



Фото Натальи ЧАЙКИ

В ПЕТЕРБУРГЕ ЗАКРЫВАЮТСЯ МАГАЗИНЫ ИЗВЕСТНЫХ ЗАРУБЕЖНЫХ БРЕНДОВ

Внешне вроде мало что меняется. Торговые комплексы, где на один квадратный метр приходится самое большое число магазинов одежды и обуви, чем в целом по городу, полны народу. До сих пор во многих магазинах идет масштабная посленоевгодняя распродажа — скидки доходят до 70 процентов. И тем не менее в последнее время глаза все чаще натываются на зашторенные витрины закрытых магазинов. Мировые бренды начали уходить с российского рынка. А если не уходят совсем, то сокращают свое присутствие.

Российский рынок одежды



Инфографика Марины КОРПОВОЙ

Россияне предпочитают покупать одежду:



Источник: «Левада-центр»

Одеваться стильно будет труднее

ПРИКАЗАЛИ ДОЛГО ЖИТЬ

Корреспондент «Вечёрки» проинспектировала самый крупный торговый центр в Петербурге — «Галерею», в котором собрано более полутора сотен магазинов промышленных товаров, и выяснила, какие именно всемирно известные бренды уже исчезли или исчезнут совсем скоро из поля зрения петербургских покупателей. Три магазина, как говорится, уже приказали долго жить: от них остались только названия. Скоро и они исчезнут.

Во-первых, это французская марка «Sinequanone», торгующая стильной одеждой. В разных концах города работают семь магазинов этого бренда. Как сообщил представитель руководства бренда в Санкт-Петербурге, вскоре все они будут закрыты.

Перестал существовать на территории «Галереи» и магазин обуви и аксессуаров известной итальянской марки «Baldinini». Как удалось выяснить, пока покидать петербургский рынок совсем этот бренд не намерен, тем не менее несколько магазинов из девяти закрываются.

Закрылись магазины «Сумки из Италии» и в «Галерее», и в ТК «Лигов».

Последние вещи распродает магазин, торгующий итальянской одеждой под маркой «Calliore». Как объяснила старший менеджер торгового зала, это единствен-

ный магазин в Петербурге данного бренда и он себя не окупает. Просуществовал бренд на российском рынке четыре года. Аналогичную картину увидела корреспондент «Вечёрки» и в магазине «New Look», торгующем одеждой английских дизайнеров.

— Наш магазин остался один и в Петербурге, и в России, — рассказала продавец, — все остальные уже закрылись, и мы, как только распродадим остатки, закроемся.

Компания «Jeans Simphony», которая развивает в России французскую сеть одежды для женщин «Сатаиен», также сокращает свое присутствие в Петербурге. По сообщению ее представителей, стоит вопрос об уходе этой марки с российского рынка. Закрылись в «Галерее», а также в «Меге» и ТК «Сенная» магазины кожгалантереи известной московской сети «Domani». Из 10 магазинов этого бренда в городе осталось только четыре.

Масштабное сокращение торговых точек планирует «Vis-a-vis». Всего в России в данный момент работает 150 магазинов под этим брендом, количество которых в 2015 году сократится сразу до 80.

Финская компания «Stockmann» еще в конце прошлого года заявила о выводе с российского рынка 20 магазинов «Serrala». Основная причина — ослабление рубля.

В УБЫТКЕ — СРЕДНИЙ КЛАСС

По мнению экспертов, в группе риска оказались прежде всего фирмы, у которых заключен договор франшизы с зарубежными партнерами, то есть они имеют право пользоваться брендами и бизнес-моделью зарубежных масс-маркет сетей.

— Из-за резкого падения рубля они должны соответственно резко поднять цены, а значит, потерять своего покупателя, поэтому им проще отказаться от развития марки в России, — поясняет Денис Богатырев, гендиректор «БНС-груп», которая работает с известными брендами. — В то же время компании, которые самостоятельно работают в России, могут позволить себе более плавный рост цен.

Кстати, еще в конце прошлого года нидерландская компания «Mehx Group B.V.», владеющая брендом «Mehx», сообщила о намерении закрыть магазины в России. Причина — оптимизация бизнеса, который не приносит в РФ достаточно дохода. Магазины будут закрываться постепенно, пока не распродадутся оставшиеся в них товары. Дальнейшие же действия компании зависят от ситуации на рынке России. Проблемы у фирмы начались в 2014 году, когда она не смогла рассчитаться с кредиторами, после чего была инициирована процедура ее банкротства. Первые

магазины открылись в России в 1997 году. К началу 2015 года их насчитывалось уже около сотни. В «Галерее» пока что магазин «Mehx» работает в полную силу. Его персонал утверждает, что ничего не слышали о закрытии. Все магазины этой сети в Петербурге пока сохранены. Что будет дальше — неизвестно.

Также неизвестно, выживут ли магазины одежды зарубежных брендов, которые пока еще остались на российском рынке.

— В этом году на закупки «весна — лето» в Милане 80% закупщиков обуви и аксессуаров из Петербурга просто не приехали, — рассказал владелец одной из петербургских обувных сетей, — это значит, что сейчас будут распроданы товарные остатки, а потом магазины начнут закрываться.

— В период кризиса наиболее уязвим средний класс, бюджетный сегмент более устойчив и поддерживается в том числе за счет притока среднего класса, который беднеет и переключается на дешевые магазины, — считает Дарья Ядерная, директор департамента аналитики «Espargroup». — Серьезного падения сектора товаров класса люкс в Петербурге не наблюдается, прежде всего потому, что этот рынок в депрессии уже почти 10 лет.

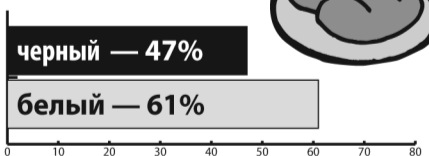
Эксперт считает, что особенно уязвимы небольшие сети малоизвестных брендов, а также магазины, которые имеют своего покупателя, но не имеют массового притока посетителей. По прогнозу международной службы «Euromonitor», объем российского рынка одежды в этом году составит 58,69 млрд. долларов и вырастет на 4% по сравнению с 2013 годом. Прогнозы российских аналитиков гораздо менее оптимистичны.

В то же время, несмотря на кризис, некоторые компании, в их числе шведский ретейлер модной одежды «H&M», не собираются сокращать свое присутствие на российском рынке. По утверждению его руководителей, «H&M» планирует дальнейшую международную экспансию. По итогам 2014 года компания показала хорошие финансовые результаты и в 2015-м планирует открыть сразу 400 новых магазинов по всему миру. Что касается российского рынка, то пока фирма не собирается закрывать магазины на территории страны.

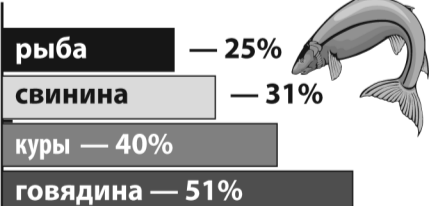
Стойко переносит кризис и другая популярная у российских потребителей шведская компания — «ИКЕА», торгующая мебелью и сопутствующими бытовыми товарами. По информации представителей фирмы, эта компания также намерена увеличивать свое присутствие на российском рынке и планирует инвестировать в развитие сети 2 млрд. евро до 2020 года.

От изготовителя до прилавка общая наценка на продукты

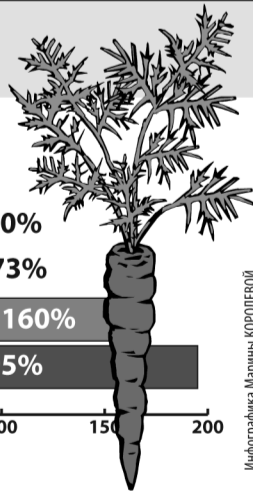
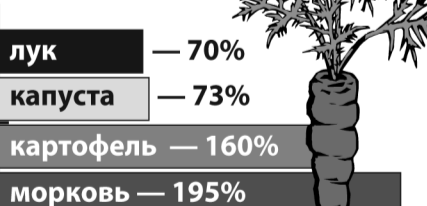
Хлеб — наценка на 1 шт.



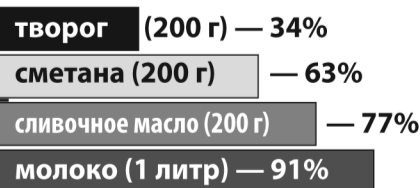
Мясо, рыба, курица — на 1 кг



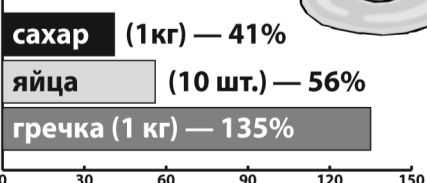
Овощи — на 1 кг



Молочные продукты



Прочие продукты



Источник: газета «Известия»

Инфографика Марины КОРПОВОЙ