

По прогнозам аналитиков, часть ушедших fashion-ритейлеров может вернуться уже в этом году. Окончательно ушли лишь те, у кого и до кризиса были плохие продажи. Но при этом ситуация с ценами на одежду не имеет предпосылок к улучшению. Многие ритейлеры уходят в онлайн, продолжается поляризация спроса покупателей — наиболее устойчивы нижний и люксовой ценовые сегменты.

Ритейлеры пообносились

— торговля —

Эксперты говорят, что рынок одежды в России на сегодняшний день пребывает в кризисном состоянии. Артем Деев, руководитель аналитического департамента ФК AForex, утверждает, что распродажи складских остатков позволили ритейлерам, занятым в торговле одеждой и обувью, нивелировать часть потерь от снижения спроса, вызванного девальвацией рубля, однако 2015 год будет для них очень непростым, поскольку традиционно в периоды экономического спада население сокращает расходы на развлечения и шопинг. «Скорее всего, мы будем наблюдать сокращение количества торговых точек ведущих брендов вне зависимости от ценовой категории, а также уход с рынка относительно небольших компаний», — констатирует он.

Оборот рынка одежды по итогам 2014 года составил 3,9 трлн рублей, прогноз на 2015 год — 3,94 трлн рублей. Эксперты не ожидают падения рублевых продаж, поскольку цены на продукцию выросли, при этом в натуральном выражении,



Поведение покупателей в последнее время изменилось: они становятся более рациональными, реже ходят по магазинам, чаще покупают по одной вещи и более внимательно смотрят на цены

безусловно, рынок ожидает кризис и сокращение спроса на 32–33%. Меняется и поведение покупателей: они становятся более рациональными, реже ходят по магазинам, чаще покупают по одной вещи и более внимательно смотрят на цены.

Эксперты говорят, что в нынешней ситуации на рынке одежды можно выделить лишь одну тенденцию — неопределенность. Участники рынка поясняют, что старые инструменты в новых рыночных условиях неэффективны, а новые инструменты еще предстоит быстро разработать.

Устойчивая поляриность
По мнению экспертов, наиболее устойчивыми к экономическим потрясениям яв-

ляются два крайних ценовых сегмента — эконом и ультра-люкс, поляризация спроса, столь характерная для российского рынка, в кризис только обостряется.

Дарья Ядерная, генеральный директор Y Consulting, поясняет, что в эконом-сегменте потребителю, во-первых, некуда двигаться «ниже», как делают покупатели масс-маркета и среднего ценового сегмента. Покупатели же ультра-люкса принадлежат к индивидам с высокими и сверхвысокими доходами, чаще

всего диверсифицированными относительно валют или по географическому принципу (то есть по владению недвижимостью или бизнесом за рубежом). «Такие люди могут иметь доходы настолько высокого уровня, что даже их сокращение в долларовом эквиваленте на 85% не выводит их в более низкую ценовую категорию. В их случае возможно сокращение числа покупок, но не уход в другой ценовой сегмент, что сейчас самая страшная опасность для ритейлеров», — говорит госпожа Ядерная.

По ее словам, самые сложные сегменты — это классический «средний» и «средний плюс», например, Karen Millen, Gant, Fashion Galaxy, Reiss, Massimo Dutti, Uterque,

все бренды чуть дороже масс-маркета, но недостаточно «дизайнерские» в восприятии потребителя. «Средний класс пострадал в сокращении реальных располагаемых доходов больше всех, поскольку именно на этом уровне было самое большое количество сокращений, именно эти потребители в располагаемых доходах преимущественно имеют заработную плату, которая сократилась или обесценилась. При этом у них нет

такого „запаса прочности“, как у обеспеченных потребителей, чтобы сохранять тот же уровень жизни при таком серьезном падении их реальных доходов. Ну и, конечно, сложнее всего будет тем брендам в этом ценовом сегменте, кто делает офисную и классическую одежду для женщин — во-первых, из-за сокращений, а во-вторых, потому что кризис — это ожидаемый период роста числа декретов», — подчеркивает она.

Кестутис Саснаускас, генеральный директор ОАО «Мэлон Фэшн Груп», подчеркивает, что «Мэлон Фэшн Груп» работает только в сегменте масс-маркета, поэтому им трудно комментировать то, что происходит в сегментах mid и luxury.

«Например, в масс-маркете ситуация обстоит непросто: ритейлеры пытаются всеми возможными способами оптимизировать издержки, решают, поднимать или не поднимать цены, и если все-таки поднимать, то на сколько. Всем нам сейчас приходится работать в режиме многозадачности. Надо понимать, что потребности покупателей в новых вещах даже в условиях кризиса не исчезают бесследно.

Самое время для выхода

— строительство —

Несмотря на то, что рынок строящегося жилья и коммерческой недвижимости сегодня конкурентен как никогда, новые игроки на нем все еще появляются. И кризис, отмечают участники рынка, для этого самое удачное время.

Период финансовых сложностей как нельзя лучше подходит для приобретения недооцененных активов или активов с определенными проблемами. Следствием кризиса 2008 года стало появление на рынке торговой недвижимости Петербурга компании Fort Group, а в жилом секторе совсем по-другому стали выглядеть позиции компании «Главстрой-СПб» (пусть о новых проектах она заявила и до кризиса 2008 года). «Поэтому если у какого-либо игрока есть свободные финансовые средства, то выход на рынок девелопмента возможен, хотя и не всегда он заканчивается успешно», — предостерегает Андрей Амо-сов, глава офиса компании JLL в Санкт-Петербурге.

Виталий Никифоровский, вице-президент группы компаний Springald, считает: «При наличии средств самый удобный момент выхода на рынок — это острейшая фаза кризиса. Появляются уникальные по своей сути предложения по всем типам активов. В 2009 году, к примеру, мне известны случаи продажи земельных участков за треть их реальной стоимости».

Людмила Тэор, руководитель направления продаж и маркетинга группы Solo, согласна: «Сейчас рынок наполнен предложениями по продаже земель и проектов в разных стадиях готовности, и сложившийся период наиболее благоприятен для их приобретения. Главное, чтобы у нового игрока была для этого финансовая возможность.

Безграничные возможности

Финансовые услуги в 20 странах мира

ВТБ

Мир без преград
Группа ВТБ

8 (800) 200-77-99

звонок по России бесплатный
www.szrcvtb.ru

ОАО Банк ВТБ
Генеральная лицензия Банка России № 1000