



ным предложением. В этих условиях розница ищет компромиссные решения, повышая цены не скачкообразно, а постепенно, закупая более дешевые и простые товары, сокращая расходы на развитие, перечисляет госпожа Лебсак-Клейманс. Михаил Бурмистров также отмечает, что ценообразование на fashion-рынке заметно осложняется: повышать стоимость вещей для магазинов становится сложнее из-за снижения доходов покупателей и все большего перехода спроса в онлайн, где доля и глубина промо очень высоки.

В OR Group (ранее «Обувь России», включает сети Westfalika, «Пешеход» и др.) подтверждают, что, несмотря на колебания курса валют, группа держала цены на уровне 2019 года, учитывая непростую ситуацию в экономике и падение реальных доходов населения. До конца первой половины 2021 года в компании цены пересматривать не планируют. «На большую часть ассортимента они останутся на уровне докризисного периода. Для нас сейчас важно поддержать покупательский спрос», — говорит представитель OR Group.

Президент Ваоп Илья Ярошенко говорит, что на весну-лето 2020 года сеть стоимость вещей не поднимала, так как рынок к этому не готов. Но в 2021 году цены будут расти, что станет особенно заметно в осенне-зимний сезон, указывает он. По словам господина Ярошенко, основным рынком для fashion выступает Китай, который сильно пострадал в пандемию COV-

ОСНОВНЫЕ СТАТЬИ ЭКОНОМИИ РОССИЯН (ДОЛЯ РЕСПОНДЕНТОВ, %)

	IV КВАРТАЛ 2019 ГОДА	IV КВАРТАЛ 2020 ГОДА
ПОКУПКА НОВОЙ ОДЕЖДЫ	59	61
БРЕНДЫ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ	56	57
РАЗВЛЕЧЕНИЯ ВНЕ ДОМА	54	59
КОРОТКИЕ ОТПУСКА	47	44
ПОКУПКА БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ	38	42
УСЛУГИ ЖКХ	34	37
РАЗВЛЕЧЕНИЯ ДОМА	36	35

Источники: The Conference Board и Nielsen.

ID-19, как следствие — существенное изменение курса юаня привело к росту цен на производство, огромным проблемам с логистикой и повышению стоимости на эти услуги в разы. Как отмечает Илья Ярошенко, при отказе от повышения розничных цен сети ждет падение рентабельности, что для многих в текущей ситуации, когда рынок только восстанавливается, приведет к огромным убыткам. Он полагает, что бизнес пойдет на компромиссный вариант — некоторый пересмотр цен и падение маржи для минимизации этого роста и удержания покупательной способности.

По прогнозам Анны Лебсак-Клейманс, в массовом и среднем сегментах цены на коллекции весна-лето 2021 года на модели аналогичного качества год к году постепенно вырастут в пределах 10–20%. Она добавляет, что на рынке пока еще циркулируют весенние коллекции 2020 года, не проданные в период карантина прошлой весной,

и продажи этих «переходных» коллекций будут способствовать сдерживанию роста цен. София Кофманн ожидает, что в первом полугодии этого года одежда, обувь и пр. могут подорожать на 20–30% вне зависимости от сегмента.

Готовность к скидкам

Обратная сторона политики сдерживания цен — сокращение возможностей для разнообразных акций и скидок. Как отмечает Илья Ярошенко, сдерживая цены на весну-лето 2020 года, Ваоп заказывал не так много товара, чтобы в итоге делать меньшие скидки. Поэтому акции, конечно, есть и будут, но более короткие по срокам и с меньшим дисконтом, говорит он.

Как отмечает Анна Лебсак-Клейманс, помимо ценовой политики и позиционирования, наличие позиций со скидкой в магазинах будет зависеть от количества остатков прошлых коллекций. Консалтинговая компания McKinsey оценила текущий мировой объ-

ем складских остатков одежды в 2021 году, и он как минимум вдвое превышает обычный уровень. А многие компании сократили заказ весенне-летней коллекции 2021 года, в том числе британский Marks & Spence и немецкий Hugo Boss, указывает она. По словам Михаила Бурмистрова, агрессивные скидки и распродажи покупателям стоит ожидать прежде всего во время ликвидации товарных запасов, а также при возникновении острой необходимости в свободных средствах у розничного оператора. В остальных случаях скидки могут быть скромнее обычного, добавляет он.

В первом полугодии 2021 года OR Group, как и ранее, будет проводить акции при комплексных покупках товаров, когда скидки предоставляются при условии приобретения нескольких товаров и на большую сумму, рассказывают в компании. Скидки при таких акциях доходят до 20%. Также проходят ежемесячные акции с поставщиками онлайн-платформы на разный ассортимент, в таком случае скидки варьируются и могут достигать 50%. В OR Group говорят, что фиксируют двух-трехкратный рост продаж на товары со скидками, а до половины розничных продаж группы приходится на рассрочку платежа. В интернет-магазине ЦУМа в середине марта была акция «Весеннее обновление», предполагающая 20-процентные скидки на избранные модели одежды, обуви и аксессуаров. Акция распространилась на бренды Tela, JW Anderson, Balmain, Balenciaga, Valentino и др. В «Стокманне» 19–31 марта действовали скидки до 50% на покупку мужских и детских вещей онлайн. Среди участвовавших брендов — Boss, Superdry, Calvin Klein. Кроме того, универсамг проводит акции по системе «вторая вещь в подарок» или «три по цене двух» на отдельные марки.

София Кофманн считает, что скидок на российском fashion-рынке будет меньше, только если в ходе пандемии крупным игрокам удалось договориться о сокращении объемов производства, что маловероятно. По ее мнению, скорее всего, будет классическая схема: две сезонные и две межсезонные распродажи с максимальной скидкой — 60–70% в зависимости от категории. Но и для скидок есть предельные значения — компаниям нужно отбить возросшие затраты и хотя бы немного заработать, указывает госпожа Кофманн. Анна Лебсак-Клейманс прогнозирует, что крупные сети будут стараться вернуться к привычному и логичному календарю скидок, которые увеличиваются по мере прохождения сезона, а также будут предлагать скидки на коллекции прошлого года ●