

рынок белья: перспективы в период кризиса

Женское белье. Шелковое и фланелевое, закрытое «от и до» и едва угадывающееся. Появившись более тысячи лет назад, оно навсегда обосновалось в нашем гардеробе. Чуть позже к нему присоединились чулки, носки и колготки. И, несмотря на новые технологии, постоянно меняющуюся моду и саму нашу жизнь, замены данным предметам туалета нет.

В доперестроечные времена ассортимент нижнего белья в советских магазинах вызывал лишь печаль соотечественниц и ужас зарубежных гостей. Чуть позже из западных журналов советские женщины узнали о том, что существуют лифчики «на косточках» и трусы-«неделька». В начале 90-х, на пике расцвета кооперативов, данные товары появились-таки в продаже. Правда, стоили они недешево, а краска, нанесенная цеховиками-умельцами, выцветала после первой стирки. Но начало было положено. Российские женщины признали за собой право, не смущаясь, раздеваться и «упаковывать» себя в кружева и нейлон.

С колготками ситуация также начала налаживаться. Единственные доступные изделия Тушинской носочно-чулочной фабрики (3 руб. за упаковку и обязательное приобретение крючка для поднятия петель) стали вытесняться привозным товаром. Кроме серых и «телесных» одежек на прилавках появились итальянские колготки «с загаром», а также мечта всех девушек от 15 до 25 лет - колготки в «сеточку» и разноцветные лосины. После того как ножки старшеклассниц и студенток расцвели всеми цветами радуги, процесс преобразования рынка белья и сопутствующих ему товаров стал необратимым.

Последние 10 лет развитие сегмента белья (и колготок) шло уверенными темпами. Объем рынка рос как в натуральном, так и в денежном выражении. В Россию пришли почти все известные мировые марки, а также огромное количество китайского товара. Появилась даже приличная по качеству продукция из стран -подруг по соцлагерю (Прибалтики, Белоруссии). Изменилось и российское производство. Хотя в количественном выражении доля отечественного товара достаточно мала, в сегменте эконом-класса продукция российских фабрик хорошо известна. Во всяком случае, в городах с населением менее миллиона человек покупательницы относятся к нему вполне серьезно. Так, например, в 2006 году доля белья, произведенного в России, составляла около 20% от общего объема продаж, а основными производителями можно назвать компании «Черемушки», «Трибуна» и производство продукции под собственной торговой маркой «Вендетта» компании «Дикая Орхидея».

Итак, вплоть до лета 2008 года жизнь была ключом, и перспективы данного рынка были более чем радужными. Действительно, торговля с лотков почти исчезла, а вмес- • то палаток появились неболь- • шие специализированные

магазины. Более того, выкристаллизовалось несколько серьезных компаний, занимающихся исключительно ретейл-ом нижнего белья (например, «Дикая Орхидея» и «Бюстье») или же чулочно-носочной продукции (CALZEDONIA). Ассортимент в этих магазинах хоть и являлся преимущественно импортным, все же предлагал продукцию в различных ценовых сегментах. Более того, появились магазины с ярко выраженным уровнем товара люкс или «бизнес». Нижнее белье предлагалось из самых современных материалов, самых модных моделей и расцветок, а также дополнялось одеждой для сна, домашней одеждой, чулками, носками, гольфами и отдельными стойками с мужскими товарами и товарами для детей. Обороты повышались, наценки составляли не менее 30% - рынок рос.

Основными тенденциями этого «золотого века» можно было назвать следующие:

- Самыми продаваемыми являлись три группы товаров: корсетная группа; легкая нарядная группа (ее часто называют французским термином *dessous*) и трикотажная группа. Они обеспечивали более 80% продаж.

- Наибольшие темпы роста в последние 2-3 года демонстрировал сегмент мужского нижнего белья, в то время как

темпы роста рынка женского нижнего белья постепенно сокращались.

- Наиболее перспективной считалась ниша, которую занимало элитное белье. Маркетинговые исследования неуклонно фиксировали увеличение стоимости единичной покупки ежегодно на 50-70%, особенно в крупных городах.
- Медленно, но стабильно шел процесс «привыкания» потребителей к белью из смесовых и искусственных тканей.
- В России появилось понятие «дизайнерское белье».

Если перейти к более конкретным показателям, то можно отметить следующее:

- Рынок белья в России составляет порядка 10% от всего оборота одежды и в 2007 году оценивался на уровне \$2,2-2,5 млрд. Ежегодный его рост при этом составлял порядка 10-12%.

- Около 90% всего реализуемого товара (более \$850 млн) приходилось на продукцию среднего ценового сегмента.

- Рынок чулочно-носочной продукции в 2006 году в России пополнился 312 млн пар чулочно-носочных изделий внутреннего производства, а в 2007 году - 327 млн пар. Общий объем составил около 600 млн пар. (Отметим, что на данном рынке довольно высокая доля теневого производства и нелегального импорта - некоторые эксперты

оценивают ее в 20-40% от общего объема, который в 2006 году мог составить порядка 720-840 млн. пар в натуральном выражении.). По подсчетам МА STEP BY STEP, с учетом среднего уровня розничных цен на чулочно-носочную продукцию в России объем рынка в стоимостном выражении в 2007 году составил около \$320 млн, а с учетом серого «импорта» - не менее 5450млн.

К 2008 году общий показатель по рынку белья и чулок составил более \$3 млрд. Но, к сожалению, счастье вечным не бывает. В зеркальные витрины постучался мировой финансовый кризис. Дамы сократили свои расходы на «красивую жизнь», а поставщики потребовали срочно погасить товарные кредиты.

Так каковы же были действия предпринимателей по спасению своего бизнеса? В такой ситуации логично было бы ожидать немедленного снижения цен (только реального, а не в виде переписывания ценника), стимулирования реализации наиболее дорогого товара и перезаключения договоров с западными производителями, которые уже несколько месяцев как ощутили спад продаж в Европе и США, а посему были бы согласны на весьма льготные для ретейла условия. Но увы... Российский менталитет, как известно, логике не подчиняется. Жадность и жажда сиюминутной прибыли сгубили же не одно хорошее дело.

Цены остались прежними, а порой и возросли. Новогодний ажиотаж, усиленный 14 февраля и 8 Марта, не принес серьезных прибылей. Почему? Потому что дорогое (а в наших магазинах продается далеко не дешевый товар) белье не является предметом первой необходимости. Как следствие,

покупатели, встав перед выбором сохранения накопленных денежных средств, в виде инвестиций предпочли покупку автомобилей, шуб, бытовой техники, мебели и ювелирных изделий (пик потребительского спроса пришелся на октябрь). То есть к периоду праздников покупатель подошел не только с сильно похудевшим кошельком, но и с серьезными сомнениями о своем дальнейшем благополучии. Кружевное белье и ажурные чулки отошли на второй план перед необходимостью пересмотра бюджета, а существенные скидки (точнее, их отсутствие) эту ситуацию только усугубили.

Что ж, первый квартал закончился, так что можно говорить о тенденциях 2009 года. По самым оптимистичным прогнозам, объем рынка одежды (включая белье и чулки) останется на уровне 2008 года. Согласно более пессимистичному прогнозу - продемонстрирует падение в диапазоне от 15 до 30%. Разумеется, все не так мрачно.

Во-первых, российский потребитель не умеет грустить долго. Даже в 1998-м, когда накопления большинства граждан канули в Лету, рынок выстоял и показал в следующие годы прекрасный рост.

Во-вторых, волна первого испуга уже прошла, и граждане чуть приподняли голову. Да, многих уволили и многие разорились или же находятся на пути к разорению, но ведь это не повод отказывать себе в маленьких радостях? Скорее наоборот. Женская логика удивительна и неповторима, но самое прекрасное в ней то, что она есть. Российские женщины готовы заменить тропические фрукты на морковь и яблоки, а отдых на Мальдивах погашением кредита, но они заслужили свои маленькие

радости. Чашка хорошего кофе с пирожным, новые духи и... белье. Речь идет о так называемом эффекте губной помады (замеченное экономистами явление, когда при возникновении серьезных трудностей в экономике и общем спаде производства наблюдается рост потребления косметики и прочих дамских товаров. Он был отмечен во времена Великой депрессии в США, а также в других странах в периоды нестабильности их экономик).

Ну и, в-третьих, нельзя не учитывать влияния кризиса на экономику других стран. Потребление товаров в США и Европе уже существенно снизилось, а т. к. львиную долю продаваемой на Западе продукции поставлял Китай, то общий заказ на изготовление одежды китайские фабрики получили уже на 20-40% меньше, чем в 2008 году. Как следствие, наметилась тенденция к банкротству мелких производителей. Чем же это грозит России? С одной стороны, лишившись весьма состоятельных западных заказчиков, китайские предприниматели должны направить свои усилия на завоевание России, но, с другой стороны, рост курса доллара делает их продукцию менее привлекательной, чем товары внутреннего российского производства. Таким образом, у наших отечественных производителей появляется шанс на развитие предприятий и повышение доли своего присутствия на рынке.

Есть, разумеется, и проблема ретейлеров - высокие арендные ставки, снижение спроса, сложности с получением кредитов. Что ж, в данной ситуации у крупных (сетевых) компаний появился реальный шанс укрепиться на рынке. Хотя бы потому, что у них всегда будет преимущество перед

игроками-одиночками. Ну а мелким магазинам можно порекомендовать побольше внимания уделять реальным потребностям своих клиентов, а не строить стратегию, ориентируясь на крупнейших игроков. У каждого свой путь.

Разумеется, величина среднего чека в магазинах белья упала, и весьма существенно. И да, все большим спросом пользуется белье простое, спортивного типа, без кружев и вставок из новейших материалов космических разработок (особенно популярным стало т. н. бесшовное белье). Но ведь сами продажи еще есть! И только от владельцев ретейла сейчас зависит - смогут они удержать свой бизнес или нет. Хватит им мудрости сместить ценовую планку вниз (да-да-да, я знаю, доллар растет) и разработать хорошие программы по повышению лояльности? Вспомнят они о том, что бренд обладает серьезным преимуществом перед даже очень хорошим и недорогим, но неизвестным товаром? Смогут ли они использовать уже сложившуюся у наших покупательниц привычку к комфортным покупкам с консультантами, примерочными кабинками и наличием всех размеров?

Если ответ окажется положительным, то российский рынок белья ждет очень неплохое будущее. Не такое радужное, как в 2007 году, но достаточно стабильное. Почему? Да потому что женщины всегда будут стараться выглядеть красивыми и желанными. Особенно в кризис, когда других источников для положительных эмоций становится все меньше и меньше.

■ **Мария Маттис, руководитель отдела инициативных исследований ГК STEP BY STEP maria@slep-by-step.ru**