

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

Подготовлено аналитической
компанией Fashion Consulting Group
по заказу Collection Premiere Moscow.





ТЕМЫ ВЫПУСКА:

I. ТРЕНДЫ И ФАКТЫ. ТЕМЫ:

- 1. Показатели по рынку:** Характеристика fashion рынка в России 2012-2019 гг.: импорт/экспорт 2012-2019 гг. Итоги выставки CPM февраль 2020г.
- 2. Развитие мультиканальной торговли**
- 3. Социальный тренд: SLOW FASHION**

II. ПРИЛОЖЕНИЕ. Актуальные новости

ТРЕНДЫ И ФАКТЫ

ХАРАКТЕРИСТИКА FASHION РЫНКА В РОССИИ 2012-2019 ГГ.: ИМПОРТ/ЭКСПОРТ 2012-2019 ГГ.

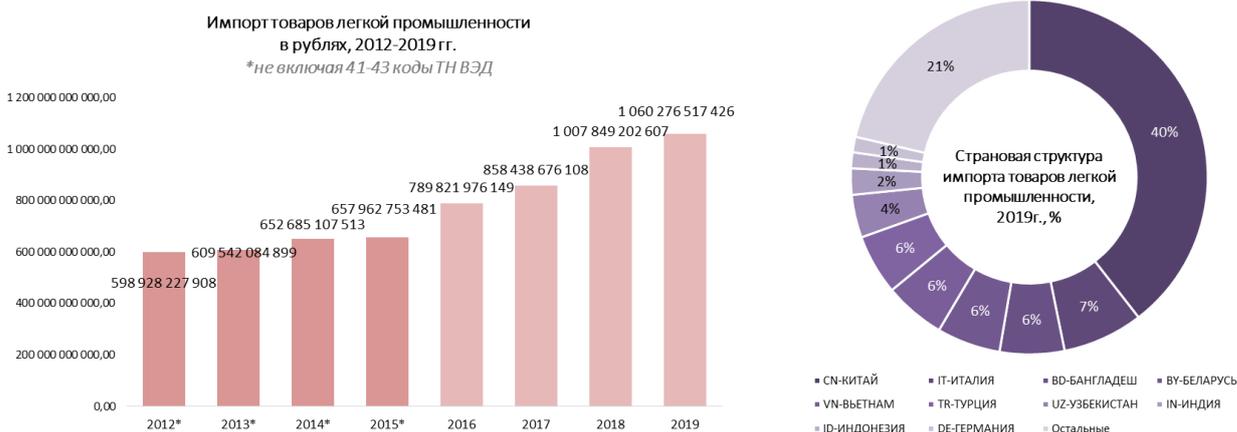
Импорт товаров легкой промышленности в РФ 2012-2019 гг. (рубли и доллары США), 41-43, 50-67 коды ТН ВЭД

В рублевом эквиваленте с 2012 по 2019 гг. видна положительная динамика импорта товаров легкой промышленности в РФ. При этом, в 2015 году отмечается самый низкий показатель прироста, менее 1%. По итогам 2019 года прирост составил 5,2% в рублевом эквиваленте и 1,6% в долларовом.

Ключевые группы импорта:

- Самыми востребованными группами товаров среди российских импортеров в 2019 году традиционно являются потребительские товары (43, 61-65 коды ТН ВЭД): суммарно 73,1% от общей структуры экспорта.
- Изделия из кожи (объем импорта в 2019г. вырос на 2,2% до 964,1 млн. руб.)
- Динамика прироста по итогам 2019г.: наиболее высокий темп прироста (17,2%) показали трикотажные полотна. Значительно сократились поставки зонтов и др. аксессуаров (-13%), хлопка (-6,9%), натурального и искусственного меха (-5,9%).

По абсолютным показателям безусловный лидер легального импорта товаров легкой промышленности – Китай. Следующей по значимости страной-импортером является Италия со значительным отрывом от Китая в 5,5 раз в оборотах. Список лидеров замыкают Германия и



Индонезия.

Источник: составлено по данным ФТС

При пересчете валютных данных на рубли, FCG использует показатели Центробанка по среднему номинальному курсу рубля за период

Экспорт товаров легкой промышленности из РФ 2014-2019 гг. (рубли и доллары США), 41-43, 50-67 коды ТН ВЭД

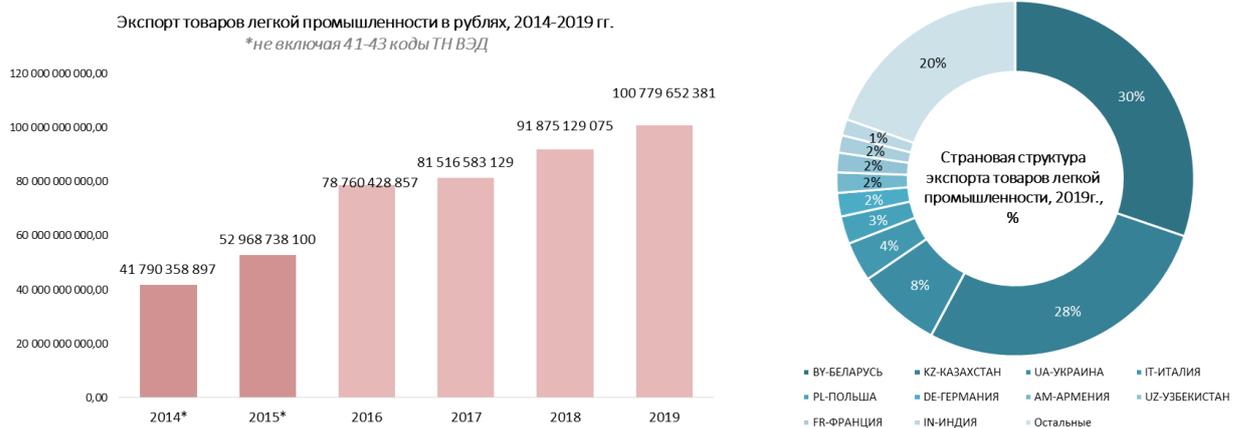
По данным ФТС России, экспорт продукции легкой промышленности ежегодно составляет около \$1,5 млрд, в 2019 году он продолжил расти (+9,7% в руб. эквиваленте, +6,0% в долл. эквиваленте).

Министерство промышленности и торговли РФ ставит задачу удвоить экспорт российской легкой промышленности к 2025 году.

Ключевые группы экспорта:

- Потребительские товары (43, 61-65 коды ТН ВЭД): суммарно 58,2% от общей структуры экспорта.
- Нетканые материалы (объем экспорта в 2019г. вырос незначительно, на 0,4% до 161,8 млн. руб.).
- Динамика прироста по итогам 2019г.: темпами выше 25% приросли трикотажные полотна (72,9%), зонты и др. аксессуары (44,1%) и головные уборы (27%). Значительно сократился экспорт необработанных шкур (-38%), шерсти (-24,4%), натурального и искусственного меха (-18,4%).

Основной экспорт приходится на страны Таможенного союза: Беларусь и Казахстан (30% и 28% от общего объема экспорта соответственно). С 2014 года тройка ключевых стран-импортеров не



изменилась.

Источник: составлено по данным ФТС

Мода на экспорт: интернет как ключевой драйвер развития трансграничных продаж

По данным Fashion Consulting Group, последние несколько лет на российском рынке наблюдается рост объемов экспорта товаров индустрии моды, к которым относятся такие категории, как одежда, обувь, аксессуары и потребительский текстиль. По итогам 2019 года динамика прироста составила 16%. Помимо девальвации рубля, который «удешевил» локальную продукцию с позиции международной конъюнктуры, росту экспорта способствовала и государственная политика поддержки брендов, произведенных в России.

Одежда, обувь, аксессуары так же теперь стали субъектом государственной поддержки экспорта наряду с растущей промышленной группой продукции легпрома. Даже несмотря на перспективность экспорта товаров промышленного назначения, по абсолютным показателям на текущий момент продукция индустрии моды пока лидирует, занимая долю 58% от всего экспорта отрасли. Основной экспорт товаров индустрии моды из России приходится на страны Таможенного союза: Казахстан и Беларусь (они вместе составляют 67% всего объема экспорта). В топ 5 стран также попадают Украина – 6,2%, Италия – 2,8% и Германия – 2,7%.

Эра интернета: как онлайн создал новые форматы экспорта

До появления интернета под экспортом подразумевались отношения, которые выстраиваются между локальным продавцом-производителем и дистрибьютером-партнером на иностранном рынке. То есть это были оптовые поставки продукции, произведенной в России, на иностранные рынки. Но появление интернета дало мощный импульс развитию розничных трансграничных продаж как новой формы экспорта. Так, по данным совместного исследования Data Insight и eBay, за 2016-2019 гг. обороты розничного онлайн-экспорта удвоились. Наибольшую долю в товарной структуре составляют одежда и обувь - 39% всего объема рынка.

В течение последних лет трансграничная онлайн-торговля начинает играть все большее значение, и локальные интернет-площадки отправляют посылки не только по адресам на территории РФ, но и по всему миру, причем продукция в этих заказах совершенно не обязательно российская, тем не менее средства от продаж и налоги поступают в РФ.

Драйвером опережающего роста трансграничных розничных онлайн-продаж стали крупные маркетплейсы, которые вкладывают ресурсы в освоение соседних рынков: например, Wildberries, Lamoda, KupiVIP. Экспорт продвигается и через международные маркетплейсы. Например, Finn Flare стал продаваться на Amazon и в Otto в Германии, а в конце 2017 года стартовали продажи на одной из крупнейших европейских онлайн-площадок Zalando. Российская обувная сеть «Эконика» также планирует сотрудничать с площадкой Zalando. Юничел вышла на рынки Украины и Белоруссии, компания договорилась о продаже своей продукции в интернет-магазинах Wildberries и Lamoda.

Что касается страновой структуры трансграничной онлайн-торговли, то она отличается от общей картины. Топ-3 направления розничного онлайн-экспорта российской продукции – это Беларусь, США и Казахстан, в сумме они составляют 55,1% всего экспорта. Что интересно, темпы прироста экспорта в страны дальнего зарубежья превышают темпы роста в страны СНГ. Так, в 2019 году доля США увеличилась до уровня 20%, а доли большинства западных стран сократились.

На сегодняшний день розничный рынок прямых продаж от локальных ритейлеров за рубеж начинает играть все более важную роль. На данный момент этот канал составляет уже треть всего экспорта продукции индустрии моды, и его прирост за три года составил более 100%, в то время



как традиционный экспорт потребительской продукции вырос на 50% с 2016 года.

Источник: составлено по данным Data Insight и eBay

ИТОГИ ВЫСТАВКИ CPM ФЕВРАЛЬ 2020Г.



27 февраля 2020 года завершился 34-й сезон крупнейшей в Восточной Европе выставки моды и готовой одежды, белья и аксессуаров CPM – Collection Premiere Moscow. В 15 залах ЦВК «Экспоцентр» в Москве были представлены стенды 1 375 торговых марок из 30 стран мира, в том числе 310 брендов из России. За четыре дня выставку посетили более 22 000 человек, включая специалистов индустрии моды, ритейлеров, байеров и журналистов из 50 государств. Возросло количество представленных экспонентов из России и стран ближнего зарубежья. В 34-м сезоне было представлено 310 компаний из различных регионов страны. В экспозиции выставки бельевой моды CPM Body & Beach было представлено 135 брендов из 25 стран.

Итоги деловой сессии Russian Fashion Retail Forum в рамках 34-го сезона CPM

В центре внимания посетителей оказалась деловая программа выставки. С 24 по 26 февраля проходил 24-й международный экономический форум инноваций и технологий fashion-ритейла Russian Fashion Retail Forum при организационной поддержке Retail.ru, Fashion Consulting Group и ИД PROfashion. В стратегических сессиях и семинарах 25 февраля приняли участие эксперты FCG (Анна Лебсак-Клейманс, Наталья Чиненова, Галина Кравченко, Елена Столярская), а также Ольга Штейнберг, директор проектов Vuman Media, автор telegram-канала Fashion is business; Антон Алфер, председатель Бизнес-кластера «РАЭК/Fashion Tech»; Константин Бандорин, директор по развитию Инновационного Научно-Производственного Центра Текстильной и Легкой промышленности и др. Второй день форума, организованный Fashion Consulting Group, был полностью посвящен диджитализации ритейла.

АННА ЛЕБСАК-КЛЕЙМАНС, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР FASHION CONSULTING GROUP (FCG):

«Прирост российского рынка fashion e-commerce по итогам 2019 года оценивается в 26-27%. При этом, fashion сегмент занимает 20-23% на локальном рынке и более 30% – на трансграничном. В РФ доля онлайн-продаж в сегменте fashion составляет около 12%. Это гораздо выше, чем средний показатель онлайн-продаж по розничному рынку в целом (6-7%)».

АНТОН АЛФЕР, ПРЕДСЕДАТЕЛЬ БИЗНЕС-КЛАСТЕРА «РАЭК/FASHION TECH»:

«Развитие 5G может способствовать распространению новых технологий в социальных сетях в 2020 году. Клиенты смогут «примерить» дизайн в соцсетях, прежде чем купить. Ожидается, что на таких платформах, как Facebook, Instagram и YouTube появятся потенциально новые функции, облегчающие покупки в приложениях».

Следующая выставка CPM – Collection Premiere Moscow пройдет в период с 01 по 04 сентября 2020 года на территории центрального выставочного комплекса «Экспоцентр» в Москве. Российские и международные производители модной одежды продемонстрируют коллекции сезона весна-лето 2021.



РАЗВИТИЕ МУЛЬТИКАНАЛЬНОЙ ТОРГОВЛИ

Меняющийся рынок создает возможности для тех компаний, которые успевают быстрее других уловить новые тренды в привычках и спросе и способны быстро на это отреагировать. Безусловно, сегодня важнейший драйвер эффективной торговли в модной индустрии – это мультিকанальные продажи.

Еще несколько лет назад магазины e-commerce противопоставлялись традиционным магазинам и воспринимались офлайн-бизнесом с многолетней историей как угроза и опасность. Но рынок очень быстро осознал, что онлайн и офлайн – это не «либо-либо», а дополняющие друг друга каналы продаж. Интернет - это в основном конкуренция цен. У офлайн-магазина, приправленного технологическими инновациями, больше возможностей для воздействия на эмоции и впечатления. Сегодня очевидна эффективность стратегий мультиканальных продаж, обеспечивающая максимальное удобство покупок. Так, например, с рациональной точки зрения, интернет дает возможность широкого выбора и сравнения цен, быстрого получения нужной информации - это ощущение экономии средств и усилий. При этом реальный магазин дает возможность примерки, полного контроля качества и «моментального обладания».

Впервые в мультиканальность шагнули розничные компании, когда они начали расширять сервисы и активно добавлять к своему основному традиционному каналу продаж интернет-магазины, сотрудничать с виртуальными мультибрендами и охотно использовать торговые площадки маркетплейсов. Именно традиционный ритейл стал флагманом мультиканальных технологий нашего тысячелетия, драйвером разработки и внедрения инструментов «бесшовной» связи традиционного и виртуального каналов.

Время «развиртуализироваться»

Онлайн-ритейлеры в течение долгого времени продолжали оставаться моноканальными, и «радовались» своему быстрому приросту. Но трансформация традиционного fashion ритейла в мультиканальность подтолкнула к изменениям в направлении мультиканальности и онлайн-ритейлеров. Несмотря на быстрые темпы роста продаж, операторы e-commerce неизбежно пришли к пониманию необходимости иметь «представительства» в реальном мире.

Есть целый ряд очевидных выгод, которые значительно усиливают позиции fashion e-commerce при наличии своих офлайн-форматов. Так, например, 85% российских покупателей одежды и обуви предпочитают держать в руках и примерять вещи перед приобретением, и возвраты покупок после примерок составляют около 10%. А при онлайн-покупках без предварительных примерок доля возвратов/невыкупа доставленных заказов может достигать 50%. Кроме того, приход за заказом в традиционный магазин увеличивает вероятность дополнительных сопутствующих покупок. Согласно исследованию Bell and Howell, 49% покупателей совершили незапланированные покупки, забирая товар из магазина самостоятельно. У некоторых продавцов эта цифра достигла 60-75%.

И, наверное, самый важный фактор - это социальность «реального» шопинга. В отличие от интернет-шопинга, в процессе которого человек находится один на один с монитором, традиционный поход за покупками предполагает интеракцию с другими людьми и полный комплекс каналов воздействия на эмоции и впечатления. В мире, где нет дефицита товаров, продолжает встречаться дефицит общения. Как и раньше люди нуждаются во внимании, уважении, и признании своей значимости, а это эмоции и ощущения, которые можно получить только от других людей.



Опыт российского рынка

За последние несколько лет в офлайн-ритейл вышли многие российские интернет-игроки индустрии моды. Среди них как крупные мультибренды Lamoda и KupiVIP, так и монобрендовые компании, например, «1001 Платье» из Санкт-Петербурга, которые открыли уже 22 магазина. Или «12storeez», сегодня имеющие сеть из 25 точек. По собственным данным, компания реализует уже две трети продаж в офлайне и только треть — в онлайн.

В России пионером стратегии выхода «из онлайн в офлайн» можно считать butik.ru, который открыл «зеркало» своего интернет-магазина еще 9 лет назад, а недавно радикально изменил формат своего физического магазина. Теперь процесс выбора модели, примерки и замены размера происходит в мебелированных просторных примерочных с установленной в них интерактивной панелью. Выбранные или не подошедшие вещи приносит и уносит не консультант — они сами «появляются и исчезают» в специальном шкафу. По данным компании, эксперимент увеличил прибыль с квадратного метра на 88%.

Как и в Европе, в России прослеживается тренд к появлению нестандартных, не только технологичных, но и эмоциональных концепций в офлайне. Например, мультибрендовый аутлет Lamoda в ТРК «Атриум» — это не просто пространство, где можно найти интересные вещи из предыдущих коллекций или забрать заказ, но и место для отдыха после шоппинга с зоной бесплатного wi-fi и собственной стойкой с кофе.

Безусловно, речь не идет об уходе ритейлеров из онлайн — интернет-торговля будет продолжать активно развиваться опережающими темпами, и, прежде всего, в сегменте fashion. Ожидается, что модная индустрия достигнет объема продаж в \$713 млрд к 2022 году, сообщается в отчете Fashion and apparel industry. Но сегодня, когда уже многие компании поняли коммерческую эффективность мультиканальной торговли, синергия онлайн и офлайн каналов неизбежна. Задача интеграции в непривычный «реальный мир» стоит перед виртуальными ритейлерами не менее остро, чем задача по освоению интернета перед традиционным ритейлом 10-20 лет назад. При этом выход в офлайн предполагает совсем иные вызовы и требует дополнительных компетенций в управлении пространством, персоналом, «экономикой впечатлений» и ассортиментом.

СОЦИАЛЬНЫЙ ТРЕНД: SLOW FASHION

В 2019 году основной темой всех мировых и некоторых российских деловых форумов модной индустрии была заявлена тема «sustainable fashion», обращение покупателей к этике разумного осознанного потребления и экологической ответственности, идеи цикличной (безотходной) экономики, росту популярности «slow fashion» и новой концепции модных покупок с целью длительного использования и вторичных продаж. 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. Например, растут и более того, становятся модными местами приобретения одежды разнообразные 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 и услуги аренды одежды.

Концепция slow fashion появилась как антитеза модели бизнеса fast fashion, ориентированной на создание экономичных коллекций—«однодневок». В течение последних десятилетий многие бренды модной индустрии были нацелены на поиск способов «удешевления» продукции и стимулирования быстрых оборотов, частой смены вещей в гардеробе. В рамках этой модели жизнь товара на полке очень быстрая, короткая, всего 20-40 дней, календарь поставок дробится на 8-10-12 коллекций, логично перетекающих одна в другую, а решения о дизайнах принимаются максимально близко к сезону продаж и базируются на максимально точном анализе и прогнозе спроса. Fast fashion - это естественный результат технологического развития производств, логистики, появления новых видов синтетических и искусственных тканей, современных возможностей программного управления в аналитике.

В отличие от «быстрой моды» главная идея slow fashion — это удлинение цикла жизни модных товаров, сокращение скорости смены вещей в гардеробе, что означает стремление покупать реже и платить не за количество, а за качество, которое продлевает жизнь вещи. Медленная мода выступает за сокращение количества трендов и сезонов в моде, за производство качественных вещей и возвращение большей ценности одежде. Это означает замедление темпов потребления одежды и разумный выбор вещей. Эта идеология - совокупность всех «устойчивых», «экологических» и «этических» направлений моды и связана она с желанием ограничить негативное влияние производства одежды на окружающую среду.

Первоначально движение медленной моды стартовало как элитаристский протест против низкого качества масс-маркета, и идеология «качество важнее количества». Постепенно движение slow fashion расширило свои границы, перемещая акцент на идею о том, что вещам надо давать вторую жизнь. И в норматив сторонников этой концепции вошли покупки винтажной одежды и украшений, сдача одежды в комиссионные магазины, в благотворительные фонды или на переработку, обращение к сервисам аренды одежды. Согласно отчету о перепродаже одежды ThredUp 2019, уровень перепродажи растет в 21 раз быстрее, чем розничная торговля одеждой за последние три года. Сегодня основным постулатом медленной моды является «длительная жизнь» вещей.

Рынок вторичных продаж

В России тренд вторичных продаж, секонд-хендов и комиссионных магазинов появился давно. Его наиболее активными «первопроходцами» являются молодые мамы, которые обмениваются и перепродают детские вещи в социальных сетях. Сегодня этот тренд «просочился» и в категорию

взрослой одежды. Обвал рубля в 2014 году, инфляция, падение доходов населения воспитали даже эмоциональных шопоголиков. Россияне научились придерживаться рационального подхода в покупках одежды: системно искать выгоду, сравнивать цены, ждать акций и распродаж. Все форматы «вторичных продаж» предлагают «выгодную цену», и основным мотивом покупок становится поиск «лучшей цены».

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.

Тем не менее еще раз нужно отметить, что в отличие от прошлого в наши дни глубинный фундамент тренда вторичных продаж - это не только стремление сэкономить, но все более популярное «этичное потребление» и тренд на осознанность. Это растущий запрос со стороны людей, который удовлетворяют не только секонд-хенды, но и разнообразные инициативы по сбору и утилизации одежды таких лидеров масс-маркета, как UNIQLO и H&M. Доля вещей, приобретенных повторно, в гардеробе горожанина за последние 10 лет удвоилась и темпы роста ускоряются.

Секонд-хенды

Принято все магазины, продающие бывшую в употреблении одежду, называть секонд-хендами. В нашей стране прообразом секонд-хендов можно считать комиссионные магазины или «комиссионки», которые существовали всегда. Однако выбор одежды там был относительно небольшой. В 90-е гг. в секонд-хенды начала поступать первая одежда из Европы, которая стала альтернативой рынкам, заполненным китайским ширпотребом. Первые московские секонд-хенды располагались рядом с крупными рынками: например, рядом с Лужниками или Черкизовским. Впоследствии с ценами секонд-хендов начали конкурировать первые магазины стоков крупных ритейлеров, которые открыли отдельные магазины, куда передавались остатки сезонов, например, «Остатки сладки» Bosco di Ciliegi, стоковые магазины-аутлеты массовых розничных сетей, первые мультибрендовые магазины offprice Сток-Центр и Familia.

Сегодня конечно же остались клиенты с традиционным мотивом - найти недорогую одежду и сэкономить на покупке. Но также активно развивается альтернативная концепция секонд-хенда, как стильного магазина для поиска интересных вещей, позволяющих придать своему образу остроту и индивидуальность. 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. Более того, есть те, кто караулит востребованные вещи и выкупают их для перепродажи в соцсетях.

Секонд-хенд превратился в самый быстрорастущий сегмент рынка моды, признанный инвесторами и люксовыми марками. Доля интернет-игроков в ресейле сейчас достигает 25%, говорится в исследовании BCG, и она продолжит расти по мере развития и консолидации рынка. По оценкам ThredUP, доля секонд-хенда в гардеробах удвоится за следующие десять лет – 30% гардероба потребителей во всем мире будут занимать вещи «с чужого плеча» - подержанные, приобретенные по подписке или взятые в аренду.

ПРИЛОЖЕНИЕ. АКТУАЛЬНЫЕ НОВОСТИ

ПРОЕКТЫ: СОЦИАЛЬНЫЕ, БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЕ, ЭКОПРОЕКТЫ:

- [Bag to Nature: Александр Рогов стал амбассадором экологической инициативы канала CTC](#) 27.12.2019
- [В Доме Пашкова прошел благотворительный Baby Love Ball Натальи Водяновой](#) 16.12.2019
- [Lamoda и Добро Mail.ru проведут благотворительную акцию «Секретный Санта»](#) 13.12.2019
- [В Ростове-на-Дону появится центр развития индустрии моды](#) 02.12.2019
- ["Гараж", Uniqlo и НИУ ВШЭ провели Recycle Day в Москве](#) 11.11.2019
- [Faces&Laces и Uber поддержат модные бренды из регионов](#) 06.11.2019
- [Lamoda стала партнёром благотворительного проекта в поддержку детей с ДЦП](#) 03.10.2019
- [Henderson собрал более 3 тонн одежды в рамках масштабной акции по сбору ненужной одежды «Освободите свой гардероб с пользой»](#) 25.09.2019
- [В Санкт-Петербурге состоялась благотворительная распродажа дизайнерских вещей](#) 14.08.2019
- [Впервые в истории фестиваля: Levi's установил боксы для сбора одежды на Пикнике «Афиши»](#) 31.07.2019
- [Rendez-Vous запускает масштабную программу по переработке старой обуви](#) 23.04.2019
- [Ксения Собчак создает Ассоциацию моды Москвы](#) 18.04.2019
- [В магазинах «Азбука Вкуса» появились контейнеры для сбора ненужной одежды](#) 17.04.2019
- [Etam и Фонд профилактики рака собрали почти 800 тысяч рублей на благотворительность](#) 15.03.2019
- [Людмила Норсоян запустила проект «Ангелы Жизни», посвященный борьбе с раком](#) 11.01.2019
- [Шведский бренд запускает в России программу по переработке и дальнейшему использованию старой обуви](#) 12.02.2019