

Р Рельеф
центр × производственно-
торговый холдинг

Итоги сезона

Прогнозы на 2027 год

Шляпкин Юрий

Руководитель Управления продуктовых данных,
Ценовой Политики, Маркетинговых проектов



Контекст

Ожидания не сбылись

главное утверждение сезона

1

При множестве
негативных факторов
спрос продемонстрировал
устойчивость

2

Низкие цены
во всех каналах

Рынок вырос



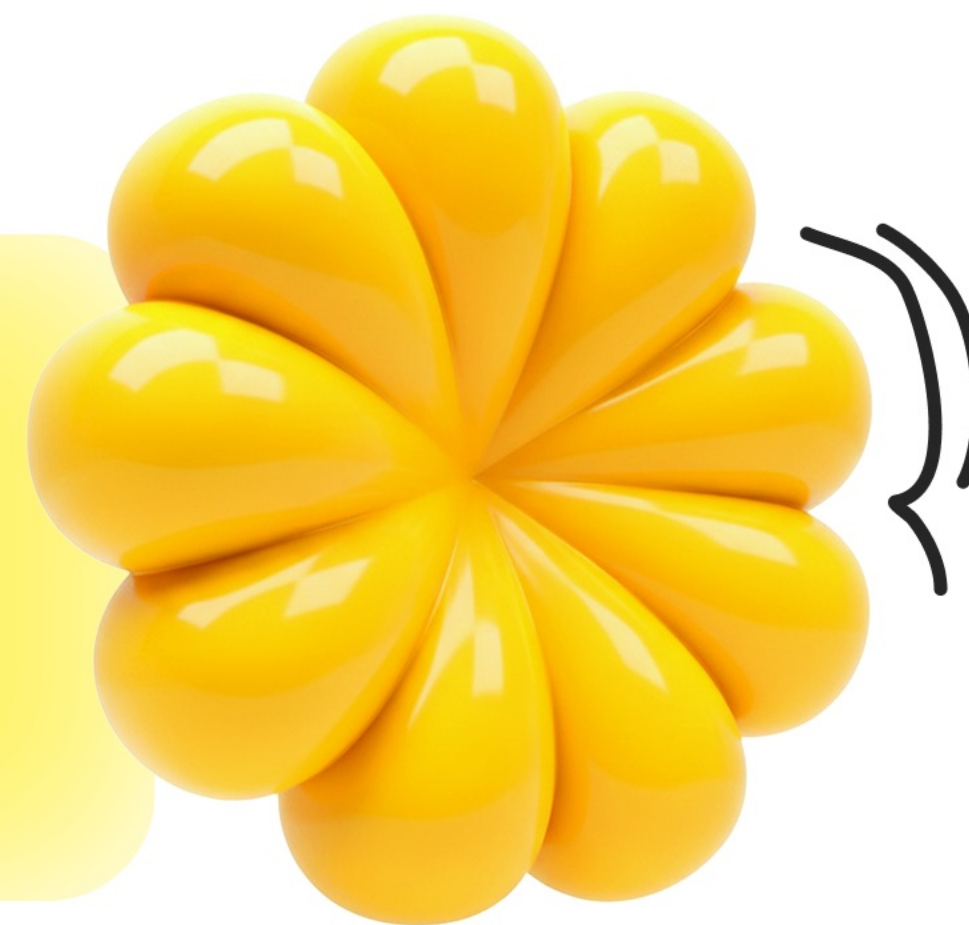
Внешние факторы

Внешняя среда усиливала давление *на покупателей и предпринимателей*

Факторы влияния:

- * дефицит топлива;
- * перераспределение семейного бюджета;
- * атаки на инфраструктуру, Ближний Восток и рост цен на нефть;
- * тревожные ожидания.

**Потребители переключаются
на локальное потребление.**



Ценовая среда

Дефляция стала главным искажением облика сезона

Цены во всех каналах были ниже 2025 года, поэтому рынок выглядел слабее

- * Низкий курс валюты
- * Низкие цены на сырье
- * Снижение ставки ЦБ
- * Затоваренность поставщиков

-10% оценка
дефляции
в опте

- * Повышенный СПП на маркетплейсах
- * Распродажи селлеров для снижения стока

-20% оценка
дефляции
в e-com

- * Розница частично компенсировала снижение поставщиков.

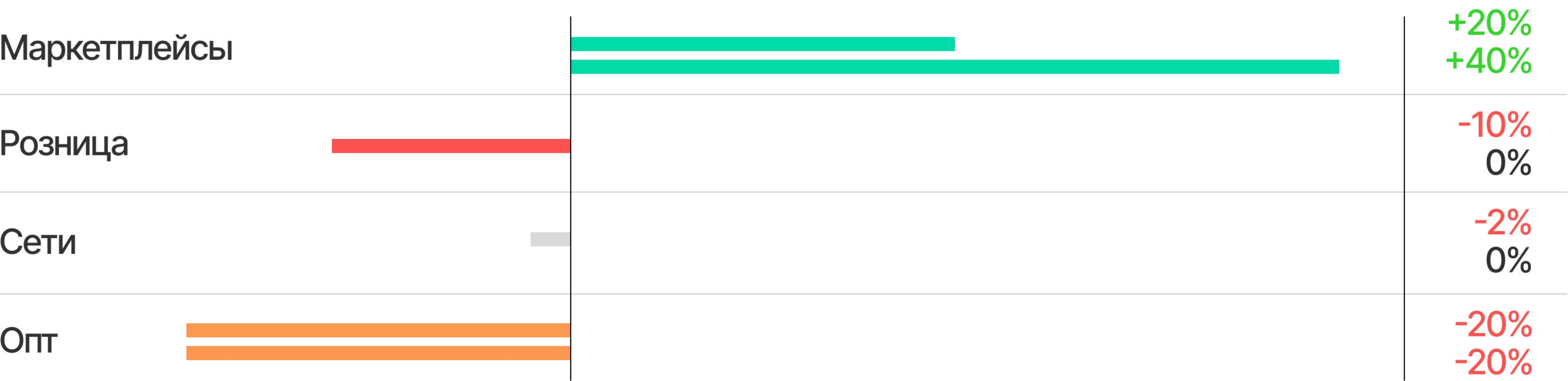
-5% оценка
дефляции
в рознице

Выручка ≠ ёмкость потребления

Каналы продаж

Траектории каналов

через призму дефляции!



Штучное потребление выросло.
Снижение цен скрывает часть реального спроса.

Покупатель

Потребность сильнее тревожного фона

Покупатель не живёт макроэкономикой — он решает свою задачу

Возможные ситуации:

- * Не поехали в отпуск – нужно занять детей
- * Подготовка к школе откладывается до последнего: 31 августа и 1 сентября — пиковые дни в рознице и в ПВЗ.

Выводы:

- * Покупателю важен сервис и возможность решить проблему в моменте.
- * Покупатель выбирает бренд – доля брендов на МП выросла.



Маркетплейсы

Маркетплейсы: рост стал дороже

Канал остаётся сильным, но простого роста больше нет

**Потребительская
привычка сохраняется**

WB остаётся сильным
каналом: полученный
ущерб не сопоставим
падению продаж

+20% рост МП
в деньгах
за сезон

Новая реальность:

- * затраты продавцов растут;
- * цены ниже прошлого сезона невозможны;
- * снижения конкуренции не будет;
- * рост будет требовать управления экономикой SKU.

+15% прогноз роста
в деньгах

**Вывод:
доля брендов
на МП продолжит
расти.**

+5% прогноз
роста
в штуках

Бренд

Бренд становится экономическим активом

узнаваемость напрямую влияет на результат

1

Доля брендов на маркетплейсах растёт, бренд перестаёт быть только имиджем. Он становится фактором выбора, конверсии и устойчивости.

2

Федеральные сети выбирают БРЕНДЫ.

3

Розница – почти премиум-формат на фоне горы коробок в ПВЗ. Премиум — это бренды, где все составляющие создают ценность, а ценность оправдывает цену.

Развитие брендов – главный фактор устойчивости



Маркетинг

Объектов управления становится больше

Маркетинг как система управления спросом, а не отдельные акции

- * Скидки
- * Мотивации
- * Поисковая выдача
- * Media
- * Кэшбеки
- * POSM
- * Спецпроекты
- * Лояльность
- * Баннеры
- * Пуши

Всё работает. Инвестиции в узнаваемость →
постоянный рост, а не только краткосрочный всплеск

Наши цифры подтверждают стратегию

рост при сохранении экономики

+42% Август

+19% По году

+32% Berlingo

+32% Художественное
направление

2 млрд ₽ Инвестиции
в маркетинг брендов

**Чистая прибыль
осталась на уровне**

Активности:

- * реклама и ДРР;
- * инвестиции в узнаваемость ООН, TV, «Центр возможностей: Китай» и обновление программы ДЖЭМ
- * стойки и POSM;
- * долгосрочное присутствие в каналах.

Следующий сезон будет вновь другим

рынок входит в новую фазу повышения цен

1

**Дефляция
заканчивается**

Цены будут
выше. Ориентир:
от +10 % во всех
каналах

2

**Маркетплейсы
продолжат
рост**

+5 % в штуках
и +15 % в деньгах,
но с ростом
затрат

3

**Расходы
производителей
растут**

Рост сырья
и курса, затраты
на логистику,
маркировку
товаров

4

**Возможен
локальный
дефицит**

Особенно
в отдельных
импортных
и сезонных
категориях

Товарное предложение

Сжатие товарного предложения

из системы ушли деньги и запасы

1

Сокращение запасов сегодня может стать дефицитом завтра — особенно в отдельных импортных и сезонных категориях.

2

Восстановление запасов требует денег, часто заёмных.

3

Производители РФ смогут нагрузить мощность и быстро восполнят запасы.

–12 млрд ₽

В ОПТОВЫХ ЦЕНАХ



Что всё это значит для рынка

главные действия на следующий сезон

Розница

- * Сохранять бизнес, на фоне неустойчивости МП.
- * Не исключать магазин работающий в операционный ноль - это плюсовой актив.
- * Работать с наличием и сервисом.
- * Вкладываться в IT заставляет ЧЗ, ТрЭДО и тд.

Селлеры

- * Готовиться к росту затрат и более высокой цене.
- * Настраиваться на усложнение процессов и конкуренцию.

Производители

- * Усиливать загрузку производства.
- * Продавать ваш бренд за вас никто не будет.
- * Транслировать рост расходов в рынок.

ОПТ

- * Сохраняем ёмкость канала, сокращения магазинов не ожидаем.
- * Оказывать разумный сервис за разумные деньги.
- * Стимулировать увеличение наценки будет рост затрат.