

# НАРЯД С ДОСТАВКОЙ

ЧЕМ ВЫГОДНА ПОКУПКА ОДЕЖДЫ В ИНТЕРНЕТЕ



Спрос на одежду и обувь уходит в онлайн. Благодаря отсутствию расходов на аренду торговых помещений интернет-магазины могут гораздо дольше продавать остатки и быстро устанавливая скидки на широкий ассортимент, что делает покупку в них зачастую выгоднее. Но покупатели все еще сталкиваются со сложностями из-за долгого срока доставки, возвратов, некорректного описания и невозможности примерить товар. В чем плюсы и минусы онлайн-покупки одежды, разбирались «Деньги».

## Онлайн вырывается в лидеры

По данным Fashion Consulting Group (FCG), хотя оборот всего российского рынка одежды, обуви и аксессуаров в 2018 году остался на уровне 2,36 трлн руб., онлайн-продажи в этой категории выросли сразу на 24% — до 235 млрд руб. При отсутствии положительной динамики на розничном fashion-рынке сегмент электронной коммерции в этом году сможет вырасти на 15–20% и займет 12% от всех продаж одежды, обуви и аксессуаров в стране, ожидают в FCG. О смещении спроса в онлайн говорит и расстановка сил на российском fashion-рынке. Если в 2018 году интернет-магазин Wildberries был вторым продавцом одежды, обуви и аксессуаров в стране по обороту, то в январе—июне 2019 года интернет-компания с выручкой 85 млрд руб. обогнала по этому показателю многолетнего лидера традиционных продаж ГК «Спортмастер» (сети «Спортмастер», Columbia и Skechers).

Среди ключевых факторов, способствующих росту рынка онлайн-торговли в сегменте fashion, можно выделить прежде всего развитие необходимых предпосылок и инфраструктуры, а именно широкое проникновение интернета и распространение мобильных устройств, считает гендиректор FCG Анна Лебсак-Клейманс. Кроме того, добавляет она, свою роль играет развитие платежных инструментов для онлайн-покупок, совершенствование логистической инфраструктуры и сервисов, в том числе ускорение доставки, увеличение количества пунктов выдачи с примеркой, сервисы бесплатной доставки и пр.

«Речь идет уже не о переходе в онлайн, а об изменении модели поведения потребителей, которая в полной мере сочетает в себе все каналы продаж», — отмечает гендиректор «Infoline-Аналитики» Михаил Бурмистров. Так, указывает он, Wildberries сегодня предоставляет покупателям возможность получить товар в собственных пунктах выдачи с возможностью сразу осуществить примерку и возврат: в августе 2019 года через этот канал было доставлено 90% всех заказов компании, а только 10% пришлось на курьеров. Аналогично сейчас развивается интернет-магазин Ozon, который к концу 2019 года планирует увеличить сеть пунктов выдачи заказов до 5 тыс., из которых 1 тыс. будут собственными.

## Шопинг на дому

Как отмечает директор категории «Одежда и обувь» в Ozon Иоланга Ершова, сегодня одежда входит в пятерку крупнейших категорий интернет-магазина: в 2019 году ее продажи растут на 120% к предыдущему году благодаря расширению ассортимента в 2,5 раза и росту сети пунктов выдачи заказов с примерочными. По ее словам, стимулирует переход спроса в онлайн, в частности, развитие fashion tech — к примеру, использование умных рекомендаций и виртуальных примерочных.

По словам госпожи Лебсак-Клейманс, важными преимуществами покупки одежды, обуви и аксессуаров онлайн является сама возможность шопинга 24/7, экономия времени и усилий, широкий выбор, возможность моментального сравнения цен, наглядность скидок. В самой формуле ценообразования у интернет-магазинов и традиционной розницы нет разницы: если бренд собственный, то розничная наценка делается на отпускную цену фабрики-производителя, если товар закуплен у внешнего поставщика, то наценка ниже и ставится на оптовую цену товара, объясняет эксперт.



BLEND RF / DIOMEDIA

## СТРУКТУРА ПРОДАЖ НА РОССИЙСКОМ ОНЛАЙН-РЫНКЕ ПО КАТЕГОРИЯМ (%)

ЦИФРОВАЯ И БЫТОВАЯ ТЕХНИКА	31
ОДЕЖДА И ОБУВЬ	23
МЕБЕЛЬ И ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА	10,7
ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ	7,7
АВТОЗАПЧАСТИ И АКСЕССУАРЫ	6
КРАСОТА И ЗДОРОВЬЕ	4
ИНСТРУМЕНТЫ И САДОВАЯ ТЕХНИКА	3
КНИГИ	2
ТОВАРЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ	2
СПОРТТОВАРЫ	1
ПРОЧЕЕ	9
<b>ВСЕГО:</b>	<b>1,15 ТРЛН РУБ.</b>

Источник: Ассоциация компаний интернет-торговли.

Но, продолжает Анна Лебсак-Клейманс, если традиционная розница несет расходы на аренду торговых пространств и вынуждена освобождать полки от остатков для новых коллекций, интернет-магазин может гораздо дольше продавать остатки. Соответственно, в онлайн-возможен более длительный цикл жизни одной вещи и всегда можно найти предложение по «низким ценам», указывает она. Ценообразование у онлайн-ритейлеров, как правило, более агрессивное, соглашается Михаил Бурмистров. В сочетании с прозрачностью цен, гибкостью выбора способа доставки и оплаты, а также широким ассортиментом это формирует более привлекательный покупательский опыт с учетом распротраненной сейчас среди россиян бережливой модели потребления, рассуждает он.

Для сравнения: кроссовки Nike Free Rn 5.0 в Wildberries 11 сентября стоили 5,9 тыс. руб. со скидкой в 28%, а в фирменном магазине марки — 8,2 тыс. руб.