

# PROfashion

№4'2013

*Regional Report*

Russia



[www.profashion.ru](http://www.profashion.ru)

EDIZIONE SPECIALE PER ITALIA

# PRO *fashion* Ukraina

PROfashion è un periodico di ricerca e informazione B2B (business-to-business) per il mondo della moda in Ukraina



Il prossimo  
numero 26  
agosto 2013

## TARGET AUDIENCE

- Proprietari e managers di case di abbigliamento, calzature e negozi di accessori
  - Buyers
- Distributori, agenti di venditori all'ingrosso, rappresentanti
  - Brand managers, marketing managers
- Fabbricanti di abbigliamento, calzature e accessori
  - Designers
  - Pubblicitari
- Staff di ditte per lo sviluppo

[www.profashion.ru](http://www.profashion.ru)

# Matrimonio di convenienza

**L**a caduta catastrofica di consumo interno in parecchi paesi europei, e particolarmente in confronto a quasi tutti i decenni del dopoguerra in Italia che sempre fu il pioniere nella relazione leggera a vita, per la prima volta costretta a prendere sul serio l'amore della gente russa con la moda italiana.

Ancora sembrando quasi fittizio su grado d'illuminazione nella stampa, questo matrimonio,

infatti, è stato più forte che altre unioni "su amore". Ma veramente questa famiglia felice non guarda siccome è stata rappresentata. Oggi questa ragazza timida e il nostro pubblico di consumatori che già lui stesso dice lo sposo, quale collana le piacerebbe accogliere.

Oggi da quella protezione non è rimasto nulla – dopotutto alla fine l'unione vecchia guarda dov'è più affidabile che le nuove avventure. Dunque, i cui sentimenti sono più forti oggi, questo e ancora una domanda mentre osserviamo una situazione paradossale quando tutti che hanno il desiderio di vendere le merci in Russia (le merci molto buoni) non hanno i compagni giusti. Proprio questo diventa il problema più grande per la crescita delle vendite nel campo di moda di entrambi i partiti.



YUNA ZAVELSKAYA  
editor-in-chief

## CONTENUTI

Un secondo respir	4
Progressione geometrica	16
GESTIONE FAST	22
TiSoprabito: il mercato è aperto	28

EDIZIONE SPECIALE PER ITALIA

**Olesya Orlova**  
CEO  
orlova@profashion.ru

**Gyulnara Babich**  
Deputy Executive Officer  
deo@profashion.ru

**Tatiana Belkevich**  
Commercial director  
director@profashion.ru

**Yuna Zavelskaya**  
Editor-in-chief  
editor@profashion.ru

**Dina Usmanova**  
International  
advertising manager  
adv2@profashion.ru

**Alena Lobanova**  
PR-director  
agency@profashion.ru

**Yuriy Gushchin**  
Development Director  
expo@profashion.ru

**Elena Krykova**  
PR-manager  
pr@profashion.ru

**Ekaterina Pelipenko**  
Circulation manager  
sales@profashion.ru

**PROfashion Publishing House**

**TELEFONO / FAX +7 495 626 30 20**

**Centro Bega, 3 Khoroshevskiy Pr.1, str. 1, Moscow 123007**

**www.profashion.ru; info@profashion.ru**

BLITZEN



PANORAMA  
BERLIN



**MARKETPLACE FOR LEADING BRANDS**  
INTERNATIONAL FASHION TRADE SHOW | 2-4 JULY 2013

[www.panorama-berlin.com](http://www.panorama-berlin.com)

# Un secondo respiro

*Testo: Andrey Burmatikov, Nataliya Gmurenko*

*I primi multibrand store di una nuova epoca capitalistica sono apparsi a Mosca circa 25 anni fa. Per la data simbolica può essere inteso il mese di dicembre 1990 quando il GUM fu trasformato in società per azioni «Casa commerciale GUM». Non appena i confini furono aperti, i nuovi negozi di lusso crescevano come funghi dopo la pioggia quali, ad esempio: la Casa commerciale «Mosca», la boutique «Image» nata dentro l'Impresa di servizi pubblici presso la Direzione dell'Ufficio presidenziale (chiamato prima il Comitato Centrale del Partito comunista), la boutique «Koti» (Kuznetskiy) dove i venditori mettevano i prezzi nelle vetrine per limitare l'accesso al pubblico. In 1996, aprì la Galleria «Aktior» dove il multibrand store «Angel» faceva il fatturato da \$380 a \$450 mila al mese (con 77 m<sup>2</sup>). In 1998, aprì le porte il primo «Stokmann»...*





Aizel

## Da dove soffia il vento

Vista l'instabilità finanziaria ed economica, la Russia è sottoposta alla crisi. Basta ricordare che in 2009 il mercato di abbigliamento è cascato di più di 30%. Oggi ha praticamente ritrovato il livello antecrisi e sta sempre per aumentare. Secondo le statistiche Rosstat, il fatturato del commercio al dettaglio è cresciuto nel primo semestre 2012: 3% per gli abbigliamento, 6,5% per le scarpe, 3,7% per la pelliccia. Si può dire che la Russia è praticamente l'unico mercato degli articoli di moda in Europa che sta crescendo. Tenendo conto dei nuovi rischi relativi alle "confiscazioni di Cipro", è difficile prevedere l'evoluzione di eventi, anche in fashion retail. La cosa principale che dà l'impatto sull'industria ed è un fatto indiscutibile consiste nel cambiamento del consumo. L'acquirente ha cambiato e, probabilmente, per sempre. La media di elasticità della domanda rispetto al prezzo era di 2,62 nel periodo antecrisi. I ricercatori Bijmont, van Heerde, Pieters hanno chiarito che l'elasticità ha aumentato, cioè i consumatori sono diventati più sensibili al prezzo. Le zone del prezzo dentro cui il cambiamento del costo non incide o quasi non incide sul comportamento degli acquirenti erano situate nel corridoio da 23 a 17 punti percentuali. Adesso questo intervallo sta diminuendo (come risulta dalle ricerche di McKinsey & Company e dalle analisi a livello di forchette prezzi di varie marche mass market che uno degli autori del presente articolo ha effettuato in Russia).

Il cambiamento del consumo incide sul retail degli articoli fashion? Sì! Incide sia sul piano strategico della distribuzione che sul piano gestionale dell'assortimento.



## Formato: multibrand store

La nuova tendenza dell'ultimo tempo consiste nella crescita del formato multibrand store, cioè negozi che presentano più marche commerciali. Il vantaggio evidente di questo formato è il rendimento più elevato per metro quadrato. Si spiega semplicemente: il buyer o l'addetto agli acquisti di un multibrand store è più flessibile nella sua politica di acquisti sia al livello delle marche che al livello dell'assortimento da ordinare presso le varie marche. Anzi, l'uso di GMROI (vedi la pagina xx - [здесь ссылка на страницу, где будет располагаться глaвкa про формулу GMROI](#)) in varie forme gli consente di regolare con precisione la matrice di pianificazione di portafoglio (assortimento) ed acquistare le categorie più redditizie.

Il monobrand non dà all'addetto agli acquisti tale alternativa: anche se il produttore della marca per cui funziona il negozio non è molto bravo per confezionare i pantaloni o la maglieria il negozio è comunque costretto a prendere ciò che gli dà. Se no, rimarrà senza la merce.

Yana Velichko, proprietaria e buyer della boutique multibrand LePremier, la boutique è stata inaugurata in settembre dell'anno scorso: «Nella maggior parte dei casi le marche sono imprevedibili per quanto riguarda la stabilità. In questa stagione, ad esempio, qualche marca propone una bellissima collezione mentre la prossima collezione potrà essere assolutamente nulla. Quindi, noi stabiliamo il processo di acquisti in base al nostro concetto stilistico e alle tendenze attuali senza essere vincolati da nomi». Aleksandre Bicin, direttore della boutique Aizel, negozio diecenne, sostiene: «Le opportunità di un multibrand store sono molto più larghe che le possibilità di un monobrand. Primo, non dipendiamo dal successo o dall'insuccesso di uno stilista. Se la collezione è debole, possiamo sia acquistarla in modo moderato sia rifiutarla. I monobrand store non hanno questa scelta: devono sia ordinare la collezione, sia chiudere il punto di vendita. Secondo, parlando dei clienti il formato di multibrand è capace di coprire una gamma più ampia – la gente preferisce la diversità. Sono pochi i clienti fedeli ad una certa marca».



La possibilità di presentare i nuovi stilisti è un altro grande vantaggio del multi-brand. Tutte le stagioni, durante le Fashion Week da Milano a New-York, appaiono i nuovi nomi promettenti che vengono lodati da critici più severi. Vari buyer danno la caccia alle loro collezioni. I multibrand store sono in possesso di tutte le possibilità per seguire le nuove tendenze con massima flessibilità. Anna Mikhalevskaja, co-proprietaria e buyer della boutique Bisou by me, aperta un anno fa nel centro della capitale, sostiene: «L'idea principale del nostro negozio è la volontà di far scoprire ai clienti le nuove marche che, fin ad oggi, non erano presenti sul mercato russo». Anna e sua sorella hanno studito e vissuto per lungo tempo a Londra, la moda di questa città ha molto stampato i loro gusti e preferenze. Tornate in Russia, hanno visto che questa nicchia non è presentata a Mosca, quindi, la boutique Bisou by me è stato concepito come un luogo che suscita l'interesse del pubblico avido non solo di nuovi interni e ambienti ma anche di nuovi articoli mai presentati prima. «Non volevamo acquistare le marche che erano già in vendita in Russia. Ad esempio, abbiamo portato Preen, Roksanda Ilincic, MIH Jeans, Issa», – ci parla Anna della sua strategia in materia di assortimento. È importante che Bisou by me non sia concentrata unicamente sulle marche inglesi ma si occupa, piuttosto, di una certa nicchia stilistica. Inoltre, appoggia attivamente gli stilisti russi che lavorano in questa nicchia con successo, quali, ad esempio: Yulia Kalmanovich, Katia Dobriakova, Olga Prokopova.

## **Strategia in multibrand**

Benché il formato di multibrand permetta di correggere la lista delle marche ogni stagione, il calcolo della matrice di assortimento è un campo puramente matematico con le formule speciali. Attualmente, esistono più approcci strategici al concetto dell' assortimento.

**1** Strategia di influenza agevolata delle marche trendsetter. L'acquisto di una collezione si forma all'intorno di alcune marche gettonate le quali assicurano il flusso dei clienti. Questa quota è di 50-70% dall'acquisto e dall'incasso. In parallelo, vengono venduti i nomi meno famosi a prezzi un pò più bassi però, con il livello Quality&Style assolutamente comparabili. In questo caso, il buyer no si scomoda scegliendo le capsule o le mini guardarobe. La sua missione consiste nell'acquistare le cose più interessanti e commerciali dal suo punto di vista, spesso per clienti specifici. Il criterio obbligatorio per selezionare i modelli da acquistare è la pubblicità e le campagne PR in riviste di moda. Quindi, le marche trendsetter incidono sulle nuove marche presentate in multibrand mentre l'assortimento di quest'ultimo può risultare da una scelta libera tra le cose migliori proposte dalle marche e dal mercato. Aleksandre Bicin pensa che: «Ogni multibrand, di solito, possiede le così dette marche «d'ormeggio». La presenza di tali marche significa un negozio con il concetto fisso e una certa posizione sul mercato. Parliamo di Stella McCartney, Marc Jacobs, Oscar de la Renta e Azzedine Alaïa. Adesso, le altre marche non sono tanto significanti per noi ma, comunque, possiamo rifiutare alcune di loro se vediamo che la collezione non è riuscita. Ad esempio, era il caso di Nina Ricci e Balmain, le quali non saranno presentate nel nostro negozio nella stagione autunno-invernale».

**2** Strategia del taglio della domanda di consumo. Si tratta di un approccio estremamente pragmatico ed efficace che tiene conto di varie situazioni sociali e funzionali in cui si trova il cliente formando, in tal modo, la domanda. La missione del buyer consiste nell'analizzare in maniera precisa le preferenze e i fabbisogni del cliente finalizzato e nel seguirli esattamente (facendo gli acquisti) ma lo strumento principale per formare il portafoglio delle marche e la matrice dell'assortimento è il rating delle categorie di articoli. Con questa strategia, la marca, se stessa, non è più il criterio principale della scelta o il portatore del valore dello specifico negozio dando luogo ad una matrice professionale di categorie che formano le capsule coerenti (a volte, tale approccio è chiamato lifestyle cioè non è esatto, ne parliamo sotto). Il rating di rendimento serve per evidenziare la lista delle marche tra cui il buyer deve selezionare queste categorie. La strategia del taglio della domanda di consumo è un metodo orientato al cliente per formare il portafoglio (l'assortimento) cioè avvicina il negozio del mainstream, sul piano stilistico.

Yana Velichko racconta: «Noi stabiliamo l'assortimento senza far riferimento alle marche specifiche perché, come ho detto prima, non possiamo essere sicuri che la collezione sia riuscita. L'acquisto si forma secondo il lifestyle (stile della vita) del cliente. Visto che la parte maggiore della collezione è di uso quotidiano, proponiamo una multitudine di varianti smart casual per le donne che lavorano: tailleur e costumi; per le clienti con orario libero proponiamo lo stile casual. Ci sono alcuni giovani stilisti: Anthony Vacarello, Collette Dinnigan, Holmes and Yang, Maison Rabih Kayrouz. Inoltre, LePremier propone sempre abiti da sera e da cocktail visto che le nostre clienti menano una vita mondana. Inoltre, forniamo il servizio di confezione di vestiti da sera su misura».

**3** Strategia FASHION VALS. È proprio lì che il termine lifestyle risulta più idoneo. Lo strumento di marketing VALS trade mark (values and lifestyles) elaborato negli Stati



Uniti per posizionare le marche è ideale per capire il posizionamento stilistico delle marche commerciali di abbigliamento. Secondo Anna Mikhalevskaia, la boutique Bisou by me: «È difficile stupire la gente a Mosca. Tutto dipende dal gusto personale. Uno preferisce lo stile conservativo scegliendo le marche e le forme classiche, l'altro, invece, sta sempre cercando delle cose nuove e straordinarie. Quindi, abbiamo provato a fare un portafoglio universale contenente gli articoli con cui si può fare una guardaroba completa: vestiti ad uso quotidiano, vestiti per il riposo e haute couture per gli eventi mondani. Non posso dire che esistono le marche a cui teniamo specialmente. È ovvio che ci siano alcune marche "locomotive" la domanda per cui è molto cresciuta l'ultimo tempo. La gran parte delle marche presentate nel nostro negozio sono i brand con cui abbiamo avviato le nostre attività commerciali e chi ci ha dato il loro appoggio. Però, non posso dire che il resto del nostro assortimento viene formato a base dei loro prodotti. Ogni stilista ha la sua individualità e l'autosufficienza e teniamo a loro tutti. Per quanto riguarda la matrice dell'assortimento, si forma in maniera seguente: 60% – abbigliamento, 20% – scarpe e borse, 15% – bigiotteria ed accessori, 5% – beni congiunti. La sala è divisa in due zone: quella principale e il podio. Il podio serve per gli abiti da sera e la gioielleria mentre il locale principale accoglie gli articoli ad uso quotidiano, abiti da cocktail e vestiti per il riposo».

In che cosa consiste la particolarità della strategia di questa boutique? Con la scelta di articoli di moda e di uso quotidiano, i buyer hanno potuto esprimere i valori e lo style della vita "contemporary sophisticated heritage" combinando la tradizione eccentrica britannica (sarebbe Liberty coloniale), gli approcci artigianali e il club glam per giovani. Ciò è attuale per un'attrice di circa 25 anni che possiede un background culturale, una buona formazione e le possibilità finanziarie. Una cosa importante: la nostra cliente ha un gusto eccellente!

# PROfashion

*PROfessionalism is...*

La rivista PROfashion

La rivista PROfashion  
Ukraina

La rivista PROfashion  
Kazakistan

La rivista PROfashion  
Biancheria di moda

PROfashion Furs &  
Soprabiti



L'edizione principale della casa editrice - analitica, notizie, rassegne, previsioni per professionisti di moda

2 volte al mese  
Circolazione: da 10,000 copie.



Tutta l'informazione d'affari nel campo di moda in Ucraina

4 volte all'anno  
Circolazione: da 4,000 copie.



Tutta l'informazione d'affari nel campo di moda in Kazakistan

4 volte all'anno  
Circolazione: da 2,000 copie.



Rassegna del mercato di biancheria+ base di produttori e distributori

6 volte all'anno  
Circolazione: da 7,000 copie.



Analitica+rassegno del mercato + database dei contatti principali

1 volta all'anno  
Circolazione: da 15,000 copie

11 riviste + i progetti speciali e programmi didattici + il premio professionale PROfashion Awards

Spedizione per postra elettronica settimanale -  
la database professionale - più di 45,000 contatti

# Casa editrice no. 1 d'affari nel campo di moda in Russia e CIS

## CPM PROfashion Store Concept



Il catalogo d'offerte per  
apertura di negozi

*2 volte all'anno*  
Circolazione: da  
3,000-5,000 copie

## Il catalogo PRO- fashion Kids



I contatti di produttori e  
distributori degli articoli  
per bambini

*2 volte all'anno*  
Circolazione: da  
20,000 copie

## Il catalogo PROfash- ion Hats & Acces- sories



La base di produttori di  
copricapi e accessori

*1 volta all'anno*  
Circolazione: da  
15,000 copie

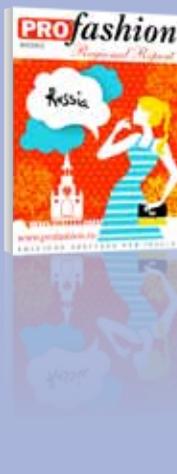
## Il catalogo PROfash- ion Guide



La dabase professionale  
di produttori e rap-  
presentanti delle aziende  
che operano nel campo  
di moda

*2 volte all'anno*  
Circolazione: da  
15,000 copie

## Regional Report magazine



La guida sulle città di  
Russia e CIS per gli  
uomini d'affari stranieri

Disponibile in inglese  
e italiano

*1 volta all'anno*  
Circolazione: da  
10,000 copie

# www.profashion.ru

“Heritage”- lo stile di vita che prende l’origine in Gran Bretagna, è uno di dieci lifestyle globali chiamati Fashion VALS. Ridotto ad una formula semplificata, questa strategia intende una concettualità stilistica della scelta a livello delle marche nonché gli acquisti per un multibrand store secondo il principio «idem per idem». Il cliente è libero per fare le fusioni tra vari stili mentre le marche, se stesse, devono avere una identificazione e la continuità di posizionamento stilistico.

### Inserto particolare:

L’idea del metodo Fashion VALS è semplice: secondo i dati delle ricerche di marketing, i consumatori reagiscono ai rapporti umani (comunicazione) e all’estetismo in funzione dei valori e dello stile della vita. Esistono tre motivi principali che gestiscono la gente e formano le loro preferenze estetiche:

**1** La carriera e il successo. La categoria più idonea è il gruppo di stili “glamorous” (Gucci, Dolce & Gabbana, Versace) nati nelle zone marittime e dentro le residenze delle famiglie famose.

**2** Ideali e rapporti personali. Se non si pone il compito di classificarsi il primo, il consumatore preferisce l’indipendenza e la semplicità: estetismo autosufficiente di una nuova epoca romantic (Chanel, Sonia Rykiel, Cacharel).

**3** Tendenza alla realizzazione personale. Se il consumatore non vuole assomigliare a nessuno, preferisce l’“avant-garde style” (Ann Demeulemeester, Prada, Marni).

Matrice di pianificazione di portafoglio al livello di un multibrand store

In riassunto delle strategie politiche in materia di assortimento in multibrand store, possono essere divisi tre tipi principali:

- contare sulle marche “star”: i trendsetter formano un must have (articoli da imporre alla guardaroba del cliente);
- orientarsi alla domanda di consumo ciò forma l’assortimento commerciale che, però, è di massa (mainstream);
- la concettualizzazione dei valori, dello stile della vita e della moda formano l’estetismo moderno globale .

Alla fase seguente, saranno definiti gli strumenti da usare per formare la matrice dell’assortimento dopo che sarà definita la strategia.

Il metodo più efficace è il rating GMROI. Più precisamente, un gruppo di rating con le formule diverse per trovare le soluzioni idonee per vari business. Però, tutte le formule sono basate su un semplice calcolo di redditività del profitto lordo mentre l’indice chiave dell’efficienza di un buyer è proprio il profitto lordo (visto che l’adetto agli acquisti non incide sullo stipendio o sulle condizioni di affitto o altri pagamenti). La formula di base GMROI = profitto lordo, RUB/scorta media con prezzi di produzione, RUB/numero di giorni che la merce si trovava nel negozio per la vendita  $\times 365 \times 100\%$ . Questa formula si usa solo per le categorie di merci che sono recuperabili in continuo quali, ad esempio, soprabiti, maglieria, costumi, maglie ecc. in funzione del classificatore dell’assortimento.

Il rating GMROI è unico nel senso che un solo indice permette di valutare sia la margine

commerciale con tutti gli sconti che la velocità di circolazione delle merci.

Studiamo un esempio per capire in che modo può essere applicato il rating GMROI all'analisi delle vendite e all'eventuale decisione di cambiare la struttura della matrice dell'assortimento:

La marca o la categoria di assortimento	Incasso	Quota dell'incasso	Profitto lordo	Costo di produzione	Scorta media	margin	rotazione	GMROI	Soluzione
	RUB	%	RUB	RUB	RUB	%	Ind., anno	% , anno	
Colonna 1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
F	1000	2%	550	450	56	55%	8	440%	Doppiare l'ordine
E	2000	4%	1120	880	126	56%	7	392%	Doppiare l'ordine
B	9000	18%	4590	4410	980	51%	4,5	230%	Controllare la qualità dell'acquisto
A	25000	51%	12250	12750	3188	49%	4	196%	Controllare la qualità dell'acquisto, rilevare le categorie leader e aumentare l'ordine, rilevare le categorie outsider e ridurre l'ordine.
Totale	49000	100%	24430	24570	6948	50%	3,5	176%	
D	5000	10%	2350	2650	883	47%	3	141%	Controllare la qualità dell'acquisto o ridurre l'ordine
C	7000	14%	3570	3430	1715	51%	2	102%	Controllare la qualità dell'acquisto o dimezzare l'ordine o togliere la marca dalla matrice

**1** La colonna 1 riporta 6 marche quali A, B, C, D, E, F che fanno parte del portafoglio multibrand o che possono essere le categorie della matrice dell'assortimento.

**2** La colonna 9 riporta i calcoli dell'indice GMROI per ogni marca (categoria). Secondo questo indice, tutte le marche sono elencate dal rating minimo fino a quello massimo.

**3** La riga «Totale» riporta i valori medi di GMROI per tutto l'assortimento, è situata nella parte inferiore del rating ciò significa che, su 6 categorie di assortimento, ci sono 4 (op-pure 76% dell'incasso) che superano il valore medio.

**4** La colonna 10 riporta le soluzioni applicabili alla marca (categoria) per l'acquisto ul-teriore.

**5** Vale la pena di notare che le righe superiori estreme, cioè con la massima redditività, fanno una quota irrilevante dell'incasso totale (2-4%) e, di conseguenza, dell'acquisto. I volumi di acquisto delle marche con la massima redditività e una quota irrilevante nella gamma commerciale possono essere aumentati di più volte a carico delle marche outsider che si trovano nella parte inferiore del rating.

**6** Prima di prendere qualche decisione radicale mirato a ridurre l'acquisto è importante chiarire la qualità del medesimo sul piano stilistico, tecnico: vestibilità e cucitura ecc.

Aizel



**7** Le marche outsider possono essere tolte dall'acquisto ma non le categorie, anche se dimostrano una bassa redditività. Il problema è che le categorie dell'assortimento sono coerenti e incidono l'una sull'altra sul piano commerciale\_ anche se alcune categorie sono acquistate con più qualità (ad esempio, maglieria e camice con un alto indice di redditività) mentre i punti bassi hanno, ad esempio, una vestibilità insufficiente e quindi un basso indice di redditività. Però, se riduciamo la quota dei punti bassi rischiamo di vedere ridurre anche le vendite dei punti alti.

**8** Le marche e le categorie che occupano le posizioni medie nel rating sono sottoposte all'analisi interna sulla qualità dell'acquisto.

**9** La condizione obbligatoria e necessaria per applicare il rating è la presenza di un sistema conseguente e giusto della classificazione dell'assortimento.

\*La formula di base GMROI non può essere applicata ad un articolo unico se l'acquisto non è ripetitivo. Per valutare il rendimento di tali articoli e categorie (visto che sono fisicamente diversi) si applicano gli altri rating GMROI.

Vale la pena di notare una volta di più che la strategia e la matrice dell'assortimento sono alcune variabili usate dal buyer di un multibrand store. Certi account di distribuzione vengono rilasciati con le condizioni molto rigide e i buyer risolvono queste domande in interazione con le altre strutture del negozio, ad esempio, con allestitori (merchandise). Il direttore commerciale del multibrand store TrendsBrands, Anna Sciareno dà i suoi commenti: «Tutti gli accordi si formano, di solito, a livello delle relazioni umane. Ovviamente, esistono le grosse marche che sono famose e che ci chiedono dove saranno venduti i loro prodotti, quanto spazio e che materiale sarà previsto. Questi accordi è un processo flessibile: esiste sempre la possibilità di spostare la zona della marca o di allargarla».

È importante capire che non solo il consumo ma anche la produzione ha molto cambiato nell'ultimo tempo. Le società europee portano la loro produzione indietro, in Europa. Ciò significa che loro si concentrano sui lati forti, sui prodotti che loro riescono a fare meglio degli altri. Tali produttori non contano sul commercio nel formato monobrand. Così, è più facile mettersi d'accordo con loro. Il numero delle società europee che tengono a lavorare con il loro patrimonio sta sempre per aumentare e ne risulta che il mercato sta facendo un giro importante. Tale situazione fa pensare che, malgrado la crisi che insiste in Europa, il formato di multibrand store goderà di un secondo respiro. Può darsi che sia durevole.

Sfogliate le riviste PROfashion di Italia online  
[www.profashion.ru/mag/204](http://www.profashion.ru/mag/204)

# + Italy

## 2 volte all'anno

Ushite sono dedicate alla moda italiana I brand, le fiere, analitica, le novita



elena miro

ANALITICA

### MADE IN ITALY

Продвижи свои закупки и в итальянском разделе выставки моды. Многие производители уже имеют свой канал в интернете и имеют Facebook. Это позволит не только расширить свое общение с итальянцами, а если учесть, что большинство итальянских дизайнеров, коллекционеры и агенты работают в интернете.



ТОП-100: ИТАЛИЙСКИЕ УТЕЖИТЕЛИ



Большая коллекция итальянских производителей моды представлена в России. Это позволит расширить свое общение с итальянцами, а если учесть, что большинство итальянских дизайнеров, коллекционеры и агенты работают в интернете. Это позволит не только расширить свое общение с итальянцами, а если учесть, что большинство итальянских дизайнеров, коллекционеры и агенты работают в интернете.

БЕЛЫЕ УТЕЖИТЕЛИ: РАБОТА НА ПАРТНЕРСКОЙ



Белые утежители являются популярными товарами на российском рынке. Это позволит расширить свое общение с итальянцами, а если учесть, что большинство итальянских дизайнеров, коллекционеры и агенты работают в интернете.

ANALITICA



# Showrooms

## La possibilita di raccontare del propri brand ai buyer russi

showroom  
**Staff Service**

showroom  
**Studio Zeta**



Александр Соколовский (Alex Sokolovskiy), генеральный директор компании Staff Service



Александр Соколовский (Alex Sokolovskiy), генеральный директор компании Staff Service



Александр Соколовский (Alex Sokolovskiy), генеральный директор компании Staff Service



Александр Соколовский (Alex Sokolovskiy), генеральный директор компании Staff Service



Александр Соколовский (Alex Sokolovskiy), генеральный директор компании Staff Service



Александр Соколовский (Alex Sokolovskiy), генеральный директор компании Staff Service

Компания Staff Service предоставляет услуги по организации и проведению выставочных мероприятий, шоу-румов и презентаций. Это позволяет расширить свое общение с итальянцами, а если учесть, что большинство итальянских дизайнеров, коллекционеры и агенты работают в интернете.

Компания Staff Service предоставляет услуги по организации и проведению выставочных мероприятий, шоу-румов и презентаций. Это позволяет расширить свое общение с итальянцами, а если учесть, что большинство итальянских дизайнеров, коллекционеры и агенты работают в интернете.

Компания Staff Service предоставляет услуги по организации и проведению выставочных мероприятий, шоу-румов и презентаций. Это позволяет расширить свое общение с итальянцами, а если учесть, что большинство итальянских дизайнеров, коллекционеры и агенты работают в интернете.

Компания Staff Service предоставляет услуги по организации и проведению выставочных мероприятий, шоу-румов и презентаций. Это позволяет расширить свое общение с итальянцами, а если учесть, что большинство итальянских дизайнеров, коллекционеры и агенты работают в интернете.

Компания Staff Service предоставляет услуги по организации и проведению выставочных мероприятий, шоу-румов и презентаций. Это позволяет расширить свое общение с итальянцами, а если учесть, что большинство итальянских дизайнеров, коллекционеры и агенты работают в интернете.

Компания Staff Service предоставляет услуги по организации и проведению выставочных мероприятий, шоу-румов и презентаций. Это позволяет расширить свое общение с итальянцами, а если учесть, что большинство итальянских дизайнеров, коллекционеры и агенты работают в интернете.



# Progressione geometrica

*Testo: Madina Sarsembaeva*

*Sembra che il retail fashion civilizzato diventi la realtà per gli abitanti di Almaty già nei prossimi tempi. Secondo quanto specificato dalla società internazionale di consulting Colliers International che fornisce i servizi nel settore di immobili ad uso commerciale, il mercato di beni immobili ad uso commerciale ad Almaty è in fase di spinta (una crescita veloce). Ciò viene confermato dalle cifre e dai fatti...*



Almaty



**S**olo durante l'anno scorso il mercato delle superficie ad uso commerciale di qualità ha aumentato di 188 000 metri quadrati ad Almaty. Ci aspetta l'apertura di sette altri centri commerciali con la superficie totale di 670 000 metri quadrati. Alcuni di loro stanno già cercando gli affittuari.

Comunque, i problemi dello sviluppo del mercato insistono: gli analisti notano la carenza delle marche internazionali tra le quali sono attualmente presenti circa 200 brand (da comparare: a Mosca ce ne sono più di 1000). In risultato, praticamente tutti i centri commerciali e divertimenti copiano l'uno l'altro per quanto riguarda l'elenco di affittuari. Si deve notare che i nuovi rappresentanti delle marche straniere dichiarano con certezza la loro volontà di investire nel mercato di Kasakistan.

### **Chi è più grande?**

Gli esperti di immobili ad uso commerciale notano che l'anno scorso è stato abbastanza illustrativo per quanto riguarda i volumi delle superficie ad uso commerciale che sono state messe in uso. L'aumento di 118 000 metri quadrati era dovuto all'apertura di un primo centro commerciale di classe premium in Kasakistan «Essentai Moll», gli altri 70 000 metri quadrati appartengono a due nuovi centri commerciali e divertimenti: «ADK» e il primo centro sotterraneo «Almaty».

In risultato, attualmente ci sono 22 centri commerciali che funzionano ad Almaty con più di 730 000 metri quadrati di superficie totale. Inoltre, nei tempi prossimi (in primavera-autunno 2013) si aspetta l'apertura di due altri centri commerciali: «MEGA 2» (estensione



dell'edificio principale «MEGA Alma-Ata») e «Mart». La superficie totale di uno dei posti di vendita più popolari nella città: il Centro commerciale e divertimento «MEGA Alma-Ata» avrà (dopo che i lavori sono finiti) 161 422 metri quadrati mentre la superficie del Centro commerciale e divertimento «Mart» (vicino alla stazione «Almaty I») sarà solo di 26 756 metri quadrati.

Dopo aver messo in uso il secondo cantiere, «MEGA Alma-Ata» diventerà il più grande centro commerciale e divertimento in Kasakistan. Già adesso, è noto che i nuovi spazi ad uso commerciale accoglieranno le marche riconosciute quali Dorothy Perkins, BCBG Max Azria, Banana Republic, New Look, ZARA Home, Ann Christine, Massimo Dutti, U.S. Polo, VERO MODA, Cacharel, Pull&Bear, Stradivarius ecc.

Inoltre, «MEGA Alma-Ata» promette di presentare ai visitatori i nuovi nomi e i department store che usciranno per la prima volta sul mercato di Kasakistan. Ci saranno tante cose nuove ed interessanti: supermercato di cibi prelibati, negozi universali a due piani, caffetterie e ristoranti. Certe soluzioni innovative proposte dagli architettori di ChapmanTaylor sono state usate nell'architettura del nuovo edificio. Nella parte nuova del Centro commerciale, l'attenzione particolare sarà portata sullo spazio per clienti: acquari sotterranei giganteschi con pesci marini, un treno shuttle speciale per comodità dei visitatori, un grande spazio per concerti davanti all'edificio capace di accogliere gli eventi a carattere nazionale.

Crescita qualitativa

Nei prossimi due anni, quattro nuovi centri commerciali saranno finiti. Un balzo qualitativo nello sviluppo del mercato di immobili ad uso commerciale promettono i nuovi centri



giganteschi commerciali di conforto elevato. Si può citare il centro commerciale e divertimento «Dostyk Plaza» (124 000 metri quadrati) situato nella zona di business di Almaty in viale Dostyk – Gioldasbekova, Centro commerciale e divertimento «Almaty» (110 000 metri quadrati) in via Abai – Rosybakieva, Centro commerciale e divertimento «Al Farabi» (171 500 metri quadrati) – la sua costruzione è stata iniziata nella zona più lussuosa della città in viale Al Farabi: il giro verso Baganascil.

Il progetto più aspettato dagli abitanti della zona inferiore della città è il Centro commerciale e divertimento «MEGA PARK» (100 000 metri quadrati) all’incrocio delle vie Seifullin - Makataev. «L’idea verde» di questo centro promette di dare una vera gioia, anzi, di stupire gli ecologisti della città. Il concetto di «MEGA PARK» è stato creato dalla famosa società francese MB Architects la quale ha fatto tutti i progetti precedenti della rete MEGA.

I redditi degli operatori mondiali testimoniano che Kasakistan, Almaty in particolare, presentano un interesse speciale in materia di sviluppo del segmento di immobili ad uso commerciale.

Secondo le previsioni, in 2015 ci saranno 400 metri quadrati di superfici moderne ad uso commerciale per ogni abitante di Almaty. Secondo gli esperti, è una buona previsione per chi vuole fare il retail professionale.

Inoltre, gli esperti credono che il mercato di immobili ad uso commerciale ad Almaty rimane il più stabile. Ciò consente di contare sull’apparizione di nuovi operatori di rete, sul rafforzamento di quelli esistenti, sull’aumento del fatturato proveniente dal commercio al dettaglio e, di conseguenza, su un certo aumento dei prezzi di superfici ad uso commerciale di alta qualità.

## Destinazione: mass-market

Gli esperti competenti in materia di fashion retail determinano i principali ostacoli sulla strada dell'ulteriore sviluppo del mercato retail di Almaty: diversità non sufficiente delle marche, concorrenza mancata (di livello dovuto) tra i grossi giocatori sul mercato, sviluppo insufficiente del sistema di trasporto e di logistica, dazi doganali elevati, mancanza di privilegi e di preferenze in materia fiscale. Inoltre, esiste il problema della popolazione: la città conta solo un milione e mezzo di abitanti e ancora 400 mila nell'area suburbana.

Esistono le vie dell'ulteriore sviluppo. Una di queste vie consiste nel riempire le nicchie nel segmento di mass-market con i giocatori quali, ad esempio, H&M, American Eagle, C&A, Coast, French Connection o con le marche analoghe che propongono l'abbigliamento per tutte le età a prezzi ragionevoli.

Inoltre, ad Almaty non ci sono grossi negozi di formato Big Box che propongono gli articoli da casa, mobili, articoli di categoria DIY («fai da sè»), ad esempio, IKEA oppure OBI. Comunque, si vede una certa mancanza di grossi discount center fuori città che distribuiscano non solo gli abbigliamenti ma anche gli altri prodotti di largo consumo.

Per fondare gli argomenti sopracitati, gli esperti in materia di immobili ad uso commerciale hanno prescritto una formula di successo per qualsiasi centro commerciale. Secondo loro, i nuovi centri commerciali e divertimenti devono essere conformi ad alcuni principali parametri: avere un concetto deliberato, possedere la superficie in affitto di più di 80 000 metri quadrati ed essere situati in una zona dotata di vie d'accesso idonee sia per il trasporto privato che per quello pubblico. Inoltre, l'elenco di affittuari deve essere unico nel genere incluse le nuove marche per il mercato RK e i nuovi divertimenti destinati a tutte le categorie di età. Ad una prima occhiata, la formula è semplice e conosciuta da tutti però, come lo dimostra la pratica, è difficilmente realizzabile sul mercato di Kasakistan.

I principali centri commerciali la cui apertura è prevista ad Almaty			
Progetto	Indirizzo	Apertura prevista	Superficie totale, m.q.
MEGA Centr 2	Rosybakieva-al Farabi	I trimestre 2013	55 000
MEGA Centr 3	Seifullina-Makayaeva	II trimestre 2014	100 000
Mart	Vicino alla stazione "Almaty 1"	I trimestre 2013	26 756
Dostyk Plaza	Dostyk-Gioldasbekova	II trimestre 2014	124 000
Aport Moll 2	Strada Kuldgynskaia, vicino all'aeroporto	2013-2014	73 000
Almaty	Abaia-Rosybakieva	II trimestre 2016	110 000
Centro commerciale in Al-Farabi	Al-Farabi - il giro verso Baganascil	2015-2016	171 500

La fonte: Colliers International

## PROGRAMMI COMMERCIALI

### INCONTRI D'AFFARI CON BUYER

- PR e compagnia pubblicitaria
- Transfer
- Dare informazioni
- Inviti per buyers/ rappresentanti delle fabbriche
- Organizzazione dei appuntamenti con dei buyer
- Traduzioni/hostes
- Press-clipping dopo l'evento



### ORGANIZZAZIONE DI DELEGATION DI BUYER RUSSI

- PR e compagnia pubblicitaria
- Transfer
- Dare informazioni
- Inviti per buyers/ rappresentanti delle fabbriche
- Organizzazione dei appuntamenti con dei buyer
- Traduzioni/hostes
- Press-clipping dopo l'evento

### PROFASHION MASTER CLASS

Il master class PROfashion è un programma didattico PROfashion che permette agli esperti dell'industria della moda di condividere le proprie esperienze pratiche in funzione delle necessità e delle richieste dei partecipanti

#### Contenuto

Base teorica – Analisi delle task specifiche dei Clienti e ricerca della relativa soluzione

Soluzione pratica dell'insieme delle task

**PREZZI:** calcolato su base singola in base all'insieme delle task, al numero dei partecipanti e alla durata delle sessioni

**Durata:** 2-5 ore accademiche

I partecipanti riceveranno un certificato di partecipazione al master class

**PREZZI:** 5,000 – 12,000 rubli.



### PRESS-TOUR

- PR e compagnia pubblicitaria
- Transfer
- Dare informazioni
- Inviti per buyers/ rappresentanti delle fabbriche
- Organizzazione dei appuntamenti con dei buyer
- Traduzioni/hostes
- Press-clipping dopo l'evento

Il prezzo è calcolato su base singola a seconda delle richieste dei Clienti

# GESTIONE FAST

*Il fashion market ucraino è abbastanza giovane rispetto all'industria della moda mondiale. Sembra essere un adolescente imbranato le cui parti del corpo crescono in modo diverso. Però, la gioventù non è un vizio e, quindi, il fashion retail nazionale ha tutto per evolvere andando sia avanti che in profondità.*

**L**a segmentazione del fashion market ucraino fa vedere che il segmento haute couture non è presente come la classe perché i vestiti di lusso vengono confezionati su misura da vari atelier o Fashion House. Il leader del segmento di semi-lusso è Helen Marlen Group che gestisce più di 20 negozi con più di una centinaia di marche commerciali quali Gucci, Burberry, Roberto Cavalli, Saint Laurent ecc.

Sul mercato dei prodotti di categoria «medio+» o bridge (pantaloni di €100–160, giacca di €200–350) si mettono in evidenza le marche quali Lacoste, Tommy Hilfiger, Marc O'Polo, Phard, BGN.

Il mercato della classe media detto “largo consumo perfezionato” (o better secondo la classificazione internazionale) con pantaloni di €70–120 e giacche di €140–260 è rappresentato dalle marche quali Mexx, InWear Matinique, Benetton, Sisley. Dentro questa categoria può essere rilevato il gruppo di “largo consumo moderato” (moderate) con pantaloni di €30-60, giacche di €70–150 – Esprit, Monton, Naf-Naf, Zara, Mango, Colin's, Marks & Spencer ecc.

Il mass market (da €20) viene riempito da marche quali sono OGGI, Zara, Accessorize, Topshop, Peacocks, Bershka, Perfect ecc.

È interessante seguire la storia dei giocatori più riusciti del segmento fashion in Ucraina. Uno dei più grandi operatori di rete in Ucraina è la società “Argo” che ha avviato le attività 20 anni fa. In 1992 è stato aperto uno dei primi e più famosi negozi di questa rete: Lee & Wrangler. Per il momento, il portafoglio della società contiene già le marche Parfois, Mango, Guess, Promod, United Colors of Benetton, Energie, Miss Sixty, Killah, Orsay, Jennifer, Vero Moda, Jack & Jones, Only, Pieces, Desigual, Selected, Sisley, Okaidi, Nine West. MD Group, società in testa al mercato ucraino di fashion ed accessori, è stata fondata in 2002. Nei primi mesi 2013 gestiva già 135 negozi avendo circa 25 marche nel suo portafoglio: Tommy Hilfiger, G-Star Raw, Accessorize, Gant, Sasch, Oggi ecc.

DELTA SPORT UKRAINE fa parte del Gruppo DELTA HOLDING, è presente sul mercato fashion nazionale da più di 10 anni. Distribuisce le marche Nike, Mexx, New Look.

MTR Group Ltd. è stata fondata in 2000. Il campo di attività prevede le vendite all'ingrosso e al dettaglio dei vestiti provenienti dalle marche mondialmente riconosciute. MTR Group è l'unico rappresentante legale in Ucraina delle marche quali sono: TOM TAILOR, TOM



TAILOR Denim, Motor, Broadway, Kenvelo, Mavi Jeans, RG 512, Replay.

Il gruppo Maratex riunisce in Ucraina i negozi dei vestiti e delle scarpe dove sono presentate le marche ALDO, Esprit, Peacocks e Palmers. Nei prossimi tempi si aspetta l'apertura del primo punto di vendita River Island a Kiev. Insomma, in Russia, Kazakistan e in Ucraina il gruppo possiede 63 negozi.

La società MTI possiede 84 saloni di scarpe e di accessori, anche le reti del multibrand «INTERTOP» e dei monobrand Ecco, Geox, Plato, Kidditop, Bally, Vagabond e Skechers. Inoltre, il gruppo possiede la rete dei vestiti per uomini Ermenegildo Zegna con negozi a Kiev, Dnepropetrovsk e Odessa. Tra i principali fornitori della società si può citare i produttori dei vestiti e delle scarpe mondialmente riconosciuti quali, ad esempio, LLOYD, CAMEL, GABOR, RIEKER, ARA, LORD EXCELLENT, GUNTER (Germania); HOGU, RICHTER, THINK! (Austria); ECCO (Danimarca); MARC O'POLO, VAGABOND (Svezia); CLARKS, BRASKA, DR.MARTENS (Inghilterra); MORESCHI, GEOX (Italia); SKECHERS, CONVERSE (Stati Uniti); BRONX, LOBSTER (Paesi Bassi); CAMPER, TIRANITOS (Spagna); MEPHISTO, NOEL (Francia); DUMOND (Brasilia). Il primo negozio della rete «INTERTOP» fu aperto in 1993 a Kiev. È una delle poche società di questo segmento la cui geografia commerciale è stata iniziata in Ucraina per uscire dai limiti nazionali. Al livello nazionale, 90% del mercato di fashion retail è il franchising. La maggior parte degli operatori funzionano tramite le società locali di rete. Tale tendenza si spiega da tantissime limitazioni di carattere burocratico ed amministrativo in Ucraina le quali complicano tutti i processi commerciali. Il valore dei partner locali consiste nell'essere efficace in condizioni specifiche e nel conoscere le particolarità del mercato locale.

Per il momento, circa 10% (al massimo) degli operatori fashion sono usciti al livello nazi-



onale tramite qualche società capogruppo. Tra di loro, si può citare (come il giocatore più potente) la società Inditex Group (Zara, Bershka, Pull & Bear, Stradivarius, Oysho, Zara Home, Massimo Dutti). Si deve notare, inoltre, l'uscita diretta delle società quali New Yorker, Orsay, LPP (Reserved, Cropp Town, House, Home & You, Mohito), Adidas/Reebok, Stockmann (Seppala, Lindex).

Tenendo conto della somiglianza dei mercati russo e ucraino, molti retailer russi cercano di lavorare in diretta nello Stato vicino. Tra di loro si può citare: Sportmaster/Ostin, InCity, Savage, Centro, TJ Retail (Chester, TJ Collection), Gloria Jeans, Sela.

Il cittadino ucraino medio è abbastanza originale, ha cura della propria persona, gli piace essere ben vestito, lui spende 62% del suo budget per i prodotti di largo consumo, ciò stimola moltissimo il commercio al dettaglio. Secondo i dati statistici, alla fine dell'anno 2012 lo stipendio medio era di UAH 3337, però sarebbe un valore abbastanza convenzionale per non dire sminuito se teniamo presente la percentuale del "denaro grigio" cioè degli stipendi in busta.

È ovvio che ogni business orientato al consumatore dipenda dalla situazione finanziaria del medesimo. Il retail è particolarmente sensibile per quanto riguarda i vestiti e le scarpe. Le preferenze di consumo vengono influenzate da vari eventi politici e, di conseguenza, dall'evoluzione della situazione economica. In Ucraina, gli ultimi cinque anni sono segnati da un evidente ribasso delle intenzioni di consumo, ciò incide molto sui profitti dei retailer i quali devono, per forza, essere sempre in forma usando il modo manuale di gestione e rintracciando le minime deviazioni.

Comunque, questa situazione non impedisce ai leader del mercato di svilupparsi, di aprire i nuovi negozi non solo nella capitale ma anche nelle regioni. I segmenti "mass market" e "medio+" crescono presto ma la domanda per i vestiti del segmento medio (puramente medio) è praticamente assente.



Meno male che il mercato fashion ucraino non è ancora saturato e molti giganti dell'industria mondiale non ci sono. Anche oggi l'atteggiamento del consumatore riguardo al prezzo viene formato dal "bazar" visto che ancora in 2011 68% degli abitanti acquistavano i vestiti propri li. Grazie allo sviluppo del campo informativo e del turismo internazionale, il consumatore attuale non è quello di ieri. Legge di più, vede di più, diventa più esigente. Non vuole più portare le imitazioni cinesi e visitare i mercati aperti preferendo le scarpe e i vestiti autentici da comprare presso i Centri commerciali e divertimenti con il massimo conforto. Questo processo stimola lo sviluppo qualitativo dell'immobili ad uso commerciale che diventano sempre più attraenti per il cliente perché, da una parte, riunisce quasi tutti i formati di divertimento e, dall'altra parte, propone ai clienti le nuove marche commerciali.

Vale la pena di notare che, con lo sviluppo di immobili ad uso commerciale in Ucraina, le marche perdono l'interesse per lo street tail. Secondo i dati statistici, solo le vie leggendarie quali Khresciatik, Zankovetska e il vicolo Museinyi hanno dato il loro spazio per l'apertura dei negozi isolati. È chiaro perché le spese relative all'apertura di un negozio isolato sono, di solito, più elevate delle spese necessarie per aprire il punto di vendita presso un centro commerciale.

Il segmento fashion nei centri commerciali ucraini occupa mediamente 80%. Presso i grandi centri commerciali e divertimenti la situazione è sbilanciata perché il divertimento è la componente in perpetua crescita che genera il traffico dei clienti. Però, gli immobili di qualità mancano sempre e la capacità del mercato prevale sull'offerta. Dutti, Oysho, Zara Women & Kids & Men, Stradivarius, Pull & Bear), «Marca dell'Ucraina» (Marks & Spencer), «Argo» (Mango, United Colors of Benetton, Promod, Jennyfer, Orsay, Suite blanco, Piazza Italia, Guess, Desigual, Argo, Centre, OVS, Kids Porfois), «Maratex» (Aldo, Esprit, River Island, Empik, Butlers) e «MD Grupp» (Oggi, Gant, Tommy Hilfiger, G-Star Raw, Fornarina, Pepe Jeans, Diesel, Stam, Etam lingerie, Walker, Accessorize-Monsoon).



Visto la situazione generale, ci sembra interessante che il mercato accoglie sempre i nuovi formati e brand. Per esempio, in 2011 in Ucraina sono stati aperti i primi negozi GAP, New Yorker, Oysho, Noa Noa. Inoltre, appaiono le altre marche in categoria di prezzo medio e le boutique Christian Dior, Tru Trussardi, Ermanno Scervino nel segmento di lusso.

Sugli ultimi cinque anni, l'anno 2012 è un record per quanto riguarda l'avviamento dei nuovi brand esterni in Ucraina. In questo periodo, i centri commerciali e divertimenti nonché i passaggi commerciali di Kiev hanno accolto più di 40 nuovi punti di vendita. Si tratta dei negozi di vestiti e di scarpe spagnoli, italiani, americani, inglesi, turchi che si situano nel segmento di prezzo medio e premium. Circa 70% di questi negozi sono stati aperti nel nuovo centro regionale Ocean Plaza situato proprio nel centro della città.

Inoltre, in 2012 i primi negozi sono stati presentati da Oviessse, Piazza Italia, W52 Jeans, Lady & Gentleman City, Michael Kors, Pepe Jeans, Rebeca Sanver, Suvari, Valentino e Prada. È stato annunciato l'avviamento di una fila di fashion retailer di cui certi hanno già fatto la prima prova : Longchamp, MaxMara Weekend, Cinque, Napapijri, BCBG, Baldessarini, Marina Rinaldi, Trussardi Jeans, Reiss, Blanco Bebe, Twin-Set, Camicissima, Strellson ecc. Il 1 febbraio 2013 il Centro commerciale Ocean Plaza ha accolto il primo negozio ucraino della marca turca Collezione (vestiti fashion). Inoltre, si aspettano Black Star by Timothy, Waikiki, Armani J.

Attualmente, lo sviluppo delle reti è concentrato a Kiev e nelle città con più di un milione di abitanti. Gli operatori commerciali sono molto rigorosi per quanto riguarda la qualità dei progetti: il concetto, le condizioni di affitto e il carattere del segmento.

Se analizziamo dove fanno la spesa i turisti ucraini qualora siano all'estero diventa chiaro che il mercato soffre da una certa mancanza di negozi universali. Una possibile spiegazione è che la moda ucraina viene formata dalle reti di massa invece dei trend. I developer locali

cacciano proprio questo formato tenendo conto del suo successo con lo scopo di trovare un affittuario di ormeggio che sia unico ad occupare un gran spazio mentre i broker aspirano a dare in affitto gli spazi all'ingrosso; i distributori locali capiscono la struttura del mercato e l'evidente profitto di questo formato. Però, è possibile che le dimensioni e la qualità delle offerte in materia di spazi ad uso commerciale non sembrano abbastanza attraenti per i negozi universali o che la situazione politico-economica non sia abbastanza trasparente oppure il mercato non li sembra abbastanza capace e lucrativo. Comunque, i retailer quali H & M, C & A ecc. non sono apparsi sul mercato ucraino mentre le nuove marche vengono aperte essenzialmente dalle società ucraine in base a franchising. Però, è molto probabile che, con le nuove offerte di affitti di qualità, nei prossimi due anni il mercato vedrà l'arrivo di una o più grandi marche ciò cambierà seriamente l'immagine di retail e renderà più inteso l'ambiente concorrenziale.

A proposito, se i retailer, da parte loro, stimano che l'ambiente concorrenziale è amichevole, i rischi sembrano assolutamente diversi per l'operatore fashion ucraino. I timori attuali sono soliti (come nel mondo intero): non stare in trend o fare un errore quantitativo acquistando più che se ne possa vendere o, all'inverso, mordendosi le dita a perdere il profitto. Non esistono problemi con i trend in Ucraina per un vero professionista. L'Ucraina non è lo Stato dove si creano i trend perciò la moda viene formata da fornitori mentre i trend vengono definiti da titolari di franchising, da produttori et dalla pubblicità. Il consumatore locale non è molto esigente e abbastanza guidabile - i fashionisti aprono le riviste di moda, studiano le tendenze aiutandosi con le foto e giocano in gioco «essere in ruolo». Uno vuole essere vestito dello stesso modo ma con un prezzo più ragionevole, l'altro gioca con i logo, il terzo tiene alle collezioni precedenti. Esistono anche quelli che aspirano a “mettere le star in un calcetto”.

Questo è chiaro ma esistono altri fattori che fanno paura ai retailer internazionali di cui il primo è la situazione politico-economica: un basso livello dei redditi degli abitanti, l'instabilità del sistema politico, l'inflazione annuale di 10%, il debito estero in crescita, un debole finanziamento statale, l'indebitamento della popolazione e delle imprese verso le banche, un alto livello di disoccupazione e, certamente, il livello (ancora più alto!) di corruzione. In altre parole, tutto ciò forma la nozione del «mercato non trasparente».

Parlando dell'ultimo fattore, si deve notare che i giocatori internazionali hanno paura non tanto della famosa corruzione ucraina quanto dalla rapidità con cui cambiano le regole del gioco. Gli operatori locali non hanno nessun'altra soluzione che di gestire il business “in modo manuale” contando sull'evoluzione della situazione piuttosto che sulla statistica. È ovvio che tale approccio non sia applicabile da giganti internazionali.

# TiSoprabito: il mercato è aperto

*Yuliya Tulina, responsabile dell'esame del mercato al dettaglio di articoli per bambini alla società GfK (GfK-Rus).*

*Come capire se è cresciuta la domanda per tutti gli articoli che vendiamo? Se no, per quali articoli è cresciuta e perché? Forse, vale la pena di ridurre l'assortimento? Il negozio è troppo pieno, gli articoli cadono dagli scaffali... Che articoli dobbiamo lasciare assicurandoli più spazio? Come incide la stagionalità sul listino di prezzi medi? Una crescita delle vendite nel segmento di prezzi medi! È vero? Quanto denaro il cliente può spendere nel negozio in funzione del mese dell'anno? Per quali articoli i clienti hanno speso il massimo in novembre? In maggio?*



*yulia Tulina*

**S**ono alcune domande da discutere quotidianamente nelle società di commercio al dettaglio indipendentemente dal prodotto di vendita: che siano telefoni, aspirapolveri, vestiti, giocattoli, biscotti o succhi. Ogni business al dettaglio indipendentemente dalla sua specializzazione ha sempre bisogno di uno strumento efficace per poter prevedere la domanda di consumo con lo scopo di adattare gli acquisti e l'assortimento. Questo strumento consiste nel monitorare le vendite al dettaglio nei punti di vendita specificati. È uno dei metodi delle ricerche di marketing.

Lo scopo del monitoraggio consiste nel determinare i volumi effettivi delle vendite, la dinamica delle vendite sia in totale che sui segmenti specificati espressa in cifre precise ogni mese, anche nel seguire le tendenze del mercato locale.

Il mercato al minuto di articoli per bambini viene analizzato tramite una raccolta diretta di dati presso i partner dell'indagine, quali sono i retailer che forniscono i dati tutti i mesi.

Ogni società di commercio al minuto che partecipa al progetto ha la possibilità di accedere

alle informazioni sintetiche sugli articoli monitorati. Infatti, ogni società ottiene una «piantina» con cui confronta la propria strada nel mare del business.

INSERTO supplementare: GfK Group è una delle più importanti società di ricerche del mondo con più di 11,500 esperti la cui funzione è di ottenere le nuove conoscenze sul modo di vivere, di pensare e di fare la spesa in più di 120 paesi del mondo. Il leader di monitoraggio dei mercati al dettaglio in materia non alimentare in 100 paesi del mondo.

In questo articolo si fa riferimento ai primi dati del mercato di articoli per bambini ottenuti con il monitoraggio delle vendite realizzato da GfK in Russia da aprile 2012 presso i negozi specializzati in articoli di largo consumo per bambini. Secondo le valutazioni odierne, in Russia esistono circa 1700 punti di vendita e negozi di articoli per bambini la metà di cui appartiene alle strutture di rete (5 punti e più).

Secondo i risultati del sondaggio realizzato tra i consumatori di articoli per bambini, 80% delle mamme comprano l'abbigliamento nei negozi che propongono, ad esempio, la giacchetta per una giovane fashionista, la palla, la bambola e una nuova bottiglia da latte per il fratellino o la sorellina. Il campionamento del sondaggio: 1200 mamme con bambini da 0 a 36 mesi nelle città con più di 10 000 abitanti.

Secondo quanto specificato da esperti di GfK, il fatturato delle vendite di articoli per bambini nei negozi con un largo assortimento nel periodo autunno-invernale è di circa 1,7 miliardi di RUB al mese ciò corrisponde al 19% del fatturato totale proveniente da negozi in ottobre e novembre 2012.

Si precisa che, in conformità con le particolarità stagionali del mercato russo, l'aumento di una ricevuta media nel settore "Abbigliamenti per bambini" comincia da agosto. È un periodo molto responsabile per quanto riguarda i preparativi per la scuola e l'autunno e il mercato di abbigliamento si addatta.

Quindi, in agosto 2012 la categoria "Pantaloni" (su tutta la categoria di vestiti per bambini) in



Collezione per i bambini Choupette FW 2013/14



Choupette «Monmartr»

espressione unitaria ha aumentato di 2,1 punti percentuali rispetto a luglio 2012. Comunque, i saldi e le offerte speciali come il metodo del confronto concorrenziale applicabile da tanti giocatori del mercato al dettaglio incidono negativamente sull'aumento delle vendite in categoria "Pantaloni" in espressione monetaria (1,3 punti percentuali di incremento in agosto 2012 rispetto a luglio 2012).

Gli altri prodotti molto richiesti nel periodo preparativo prima della ripresa scolastica sono "Costumi" (+ 3,4 punti percentuali in espressione monetaria in agosto 2012 rispetto a luglio 2012) e "Cravatte e farfalle". Si precisa che durante un mese (agosto 2012) le vendite prevalsero sulle vendite sommarie di due mesi (luglio e agosto 2012). La quota delle vendite nella categoria "Cravatte e far-

falle" in agosto 2012 era di 15,2 % in espressione unitaria e 13,2 % in espressione monetaria (RUB) su tutta la categoria "Accessori" mentre nel periodo di luglio-agosto 2012, mediamente, la parte della categoria era meno di 3,5% in espressione unitaria e 2% in RUB.

Gli abiti da bambina, invece, perdono l'attualità da luglio e, malgrado l'aumento del prezzo medio in agosto 2012 fino a RUB 903, la parte delle vendite in questa categoria sta sempre per ribassare in espressione monetaria. Il periodo di "rinascimento" di questa categoria parte da novembre ciò può essere spiegato dai preparativi per le feste di fine anno, l'attualità di questa categoria è di nuovo in aumento. Ciò fa aumentare la quota di "Abito da bambina" in novembre 2012 rispetto all'ottobre di 2 punti percentuali essendo 6% del settore "abbigliamento per bambini" in espressione unitaria. Vale la pena di notare che il prezzo medio della categoria "Abito da bambina" cadeva dopo il suo picco in agosto e ha aggiunto il limite di 610 RUB verso il novembre 2012.

Un'altra particolarità di sfasamenti stagionali del mercato di articoli per bambini consiste nel prepararsi al periodo invernale. In generale, i genitori russi cominciano a preparare i bambini al freddo già da settembre. A partire da settembre 2012, la quota delle tute nel settore "Abbigliamento per bambini" è di 22% in espressione unitaria e 25,1% in espressione monetaria ciò corrisponde a quasi 13 punti percentuali di aumento in espressione unitaria e a 18

punti percentuali in espressione monetaria in settembre rispetto ad agosto 2012.

Il boom delle vendite di capelli e di guanti per bambini si avviene anche in settembre. In settembre 2012, praticamente un rublo su due nel settore “Accessori” proveniva dalle vendite dei capelli da bambini.

Vale la pena di notare che il prezzo medio nella categoria “Capotti, impermeabili e giacche” era di 1602 RUB in ottobre mentre in settem-



bre questo valore era solo di 1057 RUB. Il motivo principale di questa tendenza consiste nell'aumentare le vendite dei modelli più caldi ciò si spiega dal prezzo del prodotto.

Il monitoraggio del mercato di articoli per bambini si è avviato in Russia in 2012. Nell'ambito del progetto, la società GfK analizza tutti gli articoli per bambini senza eccezione. Per certi settori (“Alimentazione”, “Trasporto” e “Sicurezza”), le ricerche si fanno al livello di modelli ciò permette di rintracciare le tendenze secondo le caratteristiche chiave e le marche commerciali. Il mercato di articoli per bambini è grande ed estremamente interessante perciò lo sviluppo del progetto “bambini” è prioritario per la società GfK.

Per il momento, le ricerche del settore “Abbigliamento per bambini” si realizzano per categorie di articoli e solo in negozi di articoli di largo consumo per bambini. Nel caso il progetto sia sviluppato con successo e ci sia l'interesse da parte dei giocatori del mercato, in 2013 speriamo di allargare il pannello delle ricerche fino a negozi specializzati per la vendita di abbigliamento per bambini e di dettagliare la ricerca ciò permetterà di “dividere il mercato” facendo le analisi comparative secondo il principio sessospecifico, il materiale, l'età ecc.

[www.profashion.ru](http://www.profashion.ru)

**PRO***fashion*  
DIGITAL

Notizie su moda, retail e marketing

Calendario degli eventi principali  
nel campo di moda

Piattaforma per la ricerca di clienti  
e soci d'affari

Spedizione per posta elettronica settimanale –  
la database professionale - più di 45,000 contatti

# PROfashion Kazakhstan



Il prossimo  
numero  
1 ottobre 2013

## TARGET:

- Proprietari e managers di case di abbigliamento, calzature e negozi di accessori
  - Buyers
  - Principali Aziende di moda
- Brand managers, marketing managers
  - Designers

[www.PROfashion-asia.ru](http://www.PROfashion-asia.ru)



ufi  
Approved  
Event



**26.02—01.03**  
**24.09—27.09** **2013**

**Mostra internazionale  
di moda per bambini,  
giovani e maternità**

**Russia, Mosca**

**Expocentre**

Sostenuto da  
Ministero dell'industria e commercio della Federazione Russa

Sotto la protezione di  
Camera di commercio e dell'industria della Federazione Russa

Governo di Mosca



  
**CJF**  
*moda per bambini*  
**www.cjf-expo.ru**

 **EXPOCENTRE**  
INTERNATIONAL EXHIBITIONS AND CONVENTIONS  
MOSCOW