

# SELA

WEAR & ACCESSORIES

Made in Russia. Влияние страны происхождения на восприятие бренда.



2006 г.





## SELA: концепция бизнеса.

Основанная в 1991 году Корпорация SELA – один из признанных лидеров по созданию коллекций одежды в стиле casual. Ежегодно в коллекциях SELA представлено порядка 1800 моделей. Фирменная сеть SELA - это система унифицированных торговых предприятий, развивающаяся по системе франчайзинга. Концепция фирменного розничного предприятия предполагает представление полного ассортимента марки SELA: женская, мужская, подростковая и детская одежда, единую концепцию мерчандайзинга, системы управления товародвижением, программы по стимулированию продаж и дисконтные программы.



Выбор года  
2005



Бренд года/EFFIE  
2003 2004 2005



Золотые сети  
2003 2004 2005



Европейская премия  
за качество 2004



## SELA: концепция бизнеса.

Сегодня SELA это более, чем 550 фирменных магазинов, открытых более чем в 300 городах. За 5 лет число фирменных магазинов SELA выросло в 6 раз. По системе франчайзинга с Корпорацией SELA работают более 250 партнёров. В структурах, создающих и представляющих покупателям бренд SELA работают более 5 тыс. сотрудников.



Россия



Китай



Украина



Киргизия



Польша



Эстония



Латвия



Молдавия



Казахстан



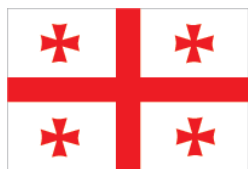
Армения



Белоруссия



Литва



Грузия

Планируется открытие :



Венгрия



Германия



Азербайджан



## SELA: концепция бизнеса.





## Брэнд менеджмент: базовые понятия.

Брэнд (brand), в дополнение основной функции торговой марки, имеет как минимум две характеристики:

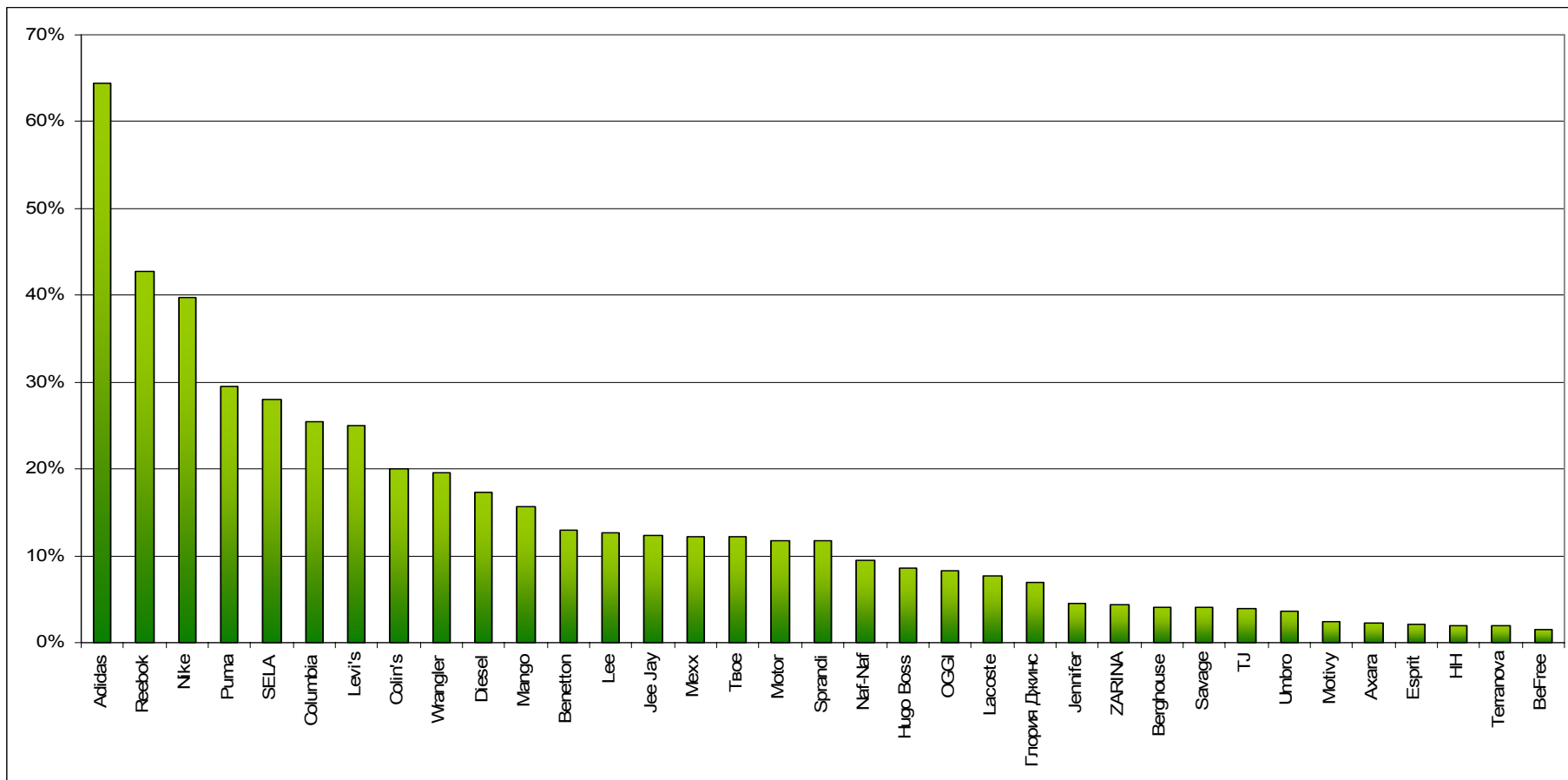
- Ценность марки (value) – фактическая финансовая ценность брэнда.
- Капитал марки (equity) – набор характеристик, отражающих силу брэнда:
  - доля рынка
  - узнаваемость, ассоциативный ряд;
  - воспринимаемая индивидуальность брэнда;
  - удовлетворение/лояльность потребителей;
  - воспринимаемое качество;
  - ценовая надбавка;

Страна-производитель теоретически влияет на характеристики капитала марки.



## Страна происхождения – «+» или «-».

Если посмотреть на рейтинг наиболее «покупаемой» одежды, то может возникнуть иллюзия, что страна происхождения «помогает» западным брендам и «мешает» отечественным. В списке из 35 брендов только 1 «русскоязычный»:





## Страна происхождения – «+» или «-».

**Определяет ли потребитель страну происхождения других брендов с российскими корнями – SELA, OGGI, SAVAGE, ZARINA, BEFREE и важен ли этот вопрос?**

### Наиболее часто называемые причины покупки фирменной одежды



### Важность факторов



**Страна – производитель упоминалась всего 9% респондентов, по важности этот фактор занимает 13 место из 15.**



Страна происхождения – «+» или «-».

Информация к размышлению:



**Ermenegildo Zegna и Salvatore Ferragamo будут шить в Китае. Известный модный бренд - производитель одежды, обуви и аксессуаров, Salvatore Ferragamo и производитель шелка Manteror собираются в ближайшем будущем открыть фабрики в Китае. Многие небольшие семейные текстильные фабрики также планируют открыть там представительства.**

**Неужели надпись на лейбле «made in Italy» вскоре канет в лету? Безусловно, можно по-разному относиться к тому, что исконно итальянские люксовые вещи будут шиться в Китае. Но все же, при этом, они будут настоящими, а не поддельными.**

**(<http://style.rbc.ru/fashion/2006/10/03/19690.shtml> )**

**Станут ли эти бренды менее привлекательными для потребителей?**



**Страна происхождения – «+» или «-».**



**Когда речь идёт действительно о брэнде, а не на скорую руку зарегистрированной торговой марке, мы имеем дело с «глобальными» компаниями, когда функции по созданию готового продукта распределены между многими странами и назвать одну страну происхождения покупатель зачастую не может.**

**Например, какова страна происхождения SELA?**

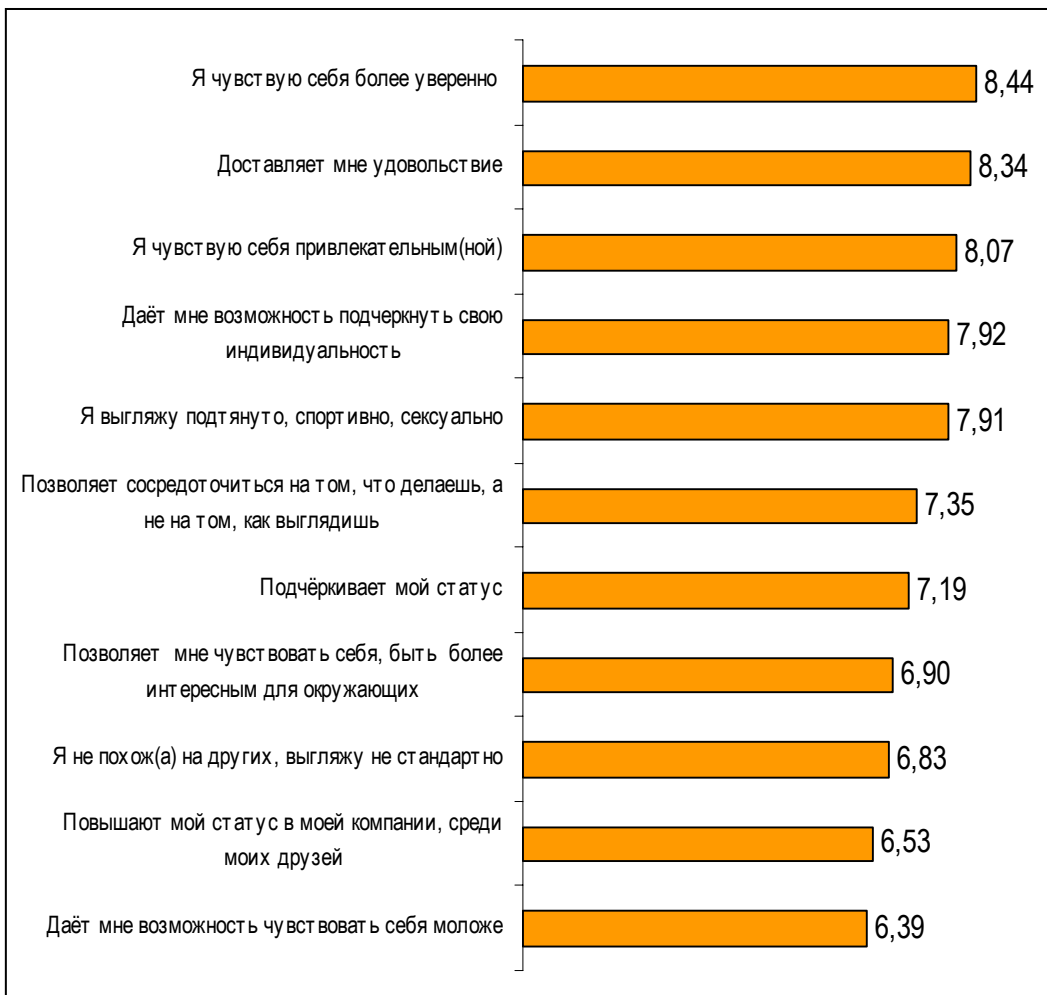
**В одном из исследований половина респондентов ответила, что это российский брэнд, половина – что «иностраный».**

**Ни тем, ни другим происхождение брэнда не мешало совершать покупку.**



## Страна происхождения – «+» или «-».

### Важность факторов при выборе одежды



**Мы любим говорить в компании: «Мы не продаём одежду, мы продаём эмоции». И есть только один способ создавать и передавать эмоции – это бренд.**

**На рынке выигрывает не компания с «наилучшей страной происхождения», а компания лучше и быстрее других создавшая соответствующий требованиям покупателей продукт.**



**Представительство SELA в Санкт-Петербурге:**

tel./fax.: +7 (812) 7185300, +7 (812) 332-0808

e-mail: [sela@sela.ru](mailto:sela@sela.ru)



**Представительство SELA в Москве:**

tel./fax.: +7 (495) 981-13-25, +7 (095) 981-13-26

e-mail: [sela@sela.msk.ru](mailto:sela@sela.msk.ru)



**Представительство SELA в Украине:**

tel.: (044) 561-26-80

fax.: (044) 561-26-81

e-mail: [sela@sela.ua](mailto:sela@sela.ua)



**Представительство SELA в Казахстане:**

Tel/fax: +7 (3272) 66-25-83, +7 (3272) 50-80-53

e-mail: [selakz@mail.ru](mailto:selakz@mail.ru)



**Представительство SELA в Эстонии:**

Tel.: +372 677-60-14, +372 677-60-17

e-mail: [sela@sela.ee](mailto:sela@sela.ee)