



BACK to school

Продажи готовой одежды в последние две недели августа и первую неделю сентября выросли в стоимостном выражении на 24% по сравнению со среднемесячными темпами с начала 2010 года. Эксперты Esper Group связывают такую резкую позитивную динамику с началом учебного года – ведь собрать ребенка в школу для большинства россиян сегодня удовольствие не из дешевых. По официальным данным, в среднем россияне по стране тратят на покупку школьной и спортивной формы, а также сменной обуви около 5200 рублей (130 евро). Согласно собственным данным опроса Esper Group в 25 городах, участие в котором приняло около 300 респондентов, средняя цифра даже выше – она составляет 7300 рублей (180 евро). Наиболее затратной статьёй расходов являются расходы на покупку одежды, включая школьную форму, и обуви школьникам – около 6700 рублей (170

рублей (125 евро) по данным официальной статистики), а ведь есть еще расходы на школьные принадлежности и аксессуары – в частности, рюкзак или сумка – от 200 до 5000 рублей (от 5 до 125 евро) (в среднем по результатам опроса – 800 рублей (20 евро)). Очевидно, самым дорогим городом остается Москва. На школьную форму и одежду, сменную обувь придется потратить от 5000 рублей (125 евро). С другой стороны, стоимость этого «набора» в Москве на удивление выросла меньше, чем в регионах, – на 15% против 18%. В итоге цифры получают весьма впечатляющие и заставляющие родителей впадать в уныние, а компании-производителей школьных товаров радоваться полученной прибыли. Особенно последнее касается компаний, производящих и продающих школьную форму. В последнее время в российском обществе будто бы развернулась

дискретная кампания по введению школьной формы. Аргументы ее сторонников не меняются – по их мнению, школьная форма настраивает учеников на рабочий лад, приучает их к дисциплине и создает хотя бы подобие равенства среди тех, кто принадлежит к разным социальным слоям. Ностальгирующих по коричневым платьям и алюминиевым пуговицам на синих куртках становится все больше – так, в Нижнем Новгороде около 60% школ регламентируют внешний вид своих учеников.



**Esper
group**

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

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

BACK to school

Аналогичная ситуация наблюдается практически во всех регионах России. На заявления своих противников о том, что школьная форма мешает творческому развитию и личностной свободы, сторонники формы парируют, что в других странах таких, как Япония и США такая практика существует давно и никак не сказывается на развитии детей. Утверждение спорное, однако безотносительно развивающихся и эстетических качеств российской школьной формы, заявление директора одной из иркутских гимназий о том, что педагогический совет решил, что в форме для девочек не должно быть никаких брюк – только юбки, поскольку в одной из самых свободных стран – США женщины в офисах в брюках не ходят, в регионе, где зимой средняя температура редко поднимается выше -30 градусов звучит поистине кощунственно и заставляет задуматься уже не о связи школьной

формы и свободы мысли, а о связи больших денег с этой самой формой. Действительно, принцип ценообразования на школьную форму прозрачным можно назвать с трудом. Трикотажный жилет низкого качества бордового или синего цветов с эмблемой школы обойдется в 600-700 рублей, в полный комплект формы – жилет, пиджак, брюки для мальчика – 1780 рублей, для девочки – жилет, юбка, пиджак – 1690 рублей при условии использования синтетических тканей и 2500-3000 в натуральных тканях. И это при том, что 88% семей в России не готовы тратить на школьную форму для своего ребенка более 1500 рублей. Esper Group провели исследования и сопоставили цены на обязательную школьную форму с ценами альтернативных поставщиков и схожими моделями в Zara и H&M для детей и выяснили, что аналогичный комплект в конкурентных условиях обошелся бы родителям до 30-35% дешевле при условии аналогичного или выше качества. Несмотря на то, что существует барьер для входа на рынок – для производства школьной формы компания должна получить лицензию Роспотребнадзора – число представленных на нем фирм достаточно

достаточно велико. Вот несколько известных имен – ТД Смена, ООО Детки, Мирабель, АлексМ и Skylake, кроме того, почти в каждом региональном центре есть компания, занимающаяся производством и продажей школьной формы, не стоит забывать о значительных объемах импорта из Китая, Польши, Турции, Белорусии. Создается впечатление интенсивной конкуренции на этом рынке, но это не больше, чем иллюзия. Инсайдеры указывают, что решение о выборе поставщика принимается скорее на основе субъективных – связи с администрацией учебных заведений или на более высоком уровне, нежели объективных, соотношение цена-качество – критериев. Это подтверждает истину о том, что в России тендер и любое его подобие – понятие, не имеющее как ни парадоксально ничего общего с рыночной конкуренцией. В итоге получается, что идея о повсеместном введении школьной формы лоббируется не просто так во благо «будущих поколений», которым приходится зачастую носить странного вида вещи из низкокачественных тканей, а в интересах определенного числа компаний, держащих в своих руках этот рынок.

Group.

При использовании материалов ссылка на Esper Times или Esper Group обязательна. Фото материалы: архив Esper Group

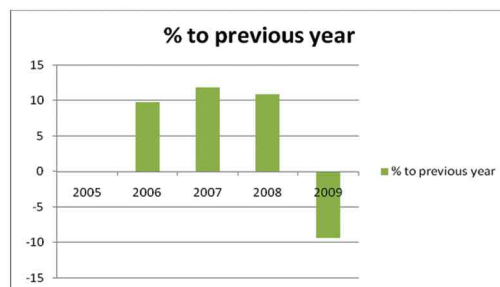
НЕОЧЕВИДНЫЙ выбор

Темпы прироста на
рынке белья
2005-2009



магазине «Черемушки» – от 105 до 249 рублей, в магазине Дефиле – от 99 рублей до 299 рублей, бюст в переходе станции метро обойдется в не менее 500-600 рублей без возможности примерки, «Черемушки» предлагают возможность померить товар с ценами от 399 рублей, Дефиле – от 299 рублей. Таким образом, налицо созданный потребителями стереотип о том, что а) белье – сугубо функциональная категория и тратиться на нее не следует; б) белье в магазине точно будет дороже и в) белье и мерить не нужно, покупать можно «на глазок». В действительности же, напротив, белье – крайне сложная для выбора категория, особенно женские бюсты.

Вторая причина доминирования вещевого рынка состоит в особенностях связей поставщиков с рынком. Белорусские производители трикотажного недорого нижнего белья традиционно реализовывали свою продукцию через мелкие торговые точки формата павильонов и в настоящее время не могут или не хотят изменить сложившееся положение. С одной стороны, выход в магазины требует финансовых вложений и расходов на маркетинг, а также квалифицированной команды экспортного отдела. С другой, цены при этом несколько вырастут, что



* Объем рынка белья по итогам 2009 года составил 3,4 млрд. евро, из них 2,19 млрд. евро приходится на женское белье, 0,65 млрд. евро – на мужское белье, и 0,56 млрд. евро – на детское белье. В то же время сегмент бельевых товаров серьезно пострадал в период кризиса, и если в 2008 году объем, например, рынка женского белья составлял 2,5 млрд. евро, то в 2009 году – 2,19 млрд. евро.

сделает их относительно менее конкурентоспособными по сравнению с теми, кто уже сейчас удерживает в магазинах цены на уровне ниже рыночных. И наконец, главный фактор – спрос. Пока спрос инертен и продолжает направляться на вещевые рынки, нет стимула для рыночного развития этой товарной категории. Именно поэтому так медленно осуществляется переход из нецивилизованной розницы в цивилизованную в бельевом секторе.