

ЛЮКСОВЫЙ ПЕРЕДЕЛ



По мере того как российский рынок становится наравне с китайским все более перспективным, на него устремляют взгляды все ведущие операторы. В то время как Европа переживает стагнацию спроса, а США пытаются решить внутренние проблемы с потреблением, российские покупатели не перестают радовать люксовых ритейлеров покупками внутри страны и за рубежом. По оценкам Esper Group, на люкс приходится до 15% рынка готовой одежды, а покупки россиян за рубежом достигли в 2010 году 18%, что по даже выше уровня китайских зарубежных приобретений - 15% за 2010 год.

С другой стороны, в отличие от Китая, фокус покупок перемещается в России частично из зарубежных стран внутрь страны, в связи с этим перспектив продаж люксовых брендов в России становятся все более радужными. На конъюнктуре стремятся сыграть как марки,

однажды покинувшие российский рынок - как, например, Stella McCartney, вернувшаяся в Россию в прошлом году, так и марки, до этого не имевшие опыта работы на рынке, включая марки премиального и лайфстайл сегмента - Maje, Zadig&Voltaire, Iro в одежде, а также Kurt Geiger в обуви.

Крупнейшие люксовые ритейлеры также меняют стратегию работы на рынке с целью максимизации прибыли. В середине 2010 года стало известно о том, что к концу 2011 года Prada начнет самостоятельно работать на рынке и откроет бутик Prada и Miu Miu в Москве, также известно о том, что марка подыскивает площади в Санкт-Петербурге. Недавно Hermes сделали заявление о том, что с 1 мая 2011 года марка не намерена продлевать соглашение с JamilCo и откроет 10 новых магазинов самостоятельно. Это не первая потеря JamilCo за последние годы, ранее от услуг оператора отказался Dior, который компания представляла в течение 8 лет на

российском рынке. Безусловно, решение связано не с низкой эффективностью работы оператора, а с желанием Hermes самостоятельно получить весь кусок пирога, в роли которого сегодня выступает российский рынок люкса.

Отчасти можно связать это решение и с тем, что к концу 2011 года французская группа Moët Hennessy Louis Vuitton довела принадлежащий ей пакет акций Дома моды Hermes до 20,21%, докупив акции, находившиеся в свободном обращении.

продолжение на стр. 2

**Esper
group**

TEL: +7 495 5143744
INFO@ESPER-GROUP.COM
WWW.ESPER-GROUP.COM

MOSCOW, N. SIROMYATNICHESKAYA STR., 5/7
BUILD 7, OFFICE 203

ЛЮКСОВЫЙ ПЕРЕДЕЛ

Несмотря на полемику вокруг этой сделки и недовольство семьи Эрмес, возможно, менеджмент марки учел опыт работы в России напрямую Louis Vuitton и принял решение последовать его примеру, тем более что у еще одной марки портфеля – Dior – уже есть опыт ухода от оператора JamilCo. Безусловно, принятое решение является стратегическим и долгосрочным, тем более что привлекательность рынка обещает к тому же политико-экономическую стабильность и либерализацию, что позволяет добиваться успеха в условиях минимизации рисков. С другой стороны, это ставит вопрос о

дальнейшем положении ведущих люксовых операторов, которые, возможно, в ближайшие годы будут вынуждены диверсифицировать род деятельности, чтобы сохранять долю на рынке. Crocus Group, как известно, принял решение отказаться полностью от развития марок одежды и сконцентрировать усилия на «более рентабельном» по их словам рынке коммерческой недвижимости. Bosco di Ciliegi нашли условный выход в приоритетном развитии собственной торговой марки Bosco Sport, инвестиции в которую на фоне грядущей Олимпиады весьма значительны. Остается открытым вопрос о том, что в этих условиях предпримет Mercury, ведь собственная торговая марка Tsum Collection не настолько сильна, чтобы развиваться самостоятельно без

значительных инвестиций, а также JamilCo. Конечно, рано говорить о том, что российские операторы лишились «дойных коров», у JamilCo, в частности, в активе такие марки, как Burberry, Chanel, De Beers, Sonia Rykiel, Salvatore Ferragamo, Wolford, Jaeger. Однако нельзя не воспринимать это как первый звоночек: российский рынок люкса сегодня не только прибыльный, но и вполне стабильный и безопасный, особенно на фоне постоянно сотрясаемых экономик Запада. А раз так, то работать на нем сегодня могут не только российские компании, но и зарубежные партнеры, что потребует очередного передела рынка в условиях более жесткой конкуренции, в которой отечественным операторам придется предпринять дополнительные меры, чтобы не лишиться пальмы первенства.

ХЛОПОК. СИКВЕЛ.

Опасения по поводу повышения цен на хлопок-сырец оправдались в полной мере. В декабре рынок был потрясен, когда на торгах ICE цена на хлопок побила 14-летний рекорд и достигла 1,27 долларов США за фунт, в 1,5 раза выше, чем в мае 2010 года. Тогда производители говорили о том, что цены на хлопок могут вырасти еще чуть выше, что приведет к росту цен на готовую одежду на 10-20%.

Действительность превосходит худшие ожидания. В конце февраля 2011 года цены на хлопок на ICE вновь побили очередной рекорд: стоимость фунта хлопка превысила 2 доллара США, а фьючерсные контракты с поставкой в мае торговались по 2,04 доллара за фунт. Таким образом, только с начала 2011 года рост цен на хлопок составил 44,3%. С начала текущего года хлопок подорожал на 44%, подсчитали в Reuters. А с августа 2010 года — начала торгового сезона — мировой индикатор цен Cotlook A Index увеличился в 2,5 раза. И влияние такого взлета на цены готовой одежды может оказаться куда более существенным — до 70-75% на отдельные товарные категории.

Причин сложившейся ситуации несколько. Во-первых, значительную роль сыграл природный фактор. Холодное лето в КНР спровоцировало резкое сокращение урожайности, а ведь Китай — один из крупнейших мировых производителей хлопка. Сегодня Китай импортирует сырье, что искажает рынок. Одновременно снижаются поставки других экспортеров — Индии и Пакистана, причем первые пострадали от обвинений в выращивании генно-модифицированных культур, а вторые — от серьезных наводнений. От

наводнений пострадала и Австралия — четвертый мировой поставщик хлопка. Дополнительную нагрузку на рынок создает также растущий спрос на одежду из натуральных тканей.

Угрозы в этой связи для российского рынка сложно переоценить. Во-первых, использование российских тканей, особенно хлопковых, остается низким. Из российских тканей шьют в основном спецодежду, остальные ткани закупаются за рубежом, прежде всего — в Китае и странах Юго-Восточной Азии. Конечно, шока ценового предложения готовой одежды, скорее всего, не будет. Лаг производства коллекций из закупок тканей достигает полугодия. Таким образом, существует возможность плавной эскалации цен.

В результате, как и прогнозировали аналитики Esper Group, весь год будет наблюдаться постепенный рост цен на готовую одежду в России. Если цены на коллекции весна-лето будут на 10-15% выше аналогичного периода 2010 года, то сезон осень-зима окажется на 25-30% дороже в среднем, на ряд позиций цены вырастут до 75%. Наиболее уязвимым является средний ценовой сегмент и выше, поскольку в нижнем ценовом сегменте потребляются наиболее дешевые ткани, чаще смесовые, нередко покупаемые из запасов или выбираемые по принципу низкой цены. Напротив, средний ценовой сегмент в России может оказаться под угрозой, особенно российские операторы, в ассортименте которых трикотаж имеет высокий удельный вес — Sela, Tvoe, Finn Flare, Gloria Jeans. В значительной мере скажется это на сегменте белья, цены на которое могут вырасти в 1,2-1,5 раза уже к концу 2011 года. Это связано с тем, что в

рамках узкого товарного ассортимента возможность компенсации маржинальности ограничена и нет возможности повысить цены частично на белье, а частично на прочие товарные категории, чтобы компенсировать это в выручке в целом.

В конечном итоге это может сказаться не только на выручке отдельных операторов, но на ценовом восприятии потребителями в целом, что заморозит спрос к последнему кварталу 2011 года и сведет рост к 0,3-0,5%, в противовес традиционной конъюнктуре, когда последние два квартала характеризуются максимальными продажами. В наиболее пессимистичном сценарии рост продаж в среднем ценовом сегменте составит 2,5-3% в 2011 году.

