повышением платежеспособного спроса не только в Киеве, но и в регионах, показывающих, как известно, большую лояльность к национальному производителю, могут уже в среднесрочной перспективе сделать Украину нетто-экспортером изделий обуви и готовой одежды, или, по крайней мере, существенно сократить разрыв между импортом и экспортом за счет роста доли размещения производств на территории страны.