

Без элиты

Сеть нижнего белья «Стильпарк» делает ставку на небогатого покупателя

Почти половина нижнего белья продается через вещевые рынки. При этом в нашей стране активно развиваются специализированные сети. Нарращивать свое присутствие они могут не столько за счет конкуренции между собой, сколько за счет нецивилизованной розницы. Осталось только объяснить нашим соотечественникам, почему они должны покупать белье в фирменных магазинах.

Для жителей нашей страны нижнее белье пока не стало модным предметом. Как показывают опросы, самая распространенная причина покупки – необходимость заменить изношенные предметы туалета на новые. По данным компании «Амико», примерно 35% людей приобретают белье не чаще одного раза в квартал, а 37% – раз в полгода. Видимо, наши соотечественники исходят из того, что трусы, майки и бюстгалтеры – вещи, постороннему глазу незаметные, поэтому тратить на них особо не стоит. Между тем, по оценкам маркетинговой компании **Step by Step**, продажи нижнего белья ежегодно увеличиваются на 15 – 20%. В России насчитывается с десяток специализированных розничных сетей, предлагающих товар на самый разный вкус и кошелек. Компания «Единая Европа – Элит», владелица небольшой сети «Стильпарк», намерена стать третьим игроком российского рынка белья. Однако в условиях жесткой конкуренции добиться желаемого компании будет непросто.

Вынужденная мера

Компания «Единая Европа – Элит» принадлежит Валерию Володину, бывшему совладельцу парфюмерно-косметического холдинга «Единая Европа», в создании которого он принимал участие вместе с Алексеем Грибковым и Игорем Денисовым. Основанная в 1992 году, «Единая Европа» поначалу занималась скупкой ваучеров, торговлей ценными бумагами, созданием пунктов обмена валюты. В 1994 году основателям компании подвернулась крупная партия косметики MaxFactor. Распродав ее, они решили заняться дистрибуцией косметики и парфюмерии. В течение пяти лет «Единая Европа» активно расширяла портфель брендов. Когда западные производители косметики и парфюмерии начали переходить на прямые поставки в магазины, основатели компании решили на всякий случай диверсифицировать бизнес. Они выбрали оптовую торговлю женскими колготками Sanpellegrino и Glamour (лишь после этого «Единая Европа» построила завод «Гамма Косметик» и начала развивать розничную парфюмерно-косметическую сеть «Иль де Ботэ»).

В 2001 году «Единая Европа» начала сотрудничать с итальянским текстильным концерном Golden Lady Group (марки SiSi, Golden Lady, Omsa, Arwa, Philippe Matignon). Для нового направления была создана дочерняя структура «Единая Европа – Элит», которую возглавил Володин. Три года она занималась исключительно оптовыми продажами колготок, чулок и носков. В 2004 году компания открыла на Варшавском и Волоколамском шоссе два cash&carry «Белье и колготки», площадь каждого составляла 1000 кв. м. Изначально магазины были рассчитаны на мелких оптовиков, владельцев небольших магазинов, но их стали посещать и розничные покупатели. «Нам нужно было чем-то занять торговые площади. Почти все наши поставщики чулочно-носочных изделий на тот момент уже наладили выпуск бесшовного белья, и мы расширили ассортимент за счет такой продукции. Позже добавили корсетное белье», – вспоминает Елена Петровых, президент компании «Единая Европа – Элит». Первыми марками стали уже известные на

тот момент российским покупателям итальянские бренды Papillon, Eclizia, Lormar. Поскольку «Единая Европа – Элит» не имела прямых отношений с производителями, ей приходилось перекупать товар у московских дистрибьюторов. «Ни одна компания не могла обеспечить нам своевременные поставки, а также надлежащее оформление документов, объем и ценовую политику, – рассказывает Елена Петровых. – Пришлось выходить напрямую на производителей. Начали с фабрик Solera (марка Pierre Cardin) и Comet, работающих в среднем ценовом диапазоне».

В розницу

В 2006 году Валерий Володин выкупил у холдинга «Единая Европа» компанию «Единая Европа – Элит». Сразу же после обретения независимости бизнесмен провел ребрендинг розничных точек. Все четыре существовавших на тот момент магазина «Белье и колготки» превратились в супермаркеты белья и колготок «Стильпарк». Изменилось не только название, но и оформление магазинов, торговое оборудование. Навигация стала более удобной для покупателей. По оценкам Александра Еременко, управляющего директора BrandLab, затраты на ребрендинг сети составили примерно \$500 000. «Магазины «Белье и колготки» изначально работали в формате cash&carry, и выкладка товара там была соответствующая. По мере увеличения розничных продаж мы стали задумываться о сервисе и комфорте для покупателя», – поясняет Юлия Данилова, директор по маркетингу «Единая Европа – Элит». «Наличие своего магазина cash&carry давало «Единой Европе – Элит» определенные преимущества, позволяло лучше позиционировать товар, привлекать мелких оптовиков и владельцев небольших магазинов, обеспечивать возврат денег без длительных отсрочек платежа, которые практикуются в оптовом бизнесе. Но при увеличении числа розничных покупателей выгодней продавать те же самые товары в розницу, открывая собственные супермаркеты», – комментирует Марина Самохвалова, аналитик ИГ «КапиталЪ».

По сути, магазины «Белье и колготки», называясь cash&carry, работали в розничном формате. При этом три из четырех точек были открыты в торговых центрах. Один из первых отдельно стоящих магазинов, который напоминал cash&carry и занимал 1000 кв. м, был закрыт в процессе ребрендинга. «Непонятно, на что рассчитывала компания, открывая cash&carry в торговых центрах. Магазины мелкооптовой торговли логично открывать либо на территории бывших заводов, либо за пределами МКАД. Фактически «Единая Европа – Элит» создала розничные точки, которые назвала cash&carry, – считает Наталия Балашова, генеральный директор консалтинговой компании Straget. – В России вообще не существует формата cash&carry в чистом виде. Большинство таких магазинов обслуживают розничных покупателей. В настоящих cash&carry товары стоят на 10 – 20% дешевле, а отовариваются там только мелкие оптовики. В российских cash&carry нет ни первого, ни второго». «Магазины «Стильпарк» выглядят почти по-европейски. Немного гламурно и игриво, что привлекает покупателей», – отмечает Еременко.

В течение 2007 года «Единая Европа – Элит» увеличила количество «Стильпарков» с 4 до 11. При этом лишь 2 были открыты в Москве, а 5 в регионах – Нижнекамске, Казани, Самаре, Уфе и Ижевске. Теперь компания открывает небольшие магазины площадью по 350 – 400 кв. м, и только в торговых центрах. «Одна точка обходится в \$170 000 – 200 000. Расчетные сроки окупаемости составляют полтора года. Это неплохой показатель», – говорит Елена Петровых.

Направление оптом

Общий оборот «Единой Европы – Элит» в прошлом году составил 2 млрд рублей, на розничную сеть пришлось 275 млн рублей. «Магазины «Стильпарк» – отдельный проект. Наша основная цель – увеличить оптовые продажи. Приходится осваивать регионы, чтобы исключить оптового посредника, который доносит наш товар до местной розницы», – поясняет Елена Петровых. Логично, что компания не хочет делиться прибылью с

местными посредниками. По такому пути идут многие торговцы бельем. Например, «Катерина» (развивает сети «Эстель Адони», «Золотая стрекоза», Х.О.) по некоторым массовым брендам выступает как оптовый продавец.

«Обычно торговать в розницу не так прибыльно, как заниматься реализацией оптом. А опт не может существовать без выхода в розницу», – комментирует Дмитрий Федосов, партнер и директор маркетингового и коммуникационного агентства Ralph Inc. Agency. Умение работать с большим розничным ассортиментом – целое искусство. «Один из плюсов наличия оптового звена в том, что компания зарабатывает два раза – как дистрибьютор и как розничный торговец, – рассуждает Наталия Балашова. – С другой стороны, при такой модели возможен определенный конфликт между интересами оптовых и розничных подразделений. Не всегда хорошо, когда розничное подразделение диктует оптовому, что надо закупать у поставщиков».

Сегодня «Единая Европа – Элит» сотрудничает примерно с 40 поставщиками из Италии, Германии, Польши и России. Компания предлагает 100 000 наименований продукции более чем 100 марок, из них только три (Sielei, Blu Enigma, Cotonella) закупаются на эксклюзивных условиях. В 2006 году «Единая Европа – Элит» открыла в Италии компанию Divage, которая работает с местными поставщиками, занимается логистикой, оформлением документов. «У нас нет производства, зато мы активно участвуем в разработке коллекций для нашего рынка. У российских покупателей особые предпочтения, – рассказывает Елена Петровых. – Например, даже женщины с пышными формами носят бюстгалтеры со специальными вставками, которые визуально увеличивают грудь. Мы долго объясняли итальянским производителям, зачем это нужно дамам с пятым размером. Также в нашей стране неплохо продаются трусы-стринги больших размеров».

Еще в структуру «Единой Европы – Элит» входит компания «АКБ-Стиль», которая занимается поставками белья, носков, чулок, колготок в розничные сети «Ашан», «Перекресток», «Пятерочка», «Метро», «Карусель», «Седьмой континент», «Гроссмарт». «За «входной билет» в розничные сети приходится платить, – отмечает Елена Петровых. – Но дело того стоит. Покупатели видят наш товар в сетях, это формирует спрос». «Единая Европа – Элит» предлагает розничным сетям не только марочный товар, но и свои посреднические услуги при производстве private label. Например, заказывает продукцию для «Гроссмарта». «Итальянские производители белья и колготок обратили внимание на сотрудничество с розничными сетями, – говорит Юлия Данилова. – Например, фабрика Lormar выпустила марку Donne Di Lormar специально для гипермаркетов». По словам представителей «Единой Европы – Элит», на долю поставок в супермаркеты приходится 15% оборота компании. «Если поставщик выполняет все условия, отгружает товар в срок, то в его портфеле сетевые поставки могут занимать до 50% всех оптовых продаж. Договориться с сетями несложно, если предложить выгодные цены либо взятку. В случае с западным ритейлером может оказаться, что предлагаемые бренды уже продаются в зарубежных магазинах сети. Тогда еще проще», – комментирует Федосов.

Белье в цифрах

Генеральный директор Fashion Consulting Group Анна Лебсак-Клейманс оценивает российский рынок белья в \$1,5 – \$1,8 млрд. По данным Step by Step, продажи белья в прошлом году составили более \$3 млрд. Проблема в том, что каждый эксперт по-своему определяет бельевой ассортимент. К белью можно отнести мужское, женское, детское, поясное, корсетное, майки, футболки, домашнюю одежду, одежду для сна. Сюда же можно включить специальное белье: для беременных и кормящих матерей, медицинское, корректирующее, термобелье. Иногда к бельевой группе относят купальники. При этом стоит учесть, что существенная часть белья поступает в Россию в обход таможни и распространяется через рынки, что, безусловно, тоже влияет на точность подсчета. «Через вещевые рынки реализуется 40 – 45%. У нас есть магазин в районе Черкизовского рынка.

Когда рынок закрыт, наша выручка в три раза повышается», – говорит Петровых. Специализированные сети контролируют порядка 20 – 30%. Таким образом, на универмаги, гипермаркеты, несетевые магазины приходится 25 – 40%. «Сети белья и специализированные секции в универмагах ориентированы на разные категории покупателей. Высококачественная продукция верхнего ценового сегмента будет продаваться преимущественно в специализированных магазинах, – рассуждает Иван Федяков, генеральный директор компании INFOLine. – В среднем ценовом сегменте указанные каналы распределения будут конкурировать между собой».

На белье класса премиум (средний чек выше \$100) приходится не более \$150 – \$200 млн, то есть примерно 10 – 15% рынка. В этом сегменте работают сети «Эстель Адони», Х.О., «Дикая орхидея». Основную часть рынка занимает дешевое и относительно недорогое белье. Товар эконом-класса (до \$50 за комплект) продается через монобрендовые сети Incanto, Vis-a-Vis, Palmetta, в специальных отделах гипермаркетов, в мелких несетевых магазинах, а также на рынках. Средне-низкий (до \$100 за комплект) сегмент представлен марками прибалтийского производства Lauma, Rosme, итальянскими Cotonella, Sielei, белорусской «Милавицей». В данной нише работают сети Oblicie и Lauma. В этом же сегменте будет представлена анонсируемая «Дикой орхидеей» сеть «Дефиле» (открытие первых магазинов запланировано на 2008 год), которая займется торговлей продукцией собственного производства компании под брендом «Дефиле». К среднему сегменту (до \$120) относятся Pierre Cardin, Leilieve, Women`Secret, Sielei, Lise Charmel, Blu Enigma, Antinea. Он представлен как монобрендовыми сетями (Women`Secret), так и мультибрендовыми. Кроме того, белье такого типа продается в специальных отделах универмагов – Marks & Spencer, BHS. Марки средне-высокого сегмента (до \$180 за комплект) продаются как в монобрендовых сетях (например Dim), так и в мультибрендовых («Золотая стрекоза», «Анжелика», «Триумф», «Парижанка»).

Владельцы «Стильпарка» позиционируют свою сеть в среднем сегменте. «В cash&carry «Белье и колготки» мы охватывали целиком весь среднеценовой сегмент. Но в «Стильпарке» сделали ставку на качество, поэтому нам пришлось отказаться от дешевого товара», – говорит Петровых. «Судя по ассортименту и среднему чеку в \$40, «Стильпарк» может претендовать только на эконом-сегмент», – считает представитель одной из компаний-лидеров рынка нижнего белья. Нечеткое позиционирование – не единственная слабая сторона «Стильпарка». «У сети пока мало магазинов. А узнаваемость бренда довольно мала», – говорит Марина Самохвалова. В «Стильпарке» мужское белье занимает не более 20% продаж, а детское – 5%. Остальное приходится на женский ассортимент. «Корсетная группа занимает 30%, колготки 20 – 25%. Оставшиеся проценты равномерно распределяются между бельем бесшовным, поясным, спортивным, корректирующим, одеждой для дома, сна, а также бельем для беременных, кормящих, купальниками», – говорит Елена Петровых. «Многие магазины белья делают упор на женскую продукцию. Но это неправильно, – продолжает Марина Самохвалова. – Российские мужчины начинают уделять внимания своей внешности и одежде, что увеличивает спрос, в том числе и на белье. Детское белье и вовсе не пользуется большим спросом в бельевых магазинах. Такого потребителя забирают специализированные детские магазины». Как замечают аналитики, по обороту «Единая Европа – Элит» может соперничать с основными игроками. Но ей тяжело конкурировать по эксклюзивности ассортимента. «Пять десятков брендов в сегменте средний-плюс, к которому относятся Olaf Benz, Oxyde, Polo Ralph Lauren, Poolbar, уже давно отданы западными производителями в эксклюзив в ведущим сетям», – поясняет один из участников рынка.

«Единая Европа – Элит» намерена производить товар под собственной торговой маркой. «Многие игроки в среднеценовом сегменте запускают собственные бренды. У некоторых получается. Например, мы торгуем Demanche и Afrodita, они разработаны одним из российских оптовиков, а производятся в Корее, – говорит Елена Петровых. – Пока мы уделяем внимание работе с поставщиками. Они профессионалы в производстве, а мы – в

продажах. Но, наверное, в 2008 году сделаем свою торговую марку на базе сильного производителя». По мнению Ивана Федякова, развитие собственных брендов, производство которых можно легко организовать в Китае или Турции, способно увеличить конкурентоспособность сети. Однако здесь надо действовать осторожно. «Многие участники рынка смотрят на «Дикую орхидею», которая активно разрабатывает бренды, и думают, что это удачная модель развития бизнеса. Однако у «Дикой орхидеи» очень высокая цена на то, что она производит сама. Лучше больше закупать товара у хороших производителей, продавая часть другим розничным точкам. На этом обороте можно неплохо зарабатывать», – говорит Дмитрий Федосов.

Планов громадье

В 2008 году «Единая Европа – Элит» планирует открыть более 20 новых магазинов в Москве и регионах, увеличив оборот вдвое. «Стильпарки» будут открываться не только в Москве, но и в Саратове, Омске, Владимире, Ульяновске, Ростове, Оренбурге, Краснодаре, Ставрополе, Перми. В перспективе компания намерена стать лидером в среднеценовом сегменте, который сегодня является самым востребованным и перспективным. «Хотим расширить сеть до 100 магазинов и войти в тройку сильнейших игроков – таких как группа компаний «Катерина» и «Дикая орхидея», – говорит Петровых. «Катерина» развивает сети «Эстель Адони» (более 80 магазинов), «Золотая стрекоза» (более 10), Х.О. (более 10). «Дикой орхидее» принадлежит одноименная сеть и сеть «Бюстье» (всего компания открыла 230 точек). При этом работать по франчайзингу «Единая Европа – Элит» не собирается. «Свои планы компания реализует на 60–70%. Не факт, что ей нужно 100 магазинов, – считает Дмитрий Федосов. – Владелец просто хочет понять, каково оптимальное количество точек, чтобы распродать остатки от оптовых закупок».

«Сто точек – большая заявка. Без франчайзинга открыть такое количество будет непросто», – уверена Наталия Балашова. «Нежелание компании «Единая Европа – Элит» развивать сеть через франчайзинг выглядит странно. Можно предположить, что такая стратегия вызвана желанием выстроить более эффективную, управляемую, прозрачную и инвестиционно привлекательную сеть. Но самостоятельное развитие бизнеса обойдется дороже», – рассуждает Виктор Ларионов, управляющий партнер компании MOST Marketing. В начале 2008 года Валерий Володин продал 25% холдинга «Единая Европа» двум другим совладельцам – Игорю Денисову и Алексею Грибкову. Сумма сделки не разглашается. По оценкам, прозвучавшим в СМИ, бизнесмен мог выручить до \$50 млн, которые намерен пустить на развитие «Стильпарка». Но сколько на самом деле получил Володин, сказать сложно. «Не думаю, что он мог выручить \$50 млн. Розница «Единой Европы» вообще нерентабельная», – считает Дмитрий Федосов.

Однако даже если владельцу «Стильпарка» удастся найти средства на развитие, бороться с конкурентами будет непросто. Сегодня даже в небольшом торговом центре присутствуют по три-четыре бельевых оператора, предлагающих примерно одинаковый товар. При этом в среднем сегменте привязанность покупателей к брендам очень низка. По данным «Амико», марка не имеет значения почти для 70% покупателей белья. Особенно сильно это проявляется в низких и среднеценовых сегментах. Также покупатель не разбирается в тенденциях бельевой моды, он почти не способен отличить белье текущего сезона от белья предыдущих сезонов.

Артём Казаков 19.05.2008