

Курс на выживание



21 января 2016 15:19

Просмотров: 1553



Анна
Баландина



Борис
Остробород



Денис
Шундровский



Сергей Рожнов



Вячеслав
Уваров

10-11 декабря в столичном отеле Palmira состоялся бизнес-форум Fashion & Luxury Retail 2015, традиционно объединивший первых лиц российской индустрии моды. Если прошлогодняя сессия прошла под антикризисным слоганом «Стратегии лидеров на падающем рынке», то девиз нынешнего мероприятия был куда более решительным и воинственным – «Все для «фронта», все для победы... в конкурентной борьбе».

USD ↑13/05/2017 57.16 +0.04
EURO ↓13/05/2017 62.09 -0.07

[PROfashion.ru](#)

[PROfashion Kids](#)

[PROfashion Asia](#)

[Конкурс Masters](#)

[Премия](#)



*«Несмотря на то, что тема конференции заявлена как «конкурентная борьба», я бы все-таки убрал слово «конкурентная», оставив только «борьба». Потому что все ритейлеры оказались в нелегкой ситуации, благополучный выход из которой ждет нас не очень скоро», – так начал свое выступление в рамках конференции Fashion & Luxury Retail 2015 **Сергей Рожнов**, вице-президент компании Glance.*

Очевидно, что два прошедших года стали весьма нелегкими для компаний на российском fashion-рынке. Из-за ослабленного рубля и падения покупательского спроса, а также трудностей в отношениях с зарубежными поставщиками прибыль компаний в этом сезоне приближена к нулю. Общая нестабильность экономической ситуации в ближайшей перспективе добавляет еще большей неопределенности в будущем.

*«По данным Росстата, оборот розничной торговли за период январь-октябрь 2015 года показал падение на 8,8%. Это худший результат за последние 20 лет. Предыдущий рекорд самой низкой отметки принадлежал 1995 году: тогда было зафиксировано –6,2%», – отмечает **Анна Лебсак-Клейманс**, генеральный директор Fashion Consulting Group. Таким образом, маржинальность розничного бизнеса в сегментах одежды, обуви и*

аксессуаров находится на максимально критическом уровне.

«В нынешних условиях возникла новая философия бизнеса: если раньше мы боролись за прибыль, то сегодня боремся за место на рынке, чтобы не исчезнуть как вид», – подтверждает **Борис Остроброд**, президент компании Sela.

Новые реалии

Ушедший год для многих зарубежных компаний ознаменовался уходом с российского рынка. Среди них: American Eagle Outfitters, Stockmann, Laura Ashley, New Look. При этом порой причина заключалась вовсе не в ситуации, сложившейся в России: сворачивание деятельности вызвано операционными проблемами самих брендов. В то же время некоторые международные компании успешно расширяют свою географию присутствия на российском рынке. Так, например, генеральный директор Furla Russia **Денис Шундровский**, отметил: *«В 2015 году компания Furla открыла 5 бутиков. В 2016 году ожидается запуск еще 5-7 торговых точек».*



Но у большинства российских игроков по итогам года – негативные показатели. По данным агентства Fashion Consulting Group, в 2015 году большинство российских компаний показали отрицательную динамику развития торговых сетей. Наибольшее падение наблюдается у брендов Vis-à-vis (-65%), Savage (-29%), Incity (-17%), Gloria

Jeans (-12%). Незначительный прирост по количеству торговых объектов у брендов Sela (+7%) и Modis (+1%). Ритейлеры Love Republic и «Спортмастер» закончили 2015 год с тем же количеством магазинов, что и в 2014-м.





Потребительская неизбежность

Причины падения оборота розничной торговли кроются прежде всего в уменьшении покупательской способности, вызванной снижением зарплат и безработицей. По данным агентства Fashion Consulting Group, сокращение реальных доходов россиян в октябре 2015 года по отношению к аналогичному периоду 2014 года составило 10,9%. При этом средняя заработная плата жителей России в октябре 2015 года была 33,2 тысячи рублей. По итогам октября доля безработных в России с исключением сезонного фактора выросла на 5,6% экономически активного населения. Помимо этого осенью 2015 года работники 39% российских компаний столкнулись с сокращением штата. Снижение зарплат, исходя из исследования FCG, зафиксировано в каждой четвертой (26%) российской компании, в каждой десятой (11%) урезали или полностью отменили соцпакет.

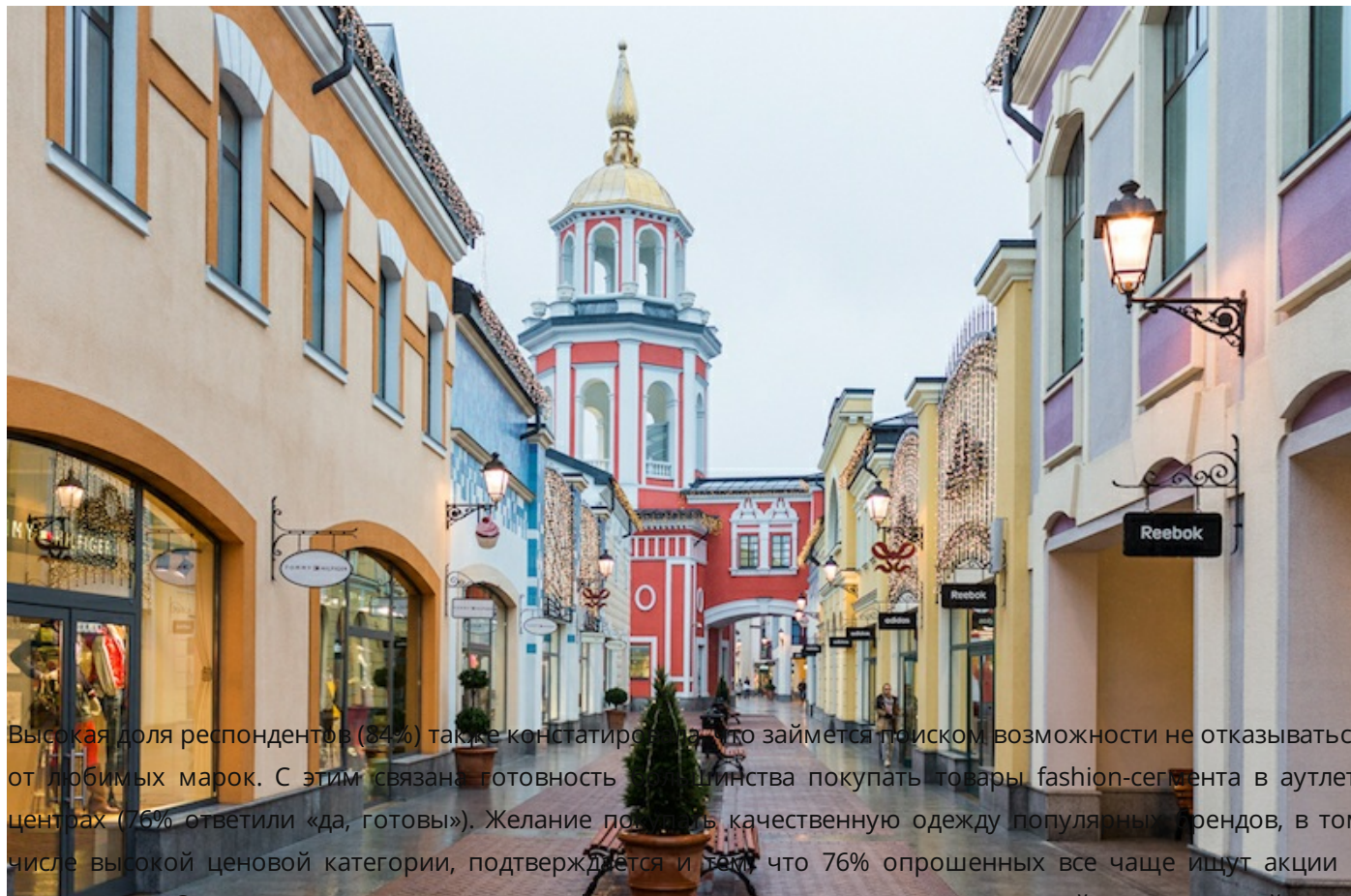
Естественно, падение доходов отразилось на перераспределении статей расходов каждого покупателя. При этом у нынешних потребителей явно не ожидается позитивных ожиданий относительно улучшения своего материального положения. *«Все говорят об уменьшении спроса и покупательской способности. Что же упало больше? На мой взгляд, снизилась именно покупательская способность. Мы имеем дело не со снижением спроса, а с невозможностью потребителя купить те же товары, но уже по новым ценам»,* – уверен **Сергей Саркисов**, вице-президент ГК «Новард», совладелец сети обувных каскетов «Эконики».

Шопинг уже не тот

Онлайн-ритейлер Kupivip.ru совместно с консалтинговым агентством Fashion Consulting Group проанализировали поведение покупателей в 2015 году. Результаты были получены по опросу, который

проводился в ноябре 2015 года. В нем приняли участие 4345 пользователей интернет-магазина Kupivip.ru – женщины трудоспособного возраста: 60% из них – квалифицированные специалисты и офисные служащие; примерно 20% – домохозяйки.

Согласно данным исследования, 76% россиянок в текущем сезоне осень-зима 2015/16 сэкономили на покупках одежды, около 60% – на приобретении обуви и аксессуаров. При этом траты на обувь женщины сокращают меньше, чем на одежду, и не готовы отказываться от любимых брендов. *«Любовь к обуви можно считать некой отличительной особенностью России, и на это сделали ставку многие ритейлеры. Большое количество магазинов сократило розничную наценку на обувь, сдерживая рост цен именно на эту категорию, в расчете на сохранение оборотов. Но тренд «экономного шопинга» продолжает набирать силу»,* – комментирует **Анна Лебсак-Клейманс**.



Высокая доля респондентов (84%) также констатирует, что займется поиском возможности не отказываться от любимых марок. С этим связана готовность большинства покупать товары fashion-сегмента в аутлет-центрах (76% ответили «да, готовы»). Желание получить качественную одежду популярных брендов, в том числе высокой ценовой категории, подтверждается и тем, что 76% опрошенных все чаще ищут акции и распродажи. Они готовы к альтернативным форматам для покупок желанных вещей – ждать акций вроде Black Friday или посещать бутики, где можно купить вещи любимых брендов со скидками.

Еще один важный наметившийся тренд покупательского поведения – перепродажа вещей. По данным опроса, 26% потребителей хоть раз сбывали собственные вещи, которые раньше носили, а 49% всех опрошенных не исключают возможности того, что в будущем могли бы это сделать.

Остатки не сладки

Если раньше ритейлеры могли сдерживать цены за счет реализации товара, закупленного по старому курсу, то сейчас большинство в лучшем случае существенно сокращает свои бюджеты в рублях, в худшем – вовсе отказывается от закупок. *«Эффективная защита от роста курса – это давно известные всем инструменты: форвард, хедж, факторинг, инвойс от поставщика сразу в рубли»,* – перечисляет **Борис Остроброд.**



Управление остатками по-прежнему остается важной проблемой, особенно в период кризиса. **Мария Герасименко**, генеральный директор компании Clever Fashion, предлагает 10 эффективных и прибыльных способов избавиться от товарных залежей: поиск более дешевых производственных мощностей, увеличение доли базового ассортимента, сокращение

ассортиментных групп за счет наиболее дорогих позиций, дифференцированное ценообразование, наличие в линейке товара с минимальной наценкой, разработка лимитированных коллекций, коллаборации с дизайнерами, замена натуральных материалов синтетическими, обладающими схожими свойствами, создание товарных комплектов «3 в 1», стимуляция покупок total look, стимулирующие акции, сотрудничество с аутлетами.

Особенно важно в период кризиса делать ставку на мультиканальность. Нынешний потребитель omni-channel тратит время на поиски выгодного предложения и лучшей цены на интересующий его товар. Розничным операторам теперь рекомендуется проводить мониторинг цен у конкурентов в интернете. *«Ценовой мониторинг сам по себе не несет ценности, а обработанная в срок информация поможет принять верное решение при переоценке»*, - говорит **Вячеслав Уваров**, директор по маркетингу и eComm Рандеву, MODIS, Procter&Gamble Pet Care.

От перестановки сумма меняется

В условиях спада покупательской активности визуальный мерчандайзинг, конечно, совсем не единственный, но все-таки один из самых эффективных и малобюджетных способов поднять продажи в магазине. Грамотная презентация коллекций в торговом пространстве может увеличить выручку на 30%, утверждают гуру визуального мерчандайзинга. *«Антикризисный визуальный мерчандайзинг – быстрого реагирования и малых бюджетов. Эффективно иметь «подвижную» сезонную стратегию визуального мерчандайзинга, которая*

обслуживает спрос, отражает ассортиментную стратегию бренда и маркетинговые приоритеты на момент презентации», – считает **Анна Баландина**, ведущий специалист Fashion Consulting Group по визуальному мерчендайзингу и витринистике. Особое внимание необходимо уделить зонированию торгового зала и способам навигации по пространству, которые гарантируют проход потребителей через все коллекции, представленные в магазине.



Типичные ошибки, которые совершают розничные операторы, привел **Борис Агатов**, генеральный директор Project Line: неправильно расположенный свет, неверное оформление зоны входа и скучная выкладка товара. Не стоит забывать, что оформление самой кассы должно являться местом дополнительных продаж. *«Задержаться в магазине и сфокусироваться на товаре покупателю поможет непримечательный одноцветный пол, не отвлекающий внимание от коллекций»*, – дополняет **Борис Агатов**.

В кризис позволительно применять и более агрессивные техники «затягивания» покупателей в магазин: создавать акцентированные зоны «Активных продаж», размещать входную зону неприлично близко к дверям, создавать эмоциональную и, возможно, многоуровневую товарную презентацию. *«Работа с эмоциональным*

компонентом крайне важна – именно это взаимодействует с сознанием потребителя и вызывает желание совершить покупку», – резюмирует **Анна Баландина**.

Назад в будущее

Большинство розничных компаний не планируют рост прибыли в 2016 году, практически все ставят перед собой задачу обеспечить функционирование бизнеса без потерь своей доли на рынке в период спада потребительского спроса. *«На фондовом рынке есть такое понятие – когда все плохо, надо покупать акции. То же самое и здесь – когда все уже критично плохо, надо подумать о том, как начать расти. По этой причине мы провели ребрендинг в июле 2015 года, готовились задолго до кризиса. Нам удалось вернуть докризисный трафик, покупатели стали больше времени проводить в магазине, выросла конверсия»,* – делится **Сергей Саркисов**, вице-президент ГК «Новард», совладелец сети обувных каскетов «Эконика».

В то же время аналитики рынка придерживаются совершенно другого мнения. Очевидно, что излюбленная всеми фраза «кризис – это время новых возможностей» начинает терять свою актуальность. *«Принимая во внимание комментарии правительства, можно сделать предварительный вывод: в 2016 году роста рынка не ожидается. В ситуации стабилизации рубля, усиления экономики, которая отразится на снижении безработицы и позитивной политической ситуации, стоит ожидать следующей динамики: 2015 год – это режим жесткой экономики; первая половина 2016 года – адаптация к ситуации; 2016–2017 гг. – постепенное возвращение к привычному потреблению»,* – подытоживает **Анна Лебсак-Клейманс**.



[Вернуться к списку](#)

Ваше имя*

Guest

Ваш E-Mail

Текст сообщения*

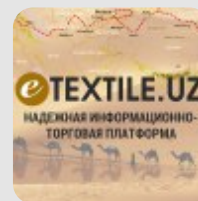
Символы на картинке*



Отправить

Просмотреть

Партнеры:



[Журналы](#)

[Шоу-румы и бренды](#)

[Франчайзинг](#)

[Деловой центр](#)

[Новости моды](#)

[События](#)

[Дневник редакции](#)

[Архив сайта](#)

[COYT](#)

[Проекты Profashion](#)

[Конкурс PROfashion Masters](#)

[Проект PROfashion-kids.ru](#)

[Проект PROfashion.asia](#)

[Соглашение](#)

[Контакты](#)

[Услуги PROfashion](#)

Поиск по сайту

© 2013-2015 PROfashion

Создание сайта — Individ

[Премия PROfashion
Awards](#)

[Агентство PROfashion®
CONSULTING](#)

[PROfashion Media
Agency](#)