



Uniqloving in Russia

Московский рынок моды уже предвосхищает одно из главных событий этой весны – открытие магазина японского лидера Uniqlo в «Атриуме». Только ленивый не пишет сегодня о лидерстве бренда в сегменте базовых моделей унисекс высокого качества, беспрецедентном масштабе рекламной кампании и риске, который компания приняла на себя, решившись еще до завершения кризиса реализовать такие крупные инвестиции по прямому выходу на российский рынок.

Действительно, японские компании в целом, не только в ритейле, несмотря на кризис, ощущают себя неплохо. Этому способствует и макроэкономическая обстановка в Японии: экспорт по-прежнему остается катализатором развития экономики. Именно экспорт позволил в последнем квартале 2009 года зафиксировать рост экономики в 1,1%, что в годовом исчислении позволило ВВП увеличиться на 4,6% –

совсем неплохо для кризиса.

Японский ритейл также показывает отличные результаты. Fast Retailing, материнская компания Uniqlo, показал, по оценкам Esper Group, рост продаж на 17% в 2009 году.

История Uniqlo началась в 1980 году (под маркой Unique Clothing Warehouse), однако пика компания достигла в потерянное десятилетие для Японии – в 1990х. На тот момент магазины одежды в Японии были или слишком дорогими, или предлагали товары низкого качества – в среднем сегменте игроков не было. Компания провела инновации в двух направлениях. Во-первых, она избрала позиционирование в сегменте базовой одежды унисекс – футболки, джинсы, пуловеры и др. – которые были стильными, но не следовали шаг за шагом за модными трендами. Товары производились с низкими издержками в Китае, в противовес стереотипу, что японцы предпочитают товары

отечественного производства. Сегодня стратегия компании изменилась: если ранее 90% производства находилось на аутсорсинге в Китае, теперь это лишь 60%. Uniqlo называет это превентивными мерами против зависимости от китайского производства и диверсифицировала его за счет переноса части мощностей в Японию. Компания планирует открыть заводы в Камбодже и Вьетнаме, чтобы дополнительно сбалансировать рискованный портфель производства.

Тадаши Янаи, основатель Uniqlo и руководитель, намерен превратить компанию в ритейлера номер один в мире. Продажи за год с января 2009 по январь 2010 года достигли 685 млрд. иен, количество магазинов превысило 770 в Японии и 70 за рубежом, так что цель его вполне реализуема.

В Москве начало продаж в «Атриуме» ожидается в ближайшие недели – открытие было запланировано на март. Основными конкурентами Uniqlo на российском рынке выступают Zara, H&M, Gap, Benetton и Mango. Несмотря на то, что не представляется возможным провести комплексную оценку ценового позиционирования Uniqlo на российском рынке в связи с отсутствием всех данных, можно провести лишь оценочные сопоставления с конкурентами.

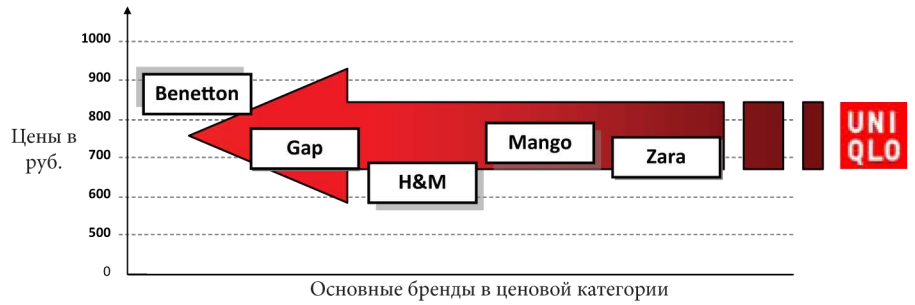
С другой стороны, нельзя не отметить, что позиционирование Uniqlo принципиально отличается от вышеперечисленных компаний. Несмотря на конкуренцию по цене, ритейлеры работают с разными целевыми аудиториями. Zara, H&M и др. ориентированы на удовлетворение потребности в модных тенденциях по доступной цене и не относят качество к своим конкурентным преимуществам. Более важным для потребителя fast-fashion является соответствие модным трендам с показов, даже если он и находится в среднем или ниже

среднего сегменте по цене. Uniqlo же работает с потребителями, приоритет которых – качество прежде всего. Соответствие модным тенденциям для этой целевой группы важно, но не приоритетно, потребители хотят быть стильными, но не гонятся за последними новинками. Таким образом, если потребители Zara скорее относятся к «новаторам», потребители Uniqlo скорее «консерваторы» или «поздно принимающее большинство».

Эксперты Esper Group предполагают высокий спрос на продукцию, предлагающую идеальное сочетание цена-качество в среднем ценовом сегменте, который, как показал

кризис, оказался наиболее устойчивым к колебаниям потребительских доходов. Кроме того, ассортиментная линейка компании не несет в себе рисков для продаж в России, где спрос на casual модели в качественном исполнении в последние годы вырос.

Подробнее о рисках ведения бизнеса на российском рынке, а также перспективах посткризисного развития в комплексном маркетинговом исследовании Esper Group рынка одежды в России за 2009 год. По вопросам исследований и консалтинговых услуг обращайтесь к Дарье Ядерной на dy@esper-group.com.



Баинг сезона осень-зима 2011: оценки и прогнозы

Закупки одежды, обуви и аксессуаров на сезон осень-зима 2010-2011 еще не завершены, однако основные тенденции и ожидания участников рынка уже проявились. Esper Group подводит первые итоги.

Очевидно, участники российского рынка не ощутили окончание кризиса и не ожидают восстановления экономики осенью-зимой 2011 года. Это отразилось как на объемах закупок, которые сократились особенно в верхнем среднем сегменте, по оценкам Esper Group, более чем на 40%, так и на ассортименте закупаемых коллекций: в условиях экономической нестабильности эстетика все чаще отходит на второй план, уступая место прагматизму.

Шоу-румы учитывают кризисные

тенденции. Esper Group, в частности, предлагает клиентам различные варианты сотрудничества. Компания работает с двумя линиями французской марки NoCollection и NC2, дизайнер которых работала долгое время в производстве Chanel. Так клиенты получают возможность формировать ассортимент от второй более молодежной коллекции NC2 к более зрелой коллекции NoCollection. Ассортимент дополнен оригинальными сербскими аксессуарами GiliGili ручной работы и уникального дизайна. В кризисный сезон байеры понимают, что аксессуары – отличный способ диверсифицировать продукцию магазина: растет комплексность покупок, частота визитов и средний чек.

Учитывая усиление конкуренции между шоу-румами в условиях банкротства магазинов, нежелания байеров рисковать с новыми марками и сложностей с логистикой, шоу-румы расширяют перечень услуг. Esper Group предлагает клиентам как возможность самостоятельной логистики, так и без дополнительной комиссии берет на себя весь комплекс услуг по обеспечению доставки door-to-door.

Стремление сократить расходы не всегда приводит к переходу в более низкий ценовой сегмент. Магазины и бутики формируют заказы в привычном для них ценовом диапазоне, сокращается лишь число позиций в

заказе. Выбор байеров стал более сбалансированным. При заказе с ограниченным бюджетом байеры отдают предпочтение не только собственному вкусу, что может быть коммерчески нерентабельным. Теперь больше внимания уделяют магазины и бутики изучению собственной статистики прошлого сезона, в меньшей степени ориентируясь на интуицию. Выбор на сезон осень-зима 2011 показал потребность в ведении технической базы продаж, в качественных аналитических прогнозах по трендам и потребительским предпочтениям.



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

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