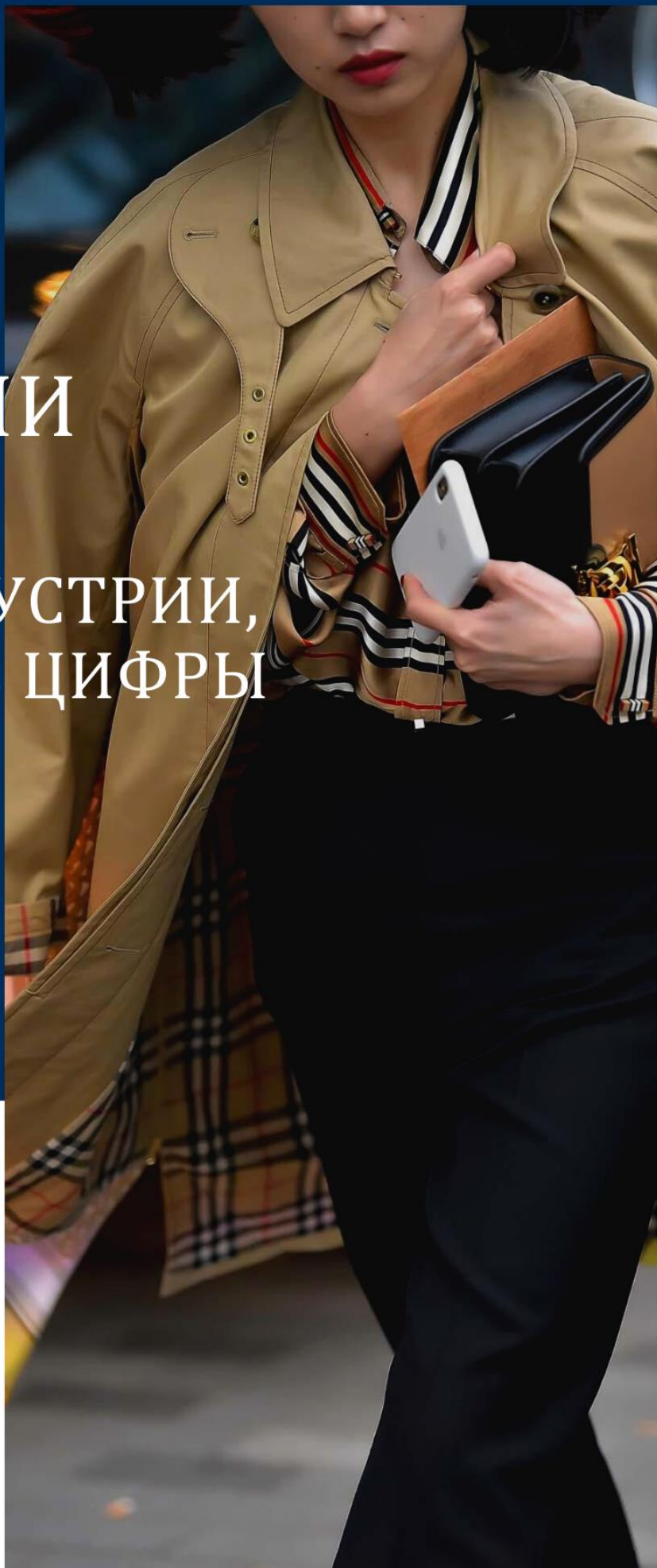


АНАЛИТИЧЕСКАЯ СПРАВКА
ВЫПУСК №2

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:** Изменения предпочтений и модели поведения российских потребителей: эволюция «посткризисного» потребления 2014-2019 гг.
- 2. «Горячие вопросы» для ритейлеров: маркировка**
- 3. Социальный тренд: DIGITAL FASHION**

II. ПРИЛОЖЕНИЕ. Актуальные новости

ТРЕНДЫ И ФАКТЫ

ИЗМЕНЕНИЯ ПРЕДПОЧТЕНИЙ И МОДЕЛИ ПОВЕДЕНИЯ РОССИЙСКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: ЭВОЛЮЦИЯ «ПОСТКРИЗИСНОГО» ПОТРЕБЛЕНИЯ 2014-2019 ГГ.

Макроэкономический контекст fashion рынка

Макроэкономические факторы не способствуют оживлению потребительского рынка. Продолжение экономических санкций и драматически рекордное сокращение международных инвестиций в РФ, которое сопровождалось оттоком иностранного капитала неизбежно оказало негативное влияние на экономику и в 2019 году. Согласно оценкам Росстат, по итогам 2019 года ВВП РФ вырос на 1,3% (темпы роста экономики в 2019 году стали минимальными с 2016 года).

Положительными факторами 2019 года являются:

- стабилизация курса рубля – так, например, средний номинальный курс доллара в 2019 г. составил 64,7 руб., это всего лишь на 3,5% выше, чем по итогам 2018 года (62,5 руб.),
- низкая инфляция – по итогам года составила 3%, что является рекордно низким показателем,
- положительный показатель роста доходов на 0,8% по итогам 2019 г. (по данным Росстат).

Тем не менее, Минэкономразвития РФ говорит о негативной динамике потребительского спроса. Это результат различных факторов, среди которых рост розничных цен на многие базовые потребительские товары и повышение основной ставки НДС до 20% с 1 января 2019 года.

Таким образом, положительный государственный показатель роста зарплат и доходов населения нивелируется увеличением затрат на базовые потребности. Несмотря на низкую инфляцию, продолжается рост цен на потребительские товары (например, согласно Ромир, доля затрат на продукты питания выросла на 6%), медленно, но стабильно растет стоимость услуг ЖКХ (по данным Сбербанка, платежи за услуги ЖКХ суммарно повысились на 4,1%).

Также увеличивается размер обязательных ежемесячных выплат по кредитам (этот показатель в два раза выше, чем 5 лет назад). В отчете ОНФ отмечается, что уровень закредитованности в среднем по России вырос до 28% – это означает, что, как правило, семья отдает около 28% от годового дохода на погашение банковских кредитов.

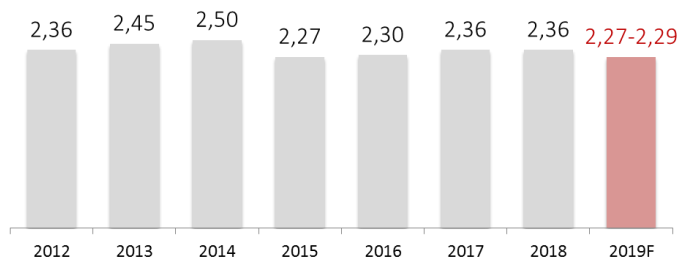
Косвенным фактором сокращения располагаемого дохода является сокращение объемов сбережений: в 2019 году 69% россиян и вовсе не имели возможность делать сбережения (данные аналитического центра НАФИ). В 2018 году этот показатель составил минимальный объем за последние 20 лет, в 2019 г. он продолжил снижение.

Так, согласно исследованию потребительского доверия, The Conference Board и Nielsen, 56% опрошенных россиян в 2019 году сократили расходы на одежду – это даже выше, чем на развлечения вне дома (52%). Уровень негативной оценки перспектив повышается – 53% россиян полагают, что негативные последствия экономического спада в стране будут ощущаться еще долго, а в посткризисном 2015 году таких пессимистов было только 29% (GfK).

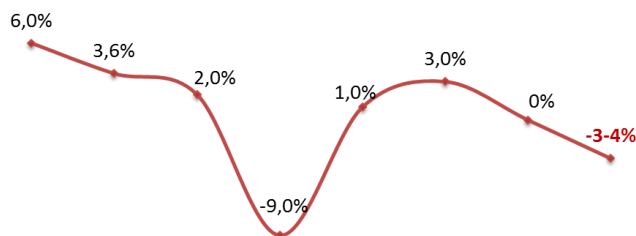
Надо отметить, что дополнительным негативным фактором сокращения продаж в 2019 году стал климатический сбой в самый важный для российских ритейлеров период года. За аномально теплой осенью последовала запоздавшая зима, которая в центральном регионе РФ так и не

наступила к концу декабря 2019 г. Этот фактор спровоцировал значительное невыполнение планов по продажам осенне-зимней одежды.

Объем российского fashion рынка, 2012-2019F гг., трлн руб.



Динамика российского fashion рынка, 2012-2019F гг., %



Источник: составлено по данным FCG

Сокращение показателя объема российского fashion рынка по итогам 2019 года оценивается в 3-4%.

Российский fashion рынок сегодня: бережливое потребление

Экономический кризис и продолжающаяся рецессия существенно опорожнили потребительскую корзину российского покупателя. Прошедшие 5 лет отдалили средний класс РФ от стандартов среднего класса в развитых странах. И несмотря на то, что российский средний класс образованных профессионалов насчитывает 38,2% населения (согласно исследованию 2019 года «Российский средний класс в фокусе разных теоретических подходов: границы, состав и специфика»), международным характеристикам стилю жизни среднего класса соответствуют только 7% населения.

Пошатнувшееся благосостояние и сокращение располагаемого дохода сформировали принципиально новый тип покупательского поведения, который укрепили глобальные социокультурные факторы: развитие e-commerce и digital технологий. Люди теперь заранее планируют даже незначительные покупки, сравнивают условия и цены. Даже покупая в традиционных магазинах, покупатели обращаются за точной «справочной» информацией в интернет.

Покупатели готовы искать альтернативы и ждать начала скидок, рассчитывая, что рано или поздно магазины предложат скидочные акции. Согласно Ipsos Comcon, в первом квартале 2019 года доля покупок со скидкой превысила 2/3 от всех покупок одежды (69%). А в сегменте одежды этот показатель еще выше – 80% покупателей открыто признаются в своем предпочтении приобретать одежду по скидкам. Цена стала главным аргументом при принятии решения о покупке. Импульсивное и беспечное настроение сменилось на рациональное, бережливое и вдумчивое.



Изменение в восприятии границ качества:

- Увеличился срок эксплуатации товаров длительного пользования. Например, если раньше обувь покупалась на 1-2 сезона, то теперь на 2-3 сезона. Так, большинство россиян (67%) покупают новую зимнюю обувь только при износе старой, в среднем раз в 2-3 года.
- Качество в меньшей степени связывается с понятиями моды и актуальности, все большее значение имеют критерии универсальности, носкости, утилитарности.

Целенаправленный поиск альтернативных мест покупок, предлагающих «низкие цены»:

- Важнейшим мотиватором покупки стала скидка: большинство россиян (93%) чувствительны к скидкам и распродажам, – подстраивают под них свои покупки, либо обращают внимание уже в процессе поиска (Deloitte).
- Растет популярность разнообразных форматов продаж по сниженным ценам. Сеть Familia, продающая коллекции offprice, лидер по темпам роста на рынке. По итогам 2019 года выручка компании увеличилась на 20% до 33,5 млрд. руб., количество магазинов – на 19%, до 285.

Рост доверия к локальным брендам:

- Рост интереса к торговым маркам российских производств. По данным РБК, 45% опрошенных покупателей довольны качеством российской одежды (в 2018 году таких было 40%).
- Увеличение количества локальных марок в ТЦ. За 2019 год операторы торговых центров удвоили количество магазинов локальных дизайнеров.
- Увеличение количества локальных марок в интернете (на маркетплейсах). Например, за два года Aizel удвоил присутствие российских брендов на платформе до 150.

«ГОРЯЧИЕ ВОПРОСЫ» ДЛЯ РИТЕЙЛЕРОВ: МАРКИРОВКА

Основные задачи маркировки товаров легкой промышленности

В сегменте легкой промышленности только 34% рынка России составляет отечественная продукция (Минпромторг). Важную роль на рынке продолжают играть «теневые» сегменты. По разным оценкам, общий рынок нелегитимной продукции в России составляет от 30% до 50% всех продаж одежды, обуви и аксессуаров. Доля оборота копий и реплик в мировой индустрии одежды и обуви оценивается в 30-35%.

В декабре 2017 года государством принято решение о создании на базе Центра развития перспективных технологий (ЦРПТ) Единой системы маркировки и прослеживаемости товаров в целях получения оперативной и достоверной информации о движении товаров к 2024 году.

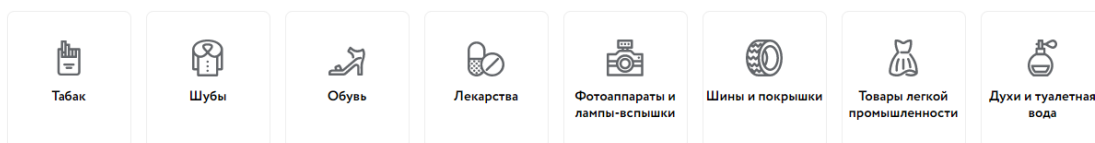
Фактически это электронный паспорт для каждой единицы товара, по которому всегда можно определить историю его происхождения и его фактические характеристики: название предприятия-изготовителя, место, дату и время производства или продажи, артикул и пр.

Маркировка – это самый эффективный способ защиты от контрафакта. Ожидается, что благодаря внедрению системы маркировки легальный бизнес получит защиту от всех видов нелегальной продукции: контрафакта, фальсификата, контрабанды и пр. Плюс электронный формат упрощает систему учета и выявления фактов нарушения прав правообладателей.

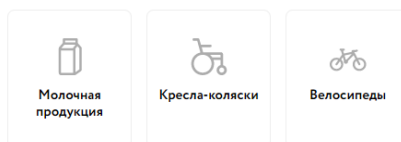
Перечень маркируемых товаров и сроки внедрения (примеры)

Перечень товаров, подлежащих обязательной маркировке расширяется поэтапно. На данный момент обязательной является маркировка шуб, табачной продукции и некоторых лекарственных препаратов, проходят пилотные проекты по маркировке молочной продукции и кресел-колясок. С декабря 2019 года список расширен на 10 новых категорий: духи и туалетная вода, трикотажные блузки, пальто и полупальто, плащи и куртки, ветровки и штормовки, постельное, столовое, туалетное и кухонное белье, фотоаппараты и лампы-вспышки, шины и пневматические покрышки.

Маркировка



Эксперименты



Источник: Национальная система маркировки и прослеживания «Честный Знак»

- **Маркировка меховых изделий.** Постановление об обязательной маркировке шуб вступило в силу с 12 августа 2016 года. С 1 июня 2019 года информационная система маркировки изделий из меха перешла в единую национальную систему маркировки и прослеживаемости товаров «Честный Знак».

- *Маркировка обуви.* Обязательная маркировка обуви введена с 1 июля 2019 года. С этого момента участники оборота должны были начать поэтапный переход. Производство, импорт обуви, оптовая и розничная продажа немаркированной обуви запрещены с 1 марта 2020 года. Маркировка остатков обуви произведенных или приобретенных до 1 марта 2020 года возможна до 1 мая 2020 года только при наличии документов, подтверждающих срок приобретения (Постановление Правительства РФ от 5 июля 2019 г. № 860).
- *Маркировка остальных товаров легкой промышленности.* С 27 июня по 30 ноября 2019 года был проведен эксперимент по маркировке товаров легкой промышленности. Переход на систему маркировки также осуществляется поэтапно, – обязательная маркировка некоторых предметов одежды и постельного белья вступила в силу в России с 1 декабря 2019 года (предметы одежды, включая рабочую одежду, изготовленные из натуральной или композиционной кожи, блузки, пальто, полупальто, плащи, куртки, включая лыжные, ветровки, а также на постельное, столовое, туалетное и кухонное белье). В соответствии с постановлением Правительства № 1956 с 1 января 2021 г. оборот немаркированных товаров будет запрещен; до 1 февраля 2021 г. все участники оборота обязаны промаркировать товарные остатки, нереализованные до 1 января 2021 г.

Как внедрение маркировки влияет на бизнес процессы

Внедрение маркировки — это не только значительные усилия, но и длительные временные затраты. По сути, это переход не только на поштучный учет продукции, но и на детальную формализацию большого набора параметров для каждой единицы. Это кардинальные изменения.

Поэтому все подготовительные работы необходимо начинать заранее. До начала процесса переговоров с контрагентами и поставщиками (например, все контрагенты должны будут перейти на электронный документооборот), необходимо создать и подготовить рабочую группу внутри компании, назначить ответственных лиц, пройти регистрацию в системе маркировки.

Введение маркировки требует изменения бизнес процессов для всех компаний, особенно системы учета и планирования. Это сложная работа по апробации и введению новых правил.

Участники оборота маркируемых товаров:

- Производители,
- Импортеры,
- Оптовые компании,
- Розничные магазины,
- Комиссионеры (например, Wildberries, Lamoda, Butik.ru и др.)

Переход на новые бизнес процессы требует дополнительных средств и дополнительных специалистов с новыми навыками и квалификацией у всех перечисленных выше звеньев индустрии. Потребуется новое оборудование на всем жизненном пути изделия. Например, с учетом того, что каждый ярлык уникален – нужны специальные принтеры и сканеры для этих самых ярлыков, как на складах, так и в магазинах.

- Процесс автоматизации, а это довольно затратная и длинная процедура. Как пример, сегодняшние кассовые узлы потребуют обновления ПО. Также потребуется настройка системы электронного документооборота (ЭДО).
- Скорее всего, не все фабрики смогут одновременно обеспечить требуемую по закону достоверность маркировки. Создание одной коллекции может осуществляться на множестве

фабрик и доставляться разными маршрутами, а проблема каждого поставщика – это угроза срыва работы цепочки поставок. Это означает, что потребуется «дополнить» к цепочке поставки сервис по перемаркировке изделий на складах.

Если иностранные поставщики на этапе трансформации не захотят брать на себя расходы по маркировке, эти задачи и расходы лягут на плечи их локальных российских дистрибуторов. Им, в любом случае, на первом этапе придется вложиться в маркировку остатков, которые уже прибыли в РФ и находятся на складах. Стартовый взнос составляет 3 тысячи рублей при регистрации в системе ГС1 РУС (нужна в первую очередь производителям и импортерам), за каждую метку нужно заплатить 50 копеек оператору системы ЦРПТ и самостоятельно профинансировать все затраты на внедрение бизнес процессов, включая получение усиленной квалифицированной электронной подписи (УКЭП), оборудование для печати меток-наклеек, расходные материалы, обучение и оплату сотрудников.

Пример накладных затрат на внедрение маркировки:

Одноразовые:

- Получение усиленной квалифицированной электронной подписи (УКЭП) – от 3 000 руб.;
- Подключение к системе ЭДО – бесплатно на прием, но платно на отправку документов (до 10 руб. за каждую накладную);
- Обновление прошивки онлайн-кассы и кассового ПО – до 2 000 руб.;
- Приобретение и настройка 2D-сканера (необходим каждому кассиру для считывания кодов) – от 4 500 руб.;
- Приобретение термотрансферного или промышленного принтера для печати этикеток – от 10 000 руб.;
- Регистрация в ГС1 РУС и ежегодное членство – 3 000 руб. при регистрации, далее – 3 000 руб. в год.

Регулярные:

- Услуги ОФД (передача фискальных данных в ФНС) – от 1 000 руб.;
- Заказ кодов маркировки, один код стоит 50 коп. (без НДС);
- Нанесение производителями кодов маркировки на новый товар, маркировка остатков. В случае необходимости перемаркировки товара или утрате этикетки, – заказ нового кода и нанесение на упаковку и др.

На текущий момент внедрения маркировки многие процессы еще не отлажены и не решены все технологические проблемы и ошибки, все возникающие вопросы участникам оборота маркируемых товаров следует направлять государственным органам власти (ЦРПТ, Минпромторг, ФТС, ФНС, Роспотребнадзор и пр.), а также обращаться к действующим Постановлениям Правительства РФ, Распоряжениям Правительства РФ, Федеральным законам и другим нормативным документам.

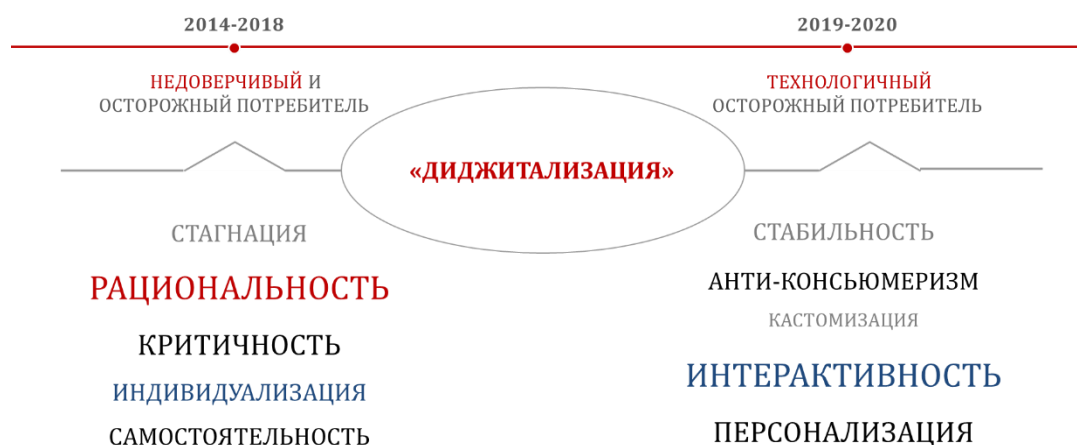
СОЦИАЛЬНЫЙ ТРЕНД: DIGITAL FASHION – НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И МОДА

Существуют 2 основных подхода к концепции цифровой экономики. Первый подход – это когда ее выделяют в отдельную сферу, в раздел экономики, основанный на цифровых технологиях. В этом смысле он относится исключительно к области электронных товаров и услуг – то есть виртуальных. Второй подход предлагает более широкое понимание "цифровой экономики" – как «диджитализацию» всей экономики – это экономическое производство с использованием цифровых технологий. Все трансформации, которые происходят в индустрии моды являются наглядным индикатором изменений в сторону диджитализации экономики.

Все тенденции можно обобщить в 4 «больших» вектора технологического развития, которые формируются в процессе этой трансформации и кардинально меняют модную индустрию:

1. Дистанционное моделирование и управление производственными процессами (интернет вещей, цифровые производства, 3D печать объектов);
2. Разработка систем, которые позволяют создавать виртуальную копию физического мира (AR/VR - Augmented reality и Virtual reality);
3. Сбор, структурирование и анализ неограниченных объёмов данных, обучение систем саморазвитию и автономному принятию решений (Big Data и искусственный интеллект, интеграция IT-систем, кибербезопасность);
4. Замена цифровыми форматами всех процессов, которые ранее требовали создания и утилизации «материальных продуктов», а также различные формы энергосбережения с целью сохранения экологического равновесия (сокращение одноразового потребления, в том числе бумаги и др.)

Эти 4 вектора развития влияют на все сегменты модной индустрии: производство сырья, производство готовой продукции, ее утилизация и переработка, радикально меняется дистрибуция продукции.



Источник: составлено по данным FCG

Ниже приведены примеры наиболее востребованных технологий по сегментам модной индустрии:

СЫРЬЕ:

- сырье для 3D печати одежды и обуви,
- ткани с дополненными функциями, интегрированными проводящими волокнами. Пример, «цифровизации сырья»: умная куртка от Google и Levi's, инновационная смарт-сумка Paqsule, «умные» кроссовки Nike Adapt BB с автоматической шнуровкой и др.

ПРОИЗВОДСТВО, ПЕРЕРАБОТКА, УТИЛИЗАЦИЯ:

- дизайн с помощью AI – Google и Project Muze, Fast fashion by Amazon, Tommy Hilfiger в партнерстве с IBM и Fashion Institute of Technology и др.,
- автоматизация и робототехника: цифровые производства практически без персонала («Sewbots», оснащенные роботизированными рукавами, вакуумными захватами и специализированными «микроманипуляторами» от SoftWear Automation, водорастворимые решения для жесткости ткани от Sewbo),
- технологии, изменяющие традиционный цикл производства, например, технологии сварки тканей – безниточное производство (термоклеевая, ультразвуковая, сварка горячим воздухом и пр.), возобновляемые красители Pili-bio, сжиженный газ для очистки загрязнений на тканях от Tersus и др.

ДИСТРИБУЦИЯ (в том числе сервисы online и offline retail):

- IoT и маркировка – QR и RFID-метки,
- Big Data и кастомизация – системы распознавания лиц/образов для кастомизации предложения, чат-боты и виртуальные стилисты (Echo Look от Amazon, чат-боты от Prada и Levi's и пр.), 3D-сканирование (умные леггинсы от LikeAGlove),
- AR/VR-технологии для продаж одежды и обуви: интерактивные зеркала и виртуальные примерочные, smart-полки, сканеры размеров одежды и обуви, голографические 3D-экраны и пр.,
- автоматизация и роботизация: магазины без касс и персонала, электронные shopping assistant, мобильные расчетные терминалы и др.

МАРКЕТИНГ И КОММУНИКАЦИЯ:

- Big Data и digital маркетинг: контент-маркетинг, inbound маркетинг, event маркетинг, affiliate маркетинг, influencer маркетинг, performance-маркетинг, геймификация и др.

ПРИЛОЖЕНИЕ. АКТУАЛЬНЫЕ НОВОСТИ

НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И СЕРВИСЫ:

- Доставку одежды и обуви можно будет оформить через голосового помощника "Олега" 09.12.2019
- «Обувь России» запустит онлайн-платформу для работы с поставщиками 26.11.2019
- «Яндекс.Еда» добавила в приложение «временные» онлайн-магазины с коллекциями от российских дизайнеров 25.11.2019
- Butik внедрил цифровые примерочные 25.11.2019
- Молодые дизайнеры и IT-специалисты МИДИС совместно с "Юничел" разработают модель обуви будущего 22.11.2019
- Дмитрий Шишкин открывает первую в России цифровую швейную фабрику 15.11.2019
- «Яндекс» запустил AR-приложение Sloy с распознаванием одежды из видео 15.10.2019
- Основатель Sela выступил инвестором стартапа GardeRobo AI - это сервис рекомендаций, который подстраивается под покупателя интернет-магазина и позволяет подобрать наиболее подходящую ему одежду 09.10.2019
- В Санкт-Петербурге представили конструктор для умной одежды 22.08.2019
- На Lamoda появилась виртуальная примерочная обуви 16.08.2019
- Российская текстильная фабрика «Чайковский текстиль» создала огнестойкую ткань с защитой от нефти, не имеющую аналогов на отечественном рынке 31.07.2019
- Компания «Линдстрем» запускает в России сервис по аренде рубашек 26.02.2019
- O'stin обзавелся онлайн-помощником по подбору одежды 22.02.2019
- Российские специалисты из Шахт создали одежду с микроклиматом для прогулок на инвалидной коляске 24.01.2019