

ESPER TIMES

06/07/2010 #14



малы: архив Esper Group.

DOWNSHIFTING для «Дикой Орхидеи»

Розничные операторы на рынке белья не видят поводов для оптимизма, несмотря на восстановительный рост рынка моды и общую стабилизацию конъюнктуры. Сегмент бельевых товаров серьезно пострадал в период кризиса - если в 2008 году объем его, по оценкам Esper Group, составлял 2,5 млрд. евро, по итогам 2009 года - не более 2,2 млрд. евро. Особенно большие потери - до 37% - понес люксовый сегмент, что по сравнению со среднеевропейским показателем в 23-25% цифра весьма значительная. Последние пять лет в России были временем ажиотажного спроса на дорогое белье, по большей части, со стороны потребителей, доход которых серьезно упал в кризис. В результате российские операторы верхнего ценового сегмента ощутили серьезные финансовые проблемы, а антикризисные меры в виде сезонных распродаж и продажи старых коллекций с постоянным дисконтом оказались не столь эффективными. Кроме того, кредитная нагрузка операторов, не готовых к такой конъюнктуре, превышала все рациональные показатели.

Даже «Дикая Орхидея», рентабельность которой по данным Esper Group достигала 280% в докризисный период, вынуждена была в кризис объявить дефолт по своим облигациям и использовать лазейки для ухода от выплаты кредитов, возможные в российском законодательстве. Залогом в сделке по кредиту выступал розничный бизнес компании. Когда у «Дикой Орхидеи» начались проблемы, правовой статус розницы был изменен с ЗАО на ООО, и в результате банк-кредитор не смог претендовать на выплаты и компенсировать свои потери.

Основная проблема сегмента - специфическое восприятие российскими потребителями белья. В России белье покупают прежде всего по соображениям функциональности, а не за счет мотива моды. Самый поверхностный анализ выявил перспективы роста для брендов в нижнем и среднем ценовом сегменте, предлагающие по сравнительно низкой цене качество и привлекательный дизайн, обладающие конкурентным преимуществом в формате и

возможности, например, померить, в отличие от открытых рынков. Примеры успеха очевидны - это сети Incanto и Intimissimi.

«Дикая Орхидея», потеряв в финансах и рентабельности в период кризиса, смогла увидеть эту нишу и воспользоваться своими производственными и сбытовыми возможностями для вывода бренда в иной сегмент.

продолжение на стр.2

**Esper
group**

TEL: +7 495 5143744
INFO@ESPER-GROUP.COM
WWW.ESPER-GROUP.COM

MOSCOW, N. SIROMYATNICHESKAYA STR., 5/7
BUILD 7, OFFICE 203

DOWNSHIFTING для “Дикой Орхидеи”

(начало на стр. 1)

В результате на рынке появилась сеть магазинов «Де’Филе». По оценкам Esper Group, в сезоне весна-лето 2010 года средняя цена бюста составляла 595 рублей, комплекты – до 700 рублей, что более чем в 10 раз ниже стоимости изделий «Дикой Орхидеи». При продвижении бюджетной сети на рынок в качестве бренда-рычага использовалось название компании «ООО Дикая Орхидея», встречающее потребителей на ценниках и при входе в магазин. В то же время продвижение ведется под брендом Де’филе, чтобы не

оттолкнуть лояльных к люксовой марке потребителей. Ассортиментная линейка уже, чем в стратегическом бренде, и не обновляется столь часто, однако качество сопоставимо, хоть и не идентично. Другим операторам люкса, не обладающим подобными возможностями для диверсификации, не стоит ожидать существенного роста продаж в 2010 году, пока восстановление не станет окончательным, тем более что потребитель, похоже, вышел из кризиса более рациональным и не намерен переплачивать, тем более за такую вторичную, по мнению многих россиян, товарную категорию как белье.



СЕЙЧАС ИЛИ НИКОГДА

Украинские игроки рынка моды смотрят в будущее с оптимизмом – в период кризиса индустрия пострадала меньше, чем у коллег по СНГ – в России (-30%), в Казахстане (-35%) и Беларуси (-42%). Таким образом, после кризиса стартовая площадка для восстановления казалась более благоприятной. Так ли это на самом деле? С одной стороны, действительно, несмотря на то, что импорт готовой одежды в Украину сократился в 2009 году на треть, падения объемов производства внутри страны не было. С другой стороны, и до кризиса объем украинского рынка готовой одежды был весьма невелик – до 9 миллиардов долларов США, а в 2009 году оборот составил 10,4 миллиардов. Соответственно и лимит его падения был ограничен существующим объемом потребления готовой одежды. Украинскому рынку удалось с небольшими потерями пережить экономический кризис во многом в связи с тем, что индустрия моды в стране не достигла зрелости. Эксперты Esper Group отмечают, что по количеству магазинов готовой одежды против нецивилизованного формата состояние индустрии моды в Украине можно сопоставить с ситуацией в 1998–1999 годы в России. Оборот на рынке покрывает потребности в приобретении готовой одежды в условиях слабой конкуренции, причем покупки до сих пор преимущественно совершаются на открытых вещевых рынках. Слабая конкуренция среди

крупных региональных игроков цивилизованного формата позволила им сохранить свои позиции во время неблагоприятной экономической конъюнктуры, однако кризис заставил и их задуматься о грамотном менеджменте, отслеживании статистики продаж, контроле за кредитным плечом и оптимизации расходов на продвижение и участие в мероприятиях. Например, на проведение Украинской недели моды в 2008 году было потрачено 4 миллиона гривен (около 0,6 миллионов долларов США), а годом позже, в 2009 – в 2 раза меньше – всего 2 миллиона гривен (300 000 долларов США). И хотя организаторы шоу отметили, что на них кризис не сказался, ведь не изменилась и стоимость организационного взноса на участие в UFW – 18 тыс. гривен, не следует забывать, что курс гривны за 2008–2009 потерял до трети стоимости, т.е. фактически стоимость участия подешевела на 30%. В целом можно говорить о позитивной динамике индустрии моды в Украине: после кризиса исчезли неэффективные игроки, во многих компаниях была выстроена структура стратегического планирования и операционного менеджмента наряду с совершенствованием технологии продаж. Кроме того, потребители после политико-экономических колебаний настроены оптимистично и ожидают восстановления и подъема. Темпы роста, конечно, не будут высокими, однако учитывая потенциал роста рынка, они определенно будут стабильными. Esper Group прогнозирует, что рост на рынке моды в Украине составит в 2010 году 5,5%. Для участников рынка это привлекательная конъюнктура: стабильный небольшой темп роста оборота позволяет прогнозировать закупки и гибко управлять ассортиментом и ценами для оптимизации выручки.

Стабильность привлекает инвесторов, чего не хватает украинским производителям с базой времен СССР и украинским дизайнерам, не обладающим достаточными средствами для финансирования производства масштаба, необходимого для насыщения внутреннего и выхода на зарубежные рынки. В период кризиса импорт сократился, а значит, существует возможность для расширения спроса на товары отечественного производства. Воспользуются ли этой возможностью дизайнеры и украинские производители или оставят долю рынка на откуп украинским байерам и дистрибьюторам зарубежных марок покажет 2010 год.

NEWS

Норма сбережений в России снижается – к июню 2010 года этот показатель достиг 19%, фактически вернулся к предкризисному состоянию. В кризис нестабильность экономики заставляла потребителей значительную часть доходов направлять на сбережения, в итоге, к концу 2008 года норма сбережений достигла своего пика в 31%. По сравнению с 16,7% в 2007 году, это почти двукратный рост. Такая динамика нашла отражение и в спросе на одежду – он сократился в среднем на треть, а на одежду приходится около 15% расходов российских потребителей. Однако, по мнению Esper Group, резкое снижение нормы сбережений нужно оценивать критично. Лето – период отпусков, и значительная часть сбережений направлена на летний отдых, а ведь в прошлом году многие не смогли его себе позволить. Кроме того, снижение показателя не приведет к существенному росту спроса на одежду, поскольку во многих сегментах рынок был насыщен. За время кризиса доля затрат на одежду в структуре расходов снизилась до 7–8%, а в условиях фактически единичного мультипликатора это не позволит рынку готовой одежды вырасти более, чем на 8–9% в этом году.