

2016–2017: итоги и прогнозы

Подошел к концу еще один год. На российский рынок вышли новые бренды, а какие-то игроки закрыли свои магазины. Для кого-то 2016-й стал «первым посткризисным», а кому-то пришлось бороться за место под солнцем с удвоенной силой. У разных компаний были разные прогнозы, и не все из них оправдались. Настало время подвести итоги и сделать новые прогнозы.

Несмотря на очевидные позитивные сдвиги, участники рынка с сожалением признают, что 2016 год стал продолжением непростого для российской экономики периода. Но именно это время лучше всего использовать для развития бизнеса, новых открытий. «Пока некоторые считают убытки и ждут помощи от государства, другие не просто уверенно чувствуют себя в сложившейся ситуации, но и используют появившийся потенциал для занятия новых сегментов», – комментирует директор выставки «Индустрия моды» Татьяна Нестерова. – Именно в этот момент происходит перераспределение игроков в отрасли. Одни фирмы исчезают, другие набирают силу, находя новые ассортиментные, производственные и ценовые ниши. Рынок изменяется, появляются новые компании. Да, нам стало сложнее продавать выставочные площади, поэтому первоочередная задача для нас как организаторов выставки на данный момент – формирование лояльности клиентов».

«С одной стороны, очевидно, что сложности в развитии fashion-ритейла продолжают, с другой стороны, выбывают именно слабые игроки, – продолжает мысль коллеги глава представительства компании M-Fashion в России (бренды Meyer, W. Wegener) Александра Буданова. – Как и большинство компаний на рынке модной индустрии, в уходящем году мы столкнулись со спадом продаж. Но какие бы ни возникали сложности в кризисное время, рынок остается и изменяется в соответствии с новыми реалиями, товары и услуги по-прежнему находят своего потребителя. Приверженцы определенного бренда, привыкшие

покупать качественную одежду, так или иначе остаются в своем ценовом сегменте, просто уменьшается частота покупок». «Многие считают уходящий год кризисным дном, и очень хочется верить, что так оно и есть, – с оптимизмом говорит директор по развитию TM Chouette Анастасия Василькова. – Надеюсь, что впереди нашу отрасль и страну в целом ждет только позитивная динамика. На мой взгляд, уже в 2016 году намечались положительные тенденции: например, более ощутимой стала государственная поддержка. Для нашей компании уходящий год был таким же сложным как и для всех остальных, но тем не менее очень продуктивным: те меры и те утроенные усилия, которые мы реализовали в этом году, привели нас к достижению цели: компания продолжала расти как в количественных, так и в качественных показателях. Также в этом году мы с гордостью представили на международном уровне наш бренд: приняли участие в двух главных неделях моды – это Mercedes Benz Fashion Week и Московская неделя моды».

«Уходящий год, как и его предшественник, был нелегким, но все-таки не таким волнительным, как 2015-й, – признается директор отдела международных продаж s.Oliver Неофит Васильев. – Несмотря на все трудности, нашей компании тем не менее удалось повысить обороты. Если говорить о тенденциях в ритейле, то продажи онлайн заняли еще большую долю рынка. В будущем году ритейлеры будут сталкиваться с возросшей конкуренцией в онлайн-продажах, и это будет настоящим вызовом для всех».

«Как показали результаты последних выставок, российские представители модного бизнеса всегда уделяют особое внима-

ние итальянской продукции, поэтому влияние импортозамещения не так сильно в этой категории товаров, – уверен руководитель отдела по развитию торгового обмена при посольстве Италии – ИЧЕ Пьер Паоло Челесте. – Не понижающийся интерес российского рынка к продукции Made in Italy дает нам надежду на то, что по итогам 2016 года итальянский экспорт в Россию покажет рост. Данные Росстата за январь-август показывают, что российский импорт из Италии продемонстрировал рост на 17,1%, что соответствует 580 млн евро».

«2016 год стал рекордным годом для наших выставок, – все они прошли с большим успехом, – говорит представитель ISPO в России Руслан Ильин. – И если в Мюнхене и Пекине это было ожидаемо, то вторая успешная летняя выставка в Шанхае показала, что ставка на разнообразные спортивные сегменты, а не только на outdoor, была верной».

ПРОГНОЗЫ

«В настоящее время для модной индустрии как никогда актуален вопрос импортозамещения, – считает Татьяна Нестерова. – Это подтверждается возросшей активностью ритейлеров, которые вынуждены в новых условиях обновлять свой ассортимент за счет отечественных производителей. Сотрудничество с российскими компаниями максимально удобно для покупателей. Их преимущества – гибкость, лояльность и оперативность. В планах правительства РФ на 2017 год – реализация мер государственной поддержки, направленных на улучшение ситуации в легкой промышленности и продвижение товаров отечественного производства. Надеемся, что такой подход

обеспечит приток посетителей на выставки российских компаний, предлагающих продукцию с хорошим соотношением цены и качества».

«Если говорить о детском сегменте текстильной отрасли, то, по моим ощущениям, в 2017 году должна значительно увеличиться степень конкуренции, – говорит Анастасия Василькова. – Этот прогноз основан на том, что в течение предыдущих двух, а то и трех лет муссировалась тема “безумной динамики роста этого сегмента”. Так как эта идея не совсем совпадает с реальностью и при этом за последние 2–3 года привела к значительному притоку новых игроков из смежных отраслей, в 2017-м мы в полной мере будем пожинать плоды такой информационной политики».

Среди бизнес-трендов наступающего года руководитель проекта Gallery Ульрике Кэлер уверенно выделяет развитие электронной коммерции. «Этот сегмент растет быстрее, чем когда-либо, – заявляет она. – Ритейлерам придется побороться за покупателя. Безусловно, они будут выдумывать новые маркетинговые ходы. Чтобы выстоять в нынешнее время, игрокам рынка необходимо укреплять свои сильные стороны. Модная индустрия нуждается в новых идеях, новых брендах. И наша цель как организаторов выставок – найти и поддержать эти бренды».

«Если посмотреть на кризис как на предоставление новых возможностей, то можно сказать, что у многих брендов, давно и прочно закрепившихся на рынке, сейчас появились хорошие шансы не просто сохранить эти позиции, но и при грамотном подходе извлечь из ситуации максимальную выгоду: занять ниши, освобождаемые уходящими с рынка более слабыми игроками, открыть магазины на лучших условиях, – говорит Александра Буданова. – Сложившаяся ситуация с повышением цен на европейские марки порождает еще один интересный тренд. Покупатели все больше обращают внимание на отечественные бренды».

«Мы ожидаем в 2017 году позитивные перемены на российском рынке моды, – делится Неофит Васильев. – В 2016 году мы смогли достичь отличного результата по продажам, улучшив показатель прошлого года на 10%. Это вселяет в нас уверенность, что потенциал восточно-европейского рынка не исчерпан. Мы будем и дальше целенаправленно поддерживать наших партнеров, например, инвестициями в маркетинг».

«Модный рынок в России растет. Рыночные механизмы постоянно развиваются, наблюдается прогрессивное развитие интернет-продаж. Поэтому необходимо внимательно следить за конкурентной средой и быть на шаг впереди. Это касается не только обновления модельного ряда и творческого развития, но укрепления собственных позиций посредством открытия монобрендовых магазинов», – настаивает предприниматель Пьер Паоло Челесте. Также эксперт полагает, что будет повышаться спрос на мужскую и детскую моду.

«Давать прогнозы – неблагодарный труд, – говорит Руслан Ильин. – Мой совет – держать руку на пульсе, следить за сигналами рынка, посещать выставки, семинары, общаться с коллегами. Так, например, всего за несколько лет бег стал повальным увлечением. Вокруг бега сложилась не только индустрия товаров, но и огромная индустрия сервиса. Те компании, которые вовремя уловили тренд, смогли не только компенсировать провал в продажах других категорий, но и увеличить оборот. Кстати, на рынке бега еще достаточно места».

ПЛАНЫ НА ГОД

Предприниматель не был бы предпринимателем, если бы не планировал каждый шаг. Вот и наши эксперты поделились планами своей деятельности на 2017 год.

«За годы проведения выставки “Индустрия моды” многие компании стали ее постоянными участниками, – рассказывает Татьяна Нестерова. – И наша задача – сохранить эти долгосрочные деловые отношения. С другой стороны, количественное и качественное развитие выставки предполагает освоение новых регионов, знакомство с перспективными молодыми компаниями, продвижение проекта на международном уровне. Этим мы и будем активно заниматься в будущем году».

«Что касается нашей компании, то мы планируем определенные показатели роста и нацелены достигнуть их за счет франчайзинговой программы, развития интернет-розницы и диверсификации каналов сбыта, – говорит Анастасия Василькова. – Более того, в 2017 году мы празднуем десять лет и уверены, что в этот юбилейный год мы ощутим переход количественных показателей в качественные во всех сферах компании – от имиджевой составляющей до функциональной».

«В будущем году мы будем укреплять позиции итальянских брендов в розничной тор-

говле как в Италии, так и в России, а также усилим нашу активность в области коммуникаций, – делится Пьер Паоло Челесте.

«Стратегия продвижения в России неизменна: мы будем продолжать поддерживать участие итальянских марок в специализированных выставках, привлекать представительниц российского бизнеса, в том числе из регионов, к участию в презентациях и семинарах о тенденциях моды».

Наши исследования в регионах показывают постоянно растущие темпы потребления и стремление местного бизнеса постепенно освобождаться от влияния Москвы. Особенно нам интересны компании, которые еще не нашли подходящего бизнес-партнера. Кроме того, остаются актуальными поездки российских байеров на производства и специализированные мероприятия в Италии, где они могут изучить качество продукции Made in Italy, которая в большинстве случаев сделана вручную».

«Наша компания уже много лет работает на рынке B2B, и тема дальнейшего развития предприятия по-прежнему является для нас актуальной, – отмечает Александра Буданова. – Поэтому мы будем тщательно работать над коллекциями и расширять ассортимент продукции. В предстоящем сезоне, помимо брюк, пиджаков и трикотажа, мы предложим своим клиентам коллекцию мужских сорочек».

«Выставочный центр Мюнхена начал строительство двух новых павильонов. В 2018 году они будут открыты, и мы получим 16 000 м² новой площади, – делится ожиданиями Руслан Ильин. – Надеюсь, это позволит нам удовлетворить все заявки на участие. Мы также планируем запуск нескольких новых сервисов».

«Реализация стратегии 2020 – это приоритет s.Oliver Group, – говорит Неофит Васильев. – Она несет изменения, которые усилят всю группу компаний s.Oliver. Мы будем еще теснее работать с нашими бизнес-партнерами, например, беря на себя ответственность за управление товаром и тем самым помогая партнерам повышать их доход».

Подводя итог, можно констатировать, что и у зарубежных, и у российских игроков есть желание работать. Потребитель адаптировался, а это значит, что и ритейлерам самое время прийти в боевую готовность.

София Карлова
mm@aif.ru