



Devernois

каналы продаж, новые коммуникации с потребителем. Сегодня главное – удержаться на рынке, так как речь идет не о снижении покупательского спроса, как такового, а о невозможности приобретать ту же продукцию, но уже по новым ценам. Шопинг под лозунгом “экономия” становится нормой.

С большой долей вероятности можно говорить о стагнации. Новые формы торговли – аутлеты, интернет-магазины, тотальные распродажи – будут набирать все больший оборот. Так как покупатели не готовы отказаться от качественной одежды, возврат к привычному потреблению в любом случае случится, правда, вероятно, произойдет это не ранее 2017 года».

«У нас огромное количество торговых площадей, и новичкам порой кажется, что развивать бизнес в России легко, – предостерегает

опробитых игроков генеральный директор ATVS Fashion Group Татьяна Сибгатулина. – Однако нельзя недооценивать текущую экономическую ситуацию. И нужно тщательно выбирать партнера, от которого будет зависеть успех в развитии марки. Потому что сейчас многие бренды задумываются о самостоятельном выходе на рынок. Их буквально завораживают наши масштабы, наша любовь к красивой одежде и молва о количестве богатых людей в России.

Как и при любом выходе на рынок, в модном бизнесе важен тщательный анализ и просчет: открыть монобренд проще простого, важно затем обеспечить ему долгую жизнь. Чуть более двух лет назад мы начали развивать по-настоящему легендарный в своем сегменте бренд Saint James. У него совершенно удивительная история, море поклонников среди звезд первой величины. Недавно его стал носить президент Франции, а в Музее Пикассо в Париже тельняшка Saint James постоянно присутствует в экспозиции. Тем не менее мы решили попробовать продавать его в формате мультибренда в первый сезон, и далее все наши клиенты приехали на заказ повторно. Одним словом, любой рынок при тщательном изучении открывает перспективы, нужно научиться правильно понимать их и просчитывать все свои коммерческие шаги».

«Если судить по наполненности ТЦ, то рынок далек от полной стагнации, – констатирует владелец бренда «Ведунья» Виктория Тишина. – Если размышлять об уровне платежеспособности потребителя, то она, несомненно, упала. Но возможность для расширения рынка все же есть. Однако на данный момент для этого нет благоприятного инвестиционного климата и явно завышены ставки арендаторов. Если в ближайшем будущем не произойдет существенных подвижек от арендаторов и не будет реальных банковских программ для производственных марок, то стагнация будет продолжаться».

«Любой качественно сделанный продукт всегда будет оценен по достоинству где бы то ни было, – уверен дизайнер и креативный директор бренда DIMANEU Дима Ней. – Наша страна переживает трудные времена, и начинать в этот период завоевывать рынок не самая лучшая идея, но выстраивать стратегию, осваивать производство и готовиться к старту самое время! Через год в эту гонку пустятся все, но выиграет только тот, кто подготовлен!»

София Карлова
mm@aif.ru