

# ГАРДЕРОБ РАСТЕТ В ЦЕНЕ

КАК МОЖЕТ ИЗМЕНИТЬСЯ СТОИМОСТЬ ОДЕЖДЫ В НОВОМ СЕЗОНЕ

Цены на одежду и обувь в России, прежде всего в массовом сегменте, пока остаются стабильными. Но возросшие расходы розничных сетей, в первую очередь из-за девальвации рубля и удорожания логистики, могут вынудить владельцев магазинов начать пересматривать ценники. Наиболее заметной динамика может быть в люксовом сегменте, где покупатели менее чувствительны к этому вопросу, но в целом эксперты ожидают удорожания вещей на 20–30%. «Деньги» выяснили, как могут вырасти цены на одежду и обувь в новом сезоне и каких скидок стоит ждать покупателям.



Обновление гардероба — основная статья экономии для российских потребителей, следует из данных исследования The Conference Board, подготовленного в сотрудничестве с Nielsen. Так, по данным аналитиков, если в конце 2019 года на одежде, обуви и аксессуарах сэкономили 59% респондентов в стране, то по итогам четвертого квартала 2020 года их доля выросла до 61%. Для сравнения, на покупке бытовой техники на конец прошлого года сэкономили 42% россиян, на коротких отпусках — 44%, а на развлечениях вне дома — 59%.

В отличие от продуктов питания, розничные цены на одежду и обувь пока остаются относительно стабильными. По данным Росстата, в 2020 году отдельные виды этих товаров даже немного подешевели — на 0,3–0,8% год к году. Но такая ситуация может не продлиться долго, и растущие издержки участников рынка могут сказаться и на ценах в магазинах. Fashion-сегмент оказался одним из самых пострадавших во время пандемии COVID-19. По подсчетам Fashion Consulting Group (FCG), кризис 2020 года обрушил российский рынок моды на 25%, до 1,71 трлн руб. И вернуться к докризисным оборотам отрасль сможет в лучшем случае к осени 2023 года, в худшем — не ранее 2025 года.

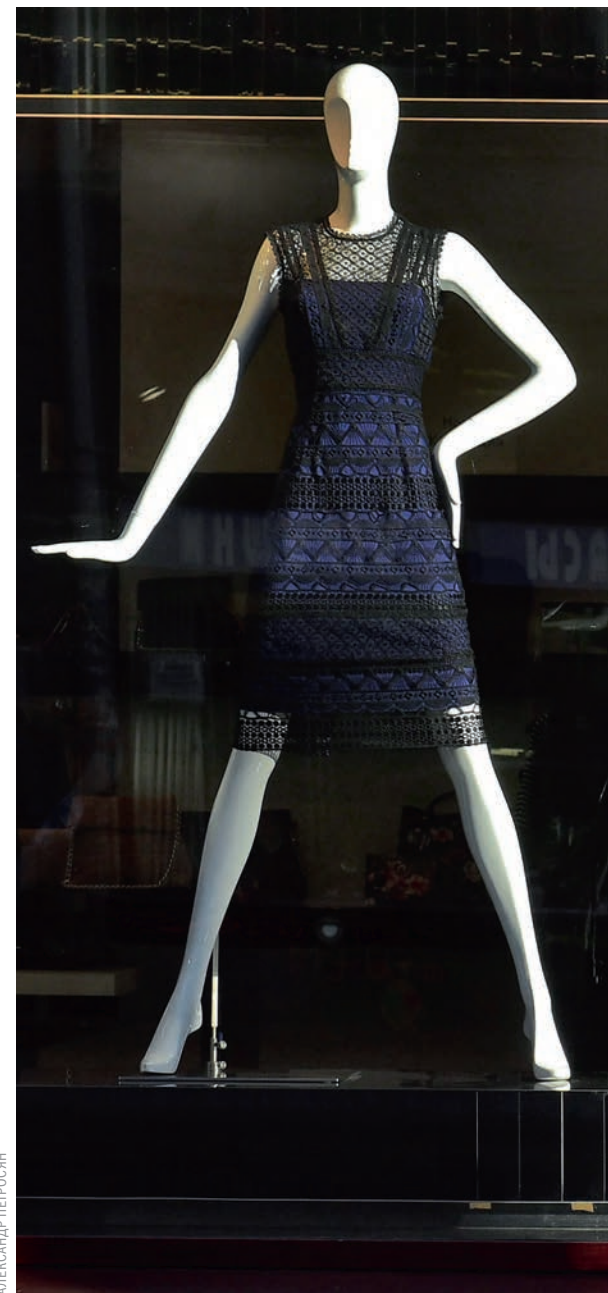
## Неудержимые ценники

Основательница онлайн-платформы HiPO, руководитель трансформации в России Marc O'Polo AG София Кофманн говорит, что заметный рост цен на одежду, обувь и аксессуары на 10–15%, а для некоторых категорий — на 20% был уже во втором полугодии 2020 года, в первую очередь в связи с девальвацией рубля к основным валютам. В начале 2021 года она также заметила повышение закупочных цен. По словам гендиректора «Infoline-Аналитики» Михаила Бурмистрова, сложная ситуация в fashion-ритейле несет дополнительные риски для производителей одежды и обуви, которые те могут закладывать в отпускную цену. По его словам, для этого рынка характерны очень длинные отсрочки платежа, которые могут растягиваться на месяцы, а за это время какие-то магазины могут просто закрыться, не успев рассчитаться за товар. Сети, с другой стороны, накопили серьезные запасы нераспроданной одежды и испытывают нехватку оборотного капитала и могут позволить себе приобретать только максимально ликвидные вещи по низким ценам, добавляет он.

## ОСНОВНЫЕ СТАТЬИ ТРАТ СВОБОДНЫХ ДЕНЕГ ДЛЯ РОССИЯН (ДОЛЯ РЕСПОНДЕНТОВ, %)

	IV КВАРТАЛ 2019 ГОДА	IV КВАРТАЛ 2020 ГОДА
ПОКУПКА НОВОЙ ОДЕЖДЫ	42	35
СБЕРЕЖЕНИЯ	32	33
РАЗВЛЕЧЕНИЯ ВНЕ ДОМА	29	19
ВЫПЛАТА ДОЛГОВ И КРЕДИТОВ	28	27

Источники: The Conference Board и Nielsen.



АЛЕКСАНДР ПЕТРОСЯН

Гендиректор FCG Анна Лебсак-Клейманс говорит, что из-за пандемии COVID-19 увеличилась нагрузка на организацию логистики: более чем вдвое подорожали как морские, так и железнодорожные перевозки в связи с разнообразными ограничениями и введением дополнительных мер безопасности. Количество оказывающих логистические услуги компаний также заметно сократилось за время пандемии, а дефицит вызвал повышение стоимости, добавляет София Кофманн. Кроме того, по словам госпожи Лебсак-Клейманс, введение дополнительных мер безопасности в магазинах — закупки средств индивидуальной защиты, антисептиков, установка дополнительных элементов и пр. — в соответствии с требованиями Роспотребнадзора также привело к дополнительным расходам магазинов.

В целом, по оценкам Анны Лебсак-Клейманс, расходы розничных fashion-сетей в рублях выросли на 15–25%. Но магазины, ориентированные на массовый спрос, стремятся максимально сдерживать рост цен, так как их покупатели максимально чувствительны к стоимости вещей, и только люксовые операторы, которые максимально зависят от импортных поставок, могут достаточно смело повышать цены для своих клиентов, указывает она. По словам эксперта, при резких скачках цен возрастает угроза потери покупателей, которые легко переключаются на бренды и магазины с более доступ-



ТЕКСТ **Анатолий Костырев**  
ФОТО **Александр Петросян**