



# МАГАЗИНЫ ОТКРЫЛИСЬ СКИДКАМ

НА КАКИЕ АКЦИИ СТОИТ РАССЧИТЫВАТЬ ПОКУПАТЕЛЯМ

ЗУРАБ ДЖАВАХАДЗЕ / ТАСС

Возобновившие работу в полном режиме после снятия ограничений в связи с пандемией COVID-19 непродовольственные магазины и торговые центры столкнулись с новой проблемой. Из-за падения доходов покупатели перешли в режим экономии. Для стимулирования продаж торговые сети задумались о новых маркетинговых акциях и скидках. «Деньги» разбирались, на каких товарах у россиян получится сэкономить, а в каких случаях ждать дисконта не стоит.



Первая волна отложенного спроса, который стимулировал покупателей вернуться в открывшиеся после пандемии непродовольственные магазины и торговые центры, затихает. По расчетам Watcom Group, 13–19 июля Shopping Index (отражает число посетителей на 1 тыс. кв. м торговых площадей) в московских торговых центрах достигал 81,2% от значения за аналогичный период прошлого года. А на следующей неделе показатель снизился до 76,7% от прошлогодних уровней. Предыдущие девять недель, для сравнения, Shopping Index демонстрировал восстановление.

Начавшийся отток покупателей может спровоцировать владельцев непродовольственных магазинов на программы поддержки продаж. Остановка работы объектов на несколько недель уже привела к существенному сокращению доходов операторов магазинов, только часть которого удалось компенсировать онлайн-продажами. Ощувив снижение доходов, россияне все чаще стараются экономить, что еще больше обостряет конкуренцию за покупателей. Так, по данным The Conference Board и Nielsen, индекс потребительского доверия во втором квартале в России сократился до 62 пунктов — минимума с первого квартала 2019 года. А доля российских потребителей, имеющих свободные деньги, во втором квартале сократилась до 74%, против 78% на конец 2019 года.

## Одежда со скидкой

Глава «Infoline-аналитики» Михаил Бурмистров ожидает, что наиболее ярко выраженных скидок покупателям стоит ждать в сегменте одежды, обуви и аксессуаров. «Здесь продавцы испытывают очень жесткий дефицит оборотного капитала на закупку новых коллекций. Из-за теплой погоды в декабре и январе—феврале зимняя коллекция продавалась плохо, а спрос на весеннюю пострадал от закрытия

магазинов и торговых центров в связи с ограничениями из-за пандемии», — сетует он. При этом, отмечает эксперт, сейчас перед fashion-сетями будет стоять задача как можно скорее продать текущую летнюю коллекцию, которую в противном случае придется хранить еще целый год.

Гендиректор Fashion Consulting Group (FCG) Анна Лебсак-Клейманс подтверждает, что в связи с огромными остатками демисезонных коллекций от «замороженной» весны 2020 года рынок одежды затоварен. К скидкам сети будут подталкивать необходимость обеспечить движение не проданного весеннего товара, а также сокращение количества магазинов, которые требуется освободить, указывает она. Кроме того, отмечает эксперт, в ситуации снижения покупательской способности и активности населения цена становится главным фактором при принятии решения, а для более

ТЕКСТ Анатолий Костырев  
ФОТО Зураб Джавахадзе/  
ТАСС