

**ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ
РОСКОШИ ПРИЗВАЛИ
ВЫПУСКАТЬ МЕНЕЕ
ДОРОГУЮ ПРОДУКЦИЮ**

Владелец Cartier и член совета директоров швейцарской компании Richemont Ален-Доминик Перрен призвал владельцев дорогих марок одежды и аксессуаров выпускать более доступную продукцию.

«Необходимо адаптироваться к изменениям рынка. Клиенты категории «дорого-богато» исчезают, и нужно быть скромнее», – заявил Перрен в середине сентября в интервью La Tribune de Geneve.

Перрен также отметил, что, по его мнению, эпоха, когда пользовались спросом часы стоимостью 600 000 франков (€500 000), подошла к концу.



**РОССИИ ПРОГНОЗИРУЮТ
РОСТ СЕКТОРА LUXURY-
ПУТЕШЕСТВИЙ**

Компания Amadeus, осуществляющая технологические исследования для туристической отрасли, обнародовала документ, в котором указано, что рынок путешествий класса люкс в России в течение ближайших 10 лет будет ежегодно расти на 9%.

Если прогноз верен, то рост российского сегмента luxury-путешествий на треть превысит среднюю динамику данного сектора в мире. Это также в два раза больше, чем рост мирового рынка путешествий по всему миру.

**ЭКСПОРТ
ШВЕЙЦАРСКИХ ЧАСОВ
В РОССИЮ СНИЗИЛСЯ
НА 14%**

Федерация производителей часов Швейцарии сообщила, что ввоз швейцарских часов в Россию в августе 2016 года снизился на 14,1% – до 10,7 млн франков (€9,78 млн) по сравнению с аналогичным показателем в августе 2015 года.

Всего с января по август 2016 года в Россию было экспортировано на 19% меньше швейцарских часов, чем за восемь месяцев 2015 года. В целом на рынке сбыта швейцарских часов Россия находится на 20-м месте. Крупнейшими импортерами швейцарских часов по итогам августа 2016 года стали Гонконг, США, Китай, Великобритания, Германия и Япония.

Экономические отношения между Россией и Францией №8, 2016

L'Économika

LES RELATIONS ÉCONOMIQUES ENTRE LA RUSSIE ET LA FRANCE

ЛЮКС: КРИЗИСУ ВОПРЕКИ

**РОССИЙСКИЙ РЫНОК
ТОВАРОВ КЛАССА ЛЮКС
БОЛЬШЕ НЕ ПОКАЗЫВАЕТ
ТАКОГО ЖЕ РОСТА,
КАК В ПРЕДЫДУЩИЕ ГО-
ДЫ, НО ОСТАЕТСЯ СЕК-
ТОРОМ, НАИМЕНЕЕ
ЗАТРУНУТЫМ РОССИЙ-
СКИМИ КРИЗИСНЫМИ
ЯВЛЕНИЯМИ. МЫ ПОГОВО-
РИЛИ О ПОСЛЕДНИХ
ТЕНДЕНЦИЯХ И ПЕР-
СПЕКТИВАХ РЫНКА РО-
СКОШИ В РОССИИ С ЭКС-
ПЕРТАМИ.**



PAULINA JANE

ЛЮКС НА ФОНЕ ДРУГИХ

Экономический кризис внес серьезные коррективы в модель потребления россиян. Так, по данным Fashion Consulting Group, в 2016 году 70% российских граждан значительно сократили расходы на одежду и обувь, а 12% полностью перестали покупать товары из этих категорий. Лишь 15% опрошенных отметили, что не испытывают затруднений при покупке товаров и оплате услуг.

Эти данные свидетельствуют об обеднении населения и, как следствие, преобладании сберегательной модели потребления. То есть для покупателя снижается важность фактора качества товара и известности бренда и увеличивается важность фактора цены, а также растет доля покупок на распродажах. Такое понижение индекса потребительской уверенности, по оценкам экспертов, сопоставимо с показателями начала кризисного, 2009 года.

Как следствие, эксперты группы отмечают значительное снижение импорта готовой продукции за последние три года. Так, по сравнению с 2013 годом импорт одежды упал на 39% (при подсчете в долларах США), а импорт обуви – на 41%. В первом полугодии 2016 года, по оценкам экспертов, положение несколько выравнялось, но отрицательная динамика сохранилась.

В то же время в Fashion Consulting Group констатируют, что сокращение потребления свойственно в наибольшей степени среднему сегменту рынка. В частности, за счет сокращения потребления нижний ценовой сегмент в России в 2016 году вырос с 59 до 65% рынка. В исследовании группы также указано, что значительная доля покупателей со средним доходом и выше стремится сохранить прежний набор брендов в своем гардеробе, но при этом сокращает расходы на покупки на 25-40%.

Сектор люкса оказался затронут последствиями кризиса меньше других. Согласно исследованию, проведенному агентством Discovery Research Group и опубликованному изданием Profashion, рынок люксовых товаров в России, в частности дизайнерской одежды и обуви, в 2015 году вырос на 13 млн рублей – до 175 909 млн рублей, что во многом объясняется девальвацией рубля. В то же время, по информации экспертов, непосредственно объем продукции на рынке сократился.

Таким образом, на фоне девальвации, по данным агентства, в стоимостном выражении рынок люкса увеличился на 8%. Но в натуральном выражении объем продаж упал на 15%.

«На российском рынке ситуацию во многом определила экономическая нестабильность, что привело к сокращению сегмента люкс в валютном и штучном выражении. При этом в рублевом выражении российский рынок немного вырос по сравнению с 2014 годом», – поясняет специалист компании Deloitte Оксана Кожина. По ее словам, люксовый рынок в России «по-прежнему занимает достаточно стабильные позиции» и пострадал значительно меньше рынка среднего ценового сегмента, на который в кризисные времена приходится «основной удар».

Это мнение разделяет и генеральный директор Fashion Consulting Group Анна Лебсак-Клейманс. «Люкс – наиболее стрессоустойчивый сегмент фэшн-рынка. Пока что никто из премиальных игроков не собирается уходить с российского рынка. Напротив, из 13 одежных брендов, пришедших в Россию с начала 2015 года, восемь принадлежат премиальному сегменту. Однако факт сокращения импорта на 30% в I и II кварталах 2015 года свидетельствует о сокра-

щении ассортимента в магазинах», – констатирует она.

Лебсак-Клейманс в то же время отмечает, что наиболее негативный эффект от кризиса на рынке товаров класса люкс заметен в одежном сегменте, поскольку одежда «не является вложением». Что же касается категории «часы и драгоценности», а также автомобилей, то эти сегменты, напротив, показали в 2015 году рост.

Так, по данным аналитического агентства «Автостат», по итогам первого полугодия 2016 года объем рынка люксовых автомобилей составил 675 единиц. Это на 24,5% выше аналогичного показателя в 2015 году. Самыми популярными автомобилями класса люкс среди россиян стали Mercedes-Benz Maybach S-Class, Bentley и Rolls-Royce.

«Здесь (в автомобильном секторе) сработал отложенный спрос. А вот с одеждой пока такого не происходит», – поясняет Анна Лебсак-Клейманс.

**ПОКУПАТЕЛИ ЛЮКСА –
КТО ОНИ?**

Как отмечает Deloitte, покупатели сегмента класса люкса в России – это граждане с высоким уровнем дохода, высокооплачиваемые топ-менеджеры, а также покупатели со средним уровнем дохода, которые совершают эпизодические и спонтанные покупки.

При этом предпочтения российских потребителей люкса за последние годы претерпели определенные изменения. «Важным запросом к роскошным вещам в России по-прежнему остается «подтверждение статуса». Однако мы видим, что его выражение стало значительно менее китчевым. Элегантность, хороший вкус и реальная ценность «дорогой вещи» сегодня волнуют российских клиентов намного больше, чем 10 лет

СТРАНЫ – ПРОИЗВОДИТЕЛИ ЛЮКСА: КЛЮЧЕВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

	ЧИСЛО КОМПАНИЙ	СРЕДНИЙ РАЗМЕР КОМПАНИИ (МЛН ДОЛЛ. США)	РОСТ ПРОДАЖ ТОВАРОВ КЛАССА ЛЮКС В 2014 ГОДУ
Великобритания	7	\$958	11,1%
Испания	5	\$688	8,2%
Италия	29	\$1,301	6,9%
Китай/Гонконг	8	\$2,963	-6,8%
США	14	\$3,096	0,1%
Франция	10	\$5,209	6,7%
Швейцария	11	\$2,972	3,6%
Другие страны	16	\$1,391	8,3%

ИСТОЧНИК: DELOITTE

на правах рекламы

РАЗВИТИЕ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЙ СЕТИ В РОССИИ

L'ÉCONOMIKA ЗАДАЛА ВОПРОСЫ ОТНОСИТЕЛЬНО РАЗВИТИЯ ФРАНШИЗЫ В РОССИИ СПЕЦИАЛИСТАМ АДВОКАТСКОГО БЮРО DUNAUD CLARENC COMBLES & ASSOCIÉS, РАБОТАЮЩИМ В ОБЛАСТИ КОММЕРЧЕСКОГО ПРАВА, В ЧАСТНОСТИ, В ИНДУСТРИИ РОСКОШИ.

– Что собой сегодня представляет рынок франшизы в России?

– Появившись в России в 90-х годах, сегодня франшиза насчитывает около 40 000 франчайзи (пользователей), и ожидается, что это число увеличится в десять раз к 2025 году. Франчайзинг широко распространен в таких отраслях, как розничная торговля, общественное питание, сфера услуг, и начинает развиваться во многих других направлениях.

– Сохраняет ли франшиза свою привлекательность в период кризиса?

– Франшиза позволяет снизить риски, что особенно актуально в сложной экономической обстановке. Правообладатель (франчайзер) получает возможность выйти на российский рынок, не прибегая к значительным инвестициям. В свою очередь, пользователь минимизирует свои риски благодаря использованию опробованной и эффективной экономической модели, особенно когда речь идет об общеизвестном бренде.

– Каких ошибок следует избегать в процессе создания франчайзинговой сети в России?

– Эффективность и успех сети во многом зависят от того, насколько грамотно составлен франчайзинговый договор.

Стороны могут свободно устанавливать условия сделки, однако должны принимать во внимание императивные нормы, присущие той или иной правовой системе.

Например, договор, регулируемый французским правом, может быть аннулирован, если правообладатель не предоставил пользователю подробную информацию о его франшизе до заключения договора.

В России же любой договор необходимо регистрировать в Роспатенте, даже если он регулируется иностранным правом. Кроме того, договор не может исключить преимущественное право получателя на продление франшизы, а также субсидиарную ответственность правообладателя в рамках некоторых споров.

– Как решаются споры, связанные с международными договорами франшизы?

– По нашему опыту, многих сложностей можно избежать, если тщательно согласовать и точно сформулировать договор, детально прописав все положения, относящиеся к реализации договора, с учетом применимых императивных норм.

Если юрисдикция не указана в договоре, она будет определена на основании коллизионных норм.

Мы часто рекомендуем нашим клиентам, как французским, так и российским компаниям, для обеспечения конфиденциальности и упрощения процесса исполнения решений на территории других государств передавать возникшие споры на рассмотрение третейским судам. И лучше, если это будут суды при авторитетных инстанциях, таких как Международный арбитражный суд при Международной торговой палате в Париже или МКАС в Москве.



назад», – рассказывает генеральный директор «Vertu Россия» Надежда Еремина.

Меняются не только вкусы российских потребителей, но и их категории. Если в докризисные годы потребители из среднего класса могли позволить себе приобретение товаров класса люкс, то на фоне экономического спада стало намного меньше таких покупателей.

Так, по оценкам Анны Лебсак-Клейманс, в докризисный период категория «богатых» и «сверхбогатых людей», чей доход

составлял \$25 000–\$30 000 на члена семьи в течение пяти-восьми лет, обеспечила более 65% продаж люксовых товаров в России. «Таких людей в России менее 50 000 человек. Это 8-10% от общего количества клиентов рынка люкс», – поясняет генеральный директор Fashion Consulting Group.

Остальные же продажи, по словам эксперта, обеспечивала категория людей среднего класса с высокими доходами (\$5000–20000) – до 20-25% оборота сегмента и «случайные» покупатели (доход \$3000–5000 в месяц), которые формируют 10-15% от всего оборота сегмента. По словам Лебсак-Клейманс, к этим двум категориям в России можно отнести около 1,5 млн человек.

«В период кризиса категория «богатых» покупателей – основной и практически единственный источник доходов бутиков. Такие клиенты обеспечивают до 80-85% от всех продаж, так как остальные категории покупателей сокращают свои траты. Их суммарное участие в обороте составляет не более 20%», – рассказывает эксперт.

Возможно, именно на фоне кризисных явлений в некоторых странах мировые производители класса люкс стали уделять больше внимания производству отдельных товаров для среднего класса. В частности, Louis Vuitton в сентябре сообщил о запуске новой линии духов, ориентированной на покупателей со средним уровнем дохо-

да. Эксперты отмечают, что такая тенденция – новая реальность.

«В период нынешнего кризиса доходы жителей сократились, что больше всего отразилось на среднем классе, который стал покупать значительно меньше товаров класса люкс. Потребление отдельных категорий топ-менеджеров также сократилось. В этой связи задача ретейлеров – удержать все категории покупателей, включая средний класс», – констатирует представитель Deloitte.

Российский рынок – не единственный в мире, где произошел спад сегмента люкс. Похожее замедление темпа роста зафиксировано в Китае. Что касается мирового рынка класса люкс, то эксперты Deloitte констатируют его незначительный рост.

ПРИКЛЮЧЕНИЯ КИТАЙЦЕВ В РОССИИ

Вместе с тем многие крупные сети и люксовые бренды в России отмечают увеличение количества покупателей за счет тех категорий россиян, которые раньше ездили за покупками за границу, а также притока китайских туристов, которые приобретают товары класса люкс в российских магазинах.

«В настоящий момент потенциал российского рынка люкс заключается в уменьшении туристического потока из России и, как следствие, увеличении количества покупок внутри страны. Кроме того, после девальвации рубля

Россия стала популярной страной для шопинга у китайских туристов», – поясняет Оксана Кожина.

Эксперты отмечают, что цены в России выросли не так сильно, как девальвировался рубль. Поэтому в пересчете на иностранную валюту многим иностранным туристам стало интереснее совершать покупки в нашей стране. «Китайским туристам выгоднее ехать в Россию, чем в Европу», – поясняет налоговый партнер Deloitte Андрей Силантьев.

Анна Лебсак-Клейманс также полагает, что у рынка люкс есть большой потенциал роста за счет притока иностранных туристов. Это связано с тем, что значительная доля оборотов люкса приходится на покупки в момент отдыха и путешествий. По словам эксперта, Москва это осознает и начинает делать ставку на туризм, и в том числе на китайских туристов.

Например, московский Центральный универмаг (ЦУМ) зимой 2016 года запустил маркетинговую кампанию «Миланские цены на все». Рекламные слоганы нацелены как на российских покупателей, так и на иностранных туристов и представлены на трех языках – русском, английском и китайском.

Генеральный менеджер ЦУМа Александр Павлов также рассказал в апрельском интервью газете «Коммерсантъ», что с начала года, после запуска кампании, рост выручки в рублях за февраль-март,

«Важным запросом к роскошным вещам в России по-прежнему остается «подтверждение статуса». Однако его выражение стало значительно менее китчевым».

10 ВЕДУЩИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ТОВАРОВ КЛАССА ЛЮКС

ИСТОЧНИК: DELOITTE

ПОЗИЦИЯ В РЕЙТИНГЕ	НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ	ПОРТФЕЛЬ БРЕНДОВ	СТРАНА ПРОИСХОЖДЕНИЯ	ПРОДАЖИ ТОВАРОВ КЛАССА ЛЮКС В 2014 ГОДУ	ВЫРУЧКА В 2014 ГОДУ	РОСТ ПРОДАЖ ТОВАРОВ КЛАССА ЛЮКС В 2014 ГОДУ
1	LVMH Moët Hennessy-Louis Vuitton SA	Louis Vuitton, Fendi, Bulgari, Loro Piana, Emilio Pucci, Acqua di Parma, Donna Karan, Loewe, Marc Jacobs, TAG Heuer, Benefit Cosmetics	Франция	23,297	40,727	7%
2	Compagnie Financiere Richemont SA	Cartier, Van Cleef & Arpels, Montblanc, Jaeger-LeCoultre, Vacheron Constantin, IWC, Piaget, Chloé, Officine Panerai	Швейцария	13,217	13,217	3,9%
3	The Estée Lauder Companies Inc.	Estée Lauder, M.A.C., Aramis, Clinique, Aveda, Jo Malone; Licensed fragrance brands	США	10,780	10,780	-1,7%
4	Luxottica Group SpA	Ray-Ban, Oakley, Vogue Eyewear, Persol, Oliver Peoples; Licensed eyewear brands	Италия	10,172	10,172	4,6%
5	The Swatch Group Ltd.	Breguet, Harry Winston, Blancpain, Longines, Omega, Rado; Licensed watch brands	Швейцария	9,223	9,530	3,1%
6	Kering SA	Gucci, Bottega Veneta, Saint Laurent, Balenciaga, Brioni, Pomellato, Girard-Perregaux, Ulysse Nardin	Франция	8,984	13,344	4,5%
7	Chow Tai Fook Jewellery Group Limited 周大福珠宝集团有限公司	Chow Tai Fook, Hearts on Fire	Гонконг	8,285	8,292	-17,0%
8	L'Oréal Luxe	Lancôme, Biotherm, Helena Rubinstein, Urban Decay, Kieh'l's; Licensed brands	Франция	8,239	8,239	5,7%
9	Ralph Lauren Corporation	Ralph Lauren, Polo Ralph Lauren, Purple Label, Black Label, Double RL, RLX Ralph Lauren	США	7,620	7,620	2,3%
10	PVH Corp.	Calvin Klein, Tommy Hilfiger	США	6,441	8,241	3,9%

ОБЩИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ГРУПП ТОВАРОВ КЛАССА ЛЮКС

	ЧИСЛО КОМПАНИЙ В РЕЙТИНГЕ ТОП-100 КОМПАНИЙ КЛАССА ЛЮКС	СРЕДНИЙ ОБЪЕМ ПРОДАЖ (МЛН ДОЛЛ. США)	РОСТ ПРОДАЖ В 2014 ГОДУ
Одежда и обувь	38	\$1,100	6,6%
Сумки и аксессуары	10	\$1,618	9,3%
Косметика и парфюмерия	12	\$2,972	1,3%
Ювелирные изделия и часы	29	\$1,950	-0,4%
Другие категории товаров	11	\$6,524	5,5%

ИСТОЧНИК: DELOITTE

по сравнению с аналогичным периодом 2015 года, составил 40-45%. По словам Александра Павлова, количество клиентов универмага за указанные два месяца увеличилось вдвое.

Больше покупателей стало и в некоторых бутиках. «Последние два года мы наблюдаем в российских бутиках Vertu значительное увеличение спроса со стороны туристов из Китая», – констатирует генеральный директор «Vertu Россия» Надежда Еремина.

Эксперты полагают, что в ближайшем будущем туристы будут покупать все больше. В частности, это станет возможным благодаря инициативе tax free, внедрение которой недавно анонсировало российское правительство. Программа tax free по возврату НДС для иностранных туристов действует во многих странах мира. В России она будет давать иностранцам право на возмещение НДС, уплаченного при покупке товаров, вывозимых за пределы Евразийского экономического союза (ЕАЭС).

НЕМНОГО О TAX FREE

Разговоры о скором введении tax free в России активно велись в последние месяцы. В начале августа наконец-то стало известно, что на совещании у первого заместителя председателя правительства Игоря Шувалова было принято решение о запуске эксперимента по поэтапному внедрению этой системы.

Проект по внедрению в России системы tax free пока что находится на стадии доработки. По информации «Российской газеты», по итогам совещания Минфин получил поручение представить в правительство «дорожную карту» по проведению эксперимента. Федеральная налоговая и таможенная службы, со своей стороны, должны представить расчеты и обоснования затрат по обустройству информационных систем, а Минпромторг – выбрать первых участников эксперимента.

Известно, что уже с января 2017 года эксперимент по внедрению системы tax free будет проводиться в отдельных торговых точках в трех российских городах – Москве,

Санкт-Петербурге и Сочи. По данным Интерфакса, окончательный список магазинов-участников будет согласован в октябре. Как сообщают различные источники, среди участников эксперимента – магазины ЦУМ, ГУМ, «Барвиха Luxury Village», «Петровский пассаж», «Крокус Сити Молл» и другие.

Планируется, что в первом полугодии 2017 года участники эксперимента смогут применять нулевой НДС без подтверждения факта вывоза товаров из ЕАЭС. С июля 2017 года проект будет запущен в полном объеме. Для этого в мае планируется разработать соответствующую налоговую декларацию и формат ее представления в электронной форме.

Сообщается, что минимальная стоимость покупки, при которой туристы смогут возместить НДС, составит 10 000 рублей. Возвращать планируется полные 18% НДС. По словам замминистра финансов Ильи Трунина, полностью система tax free может быть введена в России к 2018 году, когда в России пройдет чемпионат мира по футболу.

Среди опрошенных L'Économika экспертов преобладают оптимистические оценки инициативы по внедрению tax free. «Я считаю, что внедрение tax free может послужить дополнительным фактором, способствующим увеличению турпотока в Россию», – считает Андрей Силантьев. Надежда Еремина добавляет: «Я уверена, что внедрение tax free может стать для китайских клиентов дополнительным стимулом делать покупки в России».

В целом эксперты высоко оценивают перспективы роста российского рынка люкса и считают, что во многом это будет происходить как раз благодаря увеличению турпотока, а также развитию онлайн-торговли люксовыми товарами.

Пока же, по оценкам Deloitte, российский рынок люкса занимает 11-е место в мире и по масштабу соизмерим с одной десятой американского рынка люкса. А рынок люкса Москвы в три раза меньше парижского.

АНАСТАСИЯ СЕДУХИНА

на правах рекламы

ЭФФЕКТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ E-COMMERCE В СЕКТОРЕ ЛЮКСОВОГО РЕТЕЙЛА



ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ – НОВАЯ ПЛОЩАДКА ДЛЯ ЛЮКСОВОГО РЕТЕЙЛА: КОМПАНИИ, ТОРГУЮЩИЕ ПРЕДМЕТАМИ РОСКОШИ, СТАЛИ ОСВАИВАТЬ ЕЕ В ЧИСЛЕ ПОСЛЕДНИХ. КОММЕРЧЕСКИЙ ДИРЕКТОР ООО «АРВАТО РУС» НАТАЛИЯ ПШИСТАВ РАССКАЗАЛА О ПЕРСПЕКТИВАХ ЭТОГО РЫНКА, А ТАКЖЕ О ПОСЛЕДНИХ РЕШЕНИЯХ ДЛЯ E-COMMERCE.

– **Насколько востребована электронная торговля в сфере люкса в мире?**

– Если мы возьмем такой сегмент люксовых товаров, как, например, дизайнерская одежда, то с первого взгляда может показаться, что это не самый подходящий товар для продажи через онлайн-магазин (потому что покупателям важно увидеть товар самим, быть уверенными в качестве, примерить и понять, что им эта вещь подойдет и она будет стоить потраченных денег). С другой стороны, именно интернет дает возможность всем потребителям получить доступ к тем товарам, которые в силу ограниченного выпуска и определенной дороговизны отсутствуют на полках магазинов в широкой географии. Это подтверждается данными исследования рынка люкса, которое было проведено порталом Internet Retailer: именно люксовая одежда лучше всего продается в интернет-бутиках (более 60% всех продаж).

Ювелирные изделия / драгоценности – второй сегмент рынка премиум с самым высоким средним чеком среди премиум-товаров.

Третий сегмент – аксессуары. В этом сегменте концентрируются интернет-магазины самых узнаваемых мировых брендов. (*Internet Retailer – один из крупнейших порталов об электронной коммерции в США.)

– **Каковы перспективы роста электронной коммерции в сфере люкса?**

– Согласно последним исследованиям, сегмент премиум товаров «растет» быстрее других. Известные монобренды, которые выбирают одним из каналов продаж реализацию онлайн, составляют 30% от общего количества онлайн-ритейлеров, и эта доля

в последние годы только увеличивается.

– **Каковы перспективы развития аутсорсинга в сфере электронной торговли в России?**

– Аутсорсинг очень востребован в международной бизнес-практике и его эффективность давно доказана. В России, по сравнению с Европой и США, он распространен в меньшей степени. Однако российский рынок e-commerce показывает стабильные показатели роста.

Рынок аутсорсинга бизнес-процессов напрямую связан с развитием самой электронной коммерции, эти явления взаимно влияют друг на друга. Развитие дистанционной торговли и электронной коммерции приобретает все более серьезные масштабы, а применение аутсорсинга, несомненно, способствует решению существующих инфраструктурных проблем.

– **Что следует учитывать при выборе поставщика аутсорсинговых услуг?**

– Сокращение затрат – важный вектор сегодняшней внутренней экономической политики во многих компаниях. Поэтому зачастую выбор провайдера услуг по аутсорсингу осуществляется исходя из цены за обслуживание.

Однако надо всегда помнить, что цена – это лишь отражение используемых решений, ресурсов и инноваций, поэтому при выборе не стоит игнорировать и другие, не менее важные факторы, например: опыт компании на рынке, рекомендации текущих клиентов, реализованные кейсы. Еще один важный критерий: портфель аутсорсинговых услуг или возможность получить полноценное комплексное обслуживание у одного провайдера.

– **Какие решения может предложить ваша компания?**

– Наша компания – независимый провайдер, один из лидеров на рынке фулфилмент-операторов для сектора электронной коммерции. Мы имеем успешный опыт работы с известными иностранными брендами сегмента fashion, cosmetics, sports.

Почти за 20 лет работы на российском рынке мы приобрели богатый опыт запуска сложных проектов для сектора электронной коммерции с нуля. Являясь частью международного концерна Bertelsmann SE & Co. KGaA, мы используем успешный опыт, технологии и процессы наших иностранных коллег и являемся финансово независимыми.

Среди наших возможностей: обширные складские площади в Ярославле и Москве, а также сеть локальных складов на всей территории РФ, предоставление логистических и финансовых решений для электронной коммерции, клиентский сервис, включая собственный колл-центр, разработка программ лояльности. При обращении к нам компания сектора люксового ритейла может рассчитывать на полноценное комплексное обслуживание, индивидуально разработанные решения и качественное выполнение работ на каждом этапе сотрудничества.

arvato
BERTELSMANN



на правах рекламы

ЛЮКС: ОСОБЕННОСТИ ЛОГИСТИКИ

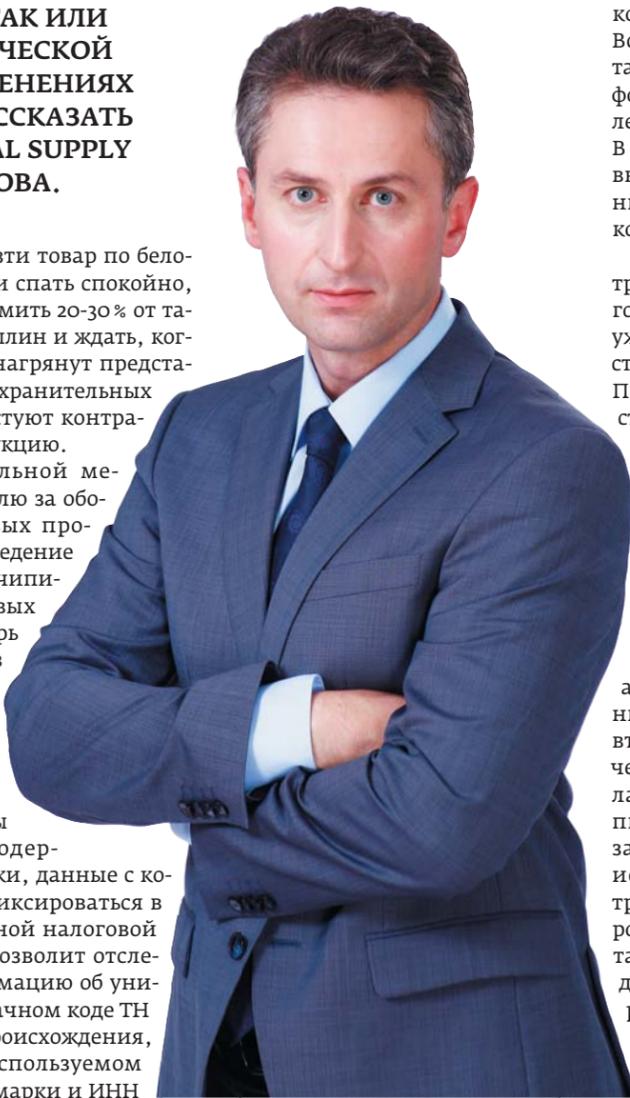
ЛОГИСТИКА ТОВАРОВ КЛАССА ЛЮКС ТАК ИЛИ ИНАЧЕ СВЯЗАНА С ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ. О ПОСЛЕДНИХ ИЗМЕНЕНИЯХ В ЭТОЙ ОБЛАСТИ МЫ ПОПРОСИЛИ РАССКАЗАТЬ РУКОВОДИТЕЛЯ НАПРАВЛЕНИЯ GLOBAL SUPPLY CHAIN FM LOGISTIC АЛЕКСЕЯ МИСАИЛОВА.

Российская экономика в настоящие дни переживает не лучшие времена. В связи с падением стоимости сырьевых продуктов за последние два года собираемость таможенных платежей соответствующими органами сократилась на 30-40%. На этом фоне Федеральная таможенная служба более активно выполняет фискальную функцию. Запрашивается большее количество документов для подтверждения таможенной стоимости, страны происхождения. Если раньше о корректировке таможенной стоимости можно было узнать от коллег из других секторов бизнеса, то сегодня специалисты внешнеэкономической деятельности (ВЭД) должны приложить большие усилия при таможенном оформлении униформы, образцов, товаров с большой скидкой.

В то же время с усилением контроля со стороны ФТС мы отмечаем «обеление» данного рынка. Не секрет, что ранее большое количество товаров импортировалось в Россию с использованием различных серых схем, без уплаты таможенных платежей. Сейчас

выгоднее завезти товар по белому контракту и спать спокойно, нежели сэкономить 20-30% от таможенных пошлин и ждать, когда в магазин нагрянут представители правоохранительных органов и арестуют контрабандную продукцию.

Дополнительной мерой по контролю за оборотом люксовых продуктов стало введение обязательного чипирования меховых изделий. Теперь все товары из натурального меха, производимые на территории ЕАЭС или ввозимые на нее, должны обязательно содержать RFID-метки, данные с которых будут фиксироваться в базе Федеральной налоговой службы. Это позволит отслеживать информацию об уникальном 10-значном коде ТН ВЭД, стране происхождения, сведения об используемом мехе, номере марки и ИНН



компаний-налогоплательщика. Все эти данные могут быть считаны обычным мобильным телефоном покупателя, если установлено специальное приложение. В кулуарах активно обсуждают введение в 2017 году чипирования изделий из кожи, включая кожаные сумки и обувь.

Что касается непосредственно транспортировки и таможенного оформления товаров, то здесь ужесточаются требования к поставщикам логистических услуг. Помимо высокого уровня качества оказания таможенных услуг, скорости и надежности доставки, от операторов ждут соблюдения стандартов безопасности и экологии.

В крупных городах России центральные улицы, на которых расположены дорогие магазины и бутики, становятся больше пешеходными, чем автомобильными. Власти планируют ввести ограничения на въезд автотранспорта в исторические районы, как это уже сделано во многих городах Европы. В связи с этим FM Logistic запускает проект CityLogin по использованию экологичного транспорта при доставке товаров в магазины, находящиеся в таких районах. В конце 2016 года на линию выйдут машины, работающие на метане. В ближайшей перспективе планируется тестирование электромобилей.

Принимая во внимание ситуацию на Ближнем Востоке, а также стагнацию в экономике России, сегодня актуально ужесточение стандартов в области безопасности цепи поставок. Проведенные аудиты доказывают необходимость не просто иметь постоянного перевозчика для доставки дорогостоящей продукции, но и проводить контроль за соблюдением новых стандартов, которые предполагают постоянный GPS-мониторинг грузов, оснащенные транспортными средствами дополнительными девайсами, ограничивающими доступ водителей в грузовой отсек (удаленное открытие и закрытие дверей), наличие тревожных кнопок, постоянный видеоконтроль за товаром во время его транспортировки.

Наша компания успешно справляется со всеми этими проблемами. За последний год FM Logistic помогла нескольким региональным компаниям поставить логистику товаров класса люкс на правильные рельсы. Мы готовы к новым вызовам в области доставки, таможенного оформления и дополнительного сервиса для клиентов данного сегмента.

FM LOGISTIC

на правах рекламы

КОНТРАФАКТ В РОССИИ: ПОЛОЖЕНИЕ ДЕЛ

ФРЕДЕРИК КАПЕЛЛЬЕ, ОСНОВАТЕЛЬ И ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР КОНСАЛТИНГОВОГО АГЕНТСТВА ТКМ, ПРЕДСТАВИЛ ОБЗОР СИТУАЦИИ С КОНТРАФАКТОМ В РОССИИ И ДАЛ ОЦЕНКУ ПОСЛЕДНИХ ИЗМЕНЕНИЙ ПО БОРЬБЕ С ЭТИМ ФЕНОМЕНОМ.

– Какая продукция гаммы люкс, продаваемая в России, подделывается чаще всего?

– В России мы находим ту же контрафактную продукцию, что и во многих странах Восточной Европы. Затронуты все сектора люкс-индустрии: мода и кожгалантерея, косметика, часы, ювелирные изделия и, конечно, спиртные напитки.

Подделка алкогольной продукции вызывает особенно много проблем в области здравоохранения и налогового мошенничества.

Однако в последние месяцы вследствие многочисленных случаев отравления поддельным алкоголем в регионах правительство усилило меры по борьбе с этим явлением. В 2016 году в России была принята Автоматизированная единая государственная система, которая позволяет проследить весь «путь» бутылок с их въезда на территорию страны до розничной торговли.

Компания ТКМ тесно сотрудничает с различными силовыми структурами (полиция, таможня и др.) и другими ключевыми участниками этого сектора экономики с целью преследования и определения контрафактной продукции. Сегодня мы отмечаем ярко выраженную политическую волю и кон-

кретные результаты по наказанию виновных.

Однако независимо от того, какая продукция гаммы люкс затронута контрафактом, это всегда наносит значительный ущерб имиджу марки и товарообороту.

– Как контрафактные товары появляются в России?

– Алкоголь главным образом производится на Кавказе, в таких регионах, как Дагестан и Южная Осетия. Бутылки для разлива поддельного алкоголя изготавливаются на заводах, расположенных в Центральной России и Московской области. Этикетки и пробки поступают в основном из Китая и Грузии. Комплектровка и упаковка может вестись где угодно на территории России кустарным или полупромышленным способом.

Одежда, косметика и часы поступают в основном из Китая, Турции и Объединенных Арабских Эмиратов. Контрафактная китайская продукция доставляется по железной дороге или транзитным автомобильным транспортом через Киргизию и Казахстан.

Контрафактная продукция из Турции поступает на территорию страны через Кавказ, а затем пе-

реправляется в Центральную Россию. Контрафакт из Объединенных Арабских Эмиратов часто поступает в Россию транзитом через Украину или Грузию.

– Каким образом реализуются контрафактные товары?

– Для каждого вида контрафактной продукции существуют свои сети сбыта. Мы можем отметить, что большая часть контрафактного алкоголя продается на рынках, в маленьких магазинах или разливается в подлинные бутылки и реализуется в барах и на дискотеках. Мы сталкиваемся с контрафактной косметикой и часами в бутиках, а также, в последнее время все больше, при продаже продукции через интернет. На фоне этого наша компания создала специальный отдел по отслеживанию продаж контрафакта онлайн.

Следует отметить, что действующее российское законодательство относительно интернет-продаж требует доработок. Пока что в России можно легко открыть онлайн-магазин. Кроме того, правоохранительные органы еще до конца не осознали масштаб феномена, поэтому нам приходится быть очень настойчивыми, чтобы добиться пресечения деятельности сайтов, торгующих поддельной продукцией, или получения компенсации.

– Появляется ли контрафактная продукция на полках крупных торговых сетей и коммерческих центров?



Уничтожение контрафактной продукции

– В России очень редко можно найти контрафакт в таких торговых точках, потому что от этого может сильно пострадать имидж магазинов. На Украине, напротив, экономическая ситуация способствует появлению подобного вида нарушений. В настоящее время наш филиал в Одессе рассматривает множество досье подобного рода. К сожалению, нарушения происходят в большей или меньшей степени при содействии правоохранительных органов.

Помимо филиала на Украине мы также решили открыть представительство в Казахстане. Прежде всего потому, что значительный объем контрафактной продукции попадает в Россию через эту страну. Также потому, что это самая развитая из стран Центральной Азии с очень обширным рынком и, как следствие, соответствующим объемом контрафакта. И наконец, Казахстан открывает нам доступ к другим странам региона.

– Как происходит обнаружение контрафактной продукции?

– Для отслеживания и идентификации фальсифицированного алкоголя мы главным образом взаимодействуем с полицией. По выявлению

другой контрафактной продукции мы сотрудничаем также с таможней.

Коллектив ТКМ состоит из бывших полицейских, что является огромным преимуществом при сотрудничестве с государственными органами. Кроме того, я верю, что наши сотрудники работают не только за зарплату. Это люди, которые очень увлечены своим делом. В нашей работе мы также опираемся на корреспондентскую сеть, которая позволяет нам охватить всю территорию страны и получить максимум оперативной информации.

Может быть, я скажу очевидное, но для ТКМ отношения с силовыми структурами являются приоритетом. Несмотря на это, мы стараемся контролировать деятельность правоохранительных органов и запрашивать пересмотр некоторых решений. Так, кроме практически систематического назначения сроков тюремного заключения, наш юридический департамент отсуживает в российских судах суммы, причитающиеся маркам, с учетом нанесенного от контрафакта ущерба и процентов.

TKM