

АНАЛИТИЧЕСКАЯ СПРАВКА.
ВЫПУСК №1

РЫНОК ИНДУСТРИИ МОДЫ РФ: ТРЕНДЫ ИНДУСТРИИ, АКТУАЛЬНЫЕ ЦИФРЫ И НОВОСТИ

Подготовлено аналитической
компанией Fashion Consulting Group
по заказу Collection Premiere
Moscow





ТЕМЫ ВЫПУСКА:

- I. ВВЕДЕНИЕ**
- II. ТРЕНДЫ И ФАКТЫ. ТЕМЫ:**
 - 1. Показатели по рынку:** Активность международных брендов на российском fashion рынке 2019: выходы/уходы брендов. Стратегии и модели оперирования
 - 2. Диджитализация ритейла**
 - 3. Социальный тренд: SUSTAINABLE**
- III. ПРИЛОЖЕНИЕ. Актуальные новости**



ВВЕДЕНИЕ

После 15 лет бурного экстенсивного развития 1999-2014 гг., в течение последних 5 лет российский модный рынок из фазы быстро развивающегося и ненасыщенного перешел в фазу насыщенного и высоко конкурентного рынка с широким предложением во всех сегментах, с развитой торговой инфраструктурой, образованным и требовательным покупателем и широкой представленностью разнообразных международных брендов. Надо отметить, что по количеству представленных брендов Россия занимает одно из первых мест. Практически все мировые лидеры уже работают в России.

Важным фактором, повышающим жёсткую конкурентную ситуацию на рынке, являются долгосрочные последствия международных экономических санкций и локального валютного кризиса 2014г., что привело к значительному снижению покупательской активности в сравнении с «импульсивным» покупательским поведением предыдущих декад.

Турбулентный рынок проверил на прочность компании, при этом укрепил сильных игроков, открыл двери для технологичных розничных компаний, новых нишевых торговых марок и интернет-проектов.

Российский рынок находится на сложном этапе, но продолжает оставаться перспективным и интересным для тех компаний, которые рассматривают его в долгосрочном стратегическом контексте, могут быстро реагировать на локальную конъюнктуру спроса и отвечают современным требованиям диджитализации.

ТРЕНДЫ И ФАКТЫ

ПОКАЗАТЕЛИ ПО РЫНКУ: АКТИВНОСТЬ МЕЖДУНАРОДНЫХ БРЕНДОВ НА РОССИЙСКОМ FASHION РЫНКЕ 2019: ВЫХОДЫ/УХОДЫ БРЕНДОВ

На фоне стагнации спроса меняется инфраструктура рынка и стратегии игроков. Несмотря на то, что массовый спрос продолжает стабильно перемещаться в бюджетный сегмент, крупные международные компании массового сегмента, так же, как и крупные российские сети массового сегмента временно притормозили свои программы развития и открытия новых магазинов. В 2019 году об уходе с рынка из-за сложной ситуации и отсутствия положительной динамики продаж при необходимости дальнейших инвестиций заявили торговые сети среднего ценового сегмента Next и Next kids, The Athlete's Foot, Intersport, Thomas Sabo, Under Armour, Superdry. Это дает возможность развития торговым маркам, не имеющим высокой известности, с низкими издержками на брендинг и сервис — растет количество локальных игроков малого и среднего бизнеса, и небольших магазинов локальных дизайнеров, которые выходят на рынок через онлайн-маркетплейсы и локальные ТЦ. В течение последних нескольких лет региональные торговые центры фактически удвоили количество магазинов локальных торговых марок, которые активно развиваются и как самостоятельные брендовые бутики, и в качестве мультибрендовых магазинов.

Тем не менее, рынок России — крупнейший в Европе и выход новых брендов на рынок РФ продолжается, в 2019 году наиболее активно вели себя бренды премиального и люксового сегментов. В 2019 году свои первые монобрендовые магазины и корнеры запустили 18 fashion брендов, из которых большинство — это одежные бренды из европейских стран и США.

Вышедшие в 2019г. на российский рынок новые международные fashion бренды (в таблице):

	Бренд	Страна	Профиль	Ценовой сегмент
1	Balmain	Франция	Одежда/обувь/белье	Премиальный
2	DKNY Sport	США	Одежда/обувь/белье	Выше среднего
3	Bape	Япония	Одежда/обувь/белье	Выше среднего
4	Rains	Дания	Одежда/обувь/белье	Выше среднего
5	Giorgio Magnani	Италия	Одежда/обувь/белье	Премиальный
6	Cult Gaia	США	Одежда/обувь/белье	Премиальный
7	Hackett	Англия	Одежда/обувь/белье	Премиальный
8	EA7	Италия	Одежда/обувь/белье	Премиальный
9	Loewe	Испания	Одежда/обувь/белье	Премиальный
10	Vfiles Yellow Label	США	Одежда/обувь/белье	Выше среднего
11	Off-white	Италия	Одежда/обувь/белье	Премиальный
12	Sandro Homme	Франция	Одежда/обувь/белье	Премиальный
13	Birkenstock	Германия	Одежда/обувь/белье	Выше среднего
14	Jonak	Франция	Одежда/обувь/белье	Выше среднего
15	Carter's	США	Товары для детей	Ниже среднего
16	Giovanni Raspini	Италия	Ювелирные украшения	Премиальный
17	Richard Mille	Швейцария	Часы	Премиальный
18	GaGà Milano	Италия	Часы	Премиальный

Источник: составлено по данным Магазин Магазинов, Knight Frank

Для сравнения, общее количество новых выходов в 2018г. составило 19, что сопоставимо с 2019 годом, но зато активность премиальных брендов в 2019г. гораздо выше, чем это было ранее. В предыдущие годы преимущественно превалировали ритейлеры среднего ценового сегмента. Так, доля брендов верхнего ценового сегмента (премиум и люкс) в 2018г. составила 39%, а в 2019г. этот показатель — 77%. На рост активности премиальных игроков в 2019 году в частности повлияла активность ведущего российского премиального универмага ЦУМ (Москва), где открылись корнеры японского бренда молодежной одежды Варе (Япония), Cult Gaia (США) и Loewe (Испания/LVMH).

Структура брендов, вышедших на российский рынок, по ценовому сегменту, 2012–2019F гг.



Источник: составлено по данным Knight Frank (предварительная оценка)

Затяжная стагнация потребления, которая стартовала в 2014г., прежде всего ударила по среднему ценовому сегменту, что не способствует желанию небольших брендов среднего сегмента активно выходить на российский рынок. При этом объем люксового рынка в сегменте fashion по итогам 2018 года показал прирост порядка 5% в рублевом эквиваленте. И оценка прироста оборотов люксового сегмента в 2019 году на фоне общих негативных трендов на рынке весьма позитивна, и предварительно оценивается в коридоре 8-10%.

В ситуации экономической стагнации люкс проявляет себя как наиболее стрессоустойчивый сегмент fashion-рынка, во многом это объясняется тем, что доходы основной категории покупателей люкса – наиболее состоятельных покупателей – диверсифицированы, и часть их вложена в иностранные активы и не зависит от локальных кризисов и колебаний рубля. Это также свидетельствует об увеличении социального разрыва в обществе и в структуре уровней дохода населения. Увеличение оборотов люксового сегмента укрепило его в общей структуре российского fashion-рынка, доля люксового сегмента оценивается в 11-12% от общих оборотов одежды, обуви и аксессуаров.

Тренд на спортивизированную повседневную одежду продолжает оставаться одним из наиболее важных драйверов роста продаж, в том числе и в премиальном сегменте. Популярность спортивного стиля связана не только с ростом популярности активного и здорового образа жизни, но и с удобством и функциональностью одежды в спортивном стиле. Это самые востребованные характеристики одежды для динамичной жизни современных жителей крупных российских городов. Так, например, в пред-премиальном сегменте «affordable luxury» компании Jamilco и Lady

& Gentlemen открыли первые монобрендовые магазины американской марки DKNY Sport и спортивной линии EA7 итальянского бренда Emporio Armani.

Осталось очень незначительное количество мировых игроков, кто еще не представлен на нашем рынке. Тем не менее, формируется новый крупный рынок-экспортер сильных и «свежих» брендов — это Китай и азиатский регион. В ближайшем будущем можно ожидать волну международной экспансии со стороны локальных китайских брендов. Так, ожидается выход в Россию китайских ритейлеров: молодежной одежды Urban Revivo и спортивной одежды Li Ning, малазийского бренда детской одежды Poney Group.

СТРАТЕГИИ И МОДЕЛИ ОПЕРИРОВАНИЯ

Свой первый выход на рынок бренды осуществляют по-разному. Бренды, которые хотят не просто «протестировать» рынок, а прочно занять свое место на рынке, не ограничиваются разовыми продажами, а ищут возможность быть представленными на российском рынке постоянно. Это может быть:

1. Локальный агент-дистрибутор, который сам занимается и розничными и оптовыми продажами, соответственно. В данном случае он является эксклюзивным оптовиком, выкупившим полностью товар производителя/бренда на закрепленном рынке. Дистрибутор хранит его на своих складах и дальше уже сам продает как оптовик, или как розничная сеть, по сути являясь «вторыми руками», опираясь на договоренности с производителем/обладателем торговой марки. Часто такие отношения оформляются как мастер-франшиза. В этом случае успех/неуспех бренда на российском рынке полностью зависит от успешности и активности локального партнера.
2. Локальный шоу-рум, который занимается оптовыми продажами. Обычно такой шоу-рум ведет целый пул брендов-клиентов, соединяя их с ритейлерами. Формат агентского или представительского шоу-рума предполагает агентскую комиссию, которая составляет от 5 до 15% от оборотов за оформление предварительного заказа на коллекцию, обеспечение информационных, финансовых и логистических процессов реализации заказа между брендом/производством и клиентом. В случае, когда у шоу-рума сильный пул торговых марок, бренд имеет шанс попасть в большое количество разных магазинов-клиентов шоу-рума. Но, надо иметь в виду, что внутри самого шоу-рума бренд конкурирует с другими производителями, которых представляет данный посредник.
3. Собственное представительство — все затраты и издержки по представительству несет сам производитель, и клиентская база ограничена только вашими контактами. Плюсы такого формата в том, что у вас нет посредника в коммуникации с рынком и заказчиками. Работая напрямую, бренды сокращают издержки на агентов, имеют возможность вести более гибкую ценовую и маркетинговую политику, оперативно реагировать на внутренний спрос, принимать оперативные решения по локальным управленческим стратегиям. Все большее количество крупных брендов оперируют на российском рынке напрямую.

Основная часть крупных мировых брендов как люксового (например, Louis Vuitton, Chanel, Tiffany & Co, Prada, Valentino, Dior, Burberry, Gucci и др.), так и массового сегмента оперируют сегодня на российском рынке напрямую (INDITEX, H&M, UNIQLO и др.). Часть из них стартовали через российских партнеров, а по мере становления на рынке не продлевали контракт или выкупали мастер-франшизу у локального партнера.



Обычно мастер-франшизы выкупают либо в период динамичного роста рынка, либо в период кризисного спада продаж. Такой подход дает возможность поддерживать бренд на рынке, если рынок переживает времена кризиса, возможно даже временно дотируя его. Таким образом бренд имеет возможность сохранить свое присутствие и стабильность на временно пошатнувшемся рынке. В отдельных случаях основанием для прекращения отношений может быть невыполнение целевых показателей, которые российский партнер обязуется достичь в рамках договора франшизы за определенный срок. Чаще всего целевые показатели привязаны к числу розничных точек и/или размеру оборота.

Prada и Gucci стартовали с Mercury — стали самостоятельными в 2011г. и в 2014г. Dior и Burberry — стартовали с Jamilco — стали самостоятельными в 2006г. и в 2015г. Levi Strauss & Co. и Guess стартовали также через подразделение Jamilco и стали самостоятельными в 2009г. и 2011г. Mandarina Duck и Il Gufo — дистрибутировались через Bosco di Ciliegi, а в 2017 году Brunello Cucinelli выкупила 62% у компании, управляющей бутиками.

АНДРЕЙ ГОРЬ, ДИРЕКТОР ПО ПРОДАЖАМ В СТРАНАХ СНГ, VAN LAACK GMBH, МЁНХЕНГЛАДБАХ, ГЕРМАНИЯ:

«Компании VAN LAACK вышла на российский рынок и начала самостоятельное ведение розничной деятельности в 2018 году. Однако, нужно отметить, что компания только частично ведет деятельность самостоятельно - в основном это партнерские франчайзинговые магазины или мультибрендовые партнеры, которые закупают VAN LAACK в формате B2B.

Что касается преимуществ прямого представительства, в силу того, что эта экономическая модель оперирования на рынке более выгодна, она позволяет выстраивать иную политику лояльности и дисконтирования. Также, при прямой работе в ритейле компания имеет возможность лучше понимать конкурентную среду, в которой она существует – появляется возможность формирования честной розничной цены. Такие возможности ограничены в ситуации, когда деятельность ведется через партнеров.

Более того, прямое представительство и ведение хозяйственной деятельности на территории страны побуждает компанию внимательнее следить за рынком, а это значит – оперативно реагировать на любые колебания и изменения.

Ужесточение требований к импорту, в частности маркировка товаров легкой промышленности, - это еще одна проблема, решить которую бренду-производителю, ведущую самостоятельную розничную деятельность, гораздо проще.

Назвать какой-либо недостаток наличия прямого представительства довольно сложно, сегодняшний рынок довольно внятный, понятный. В отношении же проблем или барьеров, которые могут возникнуть при его открытии, они существуют только в области неуверенности в рынке. Прежде всего, это страх зарубежных компаний, которые еще не очень хорошо понимают российский рынок, и неуверенность в экономическом положении и стабильности российского рынка, что еще больше подогревается в зарубежной прессе.

С точки зрения юридических или налоговых аспектов проблем не возникает, инфраструктура готова, арендные отношения достаточно прозрачные и понятные. Страх остается главным барьером самостоятельного ведения розничной деятельности на новом рынке, в особенности для компаний, не относящихся к верхнему ценовому сегменту. Конечно, известны многочисленные примеры, когда и в кризисные годы бренды выходили самостоятельно, они понимали, куда шли, была готовая команда и налаженные цепочки реализации.»

ДИДЖИТАЛИЗАЦИЯ РИТЕЙЛА

Важнейшим долгосрочным трендом является перераспределение каналов продаж — сокращение доли офлайн на фоне продолжения бурного роста онлайн-формата. Несмотря на то, что офлайн пока остается основным каналом продаж одежды и обуви в РФ (около 90%), тем не менее виртуальные продажи теснят его шаг за шагом. Прирост российского рынка fashion e-commerce по итогам 2019 года превысил 20%. Мы прогнозируем, что в следующем году этот формат продаж покажет динамику роста на уровне 15-20%. На фоне сокращения трафика в ТЦ до 10-15% и прогнозируемого сокращения объема российского fashion рынка на 3-4%, российский рынок

2,27-2,29

трлн руб.

35,1-35,4

млрд. долл.

ОБЪЕМ РЫНКА
ОДЕЖДЫ, ОБУВИ,
АКСЕССУАРОВ, 2019Г.

291

млрд руб.

4,5

млрд. долл.

ОБЪЕМ ONLINE РЫНКА
ОДЕЖДЫ, ОБУВИ,
АКСЕССУАРОВ, 2019Г.

интернет-торговли к концу 2019 года вырос более, чем на 24% (оценка Data Insight).

Источник: составлено по данным FCG

Преимущества, которые стимулируют российских потребителей совершать онлайн-покупки это:

- Экономия средств: наглядность скидок, возможность найти максимально выгодную цену.
- Экономия усилий: удобство самостоятельного поиска, получения информации и возможность моментального сравнения товаров.
- Экономия времени: сокращение времени на покупку.

При этом драйверы онлайн-шоппинга для российского потребителя не только рациональные, но и эмоциональные. Вот какие эмоциональные факторы упоминают сами россияне:

- Возможность отвлечься от рутины, окунуться в свои мечты и желания (например, начать выбирать летнюю одежду зимой, заодно подумав о предстоящем отпуске).
- Возможность почувствовать себя рациональным человеком, который взвешенно принимает решения, обдумывает их.
- Возможность «сбежать» от реалий окружающего мира, погрузившись в мир безграничных возможностей.
- Устроить себе маленький праздник — купить понравившуюся вещь и в предвкушении ждать ее доставки из-за рубежа.
- Получить интересную новую информацию о существующих товарах и услугах.

В то же время, сегодня 85% российских покупателей одежды/обуви старше 25 лет предпочитают видеть и тестировать товар перед приобретением. Более того традиционный шоппинг — это полный комплекс каналов воздействия на эмоции: визуальные, тактильные, ароматические и др. В результате, в онлайн-торговле доля возвратов и невыкупа доставленных заказов может достигать 50%, в то время как возвраты покупок в магазин составляют около 10%. Помимо возможности примерки, наверное, самый важный фактор — это социальность «реального» шоппинга. Как и раньше люди нуждаются во внимании, уважении, и признании своей значимости, а это эмоции и ощущения, которые можно получить только от других людей. В мире, где нет дефицита товаров, продолжает оставаться дефицит общения.

С 2018 года московские торговые центры начали процесс по организации пространств «lifestyle experience». Это не только кафе, рестораны, кинотеатры, спортивные площадки, pop-up концепции, но еще и интерактивные мастер-классы, лекции, ярмарки, детский edutainment (развлечение + образование), концертные программы, коворкинги, фермерские рынки, гастромакеты и пр. Такой «lifestyle shopping experience» недоступен онлайн, он возможен исключительно в реальном пространстве за пределами монитора.

Поэтому, безусловно у традиционной торговли есть свои преимущества для покупателя, и сегодня онлайн и офлайн — это не «либо-либо», а дополняющие друг друга каналы продаж, и при сохранении таких темпов прироста онлайн-формата, уже к 2025 году паритет этих каналов продаж составит 50/50. Поэтому основная стратегия развития ритейла сегодня — это мультиканальность, которая подразумевает возможность свободного выбора для потребителя места совершения покупки. Например, сегодня многие россияне в офлайне выбирают/примеряют, в онлайн —



покупают.

Источник: составлено по данным GFK

Таким образом, задача мультиканальных продаж встала как перед традиционным ритейлом, так и перед интернет-торговлей. А все диджитальные технологии являются современными инструментами координации этих продаж в виртуальном и в реальном пространствах для того, чтобы обеспечивать покупателю максимальное удобство.

Внутри стратегий мультиканального ритейла наиболее быстро растут продажи на ведущих маркетплейсах, таких как Wildberries, Lamoda, Ozon (3 игрока в суммарном обороте занимают более 50% всего локального рынка fashion e-commerce). Так, например, продажи одежды и обуви на интернет-площадке Ozon, по данным самой компании, выросли на 130% за 11 месяцев 2019 года, а оборот Wildberries по итогам 2019 года достиг 220 млрд рублей, что более чем на 100 млрд рублей



Темпы роста Wildberries.ru 2018 к 2017 гг. в количестве заказов: **+73%**, оборот в рублях: **+72%** до 118,7 млрд руб. (Доля одежды, обуви и аксессуаров порядка 70%).

I-III кв. 2019 к I-III кв. 2018 гг. в рублях: **+84%** до 140 млрд руб.



Число заказов в категории «одежда, обувь и аксессуары» в 2018 году составило 1,2 млн., показав рост на **82%** к 2017г. В 2019-2020 гг. Ozon планирует **десятикратный** рост продаж одежды и обуви.



Выручка компании в III кв. 2019г. по сравнению с III кв. 2018г. увеличилась на **22,8%** до 8 млрд. рублей. Ежемесячная аудитория сервиса превысила 14 млн человек.

опережает показатель 2018 года (118,7 млрд руб.).

Источник: составлено по данным FCG

Маркетплейсы и интернет-магазины уже стали обычным «традиционным форматом» для россиян. Пользователи начали покупать товары «в динамичных сферах», просматривая видео на YouTube, читая статью в блоге или пролистывая фотографии в Instagram. В России в 2018 году объем продаж через социальные сети составил 591 млрд рублей. Всего за год было совершено 394 млн сделок, прирост к предыдущему году составил 19%.

Можно прогнозировать, что в 2020 году:

- Ключевыми драйверами **fashion online** будет:
 - опережающее развитие маркетплейсов,
 - рост m-commerce (продажи с мобильных устройств),
 - рост объемов продаж через социальные сети.
- Ключевыми драйверами **fashion offline** будет:
 - социальная философия шоппинга (расширенный спектр услуг в сторону социализации),
 - трансформация постаматов, зон выдачи и шоуруминга в полноценный ритейл-сервис,
 - digital трансформация офлайна (в скорости обновлений, в коммуникации и в качестве сервиса):
 - IoT и маркировка — RFID-метки, QR и пр. (уже используют Adidas и Zara).
 - BigData и кастомизация: система распознавания лиц/образов на фотографиях в соцсетях и в магазинах
 - AR/VR-технологии для продаж одежды и обуви — интерактивные зеркала и виртуальные примерочные, smart-полки, сканнеры размеров одежды и обуви, голографические 3D-экраны (например, TopShop, Uniqlo, Lamoda и пр.)
 - Геймификация (Nike, Tervolina, Lamoda, ювелирный бренд Sunlight, парфюмерный супермаркет «Золотое Яблоко» и др.)
 - Автоматизация и роботизация — магазины без касс и персонала, электронные shopping assistant (Amazon Go, Nike и Zara — системы кассового самообслуживания)
 - Made to measure: технологии 3D-печати одежды и обуви в ритейле (например, компании Reebok, Under Armour, Adidas, Nike, New Balance и др.)

СОЦИАЛЬНЫЙ ТРЕНД: SUSTAINABLE

Развитие e-commerce и мультиканального ритейла меняет нормы и стандарты розничного сервиса - скорость предоставления услуг, четкость информации, возможность моментального сравнения цен, удобство в оплате, примерке и возврате становятся нормой для рационального и взвешенного решения о покупке. Сегодня европейцы не носят до 80% вещей из своего гардероба. Лидерами по покупке ненужной одежды среди европейцев стали бельгийцы: они не носили 90% своих вещей за последний год. Россияне используют только 50% одежды, которая есть у них в гардеробе.

Осознанный отказ от «шопоголизма» и избыточного потребления в пользу более рационального и взвешенного подхода к приобретению одежды имеет не только экономические причины. Наиболее значимый и набирающий популярность тренд — это анти-консюмеризм и ответственное потребление: большая часть наиболее активной возрастной категории покупателей в возрасте 20-

40 лет относится к поколениям Y и Z. Людям, рожденным после 80-х гг. с детства известно, что такое жить в мире тревожной неопределенности.

Терроризм разрушил ранее очевидную границу между состоянием мира и состоянием объявленной войны, экологическая угроза стала привычной темой новостных выпусков. В качестве противостояния этому «самоуничтожению» все больше людей начинают обращаться к традиционным ценностям, которые олицетворяют ценность жизни, стабильность и баланс, к базовым человеческим ценностям, к естественности, к природе. Экологические угрозы, связанные с глобальным накоплением мусора, загрязнением воды и атмосферы волнуют все большее количество людей. И неразумное перепотребление продукции модной индустрии превратилось в одну из самых разрушительных сил, влияющих на эко-баланс и климат на нашей планете. Один из двух литров отравленной воды, каждая третья заводская труба и каждая пятая выхлопная «на совести» модной индустрии.

Новое поколение гораздо менее ориентировано на накопление вещей, чем предыдущие, а заработанные деньги они гораздо более активно тратят на получение эмоций и новых впечатлений «здесь и сейчас». Иррациональные и импульсивные траты все меньше связаны с категорией одежды — они продолжают существовать, но переместились в сферу впечатлений, хобби, удовольствий от социализации. Все важнее становится экологическая этичность, цикличная (безотходная) экономика, долгосрочное потребление «slow fashion».

В 2019 году 32 крупнейших игрока глобального fashion рынка, от Kering до Inditex, подписали экологическое соглашение Fashion Pact. Согласно документу, к 2030 году компании намереваются полностью исключить одноразовый пластик из цепочки производства и ключевые процессы перевести исключительно на возобновляемую энергию.

Этот глобальный фундаментальный социокультурный тренд в корне меняет представление о долгосрочных стратегиях, необходимых для успеха в модной индустрии. Вследствие этого появляются новые перспективные ниши на современном российском одежном рынке. К счастью, мы и в России уже сегодня можем наблюдать реальные проекты, поддерживающие концепцию sustainable fashion. К ним можно отнести секонд-хенд стартапы, такие как Second Friends Store, Vintage voyage, бренды одежды и аксессуаров из переработанного сырья, например, Ochis Coffee (оправы для очков из кофейной гущи), Jeans Revision (вещи из переработанной джинсы), бренды одежды из натурального сырья (лен, хлопок) и др. Встречаются отдельные инициативы и у больших fashion ритейлеров. Так, например, обувная сеть Rendez Vous инициировала проект по переработке обуви в сотрудничестве с Дмитровским заводом РТИ, специализирующимся на переработке автомобильных покрышек.

Растут и более того, становятся модными местами, разнообразными альтернативные форматы магазинов «второго дыхания» — это не только сервисы комиссионной торговли, премиальные винтажные бутики и экономные магазины вторичных продаж, но и площадки для обмена вещами. Сегодня вторичный рынок одежды в России перешел и в онлайн. В массовом сегменте лидерами являются доски объявлений «Avito» и «Юла», в люксе такими площадками становятся социальные сети — Instagram, Facebook. И если еще недавно люди старались не упоминать о том, что вещь приобретена в секонд-хенде, то сегодняшние молодые люди совершенно не стесняются говорить об этом. При сохранении такого темпа положительной динамики можно предположить, что рынок секонд-хенда в ближайшее десятилетие по объемам будет сопоставим с объемом рынка массмаркета.

Конечно, это лишь начало, и реальная устойчивая мода требует изменений во всей цепочке поставок, начиная от того, насколько экологично произведено сырье, заканчивая экологичной утилизацией конечного продукта. Можно говорить, что 2019 год стал переломным годом для

формирования и определения этого важнейшего тренда, который во многом будет определять вектор развития модной индустрии предстоящего десятилетия.

ПРИЛОЖЕНИЕ. АКТУАЛЬНЫЕ НОВОСТИ

АКТУАЛЬНЫЕ FASHION КОЛЛАБОРАЦИИ:

- [Adidas Originals и Shop & Bar Denis Simachev выпустили кроссовки](#) 27.12.2019
- [Российский бренд Love Republic и модный дом Roberto Cavalli объявили о создании совместной коллекции. Она будет доступна с 1 марта 2020 года во всех магазинах Love Republic](#) 16.12.2019
- [St. Friday Socks выпустили совместную коллекцию с Федором Бондарчуком](#) 16.12.2019
- [TikTok и Белла Потемкина запустили тематическую коллекцию одежды](#) 12.12.2019
- [Faces&Laces совместно с международным событием Sole DXB и двумя локальными брендами Liars Collective и Doreplybworld представили лимитированные коллекции](#) 10.12.2019
- [Avon и Solstudio Textile Design выпустили совместную коллекцию](#) 06.12.2019
- [Бренд кроссовок AFOUR выпустил коллаборацию с производителем сумок ДЯГ и мастерской LATUSH](#) 03.12.2019
- [Российский бренд Lagoom создал капсульную коллекцию для AizeI](#) 25.11.2019
- [Off-White и концепт-стор «KM20» выпустили третью коллаборация](#) 06.11.2019
- [В продажу поступила капсульная коллекция Alexander Terekhov x Yves Salomon](#) 04.11.2019
- [Александр Рогов и «Мега» создают коллекцию одежды для друзей](#) 24.10.2019
- [Московская фабрика «Большевичка» выпустила коллаборацию с Сергеем Сысоевым](#) 18.10.2019
- [Aquazzura и Вера Брежнева выпустили совместную коллекцию обуви](#) 08.10.2019
- [«ГР-Униформа» Гоши Рубчинского и «KM20» выпустили коллаборацию](#) 07.10.2019
- [Российская марка женской одежды Mad Daisy Moscow представляет коллекцию сезона SS20, созданную в коллаборации с Государственной Третьяковской галереей в поддержку женщин с алопецией](#) 04.10.2019
- [Alena Akhmadullina x Снежная Королева представили летнюю капсулу](#) 11.04.2019
- [Alena Akhmadullina x «Снежная Королева» представили зимнюю капсулу](#) 03.10.2019
- [Portal и AIZEL выпустили капсульную коллекцию осенней обуви](#) 02.10.2019
- [Ювелирная марка Avgvst и музыкант Андрей Лысиков \(Дельфин\) выпустили совместную коллекцию украшений из золота, серебра и черных бриллиантов](#) 27.09.2019
- [«Союзмультфильм» представил коллекцию с Black Star Wear](#) 20.09.2019
- [Артемий Лебедев и Asics выпустили кроссовки в честь московского метро](#) 19.09.2019
- [«Боржоми» выпустила коллекцию одежды в коллаборации с брендом Berhasm](#) 06.09.2019
- [Российский бренд одежды «Твое» представил новую коллекцию с известной поп-группой Atrik & Asti](#) 19.07.2019
- [Black Star Wear совместно с сетью магазинов «Армия России» \(«Военторг»\) представили новую коллекцию одежды «Черная звезда»](#) 27.05.2019
- [Российская марка детской одежды Choupette выпустила коллаборацию с бразильским брендом обуви Pampili](#) 16.05.2019

- Российский бренд «Олово» совместно со словацкой маркой Novesta представил капсульную коллекцию кед 07.05.2019
- Дочь пресс-секретаря президента России Елизавета Пескова создала коллаборацию с премиальным брендом одежды Maya 28.05.2019
- «Твое» выпустил вторую коллекцию с блогером Ильей Беловым 28.05.2019
- Представлена новая капсульная коллекция Alexander Terekhov for Disney 23.04.2019
- Российский бренд платков Radical Chic создал коллекцию с мастерами «Жостовской фабрики декоративной росписи» 04.04.2019

- Disney и Kari запустили первую коллекцию обуви и аксессуаров для взрослых 01.04.2019
- Орловская фабрика «Гамма» разработала две коллекции чулочно-носочной продукции для детей в партнерстве с российскими модельерами 01.04.2019
- Полина Гагарина и Terekhov Girl представили совместную коллекцию 28.03.2019
- Екатеринбургский бренд одежды RCC Sport выпустил совместную коллекцию кроссовок с Adidas 26.03.2019
- По случаю 60-летнего юбилея Barbie компания Mattel и бренд женской одежды Love Republic представили совместную коллекцию 18.03.2019
- ДЛТ и Покрас Лампас выпустили совместную коллекцию 13.03.2019
- Бренд обуви «Разгуляев-Благодирова» выпустил коллаборацию с художником Константином Федоровым 07.03.2019
- Outlaw Creative и Почта Mail.ru представили капсульную коллекцию одежды Mailman. В каждое изделие коллекции встроен NFC-чип, подтверждающий аутентичность предмета 01.03.2019
- Black Star Wear выпустил совместную коллекцию с NL International 21.02.2019
- Российский бренд Tervolina совместно с современным художником и дизайнером Ольгой Солдатовой выпустили капсульную коллекцию авангардной обуви, сумок и аксессуаров 11.02.2019
- Российский кутюрье Валентин Юдашкин и израильский дизайнер Давид Ройтман представили капсульную коллекцию 01.02.2019