



КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ 2019 ДИДЖИТАЛИЗАЦИЯ РОССИЙСКОГО FASHION РЫНКА



Fashion
Consulting
Group

КОНСАЛТИНГ

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТОМ | ТРЕНДЫ

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

©Fashion Consulting Group, 2020. Все права защищены.

20 лет для индустрии моды России

- Более **200** реализованных проектов
- Более **300** 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



БИЗНЕС ОБРАЗОВАНИЕ В ИНДУСТРИИ МОДЫ В НИУ ВШЭ

WWW.MODA.HSE.RU



- ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПЕРЕПОДГОТОВКА
- ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ
- ТРЕНИНГИ
- ДИСТАНЦИОННОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

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



16 – 20 МАРТА

ЭФФЕКТИВНЫЕ РОЗНИЧНЫЕ ПРОДАЖИ

30 МАРТА – 3 АПРЕЛЯ

ШКОЛА СЕРВИСА: КАК САМОСТОЯТЕЛЬНО ПРОВОДИТЬ ОБУЧЕНИЕ

13 – 17 АПРЕЛЯ

ЭФФЕКТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ FASHION АССОРТИМЕНТОМ

20 – 24 АПРЕЛЯ

КАК ПОВЫСИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ОПТОВЫХ ПРОДАЖ

МАЙ 2020

МУЛЬТИКАНАЛЬНЫЙ ВИЗУАЛЬНЫЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГ



ОТЧЕТ ПО РОССИЙСКОМУ FASHION РЫНКУ 2012-2020F

ДАТА РЕЛИЗА: АПРЕЛЬ 2020

Оживлению потребительского рынка не способствуют как макроэкономические показатели РФ, так и стагнация потребительского рынка в целом. Сокращение показателя объема российского fashion рынка по итогам 2019 года оценивается в 3 %.

ДИДЖИТАЛИЗАЦИЯ
РОССИЙСКОГО FASHION
РЫНКА. КЛЮЧЕВЫЕ
ТРЕНДЫ ИНДУСТРИИ.
СЛИЯНИЯ И ПОГЛОЩЕНИЯ

ПОДГОТОВЛЕНО ДЛЯ
RUSSIAN FASHION RETAIL
FORUM (СРМ)

1

ТРЕНДЫ РОССИЙСКОГО
FASHION-РЫНКА ПО ИТОГАМ 2019 ГОДА

- 1.1. Курс на технологичный рынок. Маркировка
- 1.2. Низкая покупательская способность

2

РОЗНИЧНЫЙ РЫНОК. ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

- 2.1. Цифры и факты
- 2.2. Ведущие российские и международные сети
- 2.3. Выходы/уходы брендов

3

ТРАНСФОРМАЦИЯ И ДИДЖИТАЛИЗАЦИЯ РЫНКА

- 3.1. Мультиканальный ритейл



ТРЕНДЫ РОССИЙСКОГО FASHION-РЫНКА ПО ИТОГАМ 2019 ГОДА

КУРС НА ТЕХНОЛОГИЧНЫЙ РЫНОК
МАРКИРОВКА

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ РЫНКА 2014 – 2020 ВЫСОКО КОНКУРЕНТНЫЙ РЫНОК. ПЕРЕХОД К МУЛЬТИКАНАЛЬНОМУ РИТЕЙЛУ



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

2019-2020

ДИДЖИТАЛИЗАЦИЯ. ВВЕДЕНИЕ ГОС. РЕГЛАМЕНТОВ МАРКИРОВКИ

Стимулирование предпринимательских инициатив в обрабатывающей и легкой промышленности государством через масштабные программы. Правительство объявило о системной борьбе с контрафактом в легпроме. Централизация и систематизация отраслевой информации посредством: маркировки, регулирования, стандартизации

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ РЫНКА 2014 – 2020 ВЫСОКО КОНКУРЕНТНЫЙ РЫНОК. ПЕРЕХОД К МУЛЬТИКАНАЛЬНОМУ РИТЕЙЛУ



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

2019-2020

ДИДЖИТАЛИЗАЦИЯ. ВВЕДЕНИЕ ГОС. РЕГЛАМЕНТОВ МАРКИРОВКИ

Стимулирование предпринимательских инициатив в обрабатывающей и легкой промышленности государством через масштабные программы. Правительство объявило о системной борьбе с контрафактом в легпроме. Централизация и систематизация отраслевой информации посредством: маркировки, регулирования, стандартизации

ГОСПОДДЕРЖКА И ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫЕ ИНИЦИАТИВЫ, НАПРАВЛЕННЫЕ НА РАЗВИТИЕ ОТРАСЛИ



НАЦ. ПРОЕКТЫ – ВЕКТОР ДЛЯ ИНИЦИАТИВ И МЕР ПО РАЗВИТИЮ ОТРАСЛИ

КРОССОТРАСЛЕВЫЕ ПРОГРАММЫ

КУРС НА РАЗВИТИЕ
ВНУТРЕННЕГО ПРОИЗВОДСТВА.
ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ

КУРС НА ВЫСОКИЕ
ТЕХНОЛОГИИ

КУРС НА БОРЬБУ С
КОНТРАФАКТОМ НА РЫНКЕ
ПОТРЕБ. ПРОДУКЦИИ

КУРС НА ЭКСПОРТ



Государственная программа Российской Федерации
«Развитие промышленности и повышение ее
конкурентоспособности

Национальный проект «Наука»
Национальный проект «Цифровая экономика РФ»
Стратегия научно-технологического развития РФ

Создание Единой системы маркировки
и прослеживаемости товаров

Национальный проект «Международная
кооперация и экспорт»; Проект Made in Russia

ГОСПОДДЕРЖКА И ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫЕ ИНИЦИАТИВЫ, НАПРАВЛЕННЫЕ НА РАЗВИТИЕ ОТРАСЛИ



ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ МАРКИРОВКИ ТОВАРОВ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

В сегменте легкой промышленности 34% рынка России составляет отечественная продукция (Минпромторг).

Оценка контрафакта в легпроме

«Серое» производство в РФ составляет в среднем 1/3 от официально регистрируемого выпуска текстильной продукции и 1/2 – от официально регистрируемого выпуска готовых изделий.

Сокращение уровня доходов населения сориентировало потребительский спрос в пользу покупки контрафактной и фальсифицированной продукции.

Единая система маркировки и прослеживаемости товаров

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.

Плюс электронный формат упрощает систему учета и выявления фактов нарушения прав правообладателей.

ПЕРЕЧЕНЬ МАРКИРУЕМЫХ ТОВАРОВ И СРОКИ ВНЕДРЕНИЯ (ПРИМЕРЫ)



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 запрещена 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). **Минпромторг предлагает перенести сроки введения на 1 июля, для остатков – 1 сентября.**



Маркировка остальных 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 ВНОСИТ КАРДИНАЛЬНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ В СТРУКТУРУ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ КОМПАНИИ: ЭТО НЕ ТОЛЬКО ЗНАЧИТЕЛЬНЫЕ УСИЛИЯ, НО И ДЛИТЕЛЬНЫЕ ВРЕМЕННЫЕ ЗАТРАТЫ.



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.

УЧАСТНИКИ ОБОРОТА МАРКИРУЕМЫХ ТОВАРОВ:



Производители



Импортеры



Оптовые компании



Складские компании



Розничные магазины



Комиссионеры
(Wildberries, Lamoda,
Butik.ru и др.)



Логистические компании



Потребители

Переход на новые бизнес процессы требует дополнительных средств и дополнительных специалистов с новыми навыками и квалификацией у всех перечисленных выше звеньев индустрии.

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 значит, 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.

ПРИМЕР НАКЛАДНЫХ ЗАТРАТ НА ВНЕДРЕНИЕ МАРКИРОВКИ



Стартовый взнос - 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. ЕДИНОВРЕМЕННЫЕ:

Получение усиленной квалифицированной электронной подписи (УКЭП) – от 3000 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 2000 руб.

Приобретение и настройка 2D-сканера (необходим каждому кассиру для считывания кодов) – от 4500 руб.

Приобретение термотрансферного или промышленного принтера для печати этикеток - от 10000 руб.

Регистрация в ГС1 РУС и ежегодное членство – 3000 руб. при регистрации и 3000 руб. в год.



Принтер



2D-сканер

РЕГУЛЯРНЫЕ:

Услуги ОФД (передача фискальных данных в ФНС) – от 1000 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.



ТРЕНДЫ РОССИЙСКОГО FASHION-РЫНКА ПО ИТОГАМ 2019 ГОДА

НИЗКАЯ ПОКУПАТЕЛЬСКАЯ СПОСОБНОСТЬ

ОСОБЕННОСТИ ТЕКУЩЕГО ЭТАПА НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

УРОВЕНЬ ДОХОДА НА ДУШУ НАСЕЛЕНИЯ



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

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

2018

49 RUSSIA 29,267

УРОВЕНЬ ДОХОДА НА ДУШУ НАСЕЛЕНИЯ

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



23	Canada	52,14
24	Bahrain	51,99
25	Belgium	50,90
26	Malta	49,59
27	Finland	49,55
28	France	48,64
29	Oman	48,59
30	United Kingdom	48,17
31	Japan	46,83
32	Korea, South	46,45
33	Spain	43,01
34	Cyprus	42,96
35	New Zealand	42,04
36	Italy	41,58
37	Puerto Rico	41,20
38	Aruba	41,18
39	Czech Republic	40,58
40	Slovenia	40,34
41	Israel	40,34
42	Lithuania	38,75
43	Slovakia	38,32
44	Estonia	37,61
45	Hungary	35,94
46	Poland	35,65
47	Portugal	34,94
48	Malaysia	34,57
49	Trinidad and Tobago	33,71
50	Bahamas, The	33,43
51	Seychelles	33,12
52	Switzerland	32,99
53	United States	31,95
54	Denmark	31,62
55	RUSSIA	30,82

2019

55 RUSSIA 30,82

Источник: составлено по данным International Monetary Fund
©Fashion Consulting Group, 2019. Все права защищены.

Источник: составлено по данным International Monetary Fund
©Fashion Consulting Group, 2020. Все права защищены.

ОСОБЕННОСТИ ТЕКУЩЕГО ЭТАПА НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

УРОВЕНЬ ДОХОДА НА ДУШУ НАСЕЛЕНИЯ



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

1 Qatar	138,91	12 Hong Kong	66,53	23 Canada	52,14	34 Cyprus	42,96	45 Hungary	35,94
2 Macau	113,35	13 San Marino	62,91	24 Bahrain	51,99	35 New Zealand	42,04	46 Poland	35,65
3 Luxembourg	112,04	14 Netherlands	60,30	25 Belgium	50,90	36 Italy	41,58	47 Portugal	34,94
4 Singapore	105,69	15 Taiwan	57,21	26 Malta	49,59	37 Puerto Rico	41,20	48 Malaysia	34,57
5 Ireland	86,99	16 Iceland	56,97	27 Finland	49,55	38 Aruba	41,18	49 Trinidad and Tobago	33,71
6 Brunei	85,01	17 Saudi Arabia	56,91	28 France	48,64	39 Czech Republic	40,58	50 Bahamas, The	33,43
7 Norway	79,64	18 Sweden	55,99	29 Oman	48,59	40 Slovenia	40,34	51 Seychelles	33,12
8 United Arab Emirates	70,44	19 Denmark	55,67	30 United Kingdom	48,17	41 Israel	40,34	52 Latvia	32,99
9 Kuwait	67,89	20 Germany	55,31	31 Japan	46,83	42 Lithuania	38,75	53 Saint Kitts and Nevis	31,95
10 Switzerland	67,56	21 Austria	55,17	32 Korea, South	46,45	43 Slovakia	38,32	54 Greece	31,62
11 United States	67,43	22 Australia	54,80	33 Spain	43,01	44 Estonia	37,61	55 RUSSIA	30,82

ОСОБЕННОСТИ ТЕКУЩЕГО ЭТАПА НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

УРОВЕНЬ ДОХОДА НА ДУШУ НАСЕЛЕНИЯ

КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКУЮ СПОСОБНОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ РФ



РОСТ ЗАРПЛАТ ЗА 5 ЛЕТ С 2014 / 2019 ГГ.

+42,5%



По итогам 2019 (январь-ноябрь)
З/П составила 46,3 тыс. руб.

По итогам 2014
З/П составила 32,5 тыс. руб.

ИНФЛЯЦИЯ 2019 Г. РОССТАТ

3,04%

Общая инфляция

Темп роста **ЗАМЕДЛИЛСЯ**
(2,5% по итогам 2017 г.,
4,3% по итогам 2018 г.
*(Росстат, рост цен, январь-
декабрь 2019)*

РЕАЛЬНЫЕ РАСПОЛАГАЕМЫЕ ДЕНЕЖНЫЕ ДОХОДЫ НАСЕЛЕНИЯ С 2014 - 2019 ГГ.

- 10,9%



2014 -0,7%
2015 -3,2%
2016 -5,9%
2017 -1,7%
2018 -0,2%
2019 **+ 0,8%**

ПОВЫШЕНИЕ РОЗНИЧНЫХ ЦЕН 2019 / 2018



СБЕРЕЖЕНИЯ – НЕГАТИВНЫЙ РЕКОРД ЗА 20 ЛЕТ ПО ИТОГАМ 2019 ГОДА РОССИЯНЕ НАПРАВИЛИ НА СБЕРЕЖЕНИЯ МИНИМАЛЬНЫЙ ОБЪЕМ СРЕДСТВ ЗА 20 ЛЕТ.

Доля денежных доходов, направленных на сбережения, составила 3,4%
(в 2018 г. 3,7%). Хуже этот показатель был только в 1998 году,
когда на сбережения уходило 2,5% доходов.

В 2019 г. 69% россиян и вовсе не имели возможность делать сбережения.

Положительными факторами 2019 года являются:
стабилизация курса рубля, низкая инфляция и рост реальных
располагаемых доходов (+0,8 по данным Росстат). Несмотря
на это, по результатам 2019 года покупательская
активность снижается.

ОЖИДАНИЯ ВОСХОДЯЩЕГО ТРЕНДА В ПОКУПАТЕЛЬСКОЙ АКТИВНОСТИ НЕ ОПРАВДАЛИСЬ

ОСОБЕННОСТИ ТЕКУЩЕГО ЭТАПА НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

ОЦЕНКА НАСЕЛЕНИЕМ СВОЕГО БЛАГОСОСТОЯНИЯ

КАК РОССИЙСКИЕ СЕМЬИ ОЦЕНИВАЮТ СВОЕ ФИНАНСОВОЕ ПОЛОЖЕНИЕ, %



ОСОБЕННОСТИ ТЕКУЩЕГО ЭТАПА НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКУЮ СПОСОБНОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ РФ



ПОСЛЕ ДЛИТЕЛЬНОГО ПАДЕНИЯ ОТМЕЧАЕТСЯ СТАГНАЦИЯ РОСТА РЕАЛЬНЫХ ДОХОДОВ НАСЕЛЕНИЯ

Предпосылки для дальнейшего снижения доходов населения отсутствуют, но и рост по факту может отложиться на неопределенный период. МИНЭКОНОМРАЗВИТИЯ предполагало начало восходящего тренда роста доходов в 2018 году, затем в – 2019 году.

С 2017-2019 гг. среди семейных расходов выросла роль:

- оплаты ЖКХ
- лекарств и платных медуслуг.

РОСТ ОТКАЗОВ ОТ:

- **ОБНОВЛЕНИЯ ОДЕЖДЫ И ОБУВИ**
- Платных услуг досуга и спорта
- Отдыха/ путешествий



Индекс потребительских настроений показал отрицательную динамику по итогам 2019 года

Индекс потребительских настроений по данным ЦБ РФ



* Индекс более 100 показывает положительные настроения, менее 100 – негативные настроения (по данным ЦБ РФ).

ИНДЕКС ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ НАСТРОЕНИЙ СНИЗИЛСЯ:

покупатели считают, что возможность вернуться к прежнему уровню потребления в ближайшем будущем становится все менее вероятной.

53% россиян полагают, что негативные последствия экономического спада в стране будут ощущаться еще долго, а в посткризисном 2015 году таких пессимистов было только 29%

ОСОБЕННОСТИ ТЕКУЩЕГО ЭТАПА НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКУЮ СПОСОБНОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ РФ

ТРЕНДЫ СПРОСА



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.

АДАПТАЦИЯ К СНИЖЕНИЮ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ. 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.

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).
- В первом квартале 2019 года доля покупок со скидкой превысила 2/3 от всех покупок одежды (69%) (Ipsos Comcon)
- Растет популярность разнообразных форматов продаж по сниженным ценам.

РОЗНИЧНЫЙ РЫНОК. ЦИФРЫ И ФАКТЫ.

ПЛАНЫ РОСТА И РАЗВИТИЯ

УВЕЛИЧЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА ЛОКАЛЬНЫХ МАРОК В ТЦ

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.

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.

АКТИВНО РАЗВИВАЮЩИЕСЯ РОССИЙСКИЕ БРЕНДЫ

Ekaterina Smolina
Ame-store BRUSNIKA
Akhmadullina Dreams
Bella Potemkina ARNY PRAHT
12Storeez Marchelas
I am studio Liza Muromskaya
VIKTORIA TRET'YAK Maria Rybalchenko
Terekhov Girl



РОЗНИЧНЫЙ РЫНОК. ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

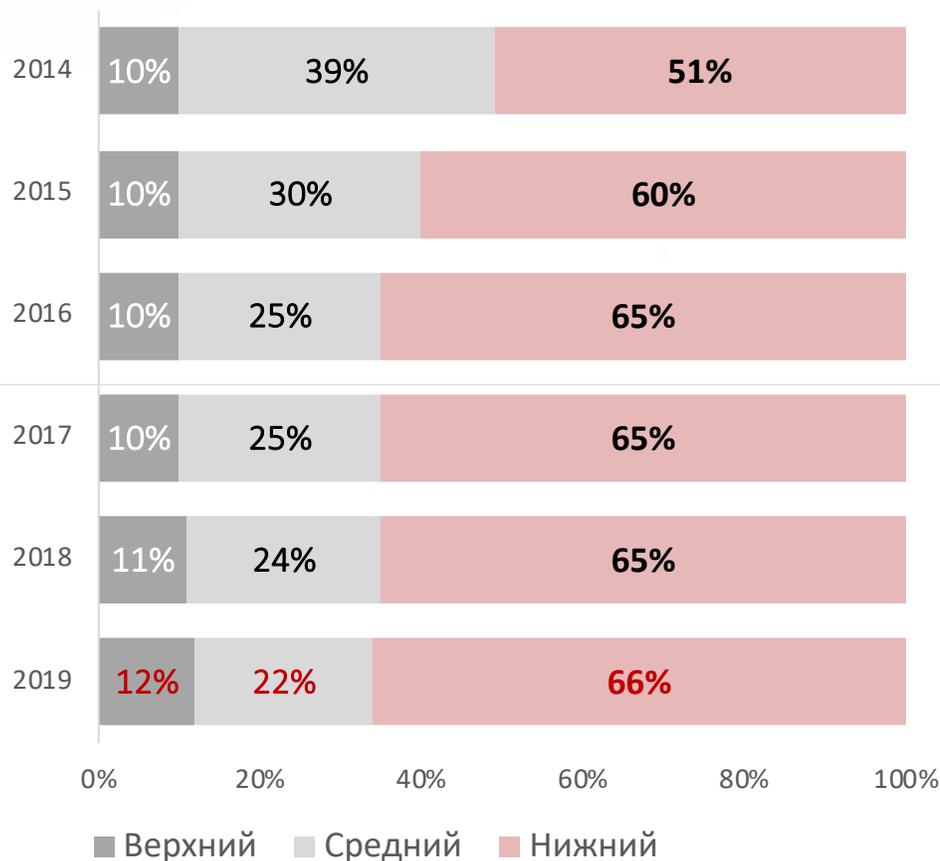
ЦИФРЫ И ФАКТЫ

РОССИЯ. ДИНАМИКА ЦЕНОВЫХ СЕГМЕНТОВ

НИЖНИЙ СЕГМЕНТ – ЕСТЕСТВЕННЫЙ ПРИРОСТ ЗА СЧЕТ СРЕДНЕГО



СТРУКТУРА РОССИЙСКОГО FASHION
РЫНКА ПО ЦЕНОВЫМ СЕГМЕНТАМ
2014-2019 гг., %



НИЖНИЙ ЦЕНОВОЙ СЕГМЕНТ

составляет основную часть текущего fashion рынка (66%), но, в связи с общей стагнацией рынка 2018 г., нижний сегмент также **ЗАТОРМОЗИЛ СВОЙ РОСТ**, так как процесс посткризисного «перетекания» покупателей закончился. Растут самые технологичные игроки.

СРЕДНИЙ ЦЕНОВОЙ СЕГМЕНТ

у брендов самое сложное положение, **ПРОДОЛЖАЕТСЯ СОКРАЩЕНИЕ СЕГМЕНТА**. На фоне необходимости экономить, ждут распродаж или совершают свои покупки в разнообразных дисконтных магазинах: off-price и аутлетах.

ВЕРХНИЙ СЕГМЕНТ

ПРИРОСТ ОБОРОТОВ люксового сегмента в 2019 году на фоне общих негативных трендов на рынке весьма позитивен, и оценивается в коридоре 4-5%. Доля люксового сегмента оценивается в 12% от общих оборотов одежды, обуви и аксессуаров.

РОССИЯ. ДИНАМИКА ЦЕНОВЫХ СЕГМЕНТОВ

НИЖНИЙ СЕГМЕНТ – ЕСТЕСТВЕННЫЙ ПРИРОСТ ЗА СЧЕТ СРЕДНЕГО



↑ +19%

НИЖНИЙ ЦЕНОВОЙ СЕГМЕНТ

составляет основную часть текущего fashion рынка (66%), но, в связи с общей стагнацией рынка 2018 г., нижний сегмент также затормозил свой рост, так как процесс посткризисного «перетекания» покупателей закончился. **РАСТУТ САМЫЕ ТЕХНОЛОГИЧНЫЕ ИГРОКИ.**



↑ +20%

СРЕДНИЙ ЦЕНОВОЙ СЕГМЕНТ

У брендов самое сложное положение, продолжается сокращение сегмента. На фоне необходимости экономить, ждут распродаж или совершают свои покупки в разнообразных **ДИСКОНТНЫХ МАГАЗИНАХ: OFF-PRICE И АУТЛЕТАХ.**



↑ +19%

ВЕРХНИЙ СЕГМЕНТ

ПРИРОСТ ОБОРОТОВ люксового сегмента в 2019 году на фоне общих негативных трендов на рынке весьма позитивен, и оценивается в коридоре 4-5%. Крупные международные игроки растут опережающими темпами. Пример: ЦУМ: 1 и 2 квартал +12%; 3 и 4 квартал +25%.



↑ +88%

Продажи перераспределяются в сторону интернет-канала.

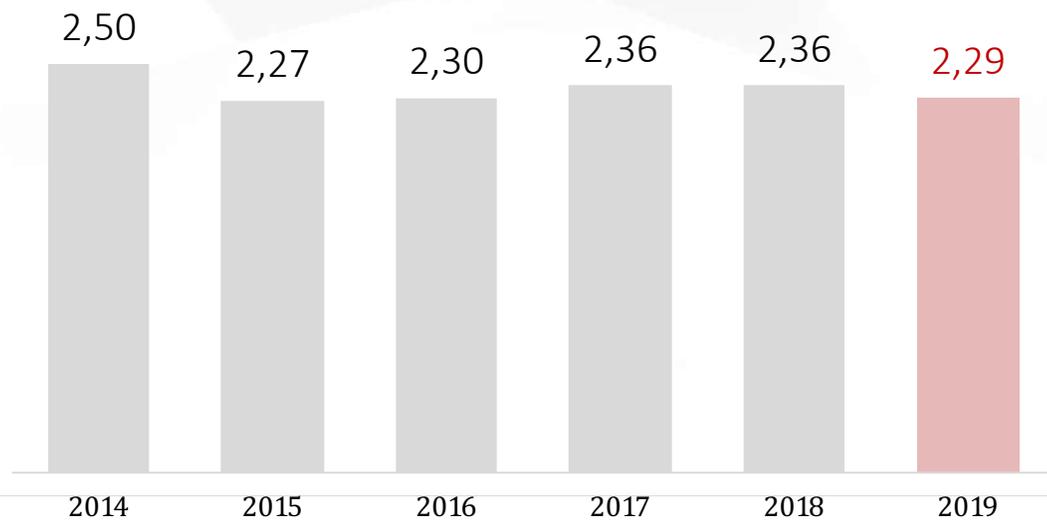
ПРОДАЖИ ТОВАРОВ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ-КАНАЛЫ РАСТУТ ВО ВСЕХ СЕГМЕНТАХ

ОСОБЕННОСТИ ТЕКУЩЕГО ЭТАПА НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

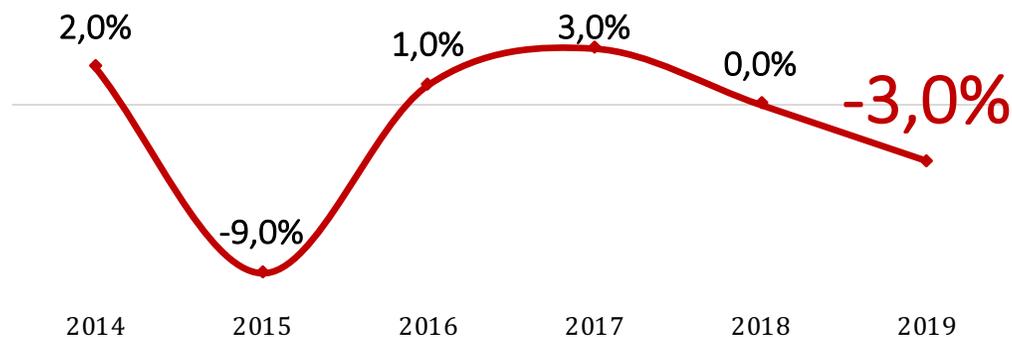
ОЦЕНКА FCG ОБЪЕМ РОССИЙСКОГО FASHION РЫНКА



Объем российского fashion рынка, 2014-2019 гг., трлн руб.



Динамика российского fashion рынка, 2014-2019 гг., %



2,29

трлн руб.

35,4

млрд. долл.

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

Данные показатели не учитывают объем оборотов «серого» рынка, который оценивается в коридоре 25-33%, на борьбу с которым нацелена программа по маркировке товаров легпрома.

Для многих компаний индустрии моды в 2019 году дополнительным негативным фактором сокращения продаж стал климатический сбой, который спровоцировал невыполнение планов по продажам осенне-зимней одежды (в ЦАО).

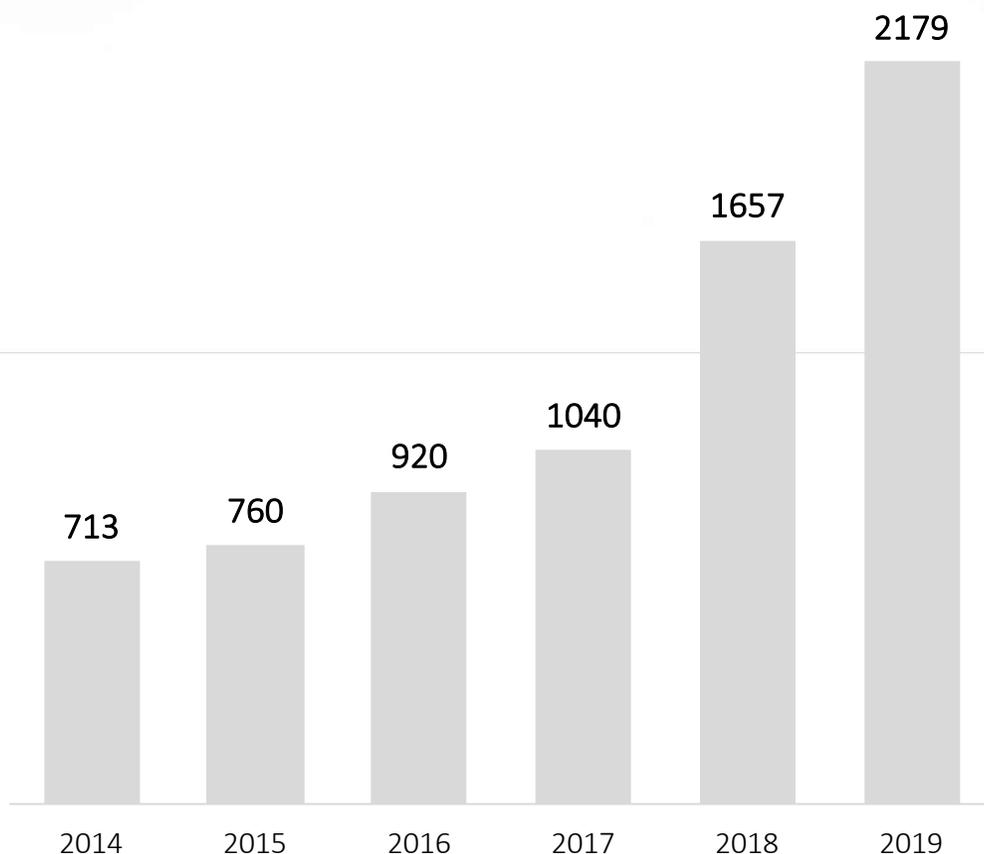
Согласно расчётам FCG, объем рынка одежды, обуви и аксессуаров в 2019 году сократился **на 3%, до 2,29 трлн. руб.**

ОСОБЕННОСТИ ТЕКУЩЕГО ЭТАПА НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

ОЦЕНКА FCG



Объём и динамика российского рынка интернет-торговли
2014-2019 гг., млрд.руб., данные АКИТ



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

296

млрд. руб.

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

4,6

млрд. долл.

**ПРИРОСТ РОССИЙСКОГО РЫНКА FASHION E-COMMERCE ПО
ИТОГАМ 2019 ГОДА ОЦЕНИВАЕТСЯ В 26-27%.**

Согласно исследованию СБЕРБАНКА и АКИТ весь рынок
внутренней online торговли (по всем категориям) прирос на 30%.

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%,**

С учетом оборотов «серого» рынка доля интернет-торговли может
быть оценена в 9-10% Это гораздо выше, чем средний показатель
онлайн-продаж по розничному рынку в целом (6-7%).



РОЗНИЧНЫЙ РЫНОК. ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

ВЕДУЩИЕ РОССИЙСКИЕ И МЕЖДУНАРОДНЫЕ СЕТИ

РОЗНИЧНЫЙ РЫНОК. ЦИФРЫ И ФАКТЫ

РЕЙТИНГ ОДЕЖНЫХ КОМПАНИЙ - РИТЕЙЛЕРОВ ПО ВЫРУЧКЕ



Лидеры по объему:

INDITEX

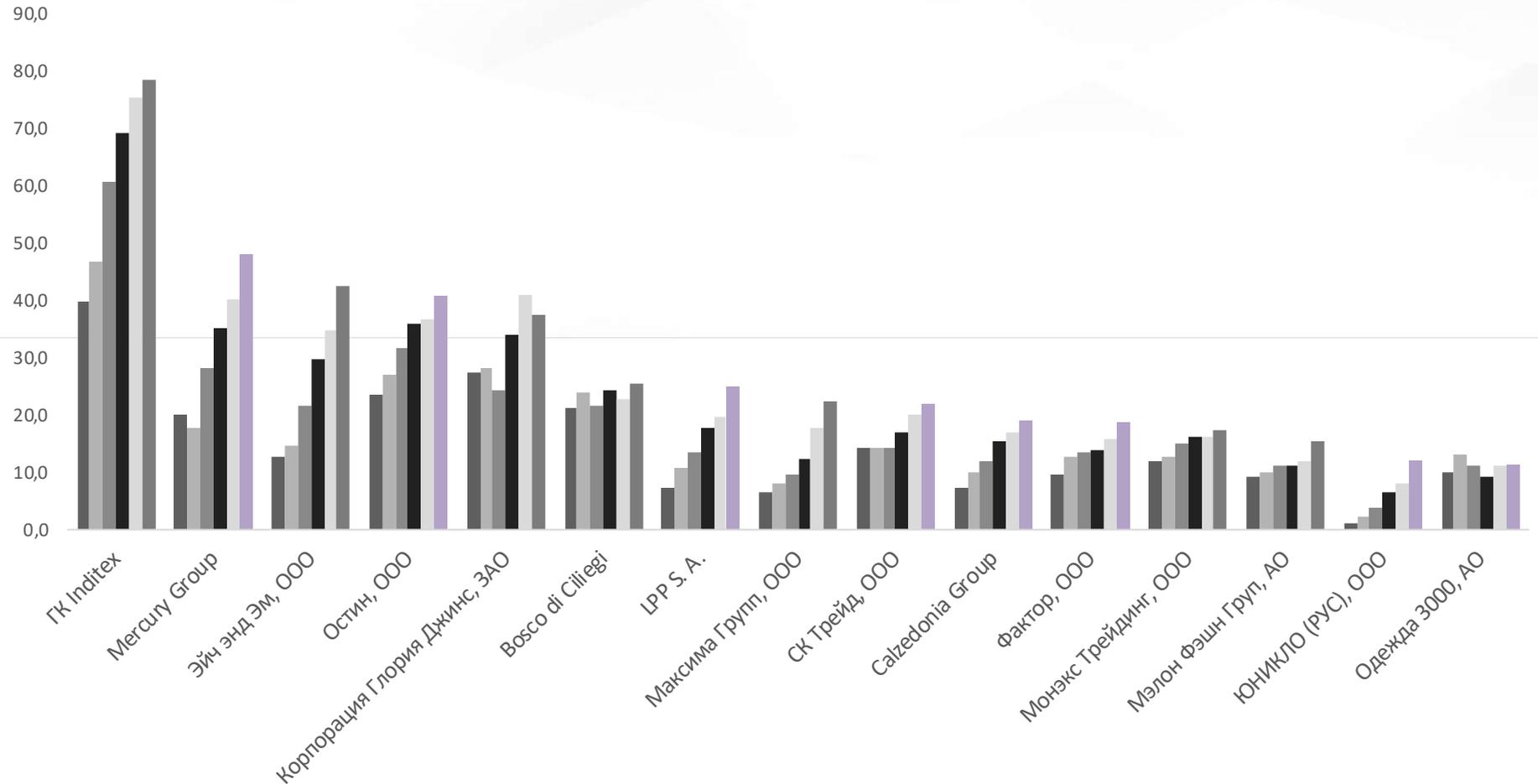
H&M

O'STIN

GLORIA JEANS

Объем и динамика выручки крупных одежных сетей, 2013-2018 гг., млрд. руб.

■ Выручка в 2013 г., млрд руб. ■ Выручка в 2014 г., млрд руб. ■ Выручка в 2015 г., млрд руб.
 ■ Выручка в 2016 г., млрд руб. ■ Выручка в 2017 г., млрд руб. ■ Выручка в 2018 г., млрд руб.



РОЗНИЧНЫЙ РЫНОК. ЦИФРЫ И ФАКТЫ

РЕЙТИНГ ОДЕЖНЫХ КОМПАНИЙ - РИТЕЙЛЕРОВ ПО ВЫРУЧКЕ

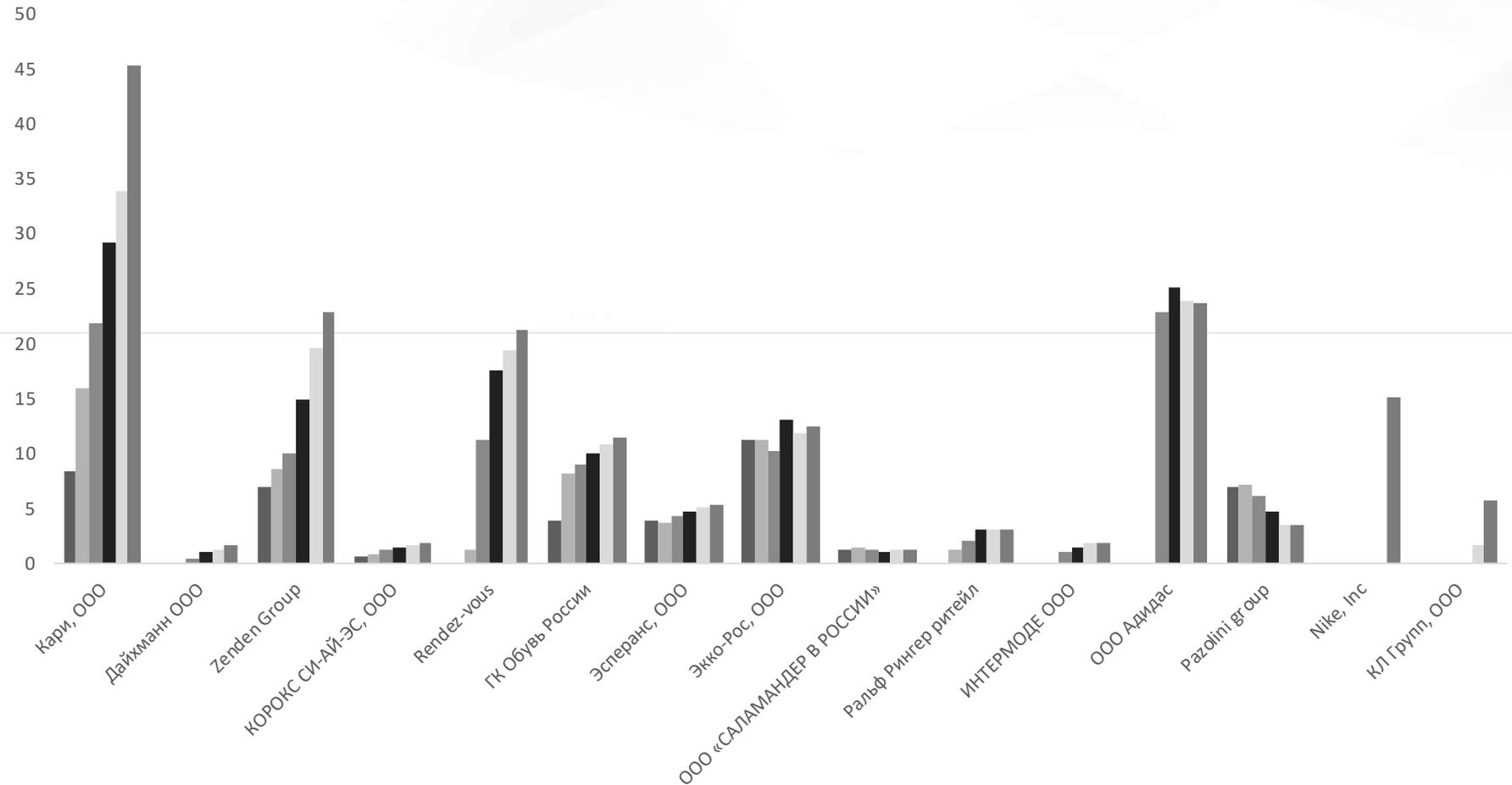


Лидеры по объему:



Объем и динамика выручки крупных обувных игроков, 2013-2018 гг., млрд. руб

■ Выручка в 2013 г., млрд руб. ■ Выручка в 2014 г., млрд руб. ■ Выручка в 2015 г., млрд руб.
 ■ Выручка в 2016 г., млрд руб. ■ Выручка в 2017 г., млрд руб. ■ Выручка в 2018 г., млрд руб.



РОЗНИЧНЫЙ РЫНОК. ЦИФРЫ И ФАКТЫ ПЛАНЫ РОСТА И РАЗВИТИЯ. СИЛЬНЫЕ УКРУПНЯЮТСЯ



выводит в Россию два новых бренда: & Other Stories (откроется осенью 2020 г.) и Weekday (откроется весной 2020 г.).

Сеть **намерена активно расти как офлайн так и онлайн.** Откроет 40 новых магазинов в России и доведет их количество до 100

Lamoda Group заключила соглашение с X5 - **запускает 500 пунктов выдачи заказов до конца 2020 года**

Крупнейший онлайн-ритейлер России Wildberries в 2020 году **планирует увеличить оборот вдвое до 440 млрд руб**

с 2017 г. по осень 2019 г. увеличила розничную сеть с 452 до 914 магазинов, к 2020 году **пересекает планку 1 000 магазинов в сети**

В 2019 году владелец универмагов TJ Maxx и Marshalls купил 25% российской сети Familia. **Сумма сделки – 225\$ млн.: средства на развитие и дальнейший рост**

в 1,5 раза увеличил размер среднего чека в 2019 году. В 2020 году компания планирует нарастить свои показатели за счет расширения ассортимента, географии и сервиса



РОЗНИЧНЫЙ РЫНОК. ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

ВЫХОДЫ/УХОДЫ БРЕНДОВ

РОЗНИЧНЫЙ РЫНОК. ЦИФРЫ И ФАКТЫ

БРЕНДЫ, ПОКИДАЮЩИЕ РОССИЙСКИЙ РЫНОК 2018/19



The Athlete's Foot и Intersport уходят из России. Обе сети магазинов специализировались на продаже спортивной одежды известных марок — Nike, Puma, Asics, Adidas. В данных Kartoteka.ru также указано, что к «Июхастон» предъявлено восемь исков практически на 74 млн руб. в основном от поставщиков

Next и Next kids

Британские торговые сети прекратят свою работу в России. По данным издания, из-за девальвации рубля компаниям с 2015 года не удается держать достаточный уровень прибыльности

Under Armour

Франчайзинговый проект спустя два года после открытия первого магазина в Москве закрывается, не выдержав конкуренции

Motivi

Вынуждены были закрыть все магазины сети на фоне сложной экономической ситуации

Karen Millen

Закрыли 11 магазинов. Смена владельца, как следствие изменение приоритетов, всё это привело к решению развивать бизнес исключительно на онлайн-платформе



Claire's

Местный франчайзи крупнейшего в мире продавца бижутерии закрыл все магазины, тогда как три года назад планировал довести их количество до ста

РОЗНИЧНЫЙ РЫНОК. ЦИФРЫ И ФАКТЫ. НОВЫЕ МЕЖДУНАРОДНЫЕ БРЕНДЫ ПРОДОЛЖАЮТ ВЫХОДИТЬ НА РЫНОК



Ожидается выход в Россию китайских ритейлеров: молодежной одежды **Urban Revivo** и спортивной одежды **Li Ning**, малазийского бренда детской одежды **Poney Group**.

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

LaSenza, Prenatal Milano, Celio, Barbara Bui, Absorba.

2017

22
бренда

Ahimsa, Aquazzura, High be Claire Campbell, Koton Jeans, L.K.Bennet, Mandarina 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 Rykiel.

2019

21
бренд

Balmain, DKNY Sport, Bape, Rains, Giorgio Magnani, Cult Gaia, Hackett, EA7, Loewe, VFiles Yellow Label, Off-White, Sandro Homme, Birkenstock, Jonak, Carter's, Giovanni Raspini, Richard Mille, GaGà Milano, Rare Gramz, United Colors of Benetton Kids, Cromia

7

брендов

Next и Next kids, Karen Millen, The Athlete's Foot, Intersport, Thomas Sabo, Under Armour, Superdry



ТРАНСФОРМАЦИЯ И ДИДЖИТАЛИЗАЦИЯ РЫНКА

МУЛЬТИКАНАЛЬНЫЙ РИТЕЙЛ

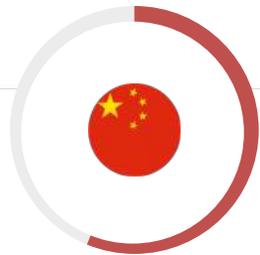
РОССИЙСКИЙ FASHION-РЫНОК 2019.

ОЦЕНКА FCG. FASHION E-COMMERCE



Даже при высоких темпах роста e-commerce, Россия еще очень далека от показателей других стран, поэтому канал будет активно расти.

ДОЛЯ ОНЛАЙН-ПРОДАЖ В ПРОДАЖАХ FASHION на конец 2019 года, statista.com:



55%

Китай



19%

США



20%

Великобритания



18%

Германия



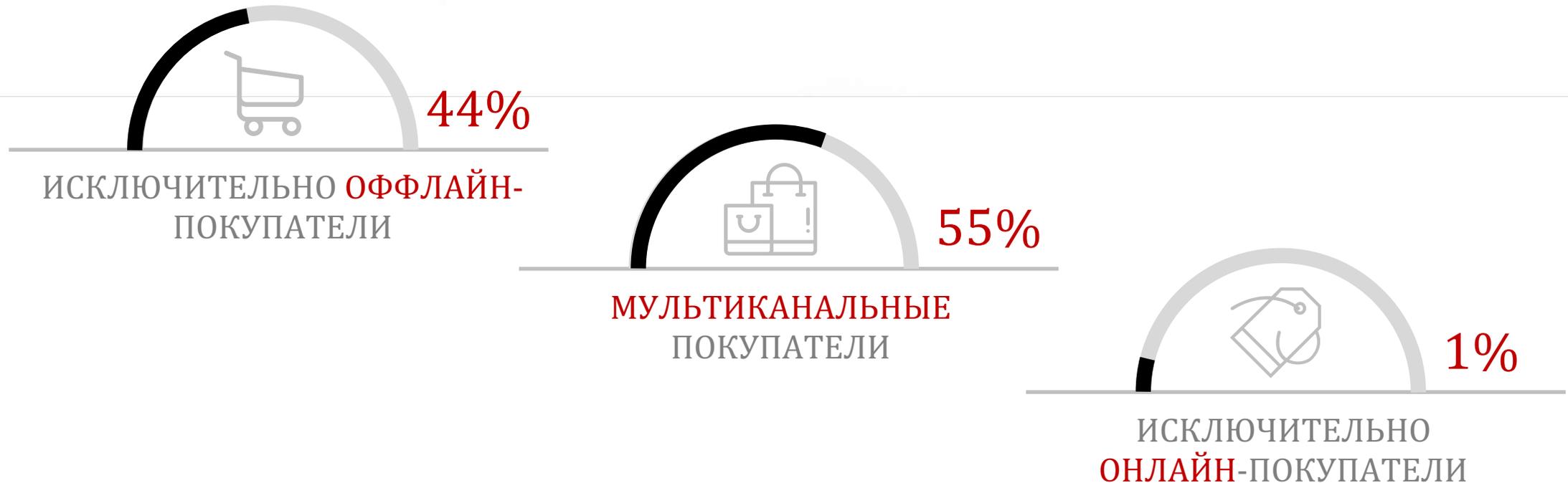
FASHION RETAIL СТАНОВИТСЯ МУЛЬТИКАНАЛЬНЫМ

При сохранении таких темпов прироста онлайн - в 2025 году **50%** продаж одежды будет идти через интернет. Несмотря на то, что сегодня 85% российских покупателей одежды/обуви предпочитают видеть и тестировать товар перед приобретением,

ЧЕРЕЗ 10 - ЛЕТ ОКОЛО 50% ТРАДИЦИОННЫХ МАГАЗИНОВ ЗАКРОЮТ СВОИ ДВЕРИ.

Задача мультиканальных продаж встала и перед традиционным ритейлом и перед интернет-торговлей.

МУЛЬТИКАНАЛЬНОСТЬ повышает продажи: **В ОФФЛАЙНЕ ВЫБИРАЮТ / ПРИМЕРЯЮТ, В ОНЛАЙНЕ ПОКУПАЮТ.**

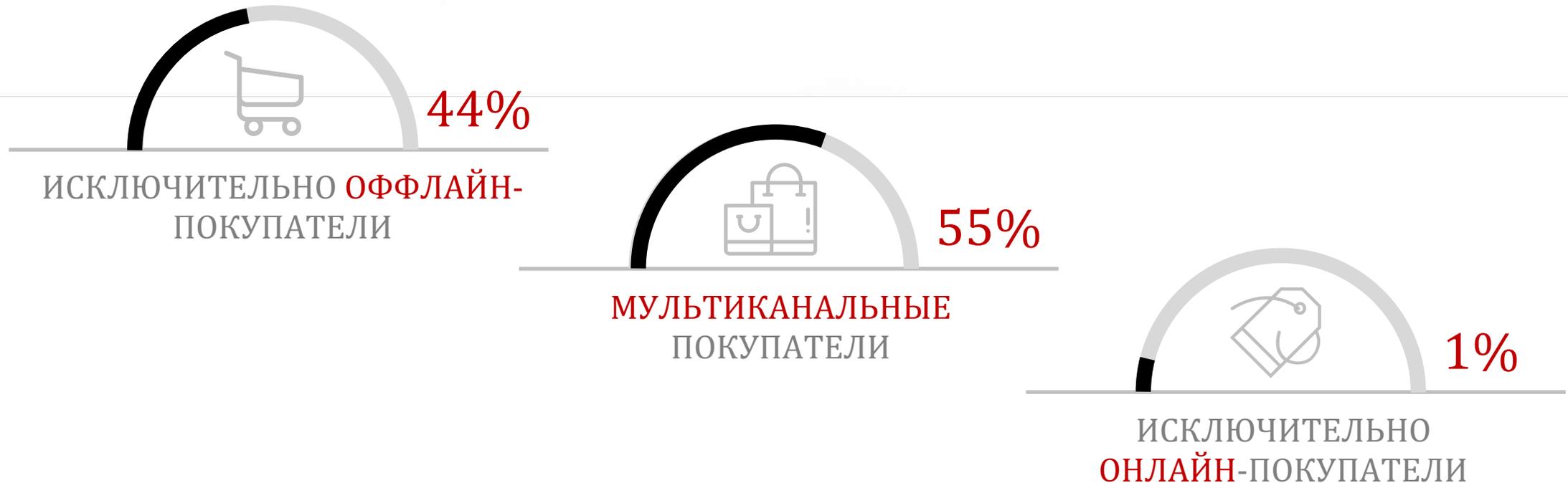


FASHION RETAIL СТАНОВИТСЯ МУЛЬТИКАНАЛЬНЫМ



ОСНОВНЫЕ ВЕКТОРА РАЗВИТИЯ

1. АВТОМАЗАЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ И НОВЫЙ УРОВЕНЬ УПРАВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИЕЙ / ДАННЫМИ
2. СКООРДИНИРОВАННОСТЬ СЕРВИСА ВО ВСЕХ КАНАЛАХ: OFFLINE-ONLINE МАГАЗИНАХ/ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ/ МАРКЕТПЛЕЙСЫ/ SHOWROOMING
3. TRANSPARENT КООПЕРАЦИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ: НОВЫЕ СЕРВИСЫ - CUSTOMISING, RENTING, SUBSCRIPTION, RECYCLING
4. MULTICHANNEL INTERACTIVE COMMUNICATION: OFFLINE & ONLINE



ОСОБЕННОСТИ ТЕКУЩЕГО ЭТАПА НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

ОЦЕНКА FCG



«ТРАДИЦИОННЫЙ ИНТЕРНЕТ-ФОРМАТ»

ВЕДУЩАЯ БИЗНЕС-МОДЕЛЬ - МАРКЕТПЛЕЙС



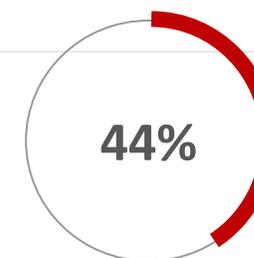
Число заказов в категории «одежда, обувь и аксессуары» в 2018 году составило 1,2 млн., показав рост на **82%** к 2017 г. В 2019-2020 гг. Ozon планирует **десятикратный** рост продаж одежды и обуви.

Темпы роста Wildberries.ru 2019 к 2018 гг. оборот в рублях: **+88%** до 223,5 млрд руб. (Доля одежды, обуви и аксессуаров 67%). В 2020 году ритейлер планирует **вдвое** увеличить оборот, до 440 млрд руб.

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

ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ

ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ
УЖЕ СТАЛИ ОБЫЧНЫМ
«ТРАДИЦИОННЫМ ФОРМАТОМ»



ХОТЯ БЫ РАЗ
ПОКУПАЛИ ОНЛАЙН
НЕ В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЕ

«ТРАНСФОРМАЦИЯ ПУНКТОВ ВЫДАЧИ В ТОРГОВОЕ ПРОСТРАНСТВО»

«Click and collect»

ZARA

Шоуруминг

BUTIK.

A I Z E L · R U

«АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ СЕРВИСЫ»

Сообщества совместных покупок
Сервисы подписок
Сервисы объявлений

ebay™

Avito

юла

САЙТЫ СОВМЕСТНЫХ ПОКУПОК
(GROUP PRICE, SITEPOKUPOK И ДР.)

Group Price
Интернет-магазин
выгодных покупок №1

сайт покупок

«ДИНАМИЧНЫЙ ФОРМАТ»

Социальные сети
Мессенджеры



В России в 2018 году **объем продаж через соцсети** составил 591 млрд рублей. Всего за год было совершено 394 млн сделок, прирост к предыдущему году составил 19%. 15,7% покупок — одежда и обувь, 10,1% — продукты питания, 8,2% — электроника и бытовая техника.

ВЫХОД ONLINE В OFFLINE И ОТКРЫТИЕ СВОИХ МАГАЗИНОВ

KUPIVIP.RU

1001
dress

batvector®

vseMAKYIRU

lamoda

12STOREEZ

FASHION RETAIL ДИДЖИТАЛИЗИРУЕТСЯ

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, сканеры размеров одежды и обуви, голографические 3D-экраны

Геймификация (Использовали такие fashion-бренды, как Nike, Tervolina, онлайн-ритейлер Lamoda, ювелирный бренд Sunlight, парфюмерный супермаркет «Золотое Яблоко» 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.)

FASHION RETAIL СТАНОВИТСЯ МУЛЬТИКАНАЛЬНЫМ КЛЮЧЕВЫЕ ДРАЙВЕРЫ 2020

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)



КОНТАКТЫ



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



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



<https://t.me/fashionprokachka>

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

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

Образование
+7 (495) 629-69-85

info@fashionconsulting.ru

www.fashionconsulting.ru

125009 Москва, Малый Гнездниковский пер., 4