

# FASHION INDUSTRY 2020. NEWS & ANALYTICS

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





*Дополнительно. Первый релиз выходит с обращением-приветствием от руководства CPM.*

## ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ НА РЫНОК ИНДУСТРИИ МОДЫ

По данным на 17 апреля, количество подтвержденных случаев заражения коронавирусом в России выросло до 32 тыс., за сутки оно увеличилось на 4070 человек.

Уже сейчас в России приняты следующие меры для противодействия пандемии: кредитные каникулы, увеличение выплат по больничным, отсрочка за долги по ЖКХ, борьба со спекуляциями лекарств, упрощение регистрации новых лекарств, защита туристов, возврат билетов на отмененные концерты, отсрочка проведения техосмотра, временная приостановка проверок бизнеса, отсрочка переоформления разрешительных документов, новые полномочия Правительства РФ, оперативное внесение поправок в бюджет, поддержка регионов, штрафы за завышение цен на лекарства, штрафы за нарушение карантина, штрафы за распространение фейков о коронавирусе.

Пандемия коронавируса и все следующие за ней объявления повсеместного режима самоизоляции поставили крест на всем, что планировала индустрия моды и ее игроки, как минимум, на ближайшие полгода. Застой наступил в индустрии моды и красоты, которая сейчас, в свою очередь, активно сконцентрировалась на пошиве масок и производстве санитайзеров. Отменили недели моды, всевозможные фестивали, премьеры, светские мероприятия.

Сейчас мы наблюдаем как итальянский Vogue выпускает апрельский номер с белой обложкой. «Белый — это цвет уважения, перерождения после тьмы, сумма всех цветов, — пояснил свою концепцию главный редактор Эмануэле Фарнетти. Белый — это цвет униформы тех, кто ставит собственную жизнь на кон, спасая наши... Белыми стали ночи, во время которых верстался этот номер. Белый — это не цвет проигравших, а чистый титульный лист истории, которая только начинается».

Boston Consulting Group (BCG): общее снижение продаж составит до 25%, которое повлечет потенциальные убытки в размере до €340 млрд. Общая EBITDA на fashion-рынке упадет на 35-40%, составив €60-65 млрд. При этом, аналитики рассчитывают, что по итогам года как минимум на 10% вырастет онлайн-сегмент, однако это лишь частично снизит потери, которые несет офлайн-розница.

## КЛЮЧЕВЫЕ АНАЛИТИЧЕСКИЕ ВЫВОДЫ FCG ИЗ ОТЧЕТА «THE STATE OF FASHION 2020: CORONAVIRUS UPDATE»

The Business of Fashion совместно с консалтинговой компанией McKinsey представили отчет о состоянии модной индустрии «The State of Fashion 2020: Coronavirus Update». Данное исследование призвано помочь всем игрокам рынка выстроить грамотные бизнес-процессы и принять необходимые антикризисные меры.

- По оценкам экспертов, выручка мировой индустрии моды сократится на 27-30% в 2020г.
- Рынок предметов роскоши пострадает больше всего, так как до 30% доходов данного сектора завязано на офлайн-торговле. LVMH уже подтвердил падение выручки на 15% по итогам первого квартала 2020г. в результате вспышки Covid-19.
- До 80% модных компаний в Европе и Северной Америке окажутся в бедственном финансовом положении. Можно предположить, что большое количество игроков рынка обанкротятся в течение следующих 12-18 месяцев.

- Онлайн-платформы тоже не застрахованы: уже сейчас онлайн-продажи снизились на 5-20% по всей Европе, на 30-40% — в США и на 15-25% — в Китае.
- Многие компании организуют распродажи задолго до предполагаемого скидочного периода для реализации коллекций SS20. Эта мера может обернуться настоящей трагедией, потому что таким образом бренды снижают фактор ценности тех или иных вещей в глазах потребителей. Потребительские настроения могут никогда не восстановиться до уровня докризисных показателей, поскольку текущие снижения цен бросают тень на весь рынок.
- До 44% потребителей в США и Европе планируют сократить количество онлайн-покупок. Брендам имеет смысл постоянно внедрять новые инструменты вовлечения, также обращая внимание и на новые потребительские привычки и социальные тренды, например, на рост числа людей, перешедших на удаленную работу.
- Коллаборации между конкурирующими брендами будут набирать обороты - сейчас необходимо обмениваться данными, стратегиями и идеями, чтобы выжила вся отрасль в целом.

Таким образом, индустрия моды проходит полный процесс диджитализации и переосмысления своего офлайн-присутствия на рынке.

## ПАНДЕМИЯ ПОВЛИЯЛА НА РОССИЙСКИЙ FASHION РИТЕЙЛ

Экономика каждой страны будет зависеть от длительности карантинного периода и сроков его завершения. В то время как в США крупнейшие конгломераты Capri, Kering, LVMH, Chanel либо полностью закрыли торговые точки, либо ограничили их работу, Китай в это же время уже находится в фазе пост-эпидемии и приступил к активному восстановлению своей экономики. При этом Россия, находясь уже более месяца под негативным влиянием событий пандемии, только сейчас начала свое «путешествие» в карантин. Мы идем в самом хвосте этой волны, и пока невозможно спрогнозировать ее амплитуду.

Показатель падения российского рынка будет коррелировать с показателями состояния локальной российской экономики в 2020г., а не с показателями мирового рынка. Восстановление российской экономики после завершения карантина будет осложнять падение спроса и цен на основной востребованный продукт из России – нефть. Самоизоляция россиян обрушит fashion рынок более, чем на 20%.

**18 АПРЕЛЯ 2020 ФЕДЕРАЛЬНОЕ ПРАВИТЕЛЬСТВО РФ ПРИНЯЛО РЕШЕНИЕ ВКЛЮЧИТЬ РОЗНИЧНЫЙ СЕГМЕНТ ИНДУСТРИИ МОДЫ В СПИСОК ИНДУСТРИЙ, НАИБОЛЕЕ ПОСТРАДАВШИХ ОТ ПАНДЕМИИ. КОМПАНИИ, СПЕЦИАЛИЗИРУЮЩИЕСЯ НА ПРОДАЖЕ ОДЕЖДЫ ОБУВИ И АКСЕССУАРОВ, ПОЛУЧАЮТ ПРАВА ВОСПОЛЬЗОВАТЬСЯ СПЕЦИАЛЬНЫМИ МЕРАМИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ.**

## НОВЫЕ ВЫЗОВЫ РЫНКА И ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ FCG.

### **АССОРТИМЕНТ. КАК ПРЕВРАТИТЬ ОСТАТКИ В КОММЕРЧЕСКУЮ КОЛЛЕКЦИЮ**

Сейчас вопрос о создании коллекции в условиях пандемии стоит особенно остро. Как снизить риски, оптимизировать расходы и главное – как превратить остатки в коммерчески эффективную коллекцию в условиях пандемии?



## АЛГОРИТМ ПРАКТИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

Работающие решения обсуждаются ежедневно в 11.00 в Instagram @FCGmedia.

Работаем не с остатками, а с товарным запасом, т.е. с количеством всего товара, товарной массой.

### ШАГ 1 «ПОСМОТРЕТЬ ПРАВДЕ В ЛИЦО». Создать антикризисный план: в руб. и шт.

Оптимальный способ планирования в ситуации кризиса: – это планировать от покрытия затрат. Основные шаги:

1. Сделайте оперативный аудит. Оцените ФАКТИЧЕСКИЙ объем уже оплаченного товара (на складе и «в пути»): оцените фактический существующий товарный ресурс в штуках и деньгах
2. Подсчитайте НЕИЗБЕЖНЫЕ затраты, после того как все дополнительные расходы обрезаны
3. Высчитайте ваш плановый показатель = день/кол-во покупок. Реалистично посмотрите, возможно ли это исполнить. Если это невыполнимо, то надо искать какие статьи еще срезать
4. Разделите весь товарный запас в деньгах и штуках на 1). SS 20 и далее 2). FW 20/21
5. Выделите «мертвый сезон» - объем «спящих» товаров за время простоя: март, апрель, май. Планируем перенос: март на октябрь, апрель на сентябрь, май на август
6. Сравните фактический объем и план продаж.

Варианты результата расчетов:

- остатки SS 20 + закупка FW 20/21 больше, чем расчетные плановые показатели. Что делать - сокращать размещенные заказы, расширять онлайн-каналы сбыта
- остатки SS 20 + закупка FW 20/21 меньше, чем расчетные плановые показатели. Что делать - закупку FW 20/21 составить check list поставщиков, готовых к оперативной дозакупки: с открытыми складами. Сделать «гибкую» бронь без обязательства предоплаты

### ШАГ 2. «ВДОХНУТЬ ВТОРУЮ ЖИЗНЬ» в весеннюю коллекцию.

1. Перебрать модельный ряд. Выделить VOLUME DRIVERS являются вневременными, могут продаваться длительное время, их можно перемещать между сезонами. Выделить HIGH RISK их надо продвигать, так как у них «короткая жизнь».
2. Перепланировать комбинацию модельного ряда так, сделать наглядной сезонную составляющую, в каждый текущий момент акцент на «ходовые категории, например, сейчас: одежда для дома.
3. Визуализировать - сделать «новую» коллекцию. Сейчас очень важно смотреть на ассортимент так, как будет на него смотреть Ваш покупатель – через онлайн. Поможет умение стилизовать «новые комбинации» looks, пересъёмка. Применяйте онлайн-VM для грамотного расположения моделей на сайте и в социальных сетях
4. Не забывайте, что сейчас особенно важно дать покупателю ЭМОЦИЮ. Акценты на эмоциональную онлайн-витрину, при внедрении капсул сезона SS 20 в новую коллекцию сезона FW 20/21.

В текущей ситуации пандемии крайне важен пересмотр методов управления ассортиментом. Необходимо рассматривать имеющийся товарный запас как ресурс, которым компания может грамотно распорядится с помощью технологий гибкого планирования – OPEN TO BUY и точного оперативного анализа.

## КРУПНЫЕ ИГРОКИ РОССИЙСКОГО РЫНКА. ФАКТЫ (ДОПОЛНИТЕЛЬНО)

За первую неделю режима самоизоляции с 30 марта по 5 апреля траты россиян упали почти до нуля в пяти категориях товаров. Расходы на одежду, обувь и аксессуары — на 94,2% (Сбербанк). Многие российские fashion ритейлеры начали стремительно терять выручку и сокращать штат сотрудников:

- Gloria Jeans. Компания терпит большие убытки, оставляют только самые важные процессы, а под сокращение попало 168 человек.
- Спортмастер. Сеть спортивных магазинов объявила о временном закрытии магазинов в связи с пандемией коронавируса. Компания обратилась к торговым сетям временно трудоустроить своих сотрудников (например, в позиции курьеров), а также отметила, что у них будет возможность вернуться после снятия ограничительных мер. Компания вынуждена прибегнуть к частичным увольнениям.
- Ralf Ringer. Работников владимирского филиала обувной фабрики отправили в отпуск за свой счет на два месяца.
- 12storeez. Начиная с 15 марта, трафик и выручка розничных магазинов снизились на 50-70%. Все закупки выросли в цене. Компания получила сокращение доходов и увеличение расходов на производство на 30%. С 30 сотрудниками компания рассталась по соглашению сторон с выплатой компенсаций.
- Эконика. В условиях коронавируса компания оперативно усиливает команду специалистов для обслуживания онлайн-покупателей, обеспечивая частичную переквалификацию своего персонала. Так же компания запускает продажи на европейских онлайн площадках – OTTO, Amazon и других маркетплейсах.
- Михаил Уржумцев, президент Melon Fashion Group (Love Republic, Sela, befree, Zarina): *«магазины закрыты, онлайн-бизнес наполовину уменьшился. Это связано с административными ограничениями и необходимостью вводить бесконтактные покупки без примерок. А в fashion-бизнесе это ключевой момент. Очень мало людей покупают без примерки и вносят предоплату».*
- Ксения Рясова, гендиректор Finn Flare: *«Онлайн-ритейл — очень сильная сторона нашей компании. Тем не менее в этом сегменте мы сейчас падаем так же, как и на Wildberries».*
- ГУМ и ЦУМ. Люкс-ритейлеры сильно пострадали из-за прекращения международного туризма, продажи упали более чем на 50%. В данный момент идет активное развитие продаж в online
- Bosco di Ciliegi, Михаил Куснирович, президент группы компаний *«Мы просчитали стресс-модель, у нас устойчивости хватает на два месяца карантина. Два месяца мы сможем работать в режиме простоя, никого, не увольняя и сохраняя оклад работникам».*