

MEILLE SAAPUI MEGA-AASIA

Ekspert No 31 (447)

Venäjälle on ilmestynyt lukuisia vähittäiskauppaa harjoittavia firmoja, jotka myyvät Aasiassa valmistuja vaatteita. Tämä tarkoittaa sitä, että venäläinen vaatevähittäiskauppa alkaa rakentua länsimaisen mallin mukaiseksi.

Viime aikoina monin venäläisiin kauppakeskuksiin on ilmestynyt uusia vaatekauppoja – O'stin, Savage, Style, Yokon Travel, "ModaMo", "5 karmanov", "Tvoe" jne. Nämä kaupat kuuluvat joko vaatemarkkinoiden massa- tai alempaan keskisegmenttiin ja tarjoavat standardimallistoja kategoriassa "street wear" tai "casual wear". Kaikki uudet vaateketjut ovat täysin venäläisessä omistuksessa, ja ne muodostavat vaatteiden vähittäismyyntimarkkinoiden nopeiten kasvavan osan alueen: sen kasvu on melkein 30% vuodessa.

Vielä vähän aikaa sitten venäläisen "sivilisoituneen" vaatteiden vähittäismyyntimarkkinan muodostivat yksistään länsimaiset kansainväliset yhtiöt: Benetton, Mexx, Naf-Naf, Wolford, Morgan, Glenfield jne. Venäläiset vaatevalmistajat, kuten "Pervomajskaja Zarja", "Avgust", FOSP, "Paninter", Vassa, pitivät hallussaan vaatimatonta markkinaosuutta – korkeintaan 10-15%. Yleensä nämä perustivat omia kauppaverkostoja yhdenmisen brandin alla ja toimivat franchising-periaatteella. Huolimatta venäläisen vaatevähittäiskaupan nopeasta kasvusta – noin 20% vuodessa – venäläiset tehtaajat jäivät kasvussa huomattavasti jälkeen ulkomaisista yhtiöistä, jotka vuosittain avasivat Venäjällä kymmeniä kauppoja. Syynä oli ensinnäkin venäläisten tehtaajien vaatimaton tuotannon taso (50-70 tuhatta vaatekappaletta vuodessa, kun länsimaisten firmojen vastaava luku oli muutamia satoja tuhansia), toiseksi niiden kyvyttömyys maksaa hyvistä kauppapaikoista arvostetuissa kauppakeskuksissa sekä laajoista mainoskampanjoista. Sen lisäksi monien tehtaajien vanhentuneista koneista ja laitteista johtuen ne eivät pystyneet kilpailemaan länsimaisten yritysten kanssa muodikkaiden tuotteiden valmistusteknologiassa. Aikaa myöten kävi selväksi, että venäläiset vaatevalmistajat pystyvät tulevaisuudessa selviytymään ainoastaan erikoistumalla tietyille kapeille erikoissektoreille, kun taas massavaatemarkkinat tullaan kokonaisuudessaan jakamaan ulkomailta valmistetuilla tuotteilla. Viime aikoina monet venäläiset vaatevalmistajat ovat todellakin keskittyneet erityistuotteisiin: esimerkiksi "Vassa" ja "Gota" ovat valinneet naisten työ- ja glamourvaatesektorit; "Garedin" teinivaatteet; "Enton" miesten työ- ja vapaa-ajan asut jne. Mitä tulee massavaatemarkkinoihin, ne ovat todellakin täynnä ulkomailta valmistettuja vaatteita, mutta nyt niihin investoivat myös markkinoille ilmestyneet uudet venäläiset yhtiöt.

Mistä sitten johtuu näin voimakas uusien vähittäiskauppabrandien ilmestyminen? Ennen kaikkea siitä, että uusien firmojen bisnesmalli poikkeaa oleellisesti perinteisten venäläisten vaatevalmistajien toimintatavasta, ennen kaikkea tuotannossa.

Luovuus on tuotantoa tärkeämpää

Jotkin uusista venäläisistä vaateyhtiöistä ovat ylipäättään luopuneet tuotannosta omassa toiminnassaan: sellaiset yhtiöt kuin "ModaMo", "5 karmanov", "Kuvyr.com" ovat alusta asti päättäneet keskittyä ainoastaan vaatteiden vähittäiskauppaan. Ne myyvät eurooppalaisia brandeja ja tuotteet valmistetaan pääasiassa Aasiassa.

Useimmat uudet vaatefirmat – O'stin, Savage, Yokon Travel jne – ovat säilyttäneet tuotannollisen aspektin toiminnassaan, mutta valmistuttavat tuotteensa Aasian maissa. Jotkin yhtiöt jatkavat tiettyjen mallien valmistamista Venäjällä, mutta se muodostaa erittäin pienen osan niiden valikoimasta, yleensä niin sanotun "pukuryhmän": bleiserit ja päällystakit, joiden ompelemiseen perinteiset venäläiset tehtaajat olivat erikoistuneet. Vaatteiden valmistus Aasiassa on mahdollistanut venäläisille firmoille kulujen karsimisen ja siten esiintymään laajalla rintamalla venäläisten vaatemarkkinoiden

massasegmentillä. Designin ja mallien suunnittelun nämä firmat ovat kuitenkin säilyttäneet omissa käsissään.

”Ja se on ymmärrettävää, sillä luovuus, eli tuotteen intellektuaalinen täydentäminen, on sen kilpailukyvyn tärkein osa”, sanoo **Aleksandr Onosovskij**, ”Gota”:n pääjohtaja. ”Nykyään ongelmana ei ole ommella bleiseriä, housuja, hametta tai päällystakkia. Koko ongelman ydin on osata luoda kilpailukykyinen brandi ja osata edistää sen menekkiä markkinoilla. Kilpailu ei enää kohdistu tuotantoon vaan kommunikaatioon”.

Tällä hetkellä ehkä vain yksi nuorista venäläisistä vaatefirmoista ompelee kaikki tuotteensa Venäjällä ja ainoa tehdä niin jatkossakin – se on ”Tvoe”. Suurelta osin sen on mahdollistanut yhtiön valitsema epätyypillinen tie: se on onnistunut alentamaan kustannuksia hankkimalla itselleen myös raaka-aineen hallinnan: kuidun sekä siitä valmistetun trikookankaan tuotannon. Tällä keinolla yhtiö on pystynyt pitämään asemansa massavaatemarkkinoilla. Mutta tämä esimerkki on poikkeus: pääasiassa uudet yhtiöiden mallistot muodostuvat 80%:sti Aasiassa valmistetuista tuotteista, minkä vahvistavat kyseisten yritysten myymälöiden työntekijät. Itse yhtiöistä kieltäytyttiin komentoimasta asiaa. Syitä tähän on useita. Yksi niistä on pelko ostajien menettämisestä kiinalaisten tuotteiden huonon imagon takia, sillä nämä muistuttavat venäläisiä vielä 90-luvun alun huutavasta kulutustavarapulasta, joka johti tavaratorien täyttymiseen. Toinen syy on haluttomuus tuoda julki sellaista toimintaa, joka liittyy välittömästi tullaukseen.

Aasia on avoin kaikille

Itse asiassa siinä, että venäläinen vaatevähittäiskauppa tänä päivänä toimii allianssissa aasialaisen, erityisesti kiinalaisen kanssa, ei ole mitään tuomittavaa. Länsimaiset vaatevalmistajat ovat jo kauan kulkeneet samaa tietä. ”Koko ”Mega”sta ei löydy ainoatakaan vaatekappaletta, joka olisi valmistettu länsimaissa huolimatta siitä, millä merkillä sitä kaupataan. Kaikki valmistetaan joko Kaakkois-Aasiassa tai Itä-Euroopan maissa”, sanoo kyseisen kauppakeskuksen eräs myyjä. Todellakin, nykyään jopa perinteiset eurooppalaiset brandit – Benetton, Mexx, Morgan, Naf-Naf ym – ompeluttavat tuotantonsa lähes 90-prosenttisesti kolmannen maailman maissa. Jotkut länsimaiset firmat, kuten Promod ja Jennifer, ovat jo kokonaan siirtäneet tuotantonsa aasialaisiin tehtaisiin. Eurooppaan on jäänyt ainoastaan eksklusiivisten mallien tuotanto, joka vaatii esim. paljon käsityötä, mutta kuuluu aina kategoriaan ”Luxury”.

Näin aktiivinen tuotannon siirtäminen Aasian maihin selittyy yksinkertaisesti – se mahdollistaa vaatefirmojen täyttää kolme välttämätöntä ehtoa massavaatemarkkinoilla menestymiseksi: malliston suuri mittakaava (vähintään 500 000 tuotetta vuodessa), tuotannon suuri joustavuus, joka on välttämätöntä hetkessä muuttuvien muotitrendien toteuttamiseksi, sekä tietenkin alhaiset kustannukset, mitkä mahdollistavat massavaatemarkkinoilla toimimisen. Vaatteiden vähittäiskauppiaiden mukaan jokaisella Aasian maalla on nykyään oma erikoistumisalueensa vaatteiden tuotannossa. Siten esimerkiksi eurooppalaiset brandit ommellaan intialaisissa tehtaissa, trikootuotteet niille ommellaan Koreassa, farkut Marokossa ja Turkissa ja asusteet Kiinassa.

Mukavuus on hintaa tärkeämpää

Venäläisen brandin luominen aasialaiselle tuotteelle onkin siten täysin luonnollinen prosessi, joka lähentää venäläisen vaatemarkkinan toimintatapaa länsimaiseen. On ilmeistä, että kyseinen trendi tulee aiheuttamaan merkittävän voimien uudelleenjakamisen koko Venäjän vaatemarkkinoilla. Vielä jokin aika sitten melkein 80% siitä vastasi ns ”ei-sivilisoitunut” vähittäismyynti – tavaraja vaatetorit, joilla myydään halpoja, merkittömiä Aasiasta tuotuja vaatteita. Uudet venäläiset, massamarkkinoilla toimivat vaatefirmat ovat asettuneet suoraan kilpailuasemaan torien kanssa. Ja jo nyt on selvää, kumpi selviytyy voittajana: miellyttävät osto-olosuhteet, asiallinen myyntitapa mukaan lukien alennusmyynnit ja alennusohjelmat sekä suunnitellut vaatemallistot jotka mahdollistavat oman

"garderobin" yhteensopivuuden vaikuttavat siihen, että uudet venäläiset firmat väistämättä vetävät puoleensa tavaratorien asiakkaita. Ja tämä prosessi on jo käynnissä täydellä vauhdilla. "Joitakin kauppapaikkoja torillamme suljettiin heti, kun ensimmäinen "Mega" aloitti toimintansa", kertoi "Ekspertille" eräs myyjä Cherkizovin torilta – "ja nyt ostajat tulevat tänne ainoastaan sattumalta".