

# Не было бы счастья...

В ПЕРИОД КРИЗИСА В РОССИИ ОТ ПРАЗДНОВАНИЯ СВАДЬБЫ ВЫНУЖДЕНЫ ОТКАЗАТЬСЯ 40% ПАР. БОЛЬШАЯ ЧАСТЬ ИЗ РЕШИВШИХСЯ НА ТОРЖЕСТВО НЕВЕСТ ОТПРАВЛЯЕТСЯ В ЗАГС УЖЕ В СТАТУСЕ БУДУЩЕЙ МАМЫ. ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ СВАДЕБНЫХ ПЛАТЬЕВ ПРИХОДИТСЯ ПОДСТРАИВАТЬСЯ НЕ ТОЛЬКО ПОД КРИЗИСНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ, НО И ПОД НАЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЦЕРЕМОНИИ РУССКОГО БРАКОСОЧЕТАНИЯ

Wedding Fashion Group, Sijo

Объем российского рынка свадебных платьев оценить довольно сложно. До 2006 года в стране ежегодно заключалось порядка 1 млн браков. В 2007-2008 гг. наблюдался рост их числа. По мнению социологов, это было вызвано экономическим подъемом и улучшением благосостояния населения. В 2008 году в России было зафиксировано 1,18 млн браков. Можно предположить, что минимум для трети из них приобретались свадебные платья. «По нашим подсчетам, объем свадебного рынка в России составляет порядка €30-40 млн в закупочных ценах. Годовой оборот регионального салона составляет около €100 тыс., в столице эту цифру можно смело умножить на три», — дает свою оценку региональный директор Pronovias по странам бывшего СССР и Персидского залива Алексей Кулаков. В период кризиса спрос на подвенечные туалеты, по мнению участников рынка, сократился примерно на 30%. В текущем году только 60% пар, которые подали заявление в ЗАГС, планируют свадебную церемонию и покупку наряда для невесты. Впрочем, по наблюдениям президента компании Diana Group Inc. Виталия Сокола, кризис нанес по рынку свадебных платьев не самый сокрушительный удар. «Мы заметили, что экономический кризис в наименьшей степени отразился на свадебной индустрии. Каждая невеста мечтает блистать на своей свадьбе, и никакой обвал не заставит ее отказаться от этой мечты», — уверен г-н Сокол. С коллегой соглашается генеральный директор Cymbeline Russia Елена Ведерникова. Начало деятельности ее компании в России пришлось как раз на апогей кризиса. «Однако уже по результатам первого года можно сказать, что интерес к этому бренду в нашей стране достаточно велик. Несмотря на общее снижение активности на рынке свадебных платьев в сегменте «выше среднего», многие салоны сделали заказы на подвенечные коллекции 2010 года марок Cymbeline, Emelie Costa и Mariees de Paris», — констатирует Елена Ведерникова.

Действительно, несмотря на относительно низкие показатели благосостояния населения (в октябре 2009 года — 17712 руб. на человека или \$590), новобрачные предпочитают покупать свадебное платье и прочие аксессуары и устраивать пышные традиционные свадьбы с большим количеством гостей. «Зачастую для организации мероприятия берутся кредиты или займы. Кроме того, в нашей стране по-прежнему достаточно велико количество обращений в ателье для переделывания под себя купленных платьев, либо для изготовления их по эскизу (как правило, фотографии понравившегося

платья из журнала или с сайта)», — отмечает руководитель исследовательского агентства Research.Techart Евгения Пармухина.

Первое, что бросается в глаза при анализе рынка свадебных платьев — резкий диссонанс между столицей и регионами. То, что Москва — не вся Россия, предельно ясно, но поражает глубина разрыва. «Для иллюстрации приведу две цифры: в регионах розничная стоимость платьев наших марок составляет €1 тыс. В Москве для наряда невесты и €9 тыс. не предел», — рассказывает Алексей Кулаков. Причина отрыва легко объяснима — разница в уровне жизни. Pronovias активно использует данную особенность российского рынка. Дело в том, что компания устанавливает только нижний ценовой диапазон, делая, таким образом, демпинг невозможным и защищая себя от неофициального экспорта. А вот верхнюю границу компания не устанавливает. «Мы просто не видим в этом смысла. Если наш клиент устанавливает высокую цену, значит, у него есть для этого основания, он ведь ориентируется в первую очередь на спрос. Кроме того, продажа товара по высокой цене делает наших клиентов более устойчивыми в финансовом плане», — поясняет Алексей Кулаков. Завышенные цены на продукцию, представленную в столичных магазинах, позволяют компании более продуктивно работать с региональными клиентами и развивать региональную сеть. Невестам из регионов становится невыгодно ездить за платьями в Москву: это требует больше времени и средств, нежели покупка подвенечного наряда «дома» — в своем регионе. Сейчас марки Pronovias присутствуют в 10 российских городах. Несмотря на колоссальную разницу в уровне жизни и экономической ситуации, региональный рынок свадебных платьев перспективен и привлекателен. «Мы очень успешно работаем в таких городах, как Сочи, Дербент, Южно-Сахалинск, где численность населения не такая высокая, как в Москве», — констатирует и Виталий Сокол. Одна из проблем развития регионального рынка свадебных платьев заключается в том, что небольшим



Cymbeline



Cymbeline



Cymbeline

салонам трудно работать с производителем напрямую — предстоит решать целый комплекс задач: и финансовые расчеты, и доставка из-за рубежа, и сертификация изделий, и многое другое. «Решение всех этих вопросов берем на себя мы, как эксклюзивные дистрибьюторы. В частности, мы разработали отлаженную систему сертификации продукции на российском рынке и доставки товаров в регионы», — отмечает руководитель департамента оптовых поставок компании Wedding Fashion Group Елизавета Толмачева.

Нольшинство иностранных компаний, которые работают в России, осуществляют свою деятельность через агентов. Такая форма взаимоотношений с заказчиками не слишком удобна: она не предусматривает целого ряда мероприятий, связанных с оплатой и доставкой грузов из-за границы. В частности, не гарантирует обеспечение клиентов всем пакетом документации, необходимым для ведения торговли на территории Российской Федерации. Учитывая эти особенности, Pronovias, например, приняла решение отказаться от услуг дистрибьюторов и работать только напрямую с салонами.

Елена Ведерникова отмечает, что политика Cymbeline предусматривает индивидуальный подход при работе с каждым клиентом, в том числе и региональным. «Мы не принуждаем делать большие закупки, гарантируем эксклюзивность на обозначенной территории, помогаем в составлении заказов, уменьшая степень риска неликвидности. Кроме того, проводим еще целый ряд мероприятий, направленных на стимуляцию торговли и связанных, в основном, с исполнением персональных заказов. В ближайшее время появится и сайт компании на русском языке», — рассказывает г-жа Ведерникова. Wedding Fashion Group оказывает своим дилерам рекламную поддержку и регулярно участвует как в московских, так и в региональных специализированных выставках, способствуя тем самым продвижению бренда. «Мы также организуем для продавцов-консультантов дилерских салонов мастер-классы — занятия проводят наши специалисты, которые сами в свое время прошли курс обучения на фабриках фирм-производителей», — добавляет Елизавета Толмачева.

Сокращение разрыва между региональным и столичным рынками станет возможно только при улучшении экономической ситуации в регионах: снижении безработицы, росте заработной платы, улучшении благосостояния населения. В этом случае московским участникам рынка будет сложнее оправдывать двух-трехкратные наценки, которые сейчас объясняются разницей в уровне жизни. Однако это перспективы не самого ближайшего будущего.



ЕЛЕНА ВЕДЕРНИКОВА,  
ГЕН. ДИРЕКТОР  
SYMBELINE RUSSIA



За рубежом ценовой разброс на этом рынке гораздо меньше, однако средняя стоимость наряда невесты несколько дороже. «Это обусловлено, на наш взгляд, особенностями менталитета: у европейцев в большей степени выражено понимание того, что свадьба – это торжественное событие в полном смысле этого слова, и платье невесты требует определенных затрат», – отмечает руководитель департамента оптовых поставок компании Wedding Fashion Group Елизавета Толмачева.



По мнению **Алексея Кулакова**, говорить о коррекции цен на рынке свадебных услуг в России преждевременно. Высокая цена на модели европейских производителей будет сохраняться до тех пор, пока отсутствуют открытые границы с Европой. «Ни для кого не секрет, что пошлины на импорт достигают до 60% от стоимости товара. Это, кстати, не самый высокий показатель, в Иране, например, он составляет 120%. Таким образом, разница между ценой фабрики и растаможенным товаром в России составляет 50-60%», – резюмирует г-н Кулаков. Шенгенская виза стоит в загранпаспорте далеко не у каждой невесты, которая хочет появиться на свадебной церемонии в платье от зарубежного производителя.

Еще одна из характерных особенностей этого сегмента российского рынка – отсутствие профессионализма у большинства ритейлеров. Многие владельцы салонов не знакомы с понятием «культура бизнеса»: здесь нередко можно попасть на нарушение условий договора, неспособность четко сформировать заказ, отсутствие информации о покупателях, непрофессионализм в финансовых вопросах. «Большая часть владельцев свадебных салонов воспринимает свою работу, скорее, как средство создания определенного имиджа, нежели как бизнес, который необходимо укреплять и развивать», – делится своими наблюдениями **Алексей Кулаков**. В России сильно видна градация между уровнем профессионализма участников рынка, и это оказывает колоссальное влияние на его развитие. Около 50% существующих свадебных салонов ведут свою историю со времен СССР. В период 90-х они были приватизированы и, в большинстве случаев, генеральные директора превратились



ВИТАЛИЙ СОКОЛ,  
ПРЕЗИДЕНТ DIONA  
GROUP INC.



во владельцев. Это очень опытные профессионалы: они хорошо разбираются в производителях, четко знают, когда и у кого лучше делать закупки. Зачастую, у них имеется и хорошая техническая база. Их главный недостаток заключается в том, что они формируют заказы «по-старинке», то есть игнорируют модные тенденции. Принципиально отличаются от них владельцы нового поколения. У этих все в порядке со вкусом, они активно используют возможность ездить по Европе и стремятся подтягиваться к европейскому уровню. Но все эти достоинства сводит на нет один единственный недостаток – незнание технологии ведения бизнеса. Такие хозяйки рассматривают свадебный салон, как своеобразный элемент имиджа, поэтому часто не ставят перед собой цели профессионального роста, приобретения опыта и т.д. Владельцы этого типа часто действуют интуитивно (у них просто не хватает знаний, чтобы делать свою работу профессионально) и не имеют стратегии развития бизнеса, политики закупок. На практике это фактически означает, что они являются очень финансово нестабильными клиентами для производителей. Возможно, именно поэтому эксперты затрудняются назвать точное число салонов в России. По разным данным, количество свадебных бутиков варьируется от 1,5 до 3 тысяч. Если говорить о перспективах развития той и другой групп, то «выживет» все-таки новое поколение. Причем произойдет это естественным путем. Рано или поздно владельцы, которые начали работать еще в СССР, вынуждены будут передать свой бизнес более молодым преемникам.

Ассортимент российского рынка подвенечных нарядов объясняется довольно молодым возрастом отечественных невест. Большая часть россиянок впервые надевает свадебное платье в возрасте 18-22 лет, средняя европейская невеста на 10 лет старше. При этом подавляющее большинство наших соотечественниц панически боятся выглядеть «не как все» и выбирают свадебное платье фасона а-ля «баба на чайник», обязательно со шнуровой задки. Очень немногие салоны могут предложить конечным потребителям оригинальные модели. Отечественной невесте зрелого возраста или женщине, которая решила повторно вступить в брак, не надевая белую фату и «традиционное» пышное платье, рынок может предложить очень скудный выбор. «В Европе не является предосудительным отмечание повторных браков



АЛЕКСЕЙ КУЛАКОВ,  
РЕГИОНАЛЬНЫЙ  
ДИРЕКТОР PRONOVIAS  
ПО СТРАНАМ БЫВШЕГО  
СССР И ПЕРСИДСКОГО  
ЗАЛИВА

даже в позднем возрасте. Поэтому во многих салонах представлены т.н. свадебные костюмы – элегантные брючные пары или классические строгие платья», – отмечает **Евгения Пармухина**. В России этот сегмент свадебного рынка пока еще слабо развит. Около 80% вступающих в брак невест – беременные. Этот факт также оказывает влияние на ассортимент нарядов для новобрачных. Причем в случае с российским рынком свадебных платьев влияние это исключительно позитивное: ожидание ребенка заставляет невесту отказаться от утягивающей шнуровки и обратить внимание на актуальные модели с завышенной талией и более свободным кроем.

Отсутствие вкуса у конечных потребителей – существенная проблема и внушительное препятствие на пути развития отечественного рынка подвенечных туалетов. С большим удовольствием на поводу у не слишком искушенных и обремененных чувством стиля невест идут производители из России, Украины и Белоруссии. Им сейчас принадлежит около 70% объема рынка. «Идеи, как правило, черпаются у «брендовых иностранцев». Понятие моды расплывчато, понятие стиля отсутствует. Есть всего несколько российских производителей, о которых можно с гордостью сказать, что они действительно создают свадебные платья», – констатирует **Елена Ведерникова**. Еще 20% занимают вездесущие китайские производители, чей товар не отличается высоким качеством.

Засилие этого сегмента рынка марками китайских производителей и стран бывшего СНГ во многом объясняется довольно низким ценовым уровнем, который соответствует доходам большей части населения. Согласно статистике, подавляющее большинство невест готово потратить на платье от 15 до 30 тыс. рублей. В последнее время возрастает спрос на дизайнерские модели, в т.ч. российских модельеров, но работающих в ценовом диапазоне до 50 тыс. руб. «Целевая группа покупателей свадебных нарядов по цене свыше 50 тыс. рублей достаточно узка», – констатирует **Евгения Пармухина**.

Зарубежные производители стремятся учитывать финансовые возможности российских потребителей. «Мы представляем в России торговую марку Allure Bridals, которая состоит из нескольких линий, рассчитанных на разные вкусы клиентов и имеющихся ценовой диапазон от \$300 до \$2000», – рассказывает **Виталий Сокол**. Компания Pronovias также предлагает две марки эконом-класса – Atelier Diagonal и White One. Рекомендуемая розничная цена платьев этих линий – 600-900 евро. «Эти марки пользуются популярностью у наших региональных клиентов», – отмечает **Алексей Кулаков**.

К среднему классу в портфеле компании относятся марки San Patrick и La Sposa, рекомендуемая розничная цена которых – 1500 евро. Высокий класс представлен марками Pronovias и Manuel Mota (авторская коллекция главного дизайнера Pronovias), чья рекомендуемая розничная цена – €1800-3000. Наиболее дорогим предложением являются марки Valentino Sposa и Elie by Elie Saab (Pronovias обладает эксклюзивными правами на выпуск и реализацию свадебных линий этих дизайнеров). Последние представлены только в Москве, стоимость платьев – €4500-9000. Компания Symbeline производит три марки свадебных платьев: Symbeline, Mariees





de Paris и Emelie Costa. Средняя закупочная цена платьев линии Symbeline составляет €850 с учетом растаможивания и доставки в Россию. А средняя оптовая стоимость моделей Mariees de Paris и Emelie Costa колеблется от €530 до 600. Несмотря на приемлемые цены, зарубежные бренды из Европы, США и Канады занимают всего 10% российского рынка свадебных платьев. Здесь лидером является Pronovias, которому принадлежит 1,5% его объема. Для сравнения, доля компании на мировом рынке — около 5%. Относительно небольшая величина этого показателя объясняется непродолжительным присутствием компании в России — неполных три года. Следует признать, что западные производители открыли для себя российский рынок относительно недавно и практически сразу начали активную экспансию. Так, например, несмотря на то, что бренд Symbeline известен в России более 15 лет, постоянно действующий шоу-рум в нашей стране распахнул свои двери меньше года назад.

Следует отметить, что салоны свадебных платьев занимаются не только продажей нарядов для невест. Нередко их ассортимент диверсифицируется вечерними платьями, которые позиционируются как модели для «мам и подружек невесты». Это обусловлено в первую очередь тем, что предлагая вечерние платья, салон получает возможность расширить круг своих клиентов и поднять дополнительные продажи. Учитывая сезонные особенности свадебного рынка, большинство салонов трансформировалось в бутики свадебной и вечерней моды — это удобно покупателям и экономически выгодно владельцам бизнеса. На Западе это явление называют единым термином «церемониальная одежда» — это емкое понятие включает в себя и свадебные, и вечерние туалеты, и мужские костюмы, и даже праздничные наряды для детей.

«Кроме того, продажа вечерних платьев может помочь владельцу салона содержать свой бизнес в те месяцы, когда количество свадеб снижается. Например, в декабре не очень много невест можно заметить в салонах, зато торговые залы заполняются девушками, находящимися в поисках платья для новогодней или корпоративной вечеринки», — поясняет **Виталий Сокол**. Платья для мамы и подружки невесты — это хорошее дополнение к свадебному бизнесу. Они обязательно окажутся в салоне вместе с виновницей торжества, чтобы помочь ей выбрать свадебное платье. Задача

продавца — подобрать подходящие наряды и для них. Кстати, в Америке и в Европе принято, чтобы у невесты было много «свидетельниц» — bridesmaids. Их может быть больше десятка, и все они, как правило, одеты в одинаковые платья или хотя бы наряды одного цвета. Сейчас эта тенденция начинает входить в моду в России.

Компания Wedding Fashion Group обладает опытом работы как со свадебными, так и с вечерними коллекциями. «Мы рассматриваем эти два направления как равнозначные, не отдавая предпочтения тому или другому. Соответственно, в наших салонах свадебные и вечерние модели представлены примерно в равных пропорциях», — рассказывает **Елизавета Толмачева**.

А по мнению Елены Ведерниковой, жених заслуживает не меньше внимания, нежели его будущая теща, подружки и сама новобрачная. Поэтому в интересах салона предоставить ему выбор церемониальных костюмов и смокингов. «Всем клиентам Symbeline мы предлагаем коллекцию костюмов Wilvorst — известного в Европе производителя мужской классической одежды из Германии. Мы разработали концепцию, которая предполагает интегрировать в регионы новый формат свадебного салона с женскими свадебными коллекциями от Symbeline и мужскими коллекциями от Wilvorst в тандеме. У этого формата есть свое название — Wedding Studio Symbeline-Wilvorst, а также свой фирменный стиль», — поясняет **г-жа Ведерникова**. По мнению представителей компании, появление магазинов этого типа способно решить ряд важных бизнес-вопросов. Во-первых, это поможет многим владельцам свадебных салонов в разных регионах России делать свой бизнес современно и цивилизованно, вливаясь в общую сеть фирменных бутиков. Во-вторых, каждому участнику этого проекта будет обеспечена



Wedding Fashion Group, Giovanna Shirroi, Nouvelle



**ЕЛИЗАВЕТА ТОЛМАЧЕВА,**  
РУКОВОДИТЕЛЬ  
ДЕПАРТАМЕНТА  
ОПТОВЫХ ПОСТАВОК  
КОМПАНИИ WEDDING  
FASHION GROUP

свадебная мода,  
платья для выпускного бала,  
вечерняя мода



Evenings  
BY ALLURE

реклама

официальный представитель в России компания Diona Group Inc. Тел.: в Москве: (916) 604-11-31

www.allurebridals.ru



рекламная поддержка. В-третьих, это фактически предоставление франчайзинга, но без обременительного паушального взноса.

Оценивая российскую ситуацию в целом, необходимо определиться с критериями. Собственных торговых марок свадебных туалетов в России практически нет, поэтому в этом аспекте отечественный рынок можно назвать развивающимся. «Если же говорить об общем количестве и разнообразии моделей, представленных в российских салонах, то в этом плане рынок насыщен и, возможно, даже близок к перенасыщению», — считает **Елизавета Толмачева**.

Следовательно, у рынка есть два основных пути развития. Первый — при-

ветствовать экспансию иностранных производителей, и использовать соревновательный момент для улучшения качества продукции. Такой точки зрения придерживается **Виталий Сокол**.

«Здоровая конкуренция всегда способствует развитию индустрии. Поэтому я предполагаю, что качество продукции на российском свадебном рынке будет повышаться. Не стоит также забывать, что свадебный бизнес — это не только платья невест, но и много сопутствующих товаров и сервисов. На мой взгляд, этот бизнес в России имеет огромный и еще не до конца раскрытый потенциал», — считает он.

Другой вариант менее радужный — российский рынок свадебных платьев окончательно погрязнет в товарах низкого качества. «Большую угрозу представляет собой вся безымянная китайская продукция, которая уже сейчас начинает проникать на российский рынок. Пока еще она продается под некими европейскими марками и стоит не так уж дешево, сравнимо

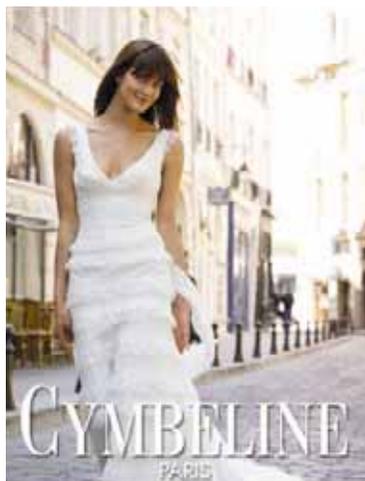
с продукцией российского, белорусского и украинского образца. А следующая волна — дешевые китайские платья, которые могут жестоко вытеснить этих производителей», — высказывает опасения **Елена Ведерникова**.

Экономисты советуют готовиться к тому, что наступающий год будет более тяжелым, нежели текущий, 2009-й. Доходы населения продолжают сокращаться, из-за чего будет снижаться покупательская способность. Психологическое напряжение может также отразиться на количестве браков. «Поэтому я думаю, что рынок свадебных платьев не будет расти в 2010 году или даже несколько сократится. Но значительного падения ожидать не стоит, т.к. российские невесты все-таки очень серьезно и традиционно подходят к церемонии бракосочетания, поэтому в случае заключения брака платье можно рассматривать, как товар «первой необходимости», — прогнозирует **Евгения Пармухина**. «Наша задача на следующий год — удвоить клиентскую базу. Сейчас их у нас в России около 70. По итогам года по количеству платьев мы ожидаем двукратный прирост», — делится своими надеждами **Алексей Кулаков**. Основная задача компании на 2010–2011 гг. сохранить данные темпы роста продаж.

Часть компаний в кризис пошли на смягчение условий для своих клиентов. Wedding Fashion Group ввела более гибкую систему оплаты заказов, а для самых давних и надежных заказчиков предусмотрена возможность оплаты в рассрочку. Diona Group уменьшила сумму предоплаты, а в некоторых случаях готова предоставить отсрочку платежа.

По мнению участников рынка, в ближайшие несколько лет будет меняться подход к покупке платья как у конечных клиентов, так и у владельцев свадебных бутиков. В Северной Америке, например, невеста приобретает свадебное платье минимум за полгода до торжества. «Там салон никогда не продает свой образец и располагает достаточным временем для того, чтобы заказать модель нужного размера и цвета у поставщика. В России же этот срок значительно меньше, поэтому салон вынужден продавать платья, имеющиеся в наличии», — отмечает тенденцию **Виталий Сокол**.

Впрочем, этот тренд получит развитие только при условии восстановления экономики. Если оправдаются прогнозы пессимистов, и кризис затянется еще минимум года на три, то в ход пойдет другая тенденция. Не исключено, что актуальным станет прокат.



## СВАДЕБНАЯ СТУДИЯ WEDDING STUDIO

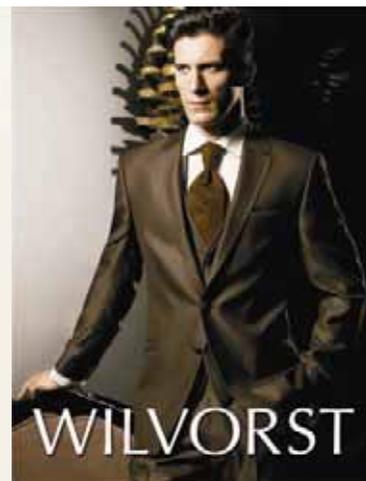
Свадебная студия **Cymbeline Wilvorst** создана как новый, инновационный свадебный салон, имеющий в своей основе концепцию фирменного бутика без оплаты за франчайзинг.

Свадебные платья от **Cymbeline** и мужские костюмы от **Wilvorst** имеют истинные ценности и традиции. Это марки одежды, в которые уже заложены проверенные временем ингредиенты коммерческого успеха на международном рынке. Коллекции этих марок имеют наилучшее соотношение цены и качества.

Гибкие условия сотрудничества позволяют владельцам **wedding Studio** в каждом регионе России получить продукцию уже с конечной ценой закупки, которая включает в себя:

- доставку и таможенную очистку,
- сертификаты качества и гигиены по российским стандартам,
- помощь в рекламе.

**Приглашаем Вас к сотрудничеству!**



www.cymbeline.com  
info@cymbeline.ru

Москва, ул. Забелина, 1А  
+7 495 625 04 11, +7 495 624 58 19

www.wilvorst-rus.ru  
wilvorst@bk.ru