



Выставка CPM и РБК представили совместное исследование модного рынка

20 февраля на Бизнес-форуме RFRF – Russian Fashion Retail Forum аналитический центр «РБК Исследования рынков» презентовал итоги масштабного b2b-опроса среди представителей индустрии моды, проведенного при поддержке выставки CPM. В опросе приняли участие около 200 компаний различных направлений, включая производство, розничную и оптовую торговлю, интернет-коммерцию и пр.

В ходе презентации проекта Инга Микаелян, руководитель аналитической группы «РБК Исследования рынков», поделилась с участниками RFRF свежей статистикой от РБК по fashion рынку и итогами беспрецедентного 2022 года:

«Уроки прошлых кризисов относительно поведения покупателей оказались неприменимы к 2022 году. Потребитель себя повел совершенно иначе, нежели в других случаях. Если ранее он сразу сокращал покупки модных товаров, переходя к сберегательной модели потребления, то возможный уход западных брендов создал ажиотаж. Россияне стали массово приобретать одежду, обувь, аксессуары, покупку которых боялись не совершить потом - из-за роста цен или ухода бренда из страны».

В результате, fashion-рынок оказался одним из наименее пострадавших сегментов в блоке непродовольственной розницы. По итогам 2022 года продажи одежды, обуви и аксессуаров в реальном выражении (в штуках) упали на 4%, в то время как оборот непродовольственной розницы сократился на 11%.

Традиционная розница наиболее остро ощутила последствия нового кризиса: выручка офлайн-магазинов fashion-ритейлеров на фоне двузначной инфляции выросла в деньгах лишь на 3,5%, в то время как оборот интернет-площадок увеличился на 26,5%. Стремление россиян к экономии и уход западных брендов являются драйверами роста с2с-продаж. Рынок ресейла активно развивается. За 2022 год лишь через «Авито» продажи fashion-товаров выросли на 48% и достигли 115,3 млрд рублей. Интерес к сегменту сегодня проявляют также ведущие онлайн-маркетплейсы.

49% представителей индустрии моды отметили негативный вклад событий 2022 года на бизнес. До западных санкций в первые месяцы 2022 года fashion-рынок рос на 9,8% год-к-году. Компании рассчитывали на долгожданный рост прибыли и выручек, однако в 2022 году 45% игроков столкнулись с падением спроса. Дополнительным вызовом стало снижение маржинальности бизнеса: рост логистических издержек отметили 44% опрошенных компаний, 35% – рост цен на сырье.

Тем не менее, бизнесу присущ оптимизм. Несмотря на сложности, 74% представителей индустрии моды усмотрели позитив в событиях 2022 года. Во многом данный настрой связан с уходом иностранных компаний, что привело к снижению конкуренции и повышению спроса на продукцию российских производителей и брендов. Этот же фактор заставил адаптироваться и российских покупателей. Поток клиентов внутри ТЦ перераспределился от ушедших марок к

ЕЛЕНА ОБЕРЕМОВА

Руководитель отдела маркетинга и связей с общественностью

ООО «ЭКСПО ФЬЮЖН»

Tel.: +7 (495) 955-91-99, ext. 502

OberemovaE@expo-fusion.ru



тем, кто остался. В онлайн-покупатель вел себя аналогично: 34% интернет-покупателей перешли на заказы доступных иностранных и российских брендов, при этом стал проявляться больший интерес именно к отечественным маркам.

Поддержку российскому fashion-бизнесу оказали маркетплейсы, многие из которых запустили специальные разделы с локальными брендами, что оказалось крайне успешной идеей. Например, за первые 9 месяцев 2022 года оборот локальных брендов, представленных в разделе «Шоурум» на маркетплейсе Lamoda, вырос более чем в 4 раза. Оборот крупных российских брендов на онлайн-площадке также показал впечатляющие результаты: за аналогичный период он вырос на 60%.

Как производители, так и ритейлеры ожидают роста продаж в 2023 году. Оптимизм предпринимателей проявляется в планах компаний. Среди представителей розничной и оптовой торговли 51% нацелены на поиск новых поставщиков, 43% планируют расширение клиентской базы, 32% – готовятся расширить ассортимент. Среди производителей fashion-товаров 64% также нацелены на расширение клиентской базы за счет увеличения числа оптовых и розничных клиентов, 50% – планируют расширение ассортимента, при этом 30% намерены инвестировать в расширение производственных мощностей, а 7% – готовят запуск новых брендов.

Николай Ярцев, директор проекта CPM:

«Первый опыт проведения совместного опроса с партнерами из «РБК Исследования рынков» для нас важен и ценен не только по своей сути, но и как способ лучше понять игроков рынка - наших участников и посетителей выставки CPM. Мы с большим вниманием отслеживаем потребности бизнеса и его запросы, чтобы непрерывно повышать эффективность своей работы».

Презентация «РБК Исследования рынков» доступна для скачивания по [ссылке](#).

Предстоящая выставка CPM и Бизнес-форум RFRF пройдут в ЦВК «Экспоцентр» с 29 августа по 01 сентября 2023 года. Официальные сайты и соцсети:

*CPM: cpm-moscow.com / [telegram](#) / [vk](#)
RFRF: rfrf-moscow.ru*

ЕЛЕНА ОБЕРЕМОВА

Руководитель отдела маркетинга и связей с общественностью

ООО «ЭКСПО ФЬЮЖН»

Tel.: +7 (495) 955-91-99, ext. 502

OberemovaE@expo-fusion.ru