



## КРУПНЕЙШИЕ ПРОДАВЦЫ НА РОССИЙСКОМ FASHION-РЫНКЕ В 2018 ГОДУ

НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ	ГODOVAYA ВЫРУЧКА (МЛРД РУБ.)
«СПОРТМАСТЕР», COLUMBIA, «СПОРТЛАНДИЯ», SKECHERS	100,8
WILDBERRIES	94,2
INDITEX (ZARA, BERSHKA, MASSIMO DUTTI, PULL & BEAR И ПР.)	78,0
ЦУМ, «ЦУМ. ДИСКОНТ», MERCURY И ДР.	48,0
GLORIA JEANS & GEE JAY	47,0
H&M, MONKI, H&M HOME	41,4
KARI	40,0
O'STIN, FUNDAY	37,5
ADIDAS, REEBOK	33,5
RESERVED, CROPP, HOUSE, МОНИТО, SINSAY, TALLINDER	24,4

Источник: Infoline.

### Покупки на вырост

Даже при высоких темпах роста интернет-торговли Россия еще очень далека от показателей других стран, поэтому тренд опережающего роста будет сохраняться как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе, говорит Анна Лебсак-Клейманс. Для сравнения, указывает она, в Китае почти половина от всех покупок одежды, обуви и аксессуаров приходится на онлайн, а в США и Великобритании — это четверть рынка. Но, подчеркивает эксперт, онлайн-торговля будет развиваться не как альтернативный шоппинг «или-или», а при поддержке продаж всеми современными сервисами и каналами — традиционным ритейлом, соцсетями, рор-ур-форматами, партнерскими программами.

«Безусловно, продажи одежды все больше будут уходить в онлайн, где можно быстро сравнить цены и выбрать из миллионного ассортимента, хотя практика офлайн-шоппинга все равно останется хотя бы как вид приятного времяпровождения», — говорит Илоанга Ершова. Геннадий Левкин согласен, что онлайн-продажи одежды будут расти и достаточно быстро достигнут 15–20% рынка. Но он уверен, что в ближайшее десятилетие большинство покупок все равно будет осуществляться офлайн или комбинацией «онлайн-офлайн» типа «нашел и заказал на сайте — забрал в магазине».

В онлайн уходит в первую очередь 100-процентно рациональное потребление, а это не так весело, указывает господин Левкин: «Я лично верю в то, что большинству покупателей важен процесс покупки сам по себе, особенно учитывая, что современные торговые центры становятся настоящими центрами досуга и развлечений, а не просто шоппинга». В «Спортмастере» согласны, что перспективной будет тесная интеграция всех типов взаимодействия каналов с клиентом, когда одежду или обувь можно выбрать, купить и сдать на любой площадке: пусть выбирает потребитель как ему удобно ●

Кроссовки Adidas Asweegun на той же площадке со скидкой 23% были доступны по 3,05 тыс. руб., а в магазине бренда — по 3,49 тыс. руб., также со скидкой. При этом изначальная цена на товар в Wildberries была 3,99 тыс. руб., в магазине Adidas — 4,99 тыс. руб. В Ozon те же кроссовки стоили 3,99 тыс. руб. Но, к примеру, женская куртка United Colors of Benetton и в Wildberries, и в фирменном магазине стоила одинаково — по 9,99 тыс. руб. А джинсы Levi's 501 Original Fit на онлайн-площадке при скидке 40% были доступны по 4,7 тыс. руб., а в магазине бренда — за 7,5 тыс. руб. без скидки. Столько же — 7,5 тыс. руб. — товар стоил в Ozon.

Как отмечают в Wildberries, политика ценообразования каждого онлайн-и офлайн-ритейлера в fashion-сегменте зависит от множества факторов: уникальности товара, спроса на него, а также структуры собственных накладных расходов продавца. «Для того чтобы предложить своим покупателям наиболее широкий ассортимент товаров по наиболее привлекательным ценам, мы максимально упростили взаимодействие наших поставщиков с компанией. Мы снизили комиссию с продаж для наших поставщиков с 38% до 19%, а в июле начали открывать дополнительные сортировочные центры по всей стране, что позволяет нашим поставщикам сократить собственные расходы на логистику», — рассказывает представитель площадки. Кроме того, в Wildberries существует персонализированная программа лояльности, которая подстраивается под историю покупок. Чем больше покупок совершает клиент, тем выше будет его индивидуальная скидка, обещают в компании.

Гендиректор АО «Стокманн» (развивает одноименную сеть универмагов одежды) Геннадий Левкин поясняет, что в интернет-магазине объективно меньше времени занимает процесс ввода скидок и акций: не надо печатать и развозить по всей стране рекламные материалы для витрин, приклеивать бумажные ценники. «Значит, всегда есть соблазн шире использовать это конкурентное преимущество, но первоначальные цены на подавляющее большинство товаров едины», — указывает он.

### Сложности с доставкой

Тем не менее, по словам Анны Лебсак-Клейманс, у 90% россиян все еще есть предубеждения в отношении онлайн-покупок. В Европе, для сравнения, таких 81%. Среди типичных опасений — перехват средств во время транзакции, фишинг (воровство логина или пароля), воровство данных банковских карт и пр., перечисляет она. Кроме того, продолжает госпожа Лебсак-Клейманс, для 50% россиян сдерживающим фактором при онлайн-покупках выступает дополнительный расход на стоимость доставки. В Wildberries говорят, что 99% заказов уже доставляют бесплатно. Как сказано на сайте компании, в Москве и Подмосковье товары можно получить на следующий день после заказа. Для Санкт-Петербурга и области сроки доставки установлены в один-два дня, для других крупных городов — до семи дней, для отдаленных населенных пунктов — от десяти.

«Тормозит развитие интернет-торговли и сложность возвратно-обменных операций», — констатирует Анна Лебсак-Клейманс. По ее словам, в он-

лайн-торговле доля возвратов может достигать 50%, что значительно выше, чем в обычной рознице, где показатель находится на уровне 10%, рассказывает эксперт. Так, у Wildberries возврат товара можно оформить в одном из пунктов самовывоза компании, или вызвать курьера, что обойдется в 200 руб., либо отправить посылку почтой. Срок возврата денежных средств покупателю — до десяти рабочих дней, сказано на сайте компании. Подобные же сроки обещает и Lamoda. Кроме того, по словам госпожи Лебсак-Клейманс, некоторые покупатели испытывают неуверенность в качестве услуг по доставке и предпочитают видеть товар «вживую». В регионах на потребительские привычки влияет и низкое качество интернета, и сложности логистики, добавляет она.

Геннадий Левкин считает главными недостатками при онлайн-покупке одежды неполное или неточное описание характеристик товара: «Я лично сталкивался в интернет-магазине очень известного люксового торговца с досадным отсутствием информации о фите сорочки». Кроме того, по его словам, негативно сказываются длительные сроки доставки даже по Москве и недостаточно полное информирование обо всех этапах прохождения заказа. В традиционной рознице, с другой стороны, вы всегда можете выбрать и померить здесь и сейчас, потом выбрать еще, получить эмоциональное удовольствие от похода в магазин, помощь продавца с подбором образа или размера, скомбинировать товары различных брендов, рассказывает топ-менеджер.