


АНАЛИТИКА

ПРОФИЛЬ РЫНКА

- 
- Обувь из натуральной кожи
 - Код ТНВЭД : 640420
 - Экспортёр: Кыргызстан
 - Целевой рынок:
Федеративная Республика
Германия

ЭКСПОРТНЫЙ
ПОТЕНЦИАЛ
КЫРГЫЗСТАНА


ОБЗОР
ГЛОБАЛЬНОЙ
ТОРГОВЛИ

УСЛОВИЯ
ДОСТУПА НА
РЫНОК ФРГ

WWW.EXPORT.GOV.KG

 Ул. Раззакова 8/1 г. Бишкек

 info@export.gov.kg

 +996 (312) 300232

ПРОФИЛЬ РЫНКА ОБУВИ ФРГ

РЕЗЮМЕ

Данная публикация представляет результаты исследования текущей экспортной ситуации обуви в Кыргызской Республике и возможности, тенденции глобального рынка с выявлением потенциального рынка сбыта для кыргызской обуви. Основными инструментами данного исследования являются материалы, содержащей количественную и качественную информацию отечественных и глобальных статистических материалов и другие открытые источники данных. В работе проведен анализ потенциала экспорта обуви в КР, нынешней ситуации глобального рынка, его тенденции и определены дополнительные целевые рынки. Сравнительный анализ конкурентов на целевом рынке, детальное изучение условий входа на рынок (требования по обуви, упаковке и маркировке) на целевом рынке, изучение цен на выбранную продукцию и определение канала для входа на рынок Федеративной Республики Германия.

Данное исследование было проведено при поддержке Проекта развития ООН «Содействие торговле», финансируемого Правительством Финляндии.

СОДЕРЖАНИЕ

1.	ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОДУКТА.....	4
1.1	Показатели экспорта обуви Кыргызской Республики	4
2.	ВОЗМОЖНОСТИ МИРОВОГО РЫНКА ОБУВИ.....	5
3.	ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК	5
3.1	Показатели экспорта на целевом рынке	5
3.2	Конкуренция на целевом рынке	6
3.4.	Сезонность импорта.....	8
4	ДЕТАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА	9
4.1	Сегментация рынка	9
4.2	Продукция.....	10
4.3	Требования к выходу на рынок.....	10
4.4	Требования к упаковке и маркировке	12
5	ЦЕНЫ	14
5.1	Розничные цены	15
5.2	Каналы	15
5.3	Торговые выставки	16
5.4	Ссылки на полезные источники	17

1. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОДУКТА



- Обувь из натуральной кожи
- Код ТНВЭД : 640420

Обувь – это изделие, предназначенное для защиты ног от внешних воздействий и выполняющее как утилитарные, так и эстетические функции. Ее главная задача – обеспечить механическую и тепловую защиту ног, а также предотвратить промокание во влажную погоду. История обуви насчитывает не одно тысячелетие и начинается еще со времен верхнего палеолита. Первые образцы обуви изготавливались из кожи и растительных материалов, таких как солома, войлок, дерево и кора.

С течением времени разнообразие обуви значительно увеличилось. Массовое производство началось с появлением специализированных машин, что позволило автоматизировать процесс. Изготовление обуви включает несколько этапов: моделирование и конструирование, подготовку материалов, сборку и формование деталей, крепление подошвы и отделку. В этот период также появились новые материалы и методы обработки.

Обувь классифицируется по разным критериям. Она может быть повседневной, модельной, домашней, дорожной, пляжной, спортивной, специальной, ортопедической, профилактической или военной. Также обувь разделяется по половозрастным признакам (мужская, женская, детская, для пожилых людей), сезону носки (летняя, зимняя, весенне-осенняя, круглогодичная), материалу, пошиву и конструкции.

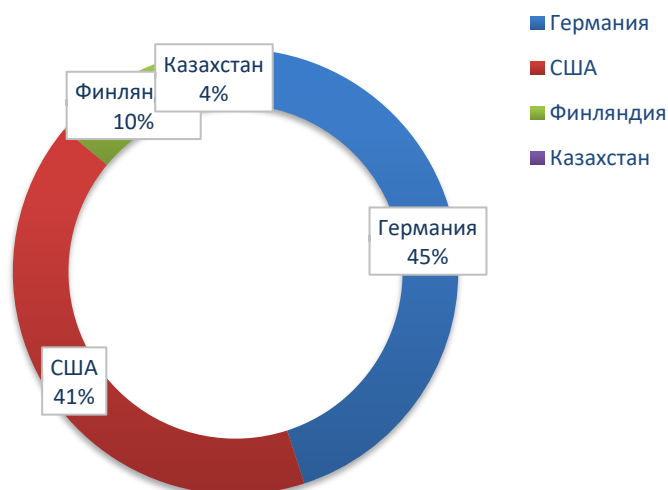
1.1 Показатели экспорта обуви Кыргызской Республики



Экспорт обуви из Кыргызской Республики в 2022 году составил 707 тыс. \$ в количестве 21 тонны.

Рост экспорта в стоимостном выражении с 2021-2022: 7 % ↑

Диаграмма 1. Основные страны – импортеры обуви



Экспорт обуви в Германию в 2022 составил 306 тыс. долл. / 5 ТОНН

Экспорт в Казахстан в 2022 году составил 24 тыс. долл. / 6 тонн

2. ВОЗМОЖНОСТИ МИРОВОГО РЫНКА ОБУВИ



Мировой рынок обуви в 2022 составил 1\$ млрд. Мировой импорт вырос на 1% с 2018 по 2022. Усредненные показатели по основным импортерам обуви за последние 5 лет растут, отмечается рост мирового импорта за период с 2021 по 2022 год на 35% и с 2018 по 2022 год, что представляет перспективы для Кыргызстана.

Таблица 1. Крупнейшие импортеры обуви в мире

Импортеры	Стоимость, импортированная в 2022 году (тыс. долл. США)	Ежегодный рост стоимости между 2018-2022 (%)	Ежегодный рост количества в период 2018-2022	Доля в мировом импорте	Доля КР в 2022 году (%)	Основные поставщики
По всему миру	1 117 864	2%		100%		
США	285 606	4%	-6%	23,3%	0%	Италия – 69,5 % Китай – 14,8 %
Франция	122 193	-4%	-2%	10%	0%	Италия – 74,6% Китай – 2%
Китай	74 427	6%	-27%	6,1%	0%	Италия– 93% Испания – 3,7%
ОАЭ	70 130	9%	-12%	5,7%	0%	Италия – 91,6% Китай – 3,3%
Великобритания	66 552	-9%	3%	5,4%	0%	Италия – 71,4% Китай – 11%

3. ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК



Согласно данным Торговой карты (*Trade Map*), рынок Германии представляет импорт обуви на сумму 32,925 тыс. долл.США, или 287 тонн и занял 2.7 % мирового рынка импорта в 2022 году. Кроме того, индикаторы роста рынка зафиксировали средние показатели и опережающий рост по сравнению с мировым рынком:

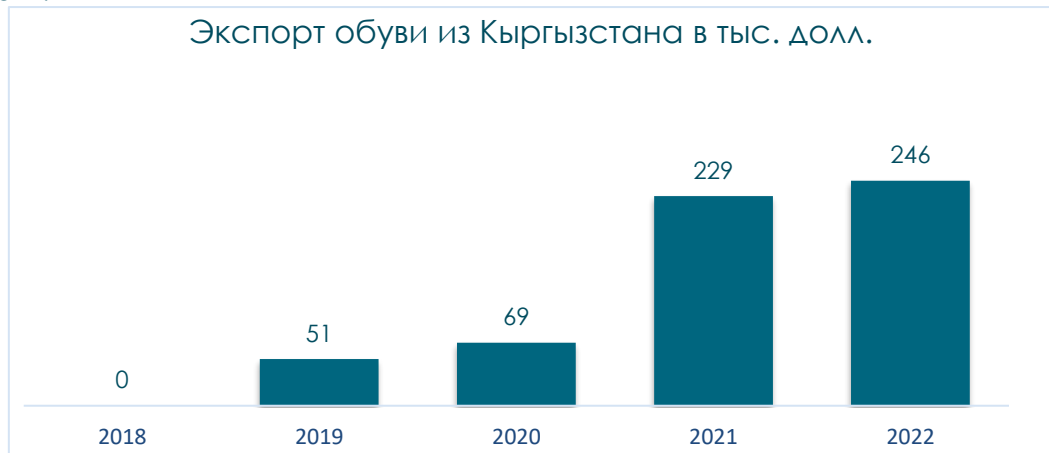
- Ежегодный рост стоимости с 2017-2021 ▲ -10 %
- Ежегодный рост стоимости с 2020-2021 ▲ -10 %

3.1 Показатели экспорта на целевом рынке



Кыргызская Республика в 2022 году экспортировала обувь в Германию на сумму 246 тысяч долларов и заняла 1 % от общего объема рынка.

Диаграмма 2.



3.2 Конкуренция на целевом рынке

Концентрация поставщиков на рынке Германии высокая и находится на уровне 0,35, что указывает на умеренную концентрацию. Таким образом, слияния и поглощения возможны, но могут вызвать антиконкурентные проблемы. Данный показатель концентрации поставщиков ниже глобального показателя 0,39. Согласно данным Торговой карте (Trade Map), обувь на рынок Германии поставляется из 57 стран мира.

Диаграмма 3. Топ 5 поставщиков обуви в Германию

Список экспортирующая рынков для выбранного товара, импорт страны Германия в 2022

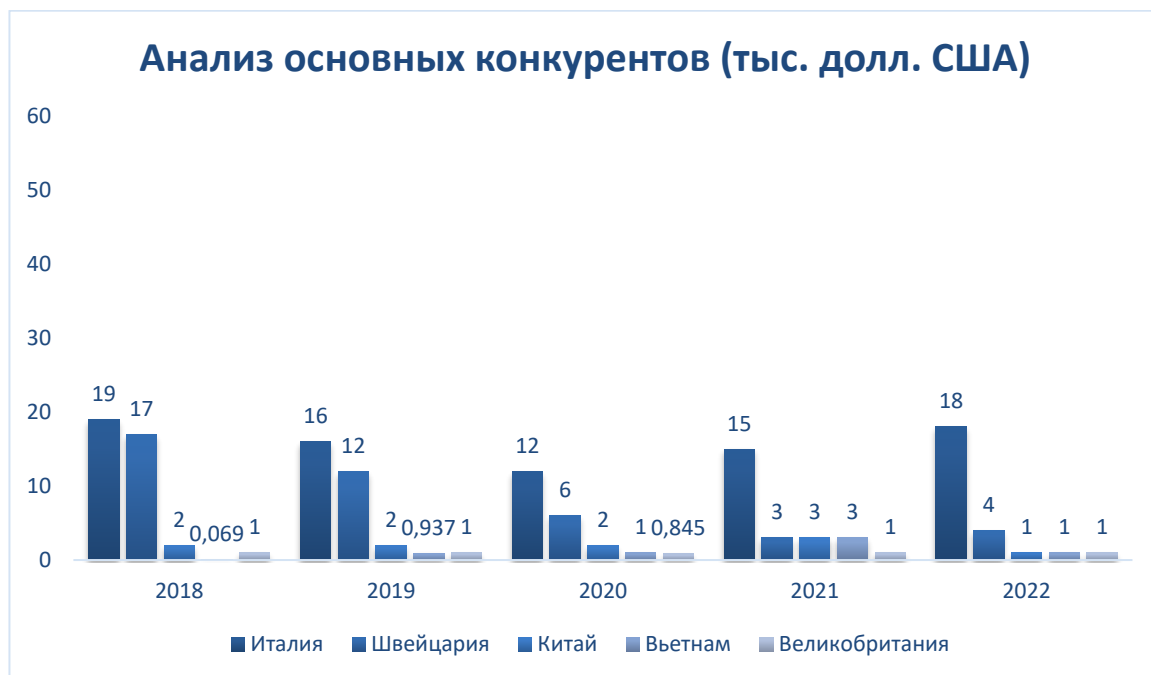
Товар : 640420 Обувь на подошве из натуральной или композиционной кожи



Выше приведены страны-поставщики обуви на рынок Германии. Стоит отметить, что Италия и Швейцария имеют доминирующие позиции на рынке Германии с

долей в 56,9% и 12,5% соответственно. Далее идут – Китай (5,8%), Вьетнам (4,8%), Великобритания (3,4%).

Диаграмма 4.



Анализ основных конкурентов показывает, что динамика экспорта обуви на рынок Германии стабильно растет до пандемии, а после пандемии показатели импорта в 2022 выравниваются с допандемийными показателями. Также следует отметить высокий рост экспорта из Италии с 12 млн. долларов США в 2020 году до 18 млн. долларов в 2022 году.

3.3 Тарифное преимущество на целевом рынке

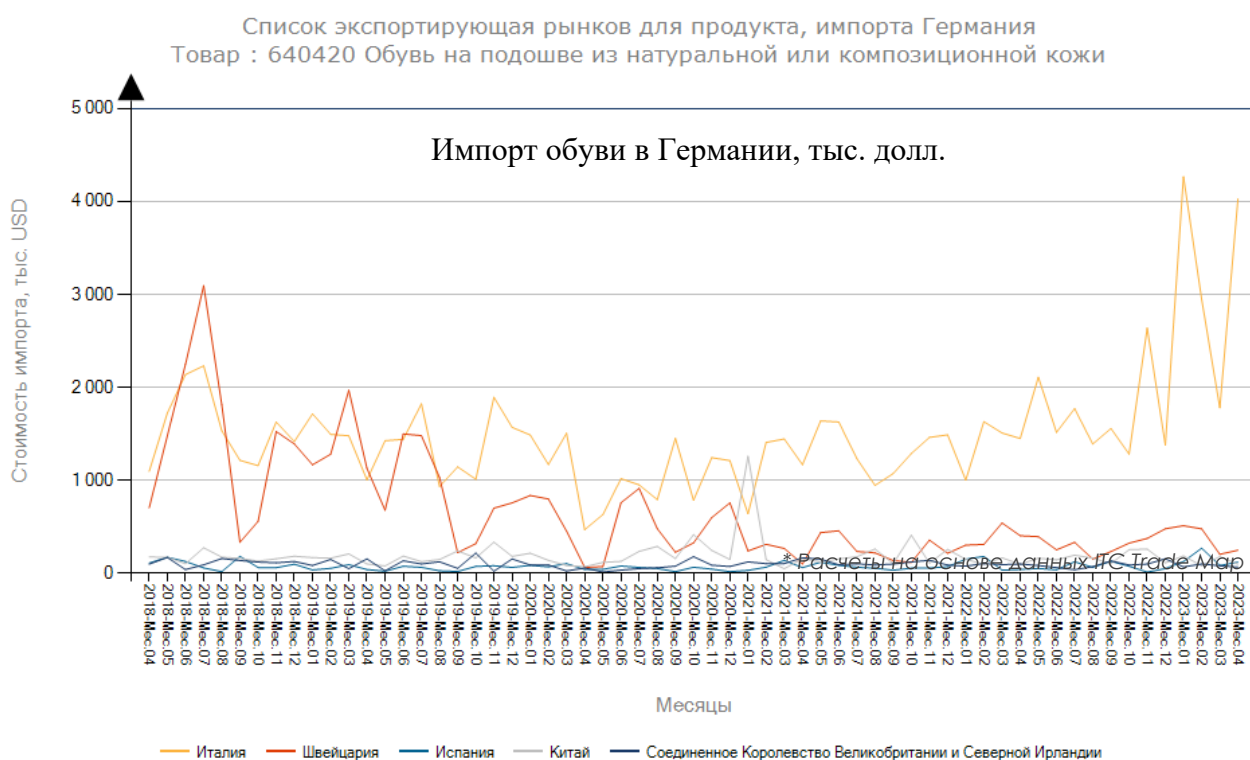
Таблица 2. Действующие тарифы Германии для основных поставщиков обуви.

Поставщики	Код продукта	Описание товара	Тарифный режим	Применяемый тариф
Италия	640420	Обувь	Преференциальный тариф для стран ЕС	0%
Швейцария	640420	Обувь	Преференциальный тариф для Швейцарии	0%
Китай	640420	Обувь	РНБ	17%
Вьетнам	640420	Обувь	Преференциальный тариф для Вьетнама	0%
Великобритания	640420	Обувь	Преференциальный тариф для Великобритании	0%
Кыргызская Республика	640420	Обувь	ВСП+	0%

Таблица 2 показывает, что Италия имеет 0% тариф и, соответственно, тарифное преимущество по отношению к другим лидерам-поставщикам, в том числе Кыргызскую Республику.

3.4. Сезонность импорта

Диаграмма 5. Сезонность импорта обуви в Германии



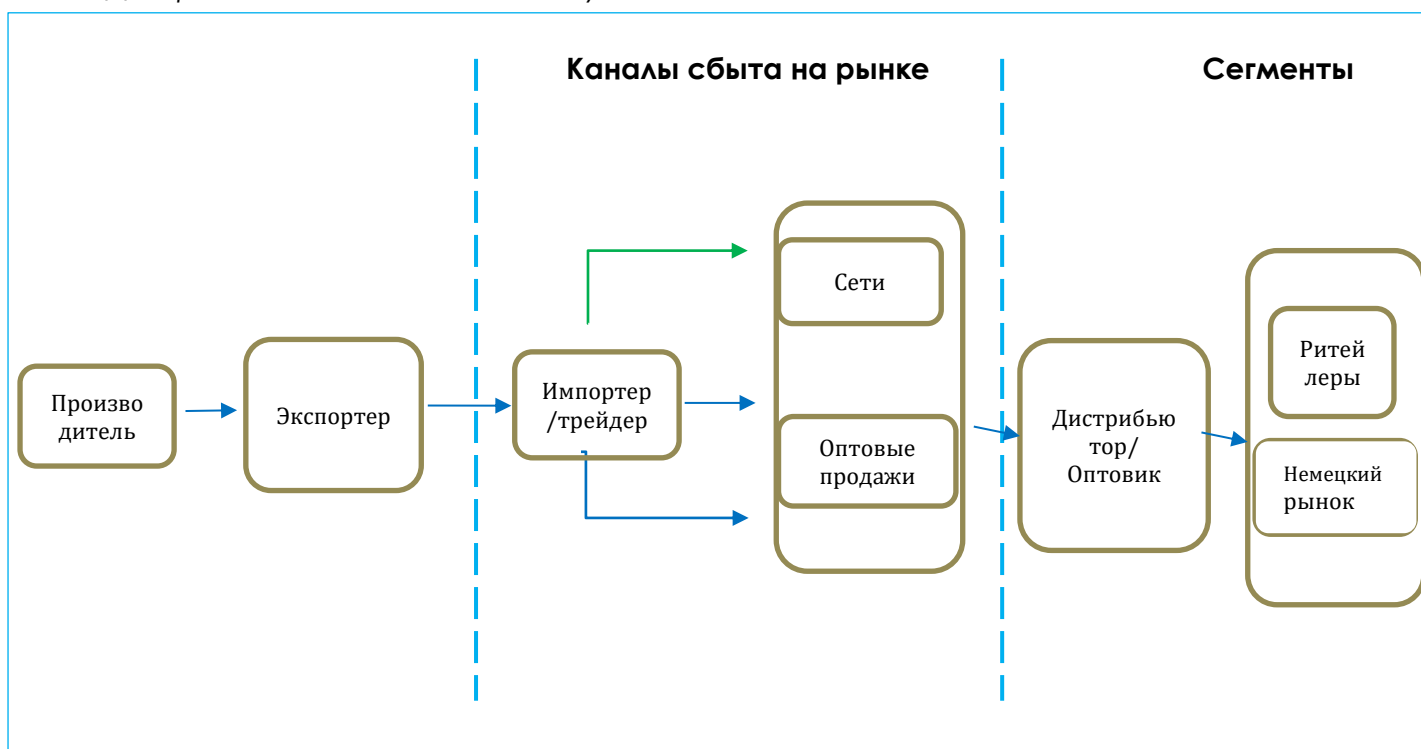
Сезонность импорта обуви в Германии как видно из диаграммы 5, сезон высокого спроса длится с начала весны до конца лета, а пик спроса приходится в разное время.

В связи с этим для планирования переговоров об экспортных поставках, мы рекомендуем всегда анализировать сезонность импорта.

4.1 Сегментация
рынка

Торговые каналы сбыта обуви в Германии хорошо развиты, а это значит, что в данном бизнесе уже зрелые и опытные поставщики.

Диаграмма 6. Каналы сбыта обуви.



В Германии существует несколько основных торговых каналов для обуви. Вот некоторые из них:

- Розничные магазины обуви: включает в себя как крупные мультибрендовые сети, такие как Deichmann, CCC, Reno, так и независимые магазины. Такие магазины часто предлагают широкий ассортимент обуви различных брендов и ценовых категорий.
- Универмаги: В Германии также существуют крупные универмаги, такие как Galeria Kaufhof и Karstadt, которые предлагают различные товары, включая обувь, в рамках широкого ассортимента.
- Интернет-магазины: Онлайн-торговля становится все более популярной в Германии, и существует множество интернет-магазинов, специализирующихся на обуви. Некоторые из них включают Zalando, Amazon, Otto и About You.
- Специализированные бутики: есть также множество небольших магазинов и бутиков, специализирующихся на определенных брендах или стилях обуви. Эти магазины могут предлагать более уникальные и эксклюзивные модели.
- Рынки и ярмарки: В некоторых городах Германии рынки и ярмарки могут быть популярным местом для приобретения обуви, особенно в местах с традиционными рыночными торговыми площадями.

- Специализированные спортивные магазины: для спортивной обуви и аксессуаров существуют магазины, такие как Decathlon, Foot Locker и SportScheck, которые предлагают широкий ассортимент спортивной обуви для различных видов деятельности.

4.2 Продукция

Существует 2 вида продукции при экспорте обуви:

1. Коробки с крышкой: Обувь упаковывается в специальные картонные коробки с крышкой. Этот вид упаковки обеспечивает защиту обуви во время транспортировки и хранения, а также может быть использован для брендирования и размещения информации о товаре



2. Пакеты с бирками: Обувь упаковывается в пакеты с бирками, на которых указана информация о товаре, такая как размер, модель, состав материала и инструкции по уходу за обувью. Этот вид упаковки удобен для розничной продажи и может быть использован в различных торговых точках.



4.3 Требования к выходу на рынок

Основные требования к качеству определяются следующими критериями.

В Германии, как и во многих других странах, существует строгий контроль и стандартизация для обуви, которая гарантирует высокое качество и безопасность продукции. Германские стандарты обуви, в частности DIN (Deutsches Institut für Normung) стандарты, являются ведущими в мире и часто используются как базовые для стандартизации в других странах.

Перед выпуском на рынок, обувь в Германии должна соответствовать определенным стандартам и рекомендациям, которые касаются качества, безопасности, комфорта и экологичности. Эти стандарты обеспечивают, чтобы обувь была удобной, надёжной и не представляла угрозы для здоровья пользователей.

Основные требования, которые обувь должна соответствовать, включают:

DIN EN ISO 20345:2011 - стандарт, который определяет требования к безопасности и комфортабельности обуви. Он включает требования к удобству, влагозащитности, теплопроводности, а также к уровню защиты, который обувь должна предоставлять для ног.

DIN EN 13287:2001 - стандарт, который касается экологически чистой обуви. Он описывает требования к содержанию в обуви нежелательных веществ, таких как вещества, которые могут быть небезопасными для здоровья или окружающей среды.

DIN 53516 - стандарт, который определяет методы испытания для измерения теплопроводности и влагозащитности обуви.

DIN 67630 - стандарт, который описывает требования к удобству и безопасности обуви, а также к материалам, из которых состоит обувь.

DIN EN 15347:2007 - стандарт, который касается обуви для рабочих и профессиональных пользователей. Он устанавливает специальные требования к безопасности и комфортабельности, учитывая специфические потребности работников.

DIN EN 12563:2000 - стандарт, который касается обуви для спортивных и отдыхательных нужд. Он определяет требования к удобству, безопасности и функциональности обуви, а также к материалам, из которых состоит обувь.

DIN EN 13632:2004 - стандарт, который касается обуви для детей и подростков. Он устанавливает специальные требования к безопасности, удобству и поддержке ног у детей.

Перед началом продажи обуви в Германии необходимо пройти сертификацию, которая гарантирует, что обувь соответствует указанным стандартам. Эта процедура может включать испытания, анализ материалов и технический аудит производства.

Конкретные требования к качеству и безопасности обуви определяются следующими стандартами.

Безопасность продукции на территории ЕС должна быть гарантирована независимо от страны производства. Таможенные службы стран Европейского Союза обязаны гарантировать данную безопасность, в случаях, когда в страны ЕС экспортируется продукция из третьих стран.

Безопасность продукции и соблюдение контроля продукции, поступающей на рынок Европейского Союза, осуществляется согласно положениям Регламента (ЕС) № 765/2008/71 «Требования по аккредитации и надзору за рынком по реализации продукции».

Регламент определяет подход к контролю импортируемой продукции по требованиям безопасности продукции, наличие всех сопровождающих документов:

«Европейские органы по надзору за рынком должны проводить соответствующие проверки характеристик продукции - через документальные, физические и лабораторные

проверки. Они могут требовать от экономических операторов предоставление необходимых данных, в том числе протоколов испытаний (декларация соответствия и сертификат соответствия, протоколы испытаний, полученные в национальных органах по сертификации). В случаях, если орган по надзору одной из стран ЕС идентифицировал продукт как представляющий опасность, он должен предупредить пользователей об опасностях, принимая соответствующие меры. Если это представляет серьезные риски, то орган по надзору государств-членов Европейского Союза обязан принять определенные меры, в том числе (в зависимости от рисков) удаление или отзыв с рынка, потребовать доработать продукт, сообщить о продукте в RAPEX (RAPEX - система в Европейском союзе, через которую производится обмен информацией о некачественной продукции, представляющей угрозу жизни и здоровью людей).

Директива 2001/95/ЕС

<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2002:011:0004:0017:en:PDF>) об общей безопасности товаров устанавливает общую обязанность для всех изготовителей выпускать на рынок Европейского Союза безопасную продукцию для человека и окружающей среды. Безопасной продукцией считается та продукция, которая в

нормальных предсказуемых условиях не представляет опасность или разумную опасность для человека и окружающей среды.

4.4 Требования к упаковке и маркировке

Маркировка продукции должна быть достоверной, читаемой и доступной для осмотра и идентификации. Маркировку наносят на изделие, этикетку, прикрепляемую к изделию или товарный ярлык, упаковку изделия, упаковку группы изделий или листок-вкладыш к продукции.

Требования к упаковке

Упаковка

Упаковка должна соответствовать европейскому законодательству о предотвращении рисков для здоровья потребителей и защиты окружающей среды, особенно в отношении обращения с отходами.

Упаковка из древесины или растительных материалов может быть подвергнута фитосанитарному контролю.

Знак CE обязателен во всех странах ЕС для любых электротехнических изделий.

С 1 января 2019 года вступил в силу новый закон об упаковке: Закон Германии об упаковке 2019 (VerpackG), заменивший Положение об упаковке.

Все участники, включая онлайн-магазины, которые выводят на рынок Германии упакованную продукцию (включая упаковочные материалы), которая в конечном итоге становится отходами у потребителей, подпадают под действие VerpackG. Этот немецкий закон об утилизации распространяется на дистрибьюторов, которые впервые вводят упаковку в коммерческий оборот на немецком рынке, и применяется как к национальным производителям, так и к импортерам, онлайн-дилерам и т.д.

Языки, разрешенные на упаковке и этикетках

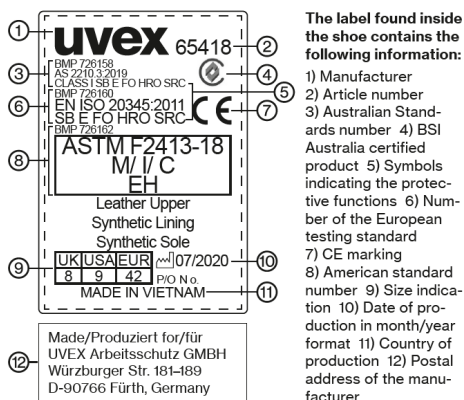
Немецкий. Однако английский язык используется для создания международного имиджа бренда. Будьте осторожны, чтобы не запутаться! Несколько исследований показали, что немецким потребителям сложно правильно понимать слоган на английском языке.

Единица измерения

Метрическая система.

Знак происхождения "Сделано в Германии"

Нет обязательства, за исключением пищевых продуктов и алкогольных напитков. На практике "сделано в" является коммерческим аргументом и присутствует на большинстве



продуктов. Мадридское соглашение предусматривает штрафы за ложную информацию о стране происхождения.

Требования к маркировке



Размещение на рынке обуви или ее основных частей при продаже отдельно должно соответствовать правилам маркировки Европейского союза (ЕС), установленным Директивой 94/11/ЕС (CELEX 31994L0011) о соблюдении законов, нормативных актов и административных положений государств-членов, касающихся маркировки материалов, используемых в основных компонентах обуви для продажи потребителю.

Требования к этикетке, Содержание/Маркировка должны описывать материалы трех основных частей обуви (верха, подкладки и носка, а также внешней подошвы), указывая в каждом случае, является ли материал "кожей", "кожей с покрытием", "текстилем" или "другим". Если ни один из материалов не составляет по крайней мере 80% продукта, на этикетке должна быть указана информация о двух основных используемых материалах. Для этой цели может быть выбрано использование пиктограмм или письменных указаний на языке / языках, установленных государством-членом, в котором предполагается продажа. При использовании пиктограмм они должны соответствовать Положениям к Директиве.

Надзор и инспекция на предмет соответствия состава продуктов информации, представленной на маркировке, могут осуществляться на любом этапе цепочки (например, таможенное оформление, склады дистрибьюторов, оптовые продажи или розничные магазины).

Размещение/Маркировка должна быть нанесена на обувь. Она должна быть нанесена, по крайней мере, на один предмет обуви в каждой паре. Это можно сделать с помощью печати, наклеивания, тиснения или с помощью прикрепленной этикетки. Маркировка должна быть видимой, надежно прикрепленной и доступной, а размеры пиктограмм должны быть достаточно большими, чтобы их было легко понять.

Ответственность за соблюдение требований, Лицом, ответственным за маркировку и обеспечение ее точности, будет:

1. производитель, если он учрежден в ЕС, или
2. его уполномоченный агент, если последний не учрежден в ЕС, или
3. лицо, ответственное за первое размещение обуви на рынке ЕС, если ни производитель, ни его агент, созданный в ЕС,
4. розничный торговец по-прежнему несет ответственность за то, чтобы продаваемая им обувь имела соответствующую маркировку.

Обувь, подпадающая под действие особых правил, не распространяются на определенные виды обуви, на которые распространяются особые правила:

Защитная обувь, подпадающая под действие Регламента (ЕС) 2016/425 (CELEX 32016R0425) о средствах индивидуальной защиты и отменяющая Директиву 89/686/ЕЕС (CELEX 31989L0686) (например, некоторые ботинки со стальными носками - подзаголовок HS 6401-10). Однако государства-члены ЕС не должны препятствовать выпуску на рынок продуктов, подпадающих под Директиву 89/686/ЕЕС (CELEX 31989L0686), которые соответствуют этой Директиве и которые были размещены на рынке до 21 апреля 2019 года.

Сертификаты испытаний типа ЕС и решения об утверждении, выданные в соответствии с Директивой 89/686/ЕЕС (CELEX 31989L0686) остаются действительными до 21 апреля 2023 г., если срок их действия не истечет до этой даты;

Обувь, подпадающая под действие Регламента (ЕС) 1907/2006 (CELEX 32006R1907), касающегося регистрации, оценки, авторизации и ограничения химических веществ (REACH) (например, обувь, содержащая асбест - подзаголовок HS 6812 - 91).

Надзор за рынком

Каждое государство-член несет ответственность за назначение одного или нескольких органов по надзору за рынком или любого другого органа на своей территории в качестве органов, ответственных за контроль того, чтобы продукция, поступающая на рынок Европейского Союза, соответствовала требованиям применимых правил, и чтобы нанесение и использование маркировки CE, где это применимо, было правильным в соответствии с рамками надзора за рынком ЕС, изложенными в Регламенте (EU) 2019/1020 (CELEX 32019R1020).

Каждое государство-член должно информировать Комиссию и другие государства-члены о своих органах по надзору за рынком и сферах компетенции каждого из этих органов. Продукция, соответствующая Директиве 94/11/ЕС (CELEX 31994L0011), находится в свободном обращении на территории ЕС. Однако в случае, если государство-член ЕС установит, что продукт не соответствует требованиям Регламента, компетентный орган государства-члена ЕС должен запретить его размещение на рынке, ограничить свободное перемещение или даже изъять продукт с рынка, если другие корректирующие меры не помогли. Государство-член должно информировать Комиссию и другие государства-члены о любой принятой мере, указывая основания для своего решения.

Законодательство:

Директива 94/11/ЕС Европейского парламента и Совета от 23 марта 1994 г. о соблюдении законов, постановлений и административных положений государств-членов, касающихся маркировки материалов, используемых в основных компонентах обуви для продажи потребителю (OJ L-100 19/04/1994) (CELEX 31994L0011).

Регламент (ЕС) 2016/425 Европейского парламента и Совета от 9 марта 2016 г. о средствах индивидуальной защиты и отменяющий Директиву Совета 89/686/ЕЕС (OJ L-81 31/03/2016) (CELEX 32016R0425) Директива Совета 89/686/ЕЕС от 21 декабря 1989 г. о соблюдении законов государств-членов, касающихся средств индивидуальной защиты (OJ L-399 30/12/1989) (CELEX 31989L0686)

Регламент (ЕС) 1907/2006 Европейского парламента и Совета от 18 декабря 2006 г., касающийся регистрации, оценки, разрешения и ограничения химических веществ (REACH), создания Европейского агентства по химическим веществам, внесения поправок в Директиву 1999/45/ЕС и отмены Регламента Совета (ЕЕС) 793/93 и Комиссии Регламент (ЕС) 1488/94, а также Директива Совета 76/769/ЕЕС и Директивы Комиссии 91/155/ЕЕС, 93/67/ЕЕС, 93/105/ЕС и 2000/21/ЕС (OJ L-396 30/12/2006) (CELEX 32006R1907)

Регламент (ЕС) 2019/1020 Европейского парламента и Совета от 20 июня 2019 года о надзоре за рынком и соответствии продукции и внесении изменений в Директиву 2004/42/ЕС и Регламенты (ЕС) № 765/2008 и (ЕС) № 305/2011 (OJ L-169 25/06/2019) (CELEX 32019R1020).

5 ЦЕНЫ

В данном разделе рассматривается важный вопрос о ценах, затратах и маржах. Полезно работать в обратном направлении, начиная с розничных цен, а затем рассматривать различные уровни прибыли, ожидаемые различными участниками цепочки поставок, чтобы рассчитать собственную способность конкурировать на этом рынке. Каждый клиент имеет свою спецификацию, которая будет варьироваться в зависимости от различных сегментов рынка. Отбор проб и анализ необходимы в каждом конкретном случае для определения и подтверждения качества.

5.1 Розничные цены

Стоит отметить, что диапазон расценок на обувь различен в зависимости от дизайна. Ниже представлен обзор розничных цен на обувь в Германии на основные лидирующие бренды.

Примеры продукции	Краткое описание	Розничная цена
	Женские лоферы без каблука MARCO TOZZI by Guido Maria Kretschmer из кожи	49 euro
	Габор ЛОФЕРЫ - Слипоны	139 euro
	Женские лоферы без каблука Tamaris	47 euro

Первое место занимает amazon.de, он является самым посещаемым сайтом в категории «Маркетплейс» (Германия, январь 2024). Другими лидерами списка сайтов в категории «Маркетплейс», по данным на Германия, являются ebay.de (второе место) и otto.de (третье место).

5.2 Каналы

Германия - один из крупнейших рынков обуви в Европе. Поэтому производители и импортеры обувной продукции через различные каналы сбыта обеспечивают немецких потребителей широким ассортиментом обувных изделий.

Основными каналами сбыта обуви в Германии являются:

- Специализированные обувные магазины. Это традиционный формат продажи обуви, позволяющий организовать широкий выбор моделей, профессионально консультировать покупателей.

- Универмаги. Крупные универмаги, в том числе дискаунтеры, также занимают значительную долю на рынке обуви.
- Интернет-магазины. Онлайн продажи обуви активно развиваются, предоставляя покупателям удобство выбора товара в сети.
- Сетевые магазины известных брендов. Многие производители обуви развивают собственные розничные сети.
- Точки продажи в торговых центрах. Значимый канал, особенно для модных и дизайнерских марок обуви.
- Прямые поставки. Крупные ритейлеры закупают товар напрямую у производителей и импортеров.

Кроме того, по прогнозам экспертов, в ближайшие годы основными трендами на рынке обувной розницы в Германии будут:

Основные тренды рынка обувной розницы в Германии:

1. Дальнейшее развитие интернет-продаж:

Ожидается, что к 2025 году до 30% оборота рынка будет приходиться на онлайн-каналы. Это означает, что ритейлерам необходимо развивать свои онлайн-платформы и предлагать удобные способы заказа и доставки обуви.

2. Рост популярности мобильной коммерции:

Все больше людей будут использовать смартфоны для покупки обуви.

Ритейлерам необходимо оптимизировать свои сайты и приложения для мобильных устройств.

3. Усиление конкуренции между ритейлерами:

Ритейлерам необходимо будет расширять ассортимент обуви, предлагать дополнительные услуги (например, ремонт обуви), а также использовать различные маркетинговые инструменты для привлечения покупателей.

4. Стимулирование лояльности покупателей:

Ритейлерам необходимо будет использовать бонусные программы, скидки и другие акции, чтобы стимулировать повторные покупки.

5. Развитие концепций "флекс-шоппинга":

Эта концепция сочетает в себе офлайн и онлайн-каналы продаж.

Например, покупатели могут заказать обувь онлайн и затем забрать ее в магазине.

В целом, каналы сбыта обуви в Германии будут востребованы и дальше совершенствоваться под меняющиеся запросы потребителей.

5.3 Торговые выставки

Для наиболее эффективного вхождения на рынок Германии предлагается несколько вариантов:

- 1) Участие в торговых выставках с дальнейшим проведением переговоров о поставках продукции. Наиболее эффективный метод продвижения продукции в сегменте B2B (Business to Business) – это торговые выставки. Среди популярных выставок для рынка Германии следует отметить выставку немецкая обувная выставка Gallery SHOES & Fashion (<https://shoes-duesseldorf.com/>), которая проводится ежегодно в г. Дюссельдорф и собирает поставщиков и покупателей обувной продукции.
- 2) Участие в торговых миссиях для проведения переговоров о поставках продукции.
- 3) Прямые продажи посредством отправки деловых писем с коммерческими предложениями.

Для получения дополнительной информации о выставках обращайтесь в Агентство по продвижению и защите инвестиций Кыргызской Республики или посетите наш сайт <http://export.gov.kg/ru/for-exporters/promoting-exhibitions>

5.4 Ссылки на полезные источники



- ITC Trademap <https://www.trademap.org/Index.aspx>
- ITC Market Access Map <https://www.macmap.org/>
- ITC Export Potential Map <https://exportpotential.intracen.org/#/home>
- Директива ЕС 2000/13 ЕС обозначает общие требования к маркировке пищевых продуктов:
<https://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2000L0013:20070101:EN:PDF>
- Регламент ЕС No 1169/2011 устанавливает специфические требования к этикетированию продовольственных продуктов: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32011R1169>
- Директива ЕС 94/62/ЕС относится к упаковке и отходам от упаковки: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A31994L0062>
- Регламент ЕС 282/2008 о рециклинге пластмасс: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32008R0282>
- Регламент ЕС 1272/2008 CLP о классификации, маркировке и упаковке веществ и смесей:
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32008R1272>
- Директива ЕС 2001/95/ЕС об общей безопасности продукции: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32001L0095>

За дополнительной информацией, пожалуйста, обращайтесь в Национальное агентство по инвестициям при Президенте КР или посетите сайт <http://export.gov.kg>, (312) 300232.