



РОССИЙСКИЙ FASHION РЫНОК В ЭПОХУ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ:

1. ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ FASHION РЫНКА
2. DIGITAL ТРАНСФОРМАЦИИ РИТЕЙЛА: ПРОДАЖИ И ЗАКУПКИ



Fashion
Consulting
Group

КОНСАЛТИНГ

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТОМ | ТРЕНДЫ

WWW.MODA.HSE.RU
WWW.FACEBOOK.COM/MODAHSE

©Fashion Consulting Group, 2019. Все права защищены.

19 лет для индустрии моды России

- Более **185** реализованных проектов
- Более **270** клиентов:
 - производители одежды и обуви
 - розничные сети
 - российские дома моды и дизайнеры
 - швейные предприятия
- Более **4500** публикаций и выступлений в СМИ и на отраслевых конференциях

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ В ИНДУСТРИИ МОДЫ

ОТРАСЛЕВОЕ БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЕ, 1 ГОД НИУ ВШЭ

вечернее обучение

- **700 ВЫПУСКНИКОВ:** основатели собственных брендов, топ - менеджмент fashion компаний
- Куратор программы – **FASHION CONSULTING GROUP**
- **ПРЕПОДАВАТЕЛИ – ЭКСПЕРТЫ** из международных и российских fashion компаний

САМЫЕ ВОСТРЕБОВАННЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ НА РЫНКЕ

- FASHION **МАРКЕТИНГ** И БРЕНДИНГ
- АЛГОРИТМ СОЗДАНИЯ БРЕНДА И **БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ**
- E-COMMERCE И **DIGITAL** ПРОДВИЖЕНИЕ

ПРОГРАММА
БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ
В ИНДУСТРИИ МОДЫ

СТАРТ 8 ОКТЯБРЯ



MODA HSE
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР
МЕНЕДЖМЕНТ И КОММУНИКАЦИИ
В ИНДУСТРИИ МОДЫ

ТРЕНИНГИ И ИНТЕНСИВЫ



21 октября – 25 октября

Как повысить эффективность оптовых продаж

14 октября – 18 октября

Эффективные розничные продажи

28 октября – 31 октября

Эффективное управление fashion ассортиментом: ключевые понятия, инструменты, методики

11 ноября – 15 ноября

Школа проактивного сервиса. Как самостоятельно проводить обучение сотрудников

2 декабря - 6 декабря

Мультиканальный визуальный мерчандайзинг. 7 современных технологий для роста продаж



1

РОССИЙСКИЙ FASHION РЫНОК В ЭПОХУ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ: ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ FASHION РЫНКА





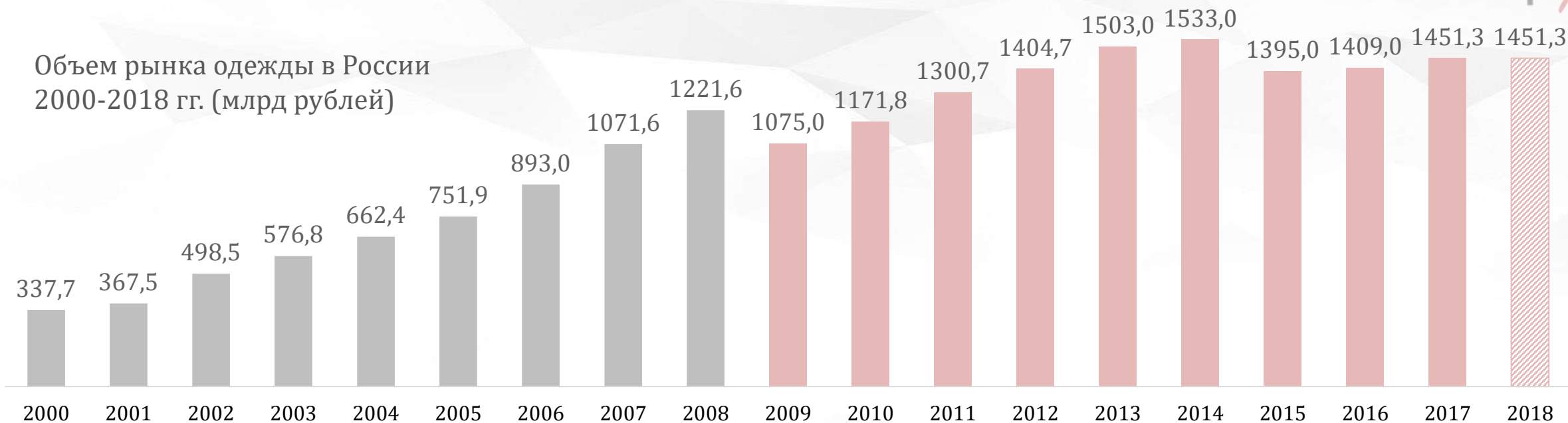
ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ РОССИЙСКОГО FASHION РЫНКА ПО ИТОГАМ I ПОЛ. 2019 ГОДА

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ РЫНКА –
ИСТОРИЧЕСКАЯ СПРАВКА

ОБЪЕМ РЫНКА ОДЕЖДЫ В РОССИИ 2000 – 2018 ГГ



Объем рынка одежды в России 2000-2018 гг. (млрд рублей)



Этап интенсивного роста рынка
2000-2008 гг.



Этап насыщенного и технологичного
рынка 2008-2018 гг.



Среднегодовой темп роста рынка одежды в России 2000-2018 гг. (млрд рублей) в %

2001/ 2000	2002/ 2001	2003/ 2002	2004/ 2003	2005/ 2004	2006/ 2005	2007/ 2006	2008/ 2007	2009/ 2008	2010/ 2009	2011/ 2010	2012/ 2011	2013/ 2012	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017
+9%	+36%	+16%	+15%	+14%	+19%	+20%	+14%	-12%	+9%	+11%	+8%	+7%	+2%	-9%	+1%	+3%	0%

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ РЫНКА 2008 – 2013 ИНТЕНСИВНОЕ РАЗВИТИЕ



2008

ИНЕРЦИОННЫЙ РЫНОК

Инерционные процессы на рынке осенью 2008г. Моментального падения спроса, как в США и Европе, не произошло

2009

ПАНИКА РАСПРОДАЖ, ЭКОНОМИЯ

Покупатели экономят. Изменение стратегий ритейла. Тактически – год «внесезонных» скидок. Стратегически – сокращение издержек, отказ от венчурных проектов

2010

ЭФФЕКТ ОТЛОЖЕННОГО СПРОСА

Изменение потребительского поведения: всплеск активности, ожидание распродаж. Изменение стратегий ритейла: оптимизация бизнес-процессов, реструктуризации

2011

БАРХАТНАЯ РЕВОЛЮЦИЯ ОНЛАЙН РЫНКА

Стабилизация роста потребления на фоне падения индекса потребительского доверия. Перетекание инвестиций из offline в интернет-проекты. Опережающий рост онлайн ритейла. Ускорение темпов регионального развития иностранных сетей

2012

ИНВЕСТИЦИИ В ТЕХНОЛОГИИ

Изменение потребительского поведения: рациональные покупки, рост требовательности к качеству и сервису. Изменение стратегий ритейла: рациональные инвестиции в управленческие системы, персонал, региональное развитие, ребрендинг

2013

АКТИВИЗАЦИЯ МАЛОГО СРЕДНЕГО FASHION БИЗНЕСА

Рост числа fashion start up проектов. Продолжение опережающего роста онлайн канала. Соцсети как канал продаж. Ускорение развития и экспансии крупных иностранных сетей на фоне постепенного замедления российских сетей

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ РЫНКА 2014 – 2019 ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ



2014

КУРС НА ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ

Год санкций и заявления политического курса на импортозамещение. Постепенное снижение темпов роста рынка. Коллапс рубля и кризисные настроения, ажиотажный спрос на премиальный импорт «по старым ценам» в декабре

2015

РЕЗКИЙ СПАД ПОТРЕБЛЕНИЯ

Кризис, резкий спад спроса. Сокращение рынка. Выявление лидеров рынка – тех, кто продолжает развитие, и остальных – тех, кто сокращает масштабы. Активизация российских предприятий

2016

СТАГНАЦИЯ

Стабилизация, сокращение темпов роста инфляции, замедление падения курса рубля. Продолжение сокращения располагаемых доходов у населения. Курс на импортозамещение. «Прорывной» рост интернет-канала в продажах

2017

СНИЖЕНИЕ СТАНДАРТА ЖИЗНИ. ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ПАТРИОТИЗМ

Активное введение новых международных экономических санкций, отсутствие признаков экономического роста, переход на системный «режим экономии». Акцент на поддержку наукоемких технологических направлений

2018

УСИЛЕНИЕ ГОС. РЕГУЛИРОВАНИЯ

Адаптация к установившимся более низким стандартам жизни, постепенный разворот к локальной продукции и брендам в спросе. Рост новых локальных проектов в интернете, устойчивый рост интернет-канала. Активное участие государства в поддержке локального бизнеса

2019

ДИДЖИТАЛИЗАЦИЯ И КОНТРОЛЬ: МАРКИРОВКА, СТАНДАРТИЗАЦИЯ

В производстве: централизация бизнес инициатив – стимулирование легпрома со стороны государства через программы, субсидирование перспективных направлений, госзаказы на фоне стагнации в развитии. Централизация и систематизация отраслевой информации через: маркирование, регламентирование, стандартизации

ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ РОССИЙСКОГО FASHION РЫНКА ПО ИТОГАМ I ПОЛ. 2019 ГОДА

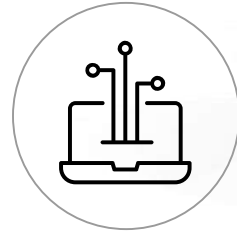
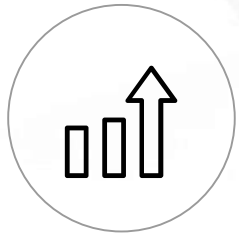
ХАРАКТЕРИСТИКИ РЫНКА

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ РЫНКА



ИНТЕНСИВНОЕ РАЗВИТИЕ

ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ



2008-2013

2014-2019

кризис 2008

кризис 2014

**ЖЕСТКИЙ
ВЫСОКО-
КОНКУРЕНТНЫЙ
РЫНОК**

Структурирование рынка

Консолидация рынка

снижение темпов
роста

РОСТ E-COM

стагнация

ФАЗА НАСЫЩЕНИЯ

ЭКОНОМНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ

УРОВЕНЬ ДОХОДА НА ДУШУ НАСЕЛЕНИЯ

GROSS DOMESTIC PRODUCT (AT PURCHASING POWER PARITY) PER CAPITA ПО ОЦЕНКЕ
INTERNATIONAL MONETARY FUND



1	<u>Qatar</u>	130,475	11	San Marino	60,313	21	Canada	49,651	31	New Zealand	40,135	41	Trinidad and Tobago	32,254
—	Macau	116,808	12	Netherlands	56,383	22	Belgium	48,245	32	Cyprus	39,973	42	Portugal	32,006
2	Luxembourg	106,705	13	Saudi Arabia	55,944	23	Oman	46,584	—	Puerto Rico	39,737	43	Poland	31,939
3	Singapore	100,345	14	Iceland	55,917	24	Finland	46,430	33	Italy	39,637	44	Hungary	31,903
4	Brunei	79,530	—	Taiwan	53,023	25	France	45,775	34	Israel	37,972	45	Malaysia	30,860
5	Ireland	78,785	15	Sweden	52,984	26	United Kingdom	45,705	35	Czech Republic	37,371	46	Seychelles	30,505
6	Norway	74,356	16	Germany	52,559	27	Malta	45,606	36	Slovenia	36,746	47	Latvia	29,901
7	United Arab Emirates	69,382	17	Australia	52,373	28	Japan	44,227	37	Slovakia	35,130	48	Saint Kitts and Nevis	29,820
8	Kuwait	67,000	18	Austria	52,137	29	Korea, South	41,351	38	Lithuania	34,826	49	RUSSIA	29,267
9	Switzerland	64,649	19	Denmark	52,121	30	Spain	40,139	39	Estonia	34,096	50	Greece	29,123
—	Hong Kong	64,216	20	Bahrain	50,057				40	Bahamas, The	33,494			
10	United States	62,606												

ВЫСОКИЙ УРОВЕНЬ ПРЕДСТАВЛЕННОСТИ БРЕНДОВ НАИБОЛЬШЕЕ РАЗНООБРАЗИЕ ТМ – БРЕНДЫ ЭКОНОМ СЕГМЕНТА



Топ-10 городов России по присутствию международных брендов

Ранг, 2018г.	Город	Количество международных брендов, 2018г., % от РФ	Количество торговых точек международных брендов, 2018г.
1	Москва	86%	3864
2	Санкт-Петербург	42%	1233
3	Екатеринбург	33%	348
4	Краснодар	28%	357
5	Ростов-на-Дону	25%	272
6	Казань	21%	200
7	Новосибирск	20%	238
8	Самара	18%	206
9 (+3)	Сочи	17%	128
10 (+1)	Тюмень	17%	162

- **ТОРГОВЫЕ МАРКИ ЭКОНОМ СЕГМЕНТА / МАСС-МАРКЕТ** – составляют от 70 до 85% в общем списке представленных брендов в городах РФ
- **ТОРГОВЫЕ МАРКИ СРЕДНЕГО СЕГМЕНТА** составляют 8-15% от общего списка брендов
- **ТОРГОВЫЕ МАРКИ ЛЮКСОВОГО СЕГМЕНТА.** Кроме Москвы и Санкт-Петербурга, люксовые монобренды есть только в Екатеринбурге. В других городах представленность ограничивается мультибрендовыми магазинами.

ВЫСОКИЙ УРОВЕНЬ ПРЕДСТАВЛЕННОСТИ БРЕНДОВ НОВЫЕ МЕЖДУНАРОДНЫЕ БРЕНДЫ ОДЕЖДЫ И ОБУВИ ПРОДОЛЖАЮТ ВЫХОДИТЬ НА РЫНОК



2016

15
брендов

Charlotte Olympia, Demurya, John Varvatos, Ferutdin Zakirov Atelier, Ravazzolo, Love Stories, Veta, Victoria's Secret Pink, Aigle, Burvin, Armani Exchange, Lion of Porches, Barbour, Jil Sander Navy, O bag

5
брендов

La Senza, Prenatal Milano, Celio, Barbara Bui, Absorba

2017

22
бренда

Ahimsa, Aquazzura, High be Claire Campbell, Koton Jeans, L.K.Bennet, Mandarin Duck, Mauboussin, MC2 Saint Barth, Mirdada, Peter Kaiser, Zanellato, Zlocchi, Hanro, Barracuda, Il Gufo, Ara, Mimioriki, Comma, Larusmiani, Lescon, Under Armour, PleinSport

10
брендов

Takko Fashion, Vera Wang, Debenhams, Mexx, Podium Market, Accessorize, C&A, Kipling, Mondo Bazaar, BCBG Maxazria

2018

19
брендов

Adolfo Dominguez, Agnona, Alpha Industries, COS, Nudie Jeans, Karl Lagerfeld, Liu Jo, Coach, Lipault, Gap Kids, GEOX Kids, Coccodrillo, Panco, Modern Easy Kids, NaturaPura, Orsay, Tommy Jeans, Billionaire Italian Couture, Dirk Bikkembergs

27
брендов

Claire's, Motivi, Bruuns Bazaar, Caramelo, Gran Sasso, Jaeger, Jennyfer, Larusmiani, Le Coq Sportif, Nautica, Oltre, On&On, Vero Moda, Zlocchi, Bebe, Charlotte Olympia, Dunhill, Ferrari Store, Jack & Jones, L'Agent by Agent Provocateur, Les Copains, L.K.Bennett, Macron, O bag, Reiss, Rookie, Sonia Rykie

I пол.
2019

11
брендов

Balmain, DKNY Sport, Bape, Rains, Giorgio Magnani, Cult Gaia, Hackett, EA7, VFiles Yellow Label, Off-White, Loewe

2
бренда

Next и Next kids, Intersport

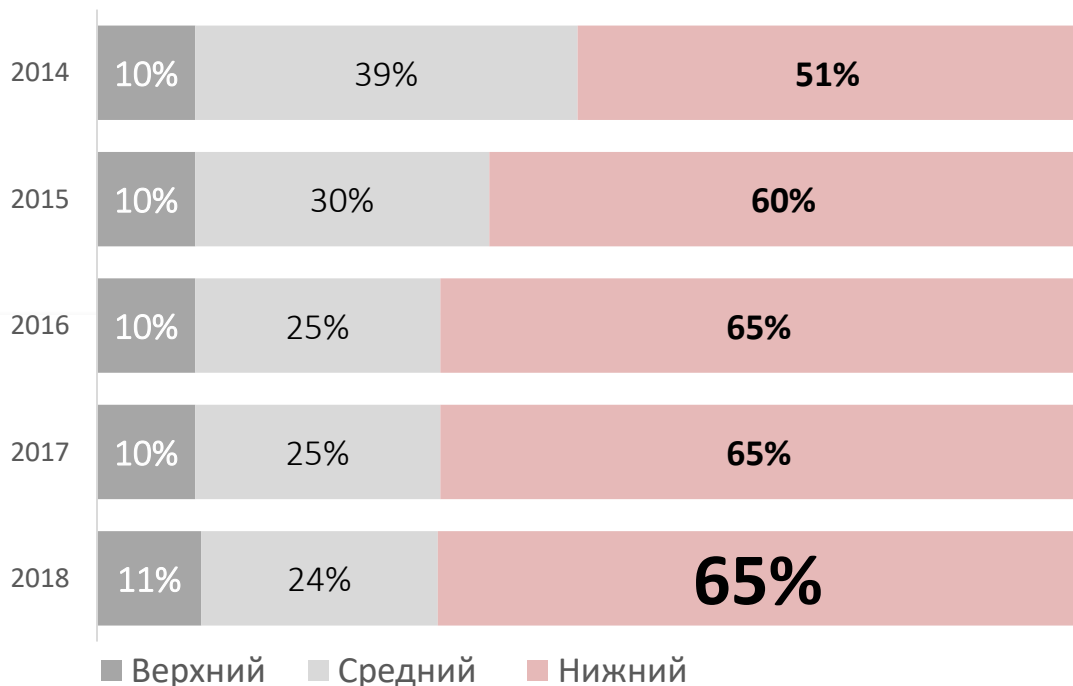
ТАКЖЕ ОЖИДАЕТСЯ
ВЫХОД В РОССИЮ
КИТАЙСКИХ
РИТЕЙЛЕРОВ –
молодежной
одежды Urban
Revivo и спортивной
одежды Li Ning

РОССИЯ. ДИНАМИКА ЦЕНОВЫХ СЕГМЕНТОВ.

НИЖНИЙ СЕГМЕНТ – ЕСТЕСТВЕННЫЙ ПРИРОСТ ЗА СЧЕТ СРЕДНЕГО



Структура российского fashion рынка по ценовым сегментам 2014-2018 гг., %



Нижний ценовой сегмент за период с 2014 – 2016 гг. вырос с 51 до 65%. Рост нижнего сегмента произошел за счет сокращения среднего сегмента.

По итогам 2018г. некоторые игроки нижнего сегмента затормозили свой рост, так как процесс «перетекания» закончился.

Динамика выручки на российском рынке по итогам 2018 года. Примеры:

↓ -8,1%

GLORIA JEANS

↓ -5%

SELA[®]

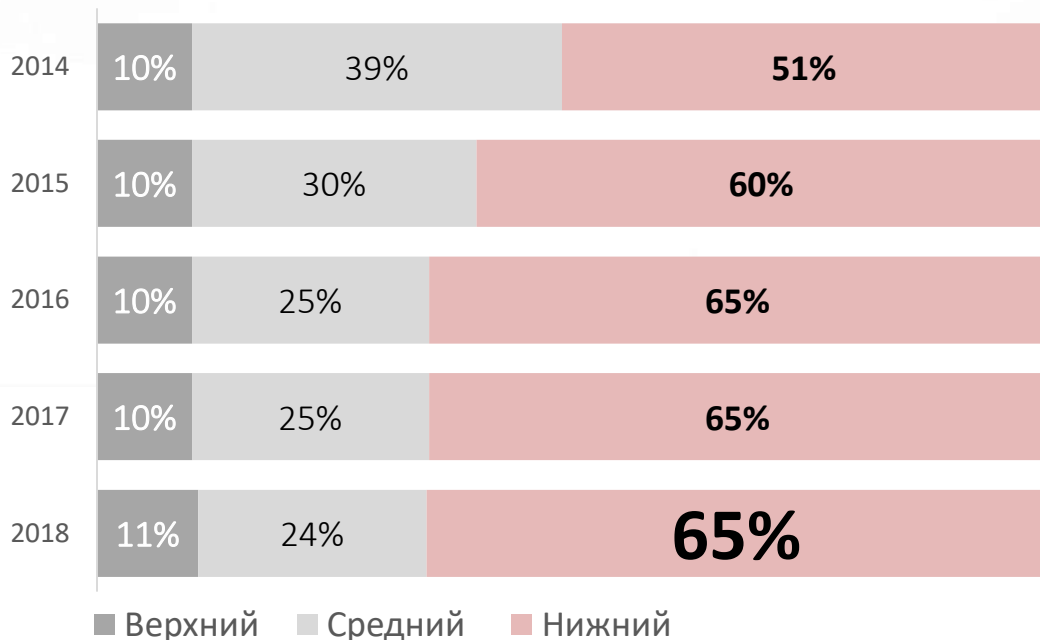
↓ -8,3%

TRIBE

РОССИЯ. ДИНАМИКА ЦЕНОВЫХ СЕГМЕНТОВ. ВЕРХНИЙ СЕГМЕНТ САМЫЙ СТАБИЛЬНЫЙ В КРИЗИС



Структура российского fashion рынка по ценовым сегментам 2014-2018 гг., %



РОСТ ВЫРУЧКИ НА
РОССИЙСКОМ
РЫНКЕ ПО ИТОГАМ
2018 ГОДА:

Christian Dior **+62,6%**
Tiffany & Co. **+58,4%**
Fendi **+47,3%**
Bvlgari **+30,6%**
Hugo Boss **+23,7%**
Prada **+16,6%**
Bogner **+15%**
Burberry **+14,5%**
Chanel **+2,2%**

- РОСТ ЦЕН НА ИМПОРТНЫЕ БРЕНДЫ В РУБЛЕВОМ ЭКВИВАLENTE.** По данным ЦБ РФ, среднегодовой обменный курс доллара вырос в 2018г. на 7%. Тогда как игроки среднего сегмента стараются сдерживать цены, люксовые бренды корректируют их гораздо более свободно, т.к. покупатели люкса менее чувствительны к росту цен.
- ЛОКАЛИЗАЦИЯ ЛЮКСОВОГО ШОППИНГА** и постепенное возвращения к старым потребительским привычкам такой категории потребителей, как высокооплачиваемые профессионалы и предприниматели.
- РОСТ ПОТОКА ШОППИНГ-ТУРИСТОВ,** особенно из Китая (в 2019г. эксперты ожидают рост числа китайских туристов в России на 20%).

Интересный феномен: «обогащение богатых» – отдельные игроки топ-люкса в 2019г. заявляют о росте продаж на российском рынке по итогам 2018г.



ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ РОССИЙСКОГО FASHION РЫНКА ПО ИТОГАМ I ПОЛ. 2019 ГОДА

НИЗКАЯ ПОКУПАТЕЛЬСКАЯ СПОСОБНОСТЬ

КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКУЮ СПОСОБНОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ РФ В 2019 Г.



БОЛЕЕ ПОЛОВИНЫ РОССИЯН (51%) СЧИТАЮТ, ЧТО НАША СТРАНА НАХОДИТСЯ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ КРИЗИСЕ

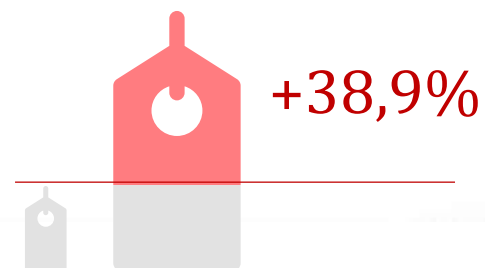
(исследование Romir, 2019г.)

**РЕАЛЬНЫЕ РАСПОЛАГАЕМЫЕ
ДЕНЕЖНЫЕ ДОХОДЫ
НАСЕЛЕНИЯ С 2014 - I ПОЛ. 2019 ГГ.**

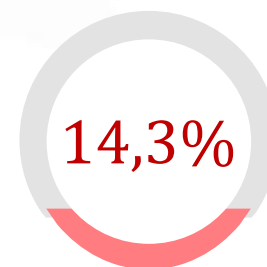


За 6 лет с 2014г. —
в отрицательной динамике

**РОСТ ЦЕН НА ТОВАРЫ
И УСЛУГИ (ИПЦ)
С 2014 - I ПОЛ. 2019 ГГ.**



ЗА ЧЕРТОЙ БЕДНОСТИ



21 млн человек
I кв. 2019
(13,9% в I кв. 2018 года)

ИНФЛЯЦИЯ I ПОЛ. 2019

Темп роста увеличился
(2,3% по итогам I пол. 2017г.,
2,1% по итогам I пол. 2018г.)

2,4% Общая
инфляция

(Росстат, рост цен, январь-июнь 2019)

РЕКОРД ЗА 20 ЛЕТ

ПО ИТОГАМ 2018 ГОДА РОССИЯНЕ НАПРАВИЛИ НА СБЕРЕЖЕНИЯ МИНИМАЛЬНЫЙ ОБЪЕМ СРЕДСТВ ЗА 20 ЛЕТ.

Доля денежных доходов, направленных на сбережения, составила 3,7%. Хуже этот показатель был только в 1998 году, когда на сбережения уходило 2,5% доходов.

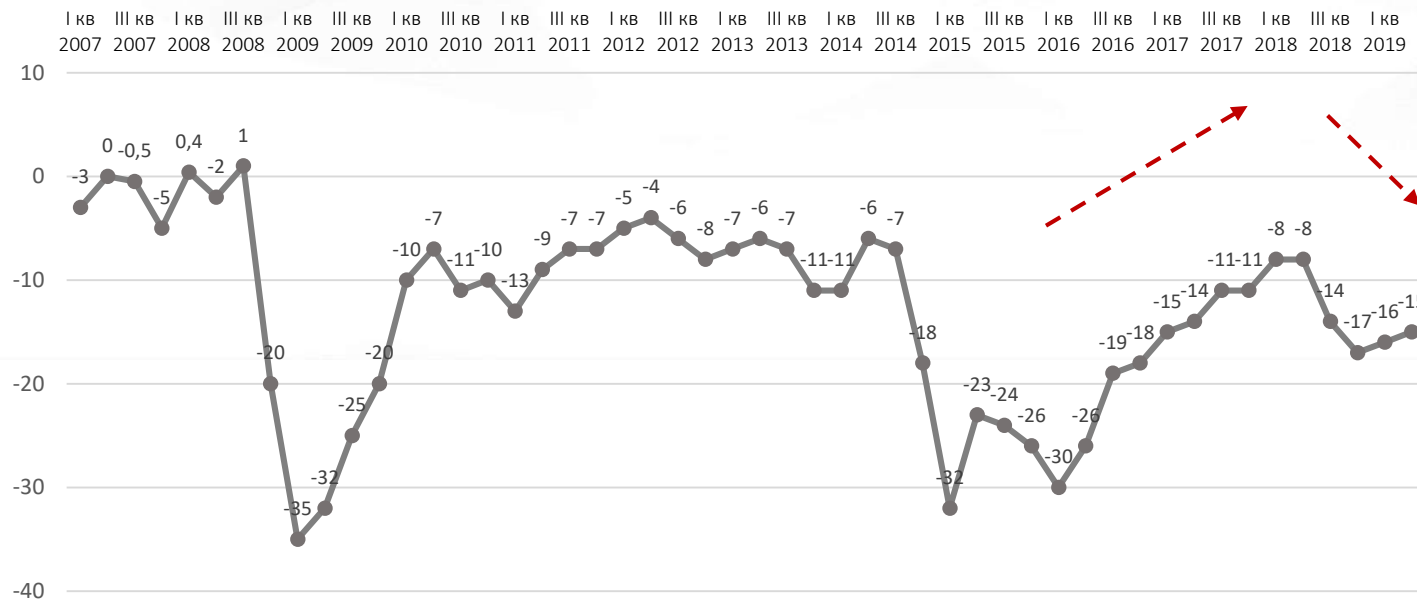
ОЦЕНКА НАСЕЛЕНИЕМ СВОЕГО БЛАГОСОСТОЯНИЯ. ЭФФЕКТ «ПРИВЫКАНИЯ» К БОЛЕЕ НИЗКОМУ КАЧЕСТВУ ЖИЗНИ



Инфляция по итогам I пол. 2019 года (отдельные категории товаров)



Индекс потребительской уверенности, I кв 2007 – II кв 2019 гг., %



Оценка изменений своего благосостояния показывала **положительную динамику** до середины 2018г. Начиная с III квартала 2018г., индекс потребительской уверенности **вновь устремился вниз в связи с продолжением экономической стагнации в стране**

В СВОИХ ПЛАНАХ ЭКОНОМИТЬ ЛЮДИ ВЕДУТ СЕБЯ НЕПОСЛЕДОВАТЕЛЬНО НА ОДЕЖДУ/ОБУВЬ ЛЮДИ ТРАТЯТ БОЛЬШЕ, ЧЕМ ПЛАНИРУЮТ



В частности, тратят больше, чем планируют практически во всех потребительских категориях.

Совпали заявленные планы и реально совершенные покупки лишь по статье покупки квартиры или дачи – 2%.

ПОКУПКА ОДЕЖДЫ САМАЯ ВНЕПЛАНОВАЯ ИЗ ВСЕХ КАТЕГОРИЙ

Вместо четверти россиян, планировавших траты на одежду и обувь, реально их совершили более половины.

Крупные расходы россиян 2018, % от числа опрошенных*

■ Планировали купить во 2-м полугодии 2018 ■ Купили по итогам 2018



В категории одежда существует самый значительный разрыв между планами экономить и реально совершенными покупками

КРУПНЫЕ РИТЕЙЛЕРЫ ПЫТАЮТСЯ СТИМУЛИРОВАТЬ АКТИВНОСТЬ РОССИЙСКИХ ПОКУПАТЕЛЕЙ



СТРАТЕГИИ РИТЕЙЛЕРОВ

Основная стратегия нижнего сегмента

Стимулировать активность российских покупателей **позициями с низкой ценой/выгодной покупкой** "работа на акциях и скидках"



Ритейлеры, которые придерживаются этой стратегии, начинают сезон сразу со скидок. В течение всего сезона сторонники такой стратегии активно работают именно со скидками и акциями. Особенно популярны акции, которые повышают комплексность покупки и средний чек (например, "2+1").

Основная стратегия среднего сегмента

Не опускаться в скидки, а стимулировать активность российских покупателей **за счет предложения дополнительного качества и услуг**



«Укрепление за счет "дополнительного" качества услуг» за счет проактивного fashion маркетинга:

- Мультиканальные продажи, коллаборации, pop-up и пр.
- Digital marketing – интернет как основной канал промоактивности
- Интерактивный маркетинг – активное развитие социальных сетей
- Внедрение digital технологий в торговый зал, в процесс сервиса
- Гибкая ассортиментная политика – реакция на спрос, лимитированные коллекции



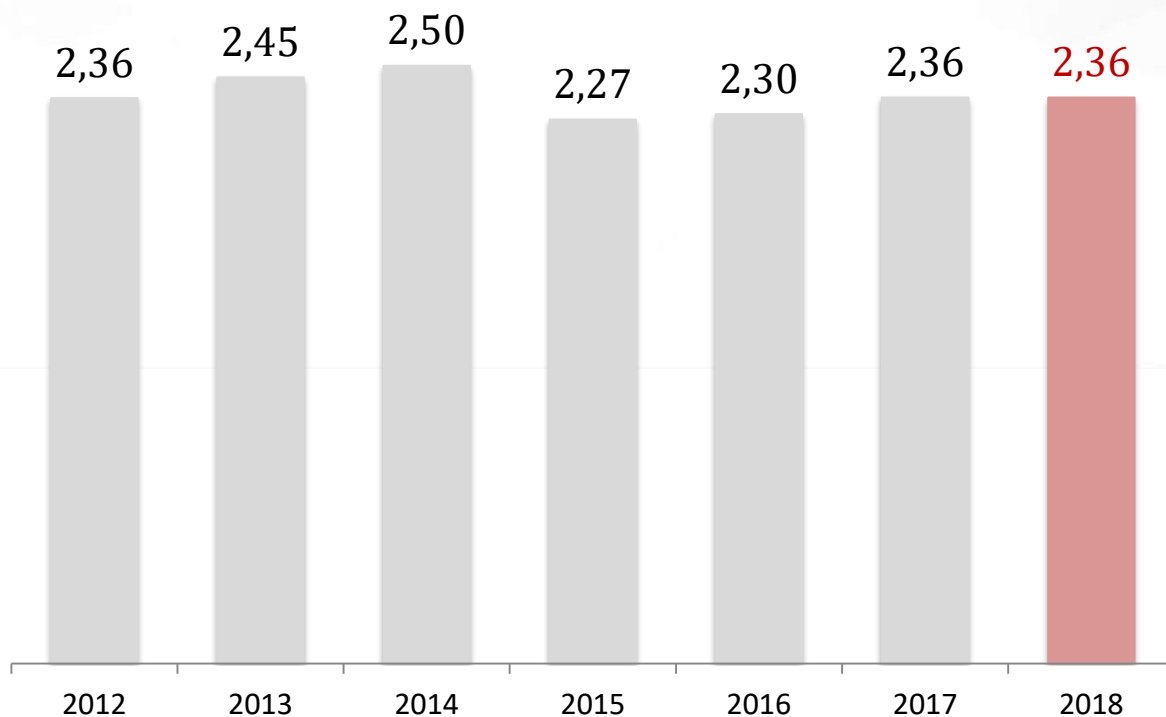
ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ РОССИЙСКОГО FASHION РЫНКА ПО ИТОГАМ I ПОЛ. 2019 ГОДА

РОЗНИЧНЫЙ РЫНОК И ПРЕДПОЧИТАЕМЫЕ МЕСТА
ПОКУПОК РОССИЯН

РОССИЙСКИЙ FASHION-РЫНОК 2018. ОЦЕНКА FCG



Объем fashion-рынка 2012-2018 гг., трлн руб.



СОГЛАСНО РАСЧЁТАМ FCG, ОБЪЕМ РЫНКА ОДЕЖДЫ, ОБУВИ И АКСЕССУАРОВ В 2018 ГОДУ СОСТАВИЛ 2,36 ТРЛН РУБ.

* Данный расчет не включает такие потребительские товары ЛЕГПРОМА, как ткани, домашний текстиль, ковры, медицинский текстиль. Суммарный объем рынка легкой промышленности РФ в 2016 году в розничных ценах составил 2,7 трлн руб., или 1,6 трлн руб. в ценах производителей, согласно Минпромторг РФ.

ПРОДОЛЖАЕТСЯ ОПЕРЕЖАЮЩИЙ РОСТ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ, ориентированной на бюджетный сегмент и на нишевой специализированный спрос

РОССИЙСКИЙ FASHION-РЫНОК 2018. ОЦЕНКА FCG. FASHION E-COMMERCE



2,36

трлн руб.

ОБЪЕМ РЫНКА
ОДЕЖДЫ, ОБУВИ,
АКСЕССУАРОВ, 2018Г.

37,8

млрд. долл.

235

млрд руб.

ОБЪЕМ **ONLINE** РЫНКА
ОДЕЖДЫ, ОБУВИ,
АКСЕССУАРОВ, 2018Г.

3,76

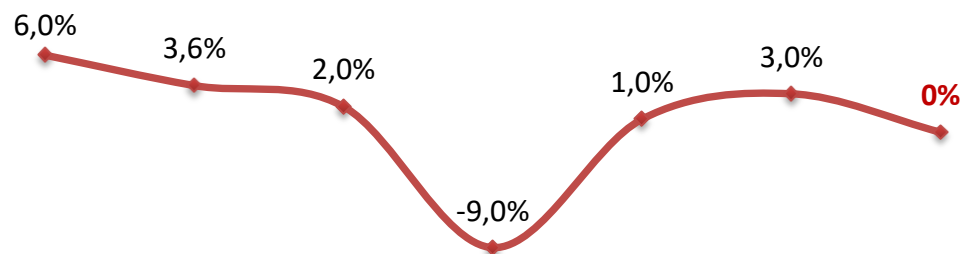
млрд. долл.

Самая большая категория покупок внутри fashion сегмента – одежда.
Эта категория составляет более 60%.

ОБЪЕМ ONLINE РЫНКА ОДЕЖДЫ, ОБУВИ, АКСЕССУАРОВ В 2018Г. СОСТАВИЛ ОКОЛО 10% ОТ ВСЕГО FASHION РЫНКА

ДИНАМИКА OFFLINE РЫНКА, 2018Г. 0%

На российском fashion рынке продолжилась стагнация, динамика продаж 0%, объем рынка остался на уровне 2017 года



ДИНАМИКА ONLINE РЫНКА, 2018Г. +24%

Прирост российского рынка fashion e-commerce по итогам 2018 года составил порядка **+24%**.

От всего рынка online торговли – fashion сегмент занимает около четверти на локальном рынке и около трети – на трансграничном.

Основными драйверами роста являются крупные маркетплейсы, в частности, компания Wildberries.

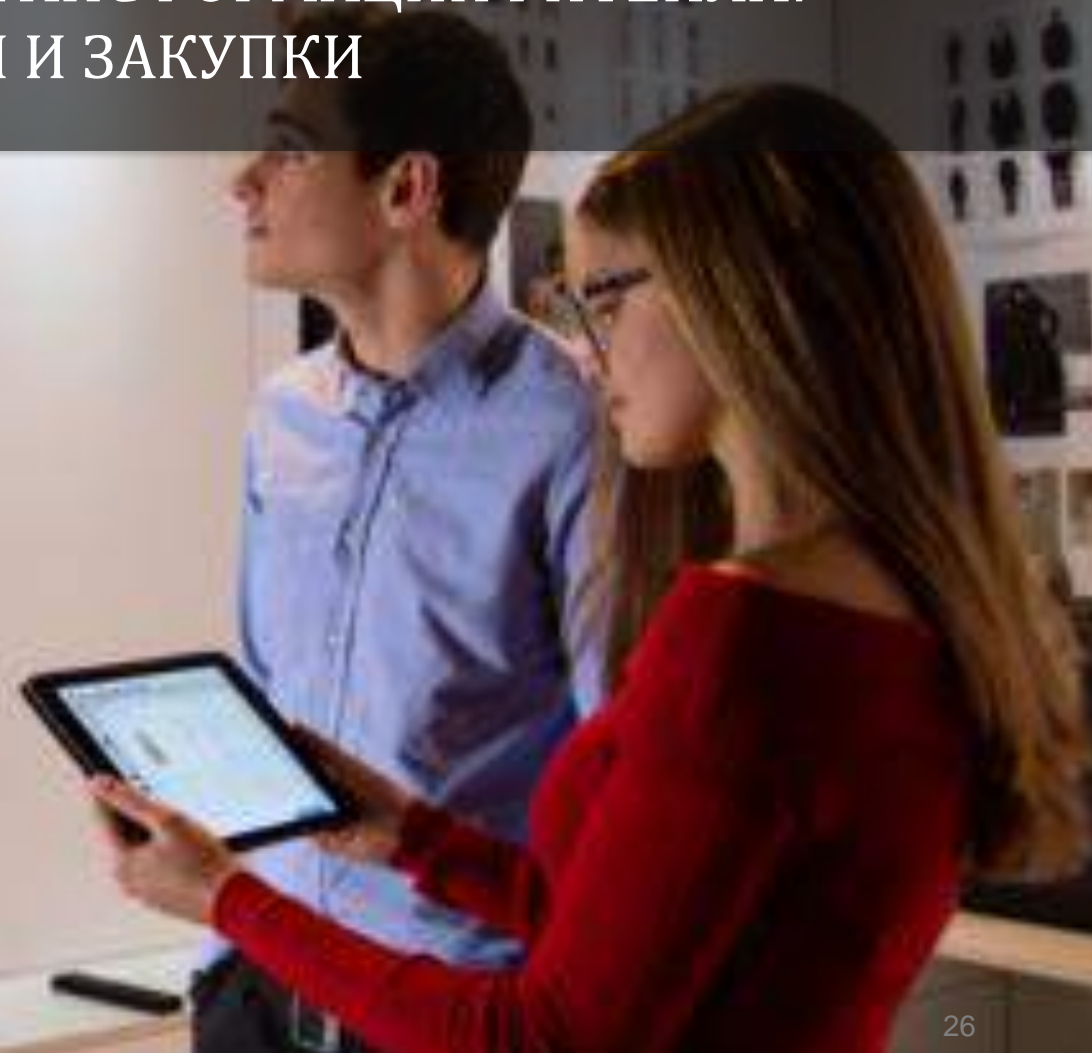


ОСНОВНЫЕ КОМПАНИИ- ЛИДЕРЫ ПО ОБОРОТАМ ПРОДАЖ НА РОССИЙСКОМ FASHION РЫНКЕ В КАТЕГОРИЯХ ОДЕЖДЫ И ОБУВИ

№	Юридическое лицо / группа компаний	Бренд
1	ГК Inditex	Zara, Zara Kids, Massimo Dutti, Bershka, Pull&Bear, Stradivarius, Uterque, Oysho, Zara Home
2	Mercury Group	ЦУМ, ДЛТ, Mercury, ЦУМ BLV, Giorgio Armani, Dolce & Gabbana, Tod's, Rolex, Bvlgari, Baccarat, Chopard и др.
3	Корпорация Глория Джинс, ЗАО	Gloria jeans & Gee Jay
4	Кари, ООО	kari
5	Эйч энд Эм, ООО	H&M, Monki
6	Остин, ООО	Ostin, Funday
7	Bosco di Ciliegi	ГУМ, Bosco и др
8	LPP S. A.	Reserved, Cropp, House, Mohito, SiNSAY
9	Максима Групп, ООО	Familia
10	СК Трейд, ООО	Снежная королева
11	Rendez Vous	Rendez-vous
12	Calzedonia Group	Calzedonia, Intimissimi, Tezenis, Falconeri
13	Фактор, ООО	Zolla
14	Монэкс Трейдинг, ООО	Mothercare, American Eagle, The Body Shop и др.
15	Мэлон Фэшн Груп, АО	Befree, Zarina, Love Republic
16	Экко-Рос, ООО	Еcco
17	ЮНИКЛО (РУС), ООО	Uniqlo
18	ГК Обувь России	Вестфалика, Пешеход, Emilia Estra, Rossita, Lisette, Snow Guard
19	Одежда 3000, АО	Modis
20	Concept Group	Concept Club, Acoola, Infinity Lingerie, Bestia

2

РОССИЙСКИЙ FASHION РЫНОК В ЭПОХУ
ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ:
DIGITAL ТРАНСФОРМАЦИИ РИТЕЙЛА:
ПРОДАЖИ И ЗАКУПКИ



ОСНОВНЫЕ ДРАЙВЕРЫ РОСТА FASHION DIGITAL RETAIL В-ТО-С НЕИЗБЕЖНО БУДЕТ ДИДЖИТАЛИЗИРОВАТЬСЯ



2019

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ТРЕНДЫ
ПОТРЕБЛЕНИЯ 2019

ТЕХНОЛОГИЧНЫЙ И
ОСТОРОЖНЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ



ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РЫНКА

LIFESTYLE ФИЛОСОФИЯ
ШОППИНГА

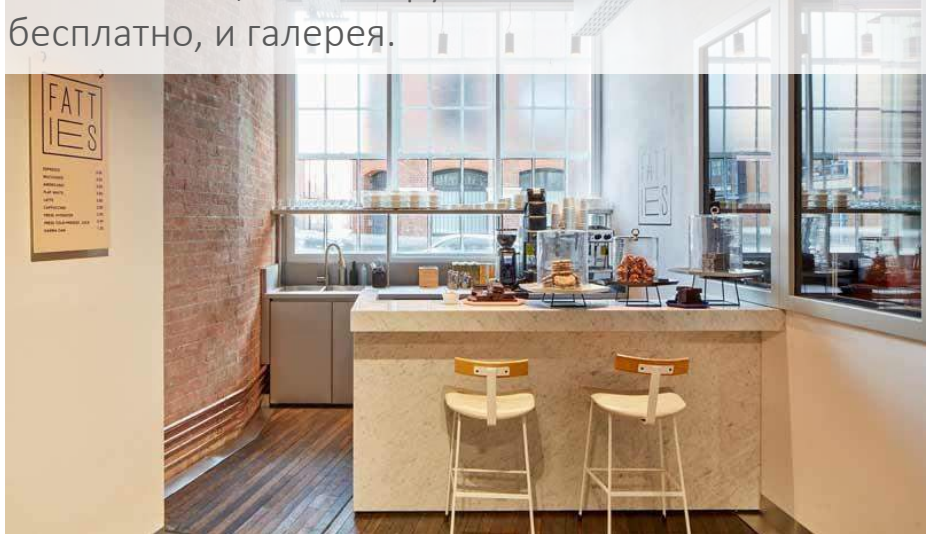
DIGITAL
ТРАНСФОРМАЦИЯ
ОФЛАЙНА

ВЫХОД ONLINE В
OFFLINE

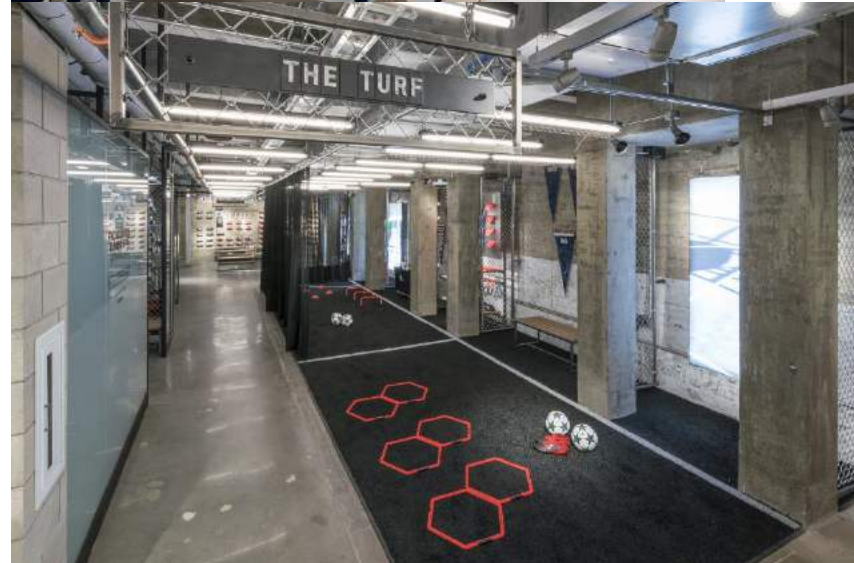
МУЛЬТИКАНАЛЬНЫЙ
РИТЕЙЛ

LIFESTYLE ФИЛОСОФИЯ ШОППИНГА

В 2017 году Farfetch купил лондонский магазин Browns-East. Разработанный Brinkworth интерьер разделен на серию инсталляций со скульптурными формами. Входная зона отдана молодым художникам, чьи работы постоянно обновляются. Торговый зал совмещен с пространством для мастер-классов и публичных лекций. Завершить шопинг можно в кафе с фирменным латте с куркумой и солеными карамельными пирожными. Если нужно прийти в себя после трат, можно заказать сеанс медитации. В магазине также есть комната для впечатлений, которую можно посетить бесплатно, и галерея.



Первая торговая точка H&M в новом формате появилась в Стокгольме в конце 2018г. Выбор одежды здесь меньше, зато полки шире, а все товары разложены по цветовой гамме. Посетителям наливают эспрессо, а избранных приглашают на закрытые мероприятия.



Adidas (565 5th Ave): Во флагманском магазине Adidas есть дорожки для бегунов, кастомизированные рубашки и трибуны перед гигантскими цифровыми экранами.

DIGITAL СИНЕРГИЯ ONLINE И OFFLINE



Примеры:

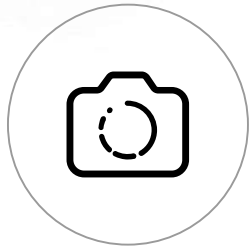
- **IoT и маркировка** - RFID-метки, QR и пр. (*уже используют Adidas и Zara*).
- **BigData и кастомизация**: система распознавания лиц/образов на фотографиях в соцсетях и в магазинах (*активно тестируют FMCG-сети, китайская компания Alibaba Group и др.*)
- **AR/VR-технологии для продаж одежды и обуви** - интерактивные зеркала и виртуальные примерочные, smart-полки, сканнеры размеров одежды и обуви, голографические 3D-экраны (*например, Nike's Flagship «House of Innovation», The SoHo Boutique of Rebecca Minkoff, Sunglass Hut, TopShop, Uniqlo, Ralph Lauren Polo, Marc Jacobs, Decathlon, технология Wannaby у Gucci и Lamoda и др.*)
- **Автоматизация и роботизация** – магазины без касс и персонала, электронные shopping assistant (*магазин Amazon Go, Nike и Zara также тестируют 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.*)
- **Геймификация** (*Использовали такие fashion-бренды, как Nike, Tervolina, онлайн-ритейлер Lamoda, ювелирный бренд Sunlight, парфюмерный супермаркет «Золотое Яблоко» и др.*)

ОСНОВНЫЕ ДРАЙВЕРЫ РОСТА FASHION DIGITAL RETAIL

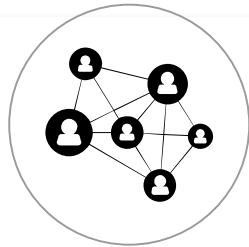
МУЛЬТИКАНАЛЬНОСТЬ



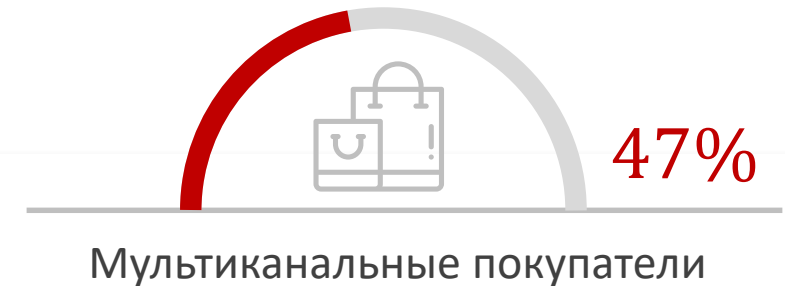
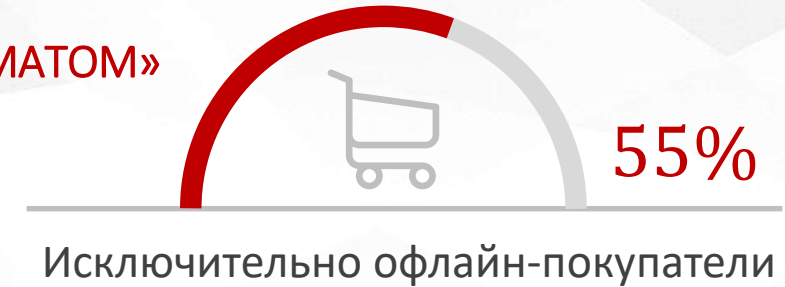
НОВОЕ ПОНИМАНИЕ МУЛЬТИКАНАЛЬНОГО ОПЫТА:
ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ УЖЕ СТАЛИ ОБЫЧНЫМ «ТРАДИЦИОННЫМ ФОРМАТОМ»



Бренд должен не просто присутствовать в разных каналах, но и создавать для покупателей опыт 24/7 и 360



Пользователи начали **покупать товары «в динамичных сферах»**, просматривая видео на YouTube, читая статью в блоге, общаясь с чат-ботом в мессенджере или пролистывая фотографии в Instagram. Для оплаты даже не требуется переходить на площадку магазина.



ОСНОВНЫЕ ДРАЙВЕРЫ РОСТА FASHION DIGITAL RETAIL

В-ТО-С НЕИЗБЕЖНО БУДЕТ ДИДЖИТАЛИЗИРОВАТЬСЯ



Рациональность – эффективность бизнес-процессов на 360 градусов: автоматизация + экономия

Производство и экономия издержек.
Ассортимент и планирование спроса.
Логистика и распределение.
Продажи и контроль в магазине.
Коммуникация.



Скорость + открытость

Доступ к информации 24/7.
Возможность самостоятельно принимать решения.
Прозрачность бизнеса, доверие.



Индивидуализация

Кастомизация продукции.
Персонализация сервиса.
Интерактивность.



ОПТОВЫЕ ПРОДАЖИ – ТРАДИЦИОННЫЙ ПОДХОД



Традиционно проходят в шоурумах и на выставках, которые работают по определенному графику и имеют лимитированное время на кампанию продаж в период выставок

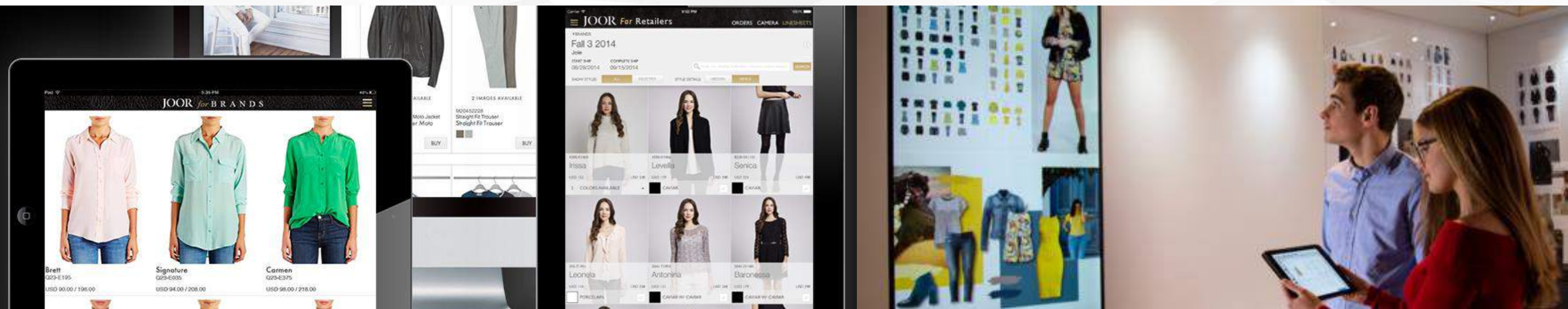
Расходы от бренда:

- Предоставление образцов изделий
- Физическое производство «бумажных» каталогов товаров
- Расходы на транспортировку с рисками задержки
- Присутствие представителя в шоуруме
- Оплата аренды/комиссии

Расходы от закупщика/байера

- Проводят много времени в поездках
- Оформление заказа – заказы часто делаются на бумаге или в Excel

ОПТОВЫЕ ПРОДАЖИ ONLINE – НЕТРАДИЦИОННЫЙ ПОДХОД



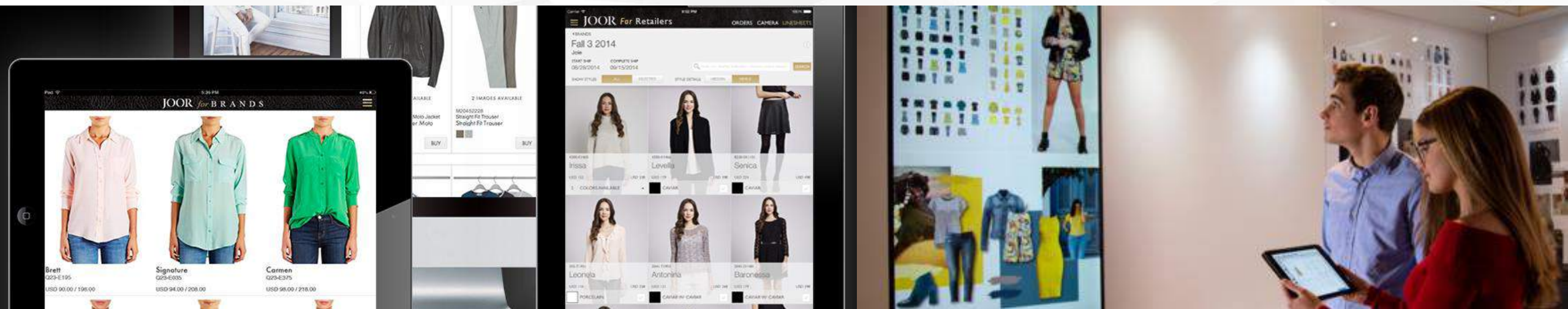
Интернет магазин для опта = мост между байерами и брендами:

- Бренды размещают свои коллекции онлайн, как в розничном интернет магазине, меняя информацию по мере необходимости
- Байеры видят коллекции большого количества брендов, не выходя из своего офиса, размещают оптовые заказы удаленно и имеют возможность просмотра коллекции на любом экране - от смартфона до настенного дисплея. Онлайн-заказ сразу генерируется в нужном формате

ОПТОВЫЕ ПРОДАЖИ ONLINE могут быть в формате:

1. монобрендового шоурума
2. мультибрендового шоурума/маркетплейса

ОПТОВЫЕ ПРОДАЖИ ONLINE – НЕТРАДИЦИОННЫЙ ПОДХОД



Визуализация коллекции – все коллекции и все заказы в удобном формате в одном месте

Коллекция и заказы доступны всегда всем сотрудникам – сокращение расходов на командировки

Можно делать неограниченное число заказов одновременно, где угодно - с компьютера, планшета и телефона

Простая и быстрая обработка заказов – можно использовать как онлайн, так и в физическом шоуруме/на выставке

Автоматизация вместо ручной записи заказов – устраняет ошибки и экономит время. Экономия ресурсов на обработку заказов

Можно легко сортировать и анализировать ассортимент, получая отчеты с фотографиями товара

Экономия средств на производство и транспортировку образцов и представление в шоурумах и на выставках

Неограниченные по времени кампании продаж

Привлечение новых оптовых клиентов

ОПТОВЫЕ ПРОДАЖИ ONLINE

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ – МОНОБРЕНД



- Крупные оптовики уже много лет используют цифровые шоурумы для оптовых заказов
- Экономия ресурсов – расходы на производство и транспортировку образцов сократились на 80%
- Синхронизация информации обо всех заказах
- Adidas уже продает большинство своих коллекций оптом только через цифровой шоурум
- Hugo Boss и Tommy Hilfinger начали продавать свои коллекции онлайн в 2017 году, вместо того, чтобы производить большое количество образцов на несколько физических шоурумов

На российском рынке также есть несколько крупных оптовиков, у которых есть свои монобрендовые онлайн-шоурумы

Canoe

Antiga

Endea

КАЛЯЕВ

1001 Платье

ОПТОВЫЕ ПРОДАЖИ ONLINE

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ – МУЛЬТИБРЕНД/МАРКЕТПЛЕЙС

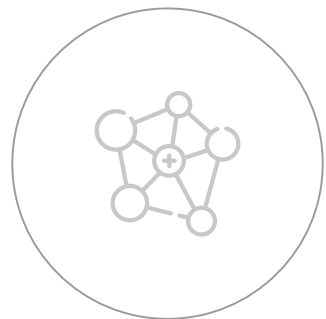


Есть несколько крупных мультибрендовых шоурумов, которые работают в сегментах люкс и премиум: **Joor, Ordre, Fashion Trade, Traede**. Есть несколько альтернативных сервисов на региональных рынках – во Франции, Голландии, США и Ирландии



Это маркетплейсы марок, куда байер может зайти и посмотреть полные коллекции большого количество марок

Самый большой – Joor – там представлено более 8 тысяч модных марок, можно сделать заказ любой из них откуда угодно, в любое время



Сначала бренды приглашали байеров на такие платформы, теперь байеры хотят, чтобы бренды были на такой платформе, потому что им удобнее делать заказы через нее

JOOR

 fashionTrade

ORDRE

traede



e-CRA

виртуальный шоурум

Диджитал платформа для
оптовых заказов

Инструмент для оптимизации
работы брендов и байеров



exporting - Creative Russian Apparel

www.ecra-fashion.com

ecra@sharget.com

проблема



Российские fashion бренды не имеют возможности широко представлять свой продукт российским и международным байерам. Выставки и шоурумы «разбросаны» по городам/странам. Их очень много, и участие в них дорогое. Единой консолидированной площадки нет.



Российские fashion бренды и многочисленные молодые компании плохо знакомы с требованиями и правилами современного технологичного баинга, и это серьезный барьер в развитии их продаж за рамками узких локальных рынков.



Интернациональные и российские мультибрендовые магазины и универмаги имеют ограниченные возможности познакомиться с коллекциями российских брендов, так как до российских локальных выставок доезжают крайне редко.

РЕШЕНИЕ

Суть новой услуги – эффективный онлайн-баинг, который сегодня является одной из самых эффективных диджитальных технологий баинга в мире.

На мировом рынке существуют успешные примеры работы диджитал платформ для оптовых заказов в Fashion (Joor (USA), Ordre (France)). Но в России такого сервиса до сих пор не существует.

Данный проект обеспечивает возможность онлайн-закупки российских fashion брендов для продаж по России и в других регионах мира. Доступ к закупке будет возможен 24/7/365.

На основе диджитал технологий проект дает возможность выстроить виртуальный «мост» между брендами и байерами со всего мира и создать новый канал эффективных закупок.

визуальная презентация коллекции на высоком уровне

документы, необходимые для продаж и экспорта, соответствующие международным стандартам: например, реестр артикулов, фото-каталог товаров, договор поставки (Linesheet и Look book, Terms sheet)

возможность оперативного размещения заказа, что ускоряет его обработку

обучение и консультации по использованию платформы и правилам экспорта для новых брендов/продавцов и байеров/покупателей

СПРОС НА УСЛУГУ

Для международных байеров

Расширение набора поставщиков,
выход на новые имена и бренды

Удобная платформа для
размещения заказов и контроля
за их выполнением^{LS}

Постоянный онлайн-доступ для
локальных и интернациональных
оптовых закупщиков к коллекциям
российских марок в режиме 24/7

Для брендов «сделано в России»

Возможность представления коллекций
на международном рынке

Продажи российских коллекций
международным байерам

Удобный инструмент для эффективной
оперативной обработки заказов –
автоматизация процесса онлайн-закупки

Консолидация и четкость информации обеспечивает
продвижение российских fashion брендов и на
российском, и на международном рынках

КАК РАБОТАЕТ ПЛАТФОРМА



Бренд регистрируется на платформе (регистрация проводится с участием специалистов e-CRA)



Бренд и платформа согласовывают условия работы (доставка, оплата, etc.)



Бренд размещает свою коллекцию на платформе



Платформа создает все необходимые документы, высылает их контрагентам и курирует выполнение сделки



С помощью платформы байер и бренд подтверждают условия работы



Байер регистрируется на платформе, выбирает нужный товар и делает заказ (по аналогии с обычным интернет-магазином)



e-CRA

exporting - Creative Russian Apparel

виртуальный шоурум

Для байеров

Регистрация на платформе бесплатна

Для брендов

2 варианта:

- 1 Подписка на 1 сезон:
25 тысяч рублей
- 2 Без подписки –
комиссия с продаж 7,5%

www.ecra-fashion.com

ecra@sharget.com



КОНТАКТЫ



<https://www.facebook.com/FCG.Russia/>

<https://www.facebook.com/ModaHSE/>



<https://www.instagram.com/modahse/>

Консалтинг, исследования рынка
+7 965 315-18-18

Образование
+7 (495) 629-69-85
+7 (495) 772-95-90 #22588

info@fashionconsulting.ru

www.fashionconsulting.ru
www.moda.hse.ru

125009 Москва, Малый Гнездниковский пер., 4