

ШЕСТЕРО СМЕЛЫХ



Магазин Saint James, Тюмень

В российских торговых центрах появляется много свободных площадей, из-за чего ставки аренды снижаются. Параллельно стремительно сокращается количество российских туристов-шоперов за рубежом. Два этих фактора обеспечили приток новых международных брендов в Россию. Однако дебютанты имеют дело с покупателями, для которых характерна «растерянная и осторожная модель поведения». Что предпринимают бренды, чтобы привлечь к себе внимание клиентов?

В стратегиях выхода дебютантов на российский рынок можно выделить три ключевых тренда. Первый – захват территории начинается с регионов. Первый магазин американского бренда Lichi открылся в Новосибирске, французская марка Rimkie стартовала в Санкт-Петербурге, бутики Saint James (Франция) запущены в Тюмени и Твери. Вторая тенденция – бренды приходят «на огонек». Например, открытие «ЦДМ на Лубянке» вызвало повышенный интерес марок детской одежды. Концепция универмага привлекла пул международных ритейлеров, среди которых Vimbus, Brums, Orchestra, Original Marines, Mafrat. Третий тренд – наибольшей активностью на российском рынке отличаются итальянские бренды: по итогам трех кварталов 2015 года их доля в общем количестве премьер,

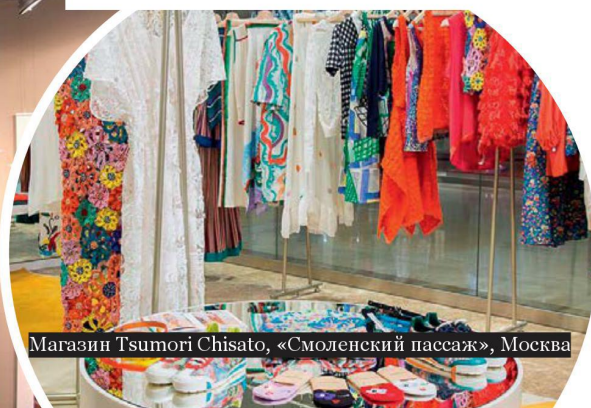
МОРСКАЯ СТИЛИСТИКА

Французской марке одежды и обуви Saint James уже 120 лет. Ее продукция продается в 1000 мультибрендах, 70 собственных магазинах в странах Европы, США и Японии. В России марку с 2013 года развивает ATVS Fashion Group. Инициатива открыть монобренд принадлежала тюменскому франчайзи ATVS. На открытии бутика в Тюмени устроили показ и коктейль. Приглашены дамы с йоркширскими терьерами и дети в тельняшках. Повсюду на полках с одеждой были плюшевые мишки в фирменном стиле бренда.

В качестве информационных каналов использовались официальный сайт ATVS Group, деловая, отраслевая и местная пресса. Показатель Media Outreach за месяц составил 1,3 млн человек.



Магазин Rimkie, Лейпциг



Магазин Tsumori Chisato, «Смоленский пассаж», Москва