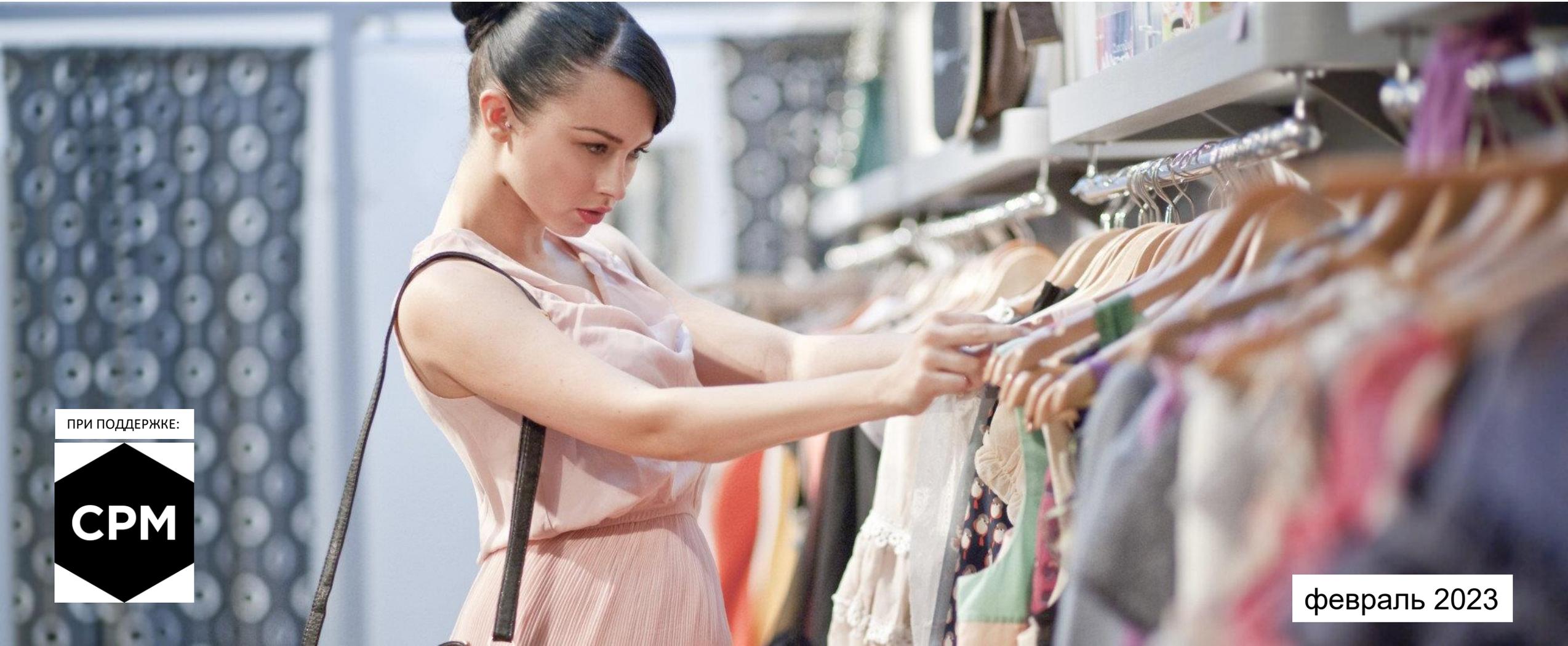




ИНФОРМАЦИЯ. СЕРВИСЫ. ВДОХНОВЕНИЯ

Ситуация в российской fashion-индустрии: мнения игроков и экспертов рынка

РБК ИССЛЕДОВАНИЯ
РЫНКОВ



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ:

СРМ

февраль 2023

Методология исследования



- **B2B-опрос среди участников выставки СРМ**
Объем выборки – 194 компаний



- **Сроки проведения опроса:**
26 января – 14 февраля 2023 года



- **География исследования:** Россия



- В исследовании использовались результаты аналитических отчетов агентства «РБК Исследований рынков», посвященных изучению ситуации в российской fashion-индустрии.

Обзоры «РБК Исследования рынков»:



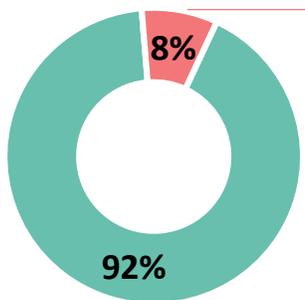
[Одежный ретейл 2022:
развитие в условиях санкций](#)



[Российский рынок
интернет-торговли одеждой,
обувью и аксессуарами 2022](#)

Профиль компаний, принявших участие в опросе

В исследовании приняли участие **194 компаний**



■ РОССИЙСКИЕ
■ ИНОСТРАННЫЕ

Среди **иностраннных компаний** представители:

- Беларуси,
- Казахстана,
- Турции,
- стран ЕС,
- Индии,
- Кыргызстана,
- Азербайджана,
- Украины.



59% – компаний из сферы оптовых и розничных продаж



30% – производители одежды, обуви, аксессуаров

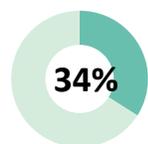


11% – дизайнеры

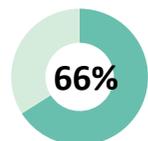
Были опрошены также представители ассоциаций, рекламных агентств и др.

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА*

(% от опрошенных компаний-производителей)



имеют собственные производственные площадки (**29%** в т.ч. в России)



работают по контракту

АССОРТИМЕНТ*

(% от опрошенных компаний-производителей и продавцов)

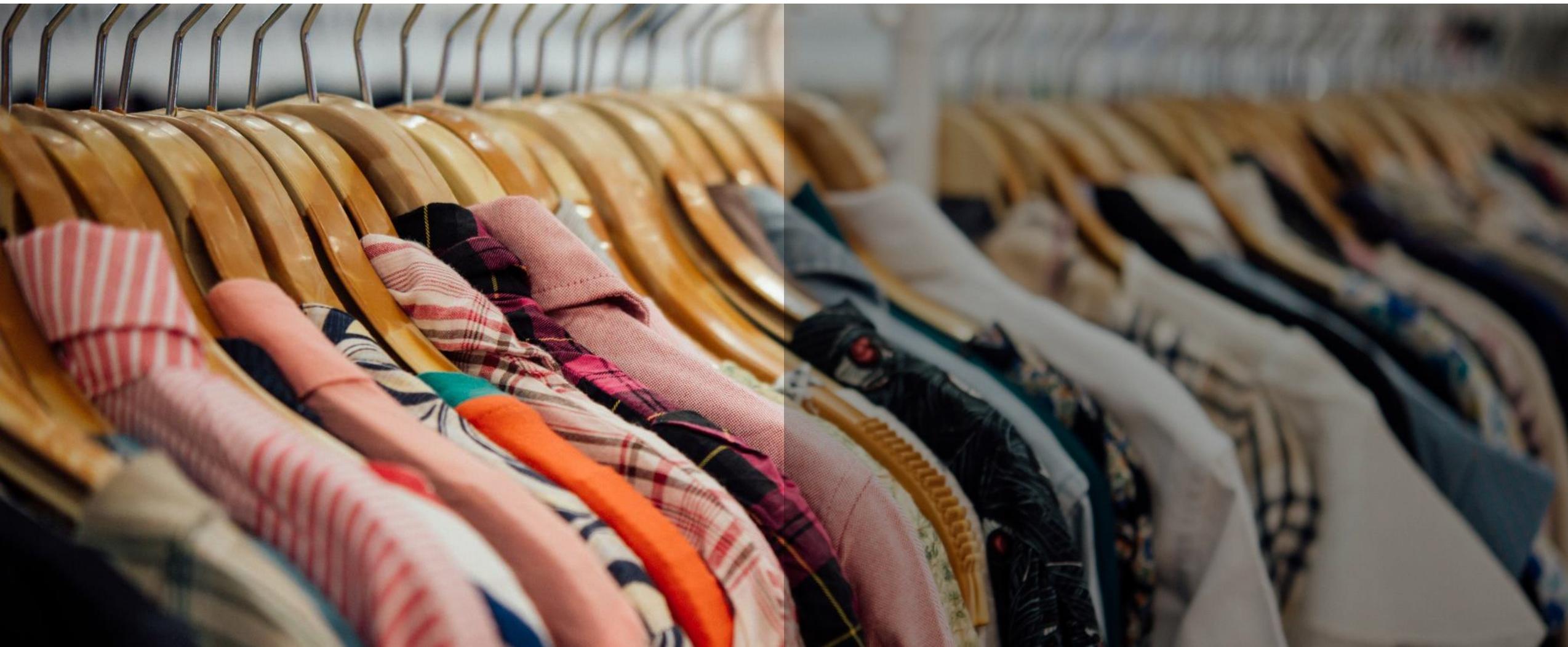


ЦЕНОВОЙ СЕГМЕНТ*



FASHION-РЕТЕЙЛ:

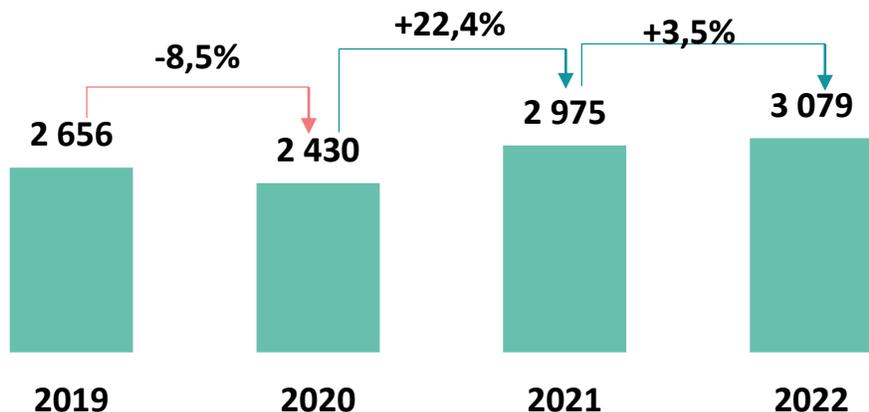
подводим предварительные итоги 2022 года



Fashion пережил 2022 год **легче** других сегментов непродовольственной розницы

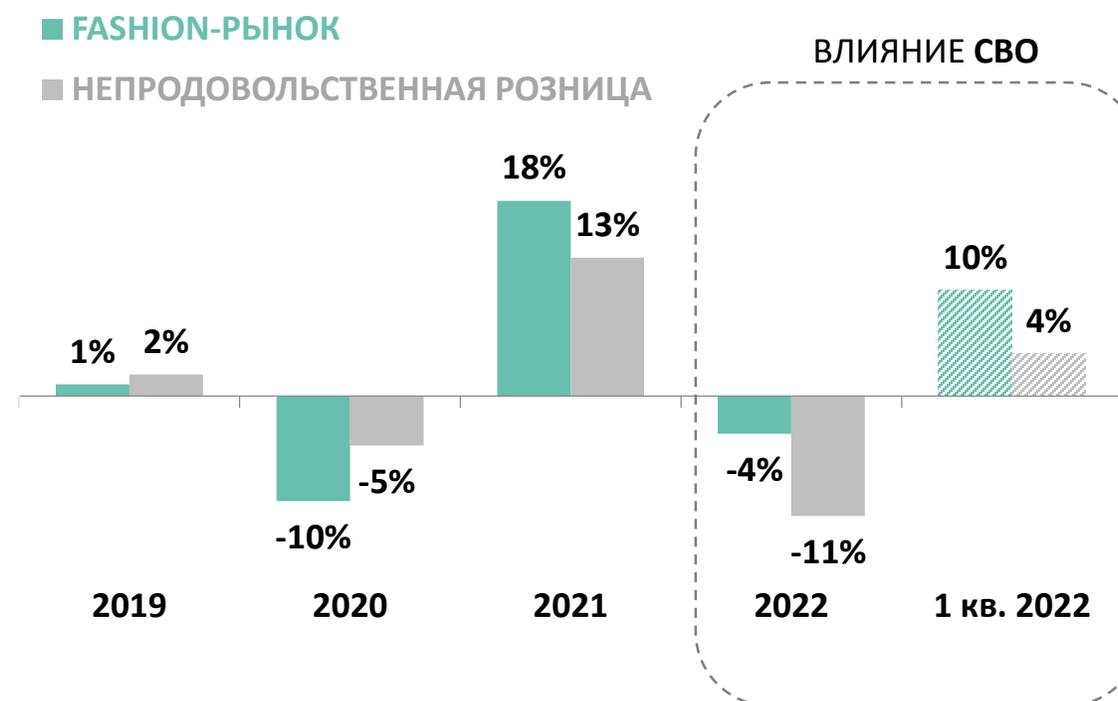
Оборот розничных продаж fashion-товаров в РФ,

₽ млрд с НДС в текущих ценах (% – номинальный темп прироста к предыдущему году)



- Потребитель себя вел совершенно нетипичным образом: вместо сокращения покупок и перехода к сберегательной модели потребления, мы наблюдали ажиотажный спрос на fashion-товары, что было спровоцировано вероятным уходом западных брендов, а также обвалом рубля, создавший предпосылки к росту цен.
- **6,2%** онлайн-покупателей одежды, обуви и аксессуаров признались, что приобретали данные товары впрок. Среди покупателей домашнего текстиля подобное поведение было характерно для **7,3%**.

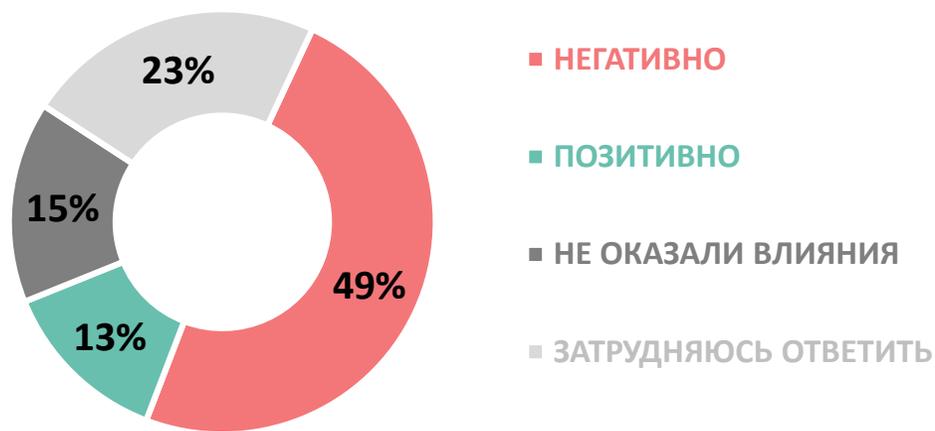
Динамика развития fashion-рынка и непродовольственной розницы, 2019 – 2022 гг. (% – реальный темп прироста к предыдущему году)



49% представителей fashion-индустрии отметили **негативный вклад** события 2022 года на бизнес

Как повлияли события 2022 года в России на Ваш бизнес?,

% от опрошенных компаний



Наиболее острыми вызовами для бизнеса оказались:

- **СНИЖЕНИЕ СПРОСА**, отразившееся на трафике в магазинах и выручке игроков.
- **ПАДЕНИЕ МАРЖИНАЛЬНОСТИ БИЗНЕСА** из-за удорожания логистики (изменение транспортно-логистических маршрутов), роста цен на сырье из-за обвала рубля.

ТОП-7 ТРУДНОСТЕЙ, с которым столкнулись представители fashion-индустрии в 2022 году?,

% от опрошенных компаний*



Мнения игроков о барьерах развития fashion-рынка



«**Общая турбулентность и ограничения безусловно сказались на отрасли.** Помимо того, что фэшн-бизнесу теперь нужно учитывать официальные ограничения, существует еще фактор неофициальных или добровольных ограничений, с которыми столкнулись многие российские игроки.

Например, **импортеры, которые занимаются трансграничными перевозками в феврале-марте не смогли продолжить работать с многими крупными международными логистическими операторами** по причине их отказа от сотрудничества. Это потребовало оперативной адаптации и корректировки логистических цепочек.

В целом, **любая турбулентность учит нас всегда иметь план «Б».** В нашем случае мы стараемся иметь сразу несколько опций исходя из того, как может развиваться ситуация. Мы сопоставляем реальность с нашими планами и регулярно вносим в них изменения. Такой подход помогает нам трезво оценивать текущую ситуацию и оперативно работать с изменениями.

**Александра Артюшкина,
управляющий коммерческий директор Lamoda**

«Наблюдаем, что **российские потребители сейчас действительно проявляют экономность,** однако это не сказывается на общих продажах Wildberries.

При этом **основной покупательский спрос в большинстве товарных категориях зафиксирован именно в массовом сегменте,** что, на наш взгляд, связано с сужением ассортимента брендов средне-высокого и премиального ценовых сегментов, которые сокращают свое присутствие на российском рынке.

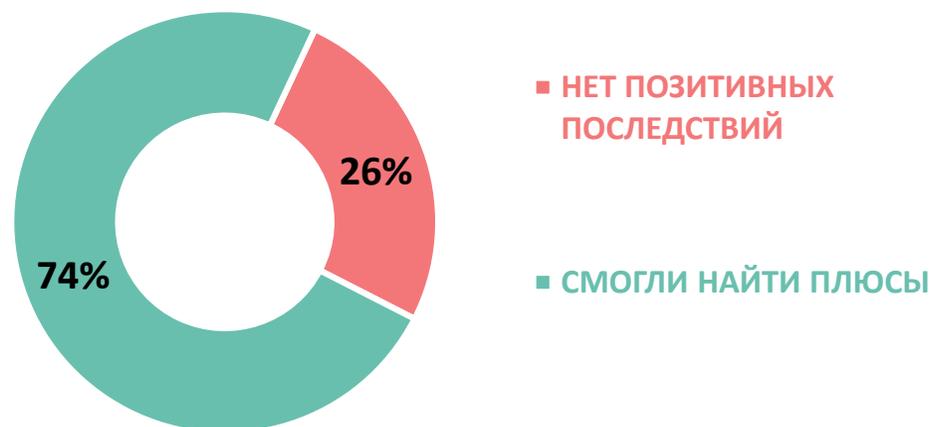
Одним из ключевых вызовов, с которым в 2022 году столкнулись как мы, так и все другие игроки рынка, **стал существенный рост расходов на логистику.** Это происходит из-за повышения стоимости всех ее компонентов, начиная от складского оборудования и коммерческого транспорта, доступность которого продолжает снижаться, заканчивая материалами и компонентами для строительства новых логистических объектов, с 2020 года их стоимость возросла примерно на 40-50%.

**Вячеслав Иващенко,
директор по развитию Wildberries**

74% представителей fashion-индустрии усмотрели позитив от событий 2022 года

Доля компаний, которые смогли увидеть какие-либо позитивные последствия от события 2022 года?,

% от опрошенных компаний



Представители fashion-бизнеса наиболее часто указывали на следующие аспекты:

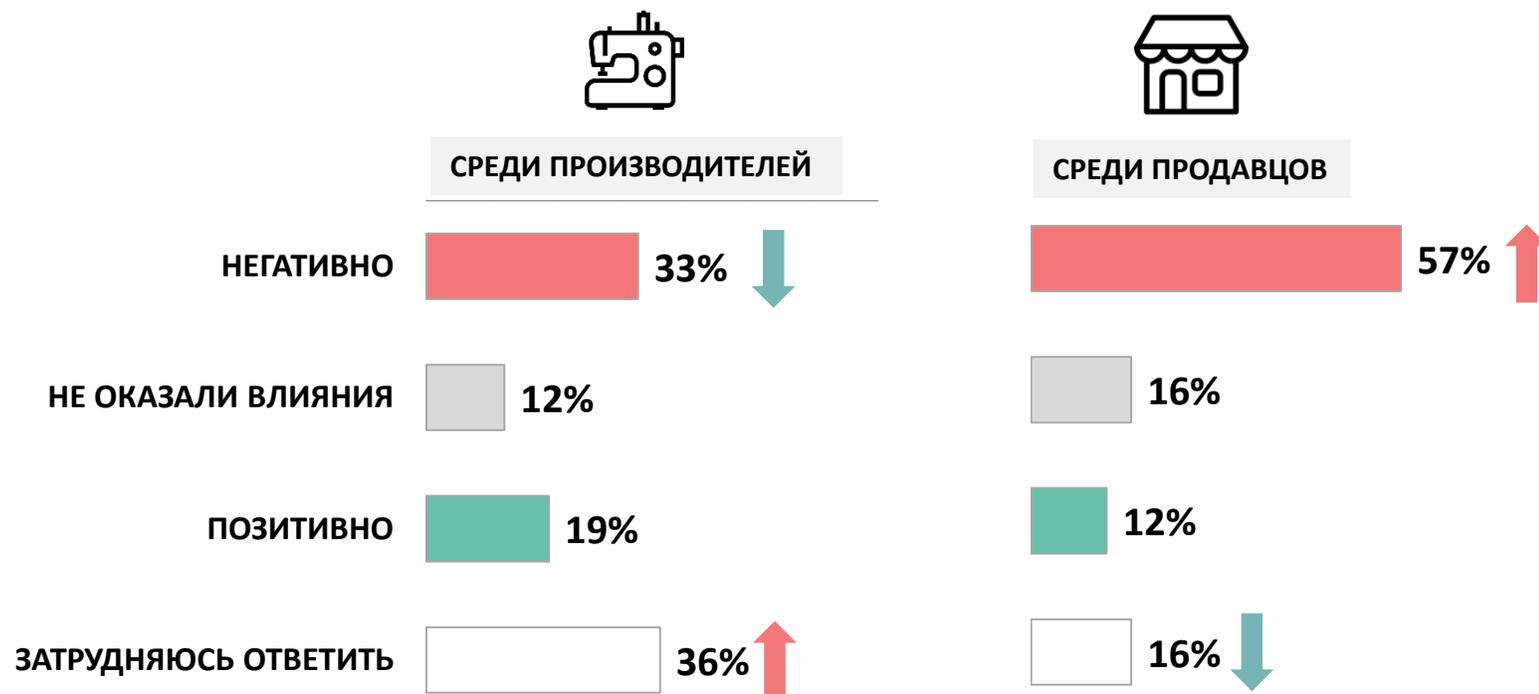
- **СНИЖЕНИЕ КОНКУРЕНЦИИ** из-за ухода иностранных компаний, что привело к росту спроса на продукцию локальных брендов, увеличению портфеля за счет новых клиентов / поставщиков.
- **СОКРАЩЕНИЕ ИЗДЕРЖЕК** из-за проведения грамотной антикризисной политики, снижения арендных ставок из-за высвобождения качественных торговых площадей

ТОП-7 **ПОЗИТИВНЫХ** последствий событий 2022 года для fashion-бизнеса?, % от опрошенных компаний*



Производители **более позитивно** оценивают рыночную ситуацию

Как повлияли события 2022 года в России на Ваш бизнес?, %



Производители более позитивно оценивают итоги 2022 года по сравнению с компаниями из сферы продаж.

Если среди представителей оптовой торговли и розницы 57% негативно оценили влияние СВО на бизнес, то среди представителей из сферы производства подобное мнение разделяют лишь треть – 33%.

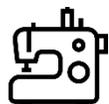
Это согласуется с финансовыми результатами компаний за 2022 год.

↑↓ отмечены значимые различия в ответах производителей и продавцов одежды, обуви, белья и аксессуаров

Лишь **14% производителей** отмечали падение продаж по итогам 2022 года



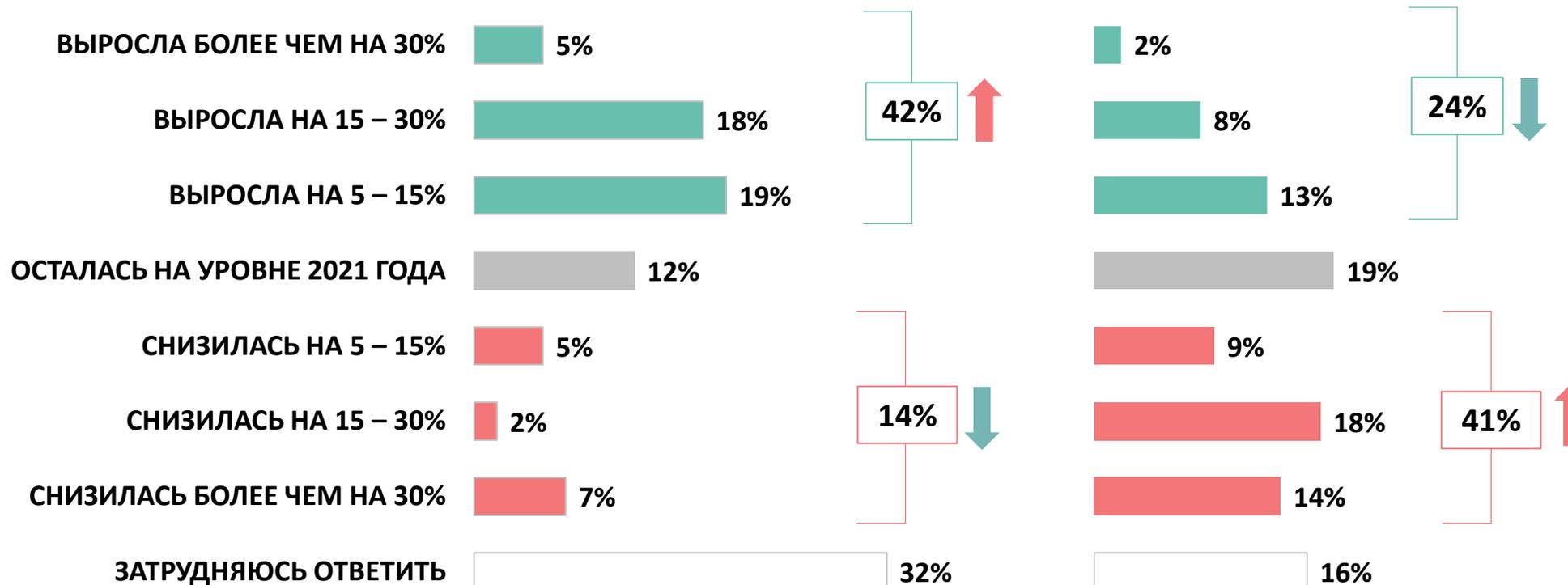
Как изменилась выручка Вашей компании в 2022 году?, %



СРЕДИ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

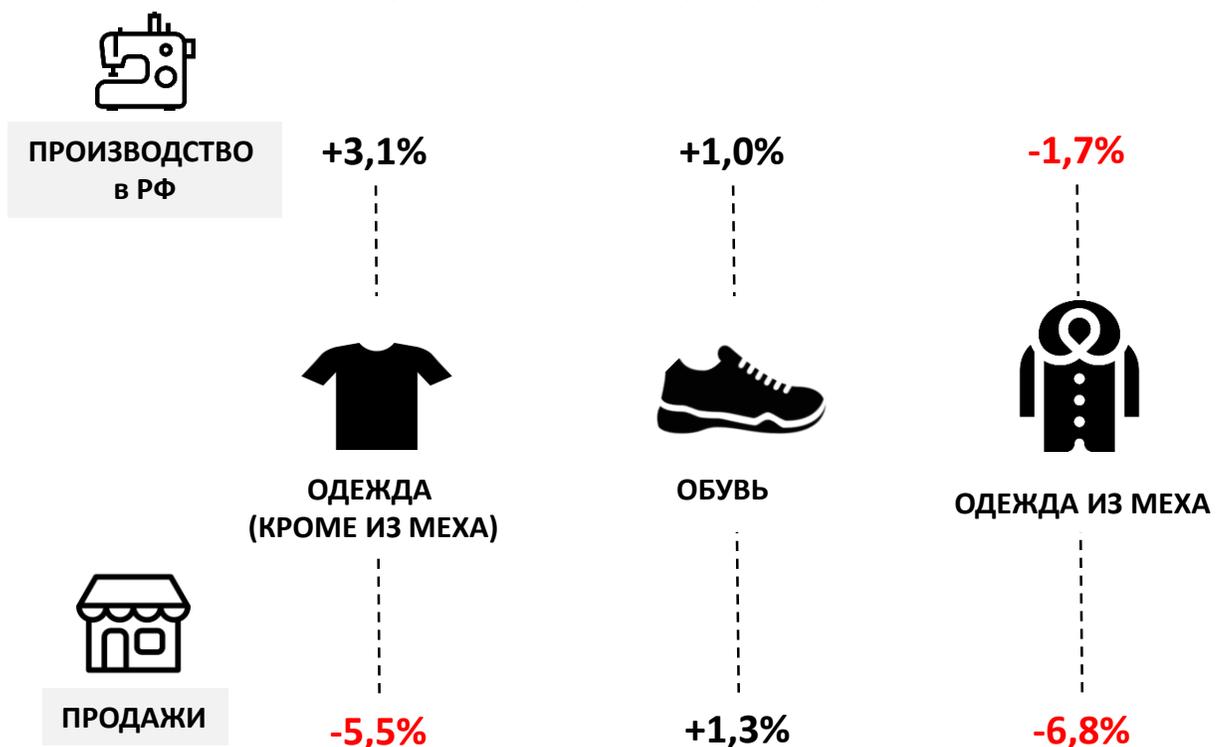


СРЕДИ ПРОДАВЦОВ



Рост производства на фоне падения розничных продаж

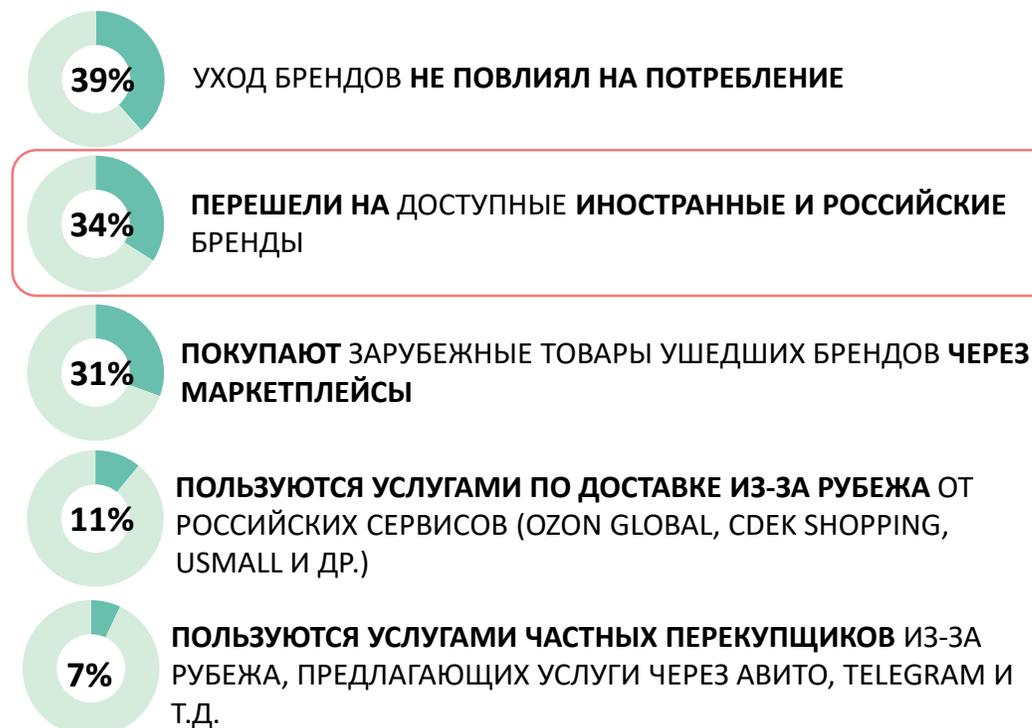
Темпы реального роста в рознице и сфере производства в 2022 г., (% – темп прироста к предыдущему году)



Уход иностранных брендов стал стимулом для **роста интереса потребителей к отечественным маркам**, что существенно подстегнуло производство в России.

Как изменилось Ваше поведение после ухода с российского рынка иностранных брендов?

% от опрошенных онлайн-покупателей*



Источник: РБК Исследования рынков, обзор «Одежный ретейл 2023», обзор «Российский рынок интернет-торговли одеждой, обувью и аксессуарами 2022»

Мнения игроков о «**национализации**» fashion-бизнеса и росте интереса к локальным брендам



«**Очень хорошо на нашей платформе себя чувствуют локальные бренды. В апреле мы запустили специальный раздел «Шоурум» для молодых российских брендов. Он не только визуально выделяет эти бренды на Lamoda, но и приносит им реальную пользу в виде продаж. Так как мы всячески продвигаем «Шоурум» на нашей платформе и за ее пределами. За первые 9 месяцев 2022 года оборот брендов, представленных в разделе, вырос более чем в 4 раза. Мы верим, что локальные бренды продолжают завоевывать покупателя.**

Хорошо растут и крупные российские бренды. Многие клиенты начали открывать для себя их коллекции и ассортимент, ведь их продукция не уступает в качестве, удобстве и стиле одежде от известных международных игроков. **Оборот крупнейших российских брендов на нашей платформе за первые 9 месяцев вырос более чем на 60%.**

**Александра Артюшкина,
управляющий коммерческий директор Lamoda**

«**Итоги 2022 года для First in Space можно оценивать как положительные, несмотря на такие факторы, как рост цен на сырье, усложнение и удорожание логистики, дефицит некоторых сырьевых позиций, колебания курсов, – все это нивелировал уход многих мировых брендов. Если судить по розничным магазинам в московских ТЦ, проходимость и конверсия у нас выросла именно потому, что потоки клиентов внутри ТЦ перенаправились от ушедших марок к тем, кто остался.**

**Поля Мещерякова,
основатель бренда First in Space**

«**В настоящий момент из-за ухода зарубежных игроков мы ощущаем открытость российских клиентов к отечественным маркам и интерес к российским дизайнерам. Причем, это не просто вынужденная необходимость, а все-таки нашим женщинам искренне начинают нравятся российские бренды, которые тоньше чувствуют потребности и желания современных россиянок. Текущая ситуация осложняет и удорожает логистику, но дает возможность расширить свою аудиторию. В марте 2022 после скачка валюты, мы не подняли цены, как это сделали многие конкуренты, и наши покупатели остались с нами; и год мы закончили финансово чуть лучше, чем ожидали.**

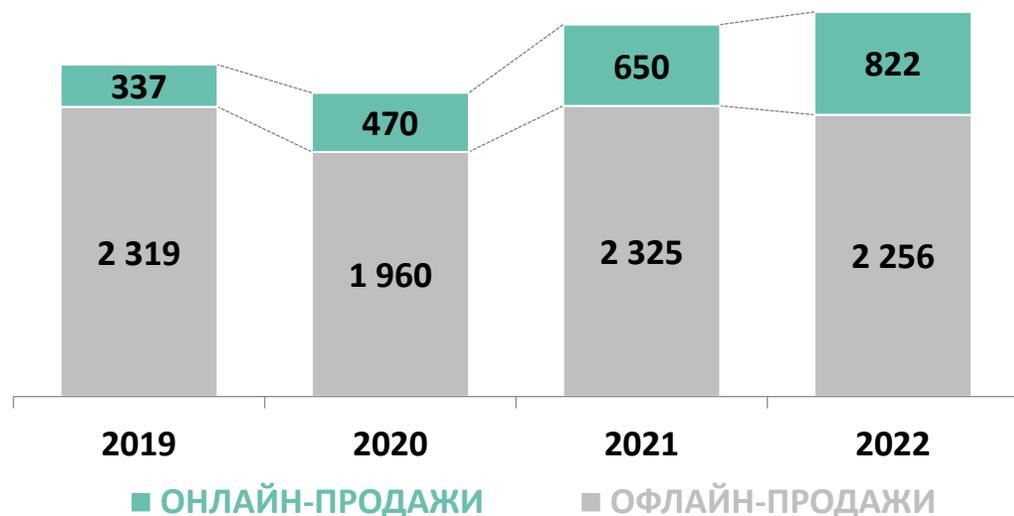
**Александр Богданов,
основатель и арт-директор бренда Alexander Bogdanov**

Онлайн-сегмент fashion-рынка вырос на 26,5%



Продажи fashion-товаров в онлайн- и офлайн-ритейле в РФ, ₽ млрд с НДС в текущих ценах без С2С (% – темп прироста к предыдущему году)

© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ



Доля e-commerce в продажах fashion-товаров, %



Динамика продаж fashion-товаров, 2021-2022 гг., (% – темп прироста к предыдущему году в текущих ценах)



- Уход из России многих западных брендов, ускорил миграцию потребителей из офлайна в онлайн. Россияне стали приобретать любимые бренды, ставшие недоступными в офлайне, на маркетплейсах и других онлайн-площадках.
- Наблюдается активный рост С2С-продаж. Лишь через AVITO было продано fashion-товаров на сумму ₽115,3 млрд.

Прирост продаж fashion-товаров у онлайн-игроков за 2022г.



Источник: РБК Исследования рынков, «Российский рынок интернет-торговли одеждой, обувью и аксессуарами 2022»

Мнения игроков о ситуации в онлайн-сегменте fashion-рынка



« Категория Apparel (включает одежду, обувь и аксессуары), которая стала одним из ключевых фокусов Ozon в этом году, в третьем квартале 2022 года выросла почти в 4 раза год к году: на нее приходился почти каждый третий товар на площадке – 43 млн товарных позиций из более чем 150 млн общего ассортимента. Весь год мы отмечаем возросший интерес к маркетплейсу со стороны российских брендов и производителей – они занимают уже значительную часть ассортимента.

В следующем году мы продолжим работать над расширением базы продавцов и покупателей, обеспечивая устойчивые темпы роста оборота маркетплейса. Мы продолжим улучшать юнит-экономику заказа и будем стремиться сохранить положительную рентабельность по EBITDA.

Мы продолжим инвестировать в региональную логистику. <...> Мы также продолжим расширять географию продавцов, в том числе благодаря масштабированию нашего бизнеса Ozon Global, который уже сейчас охватывает 45 стран мира.

**Федор Смык,
директор по корпоративному развитию Ozon**

« В 2022 году результаты работы компании превзошли наши ожидания. В общей сложности **продажи Choupette выросли на 40%**. Бренд Choupette стратегически больше развивает офлайн-продажи, при этом мы активны и в **e-commerce**, но этот канал занимает не более 5% от всего объема продаж компании. Мы **планируем наращивать темпы в этом направлении**, так как этот сегмент в России сейчас и в ближайшие годы демонстрирует стремительный рост. То, как работают команды лидирующих маркетплейсов, как они находят интересные форматы развития, говорит о больших возможностях рынка. Я думаю, что **перспективы отрасли e-commerce в ближайшие 1-2 года очень радужные.**

**Анастасия Василькова,
директор по развитию ТМ Choupette**

« **В Akhmadullina Dreams прирост в продажах по сравнению с прошлым годом составил более 30%**. Также хорошие показатели дал интернет-магазин: рост составил около 50% и более чем в 4 раза выросли продажи на маркетплейсах.

**Владимир Колесников,
генеральный директор Akhmadullina Dreams**

FASHION-РЕТЕЙЛ:

стратегии и ожидания игроков от 2023 года



Главные направления деятельности компаний в 2023 году



СРЕДИ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ



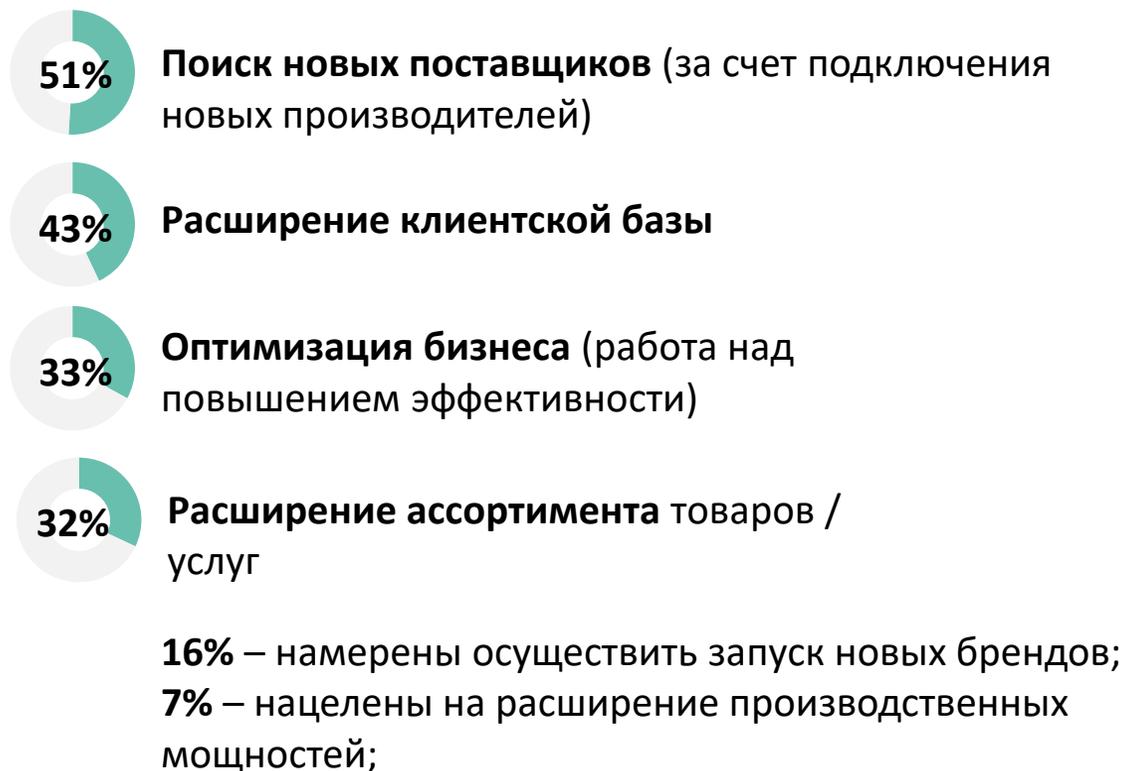
СРЕДИ ПРОДАВЦОВ



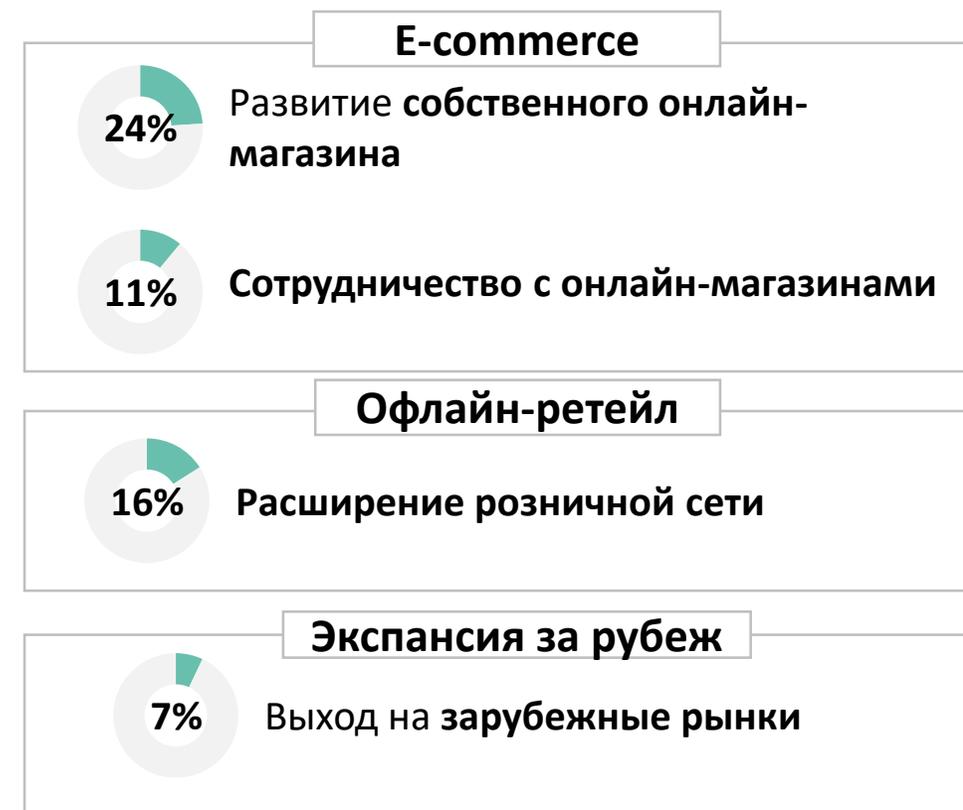
Главные направления деятельности продавцов в 2023 году



СРЕДИ ПРОДАВЦОВ



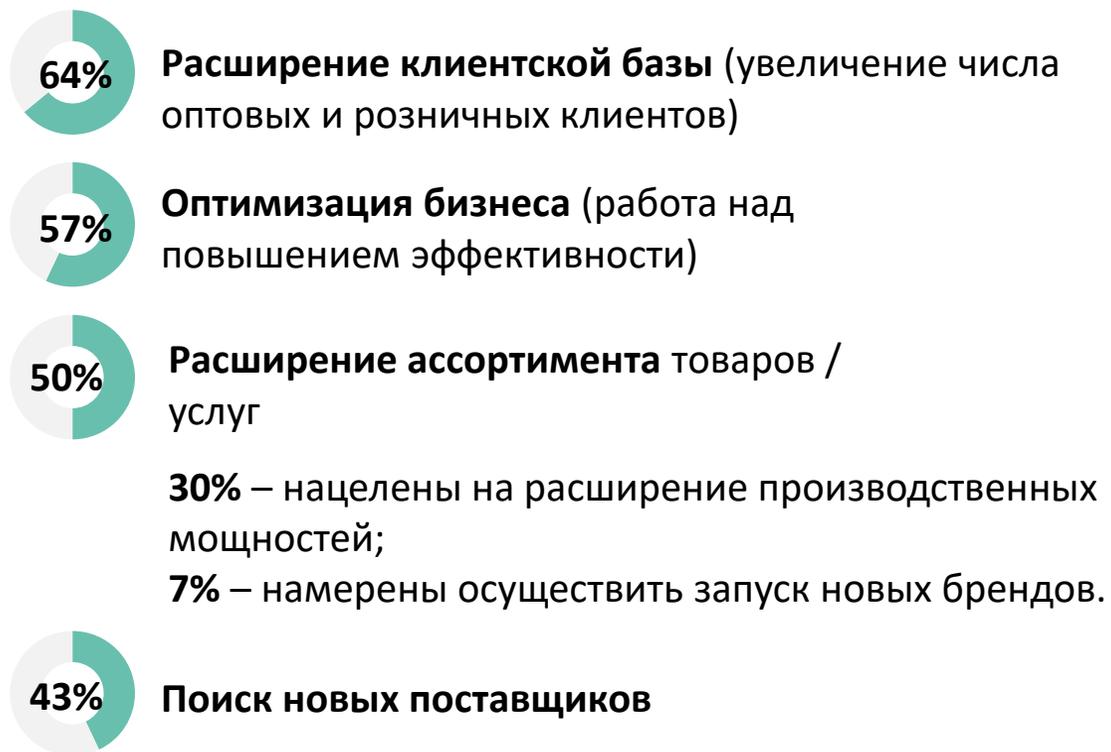
Расширение каналов сбыта:



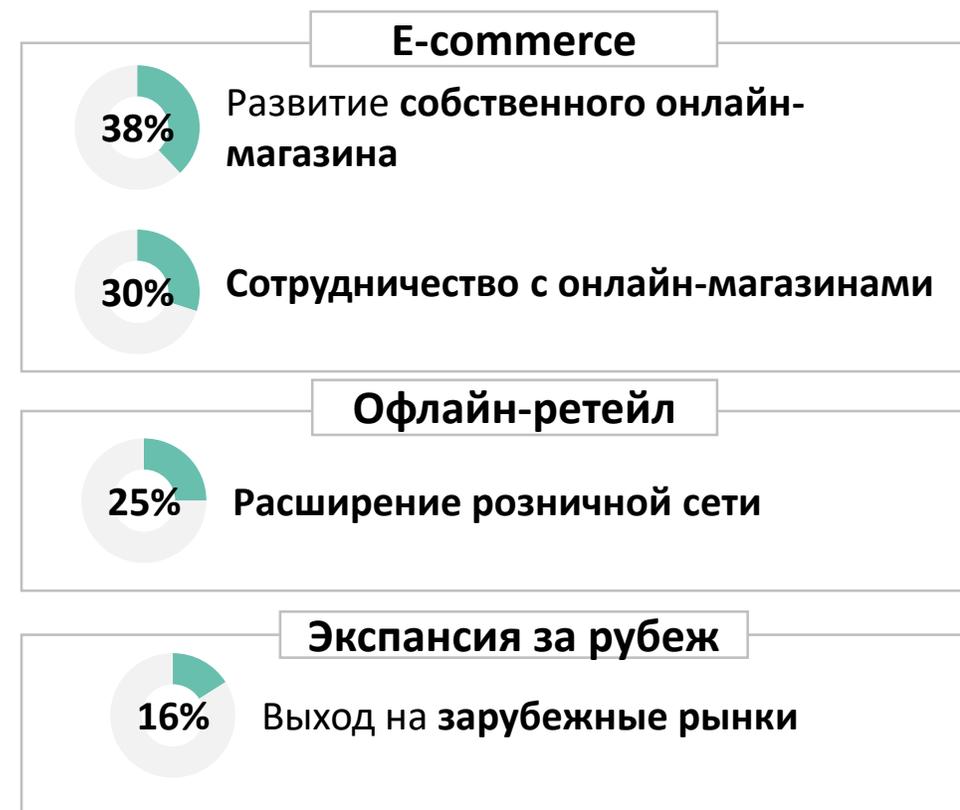
Главные направления деятельности производителей в 2023 году



СРЕДИ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

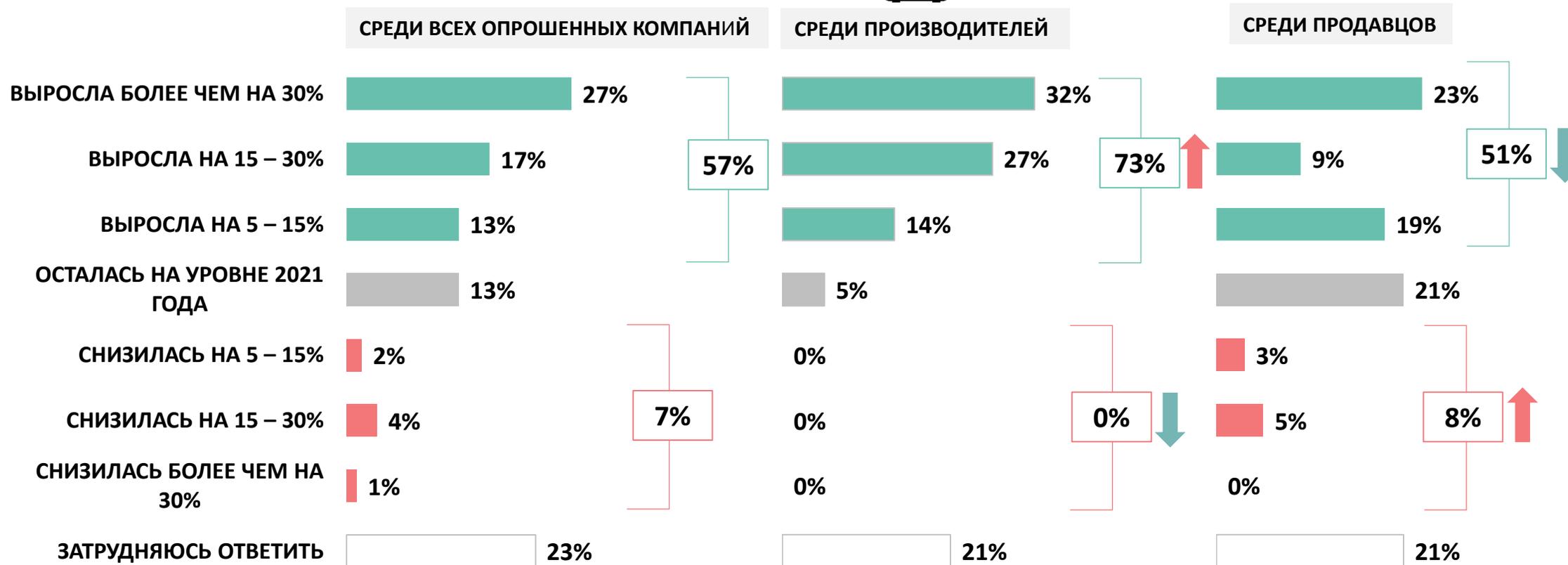
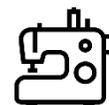


Расширение каналов сбыта:



Прогноз на 2023 год по финансам

Каких финансовых результатов Вы ожидаете от 2023 года относительно 2022 года?



↑↓ отмечены значимые различия в ответах производителей и продавцов одежды, обуви, белья и аксессуаров

Ожидания и планы игроков от 2023 года

« В Akhmadullina Dreams прирост в продажах по сравнению с прошлым годом составил **более 30%**. Также хорошие показатели дал интернет-магазин: рост составил около 50% и более чем в 4 раза выросли продажи на маркетплейсах. **На 2023 год планируем осторожный прирост.**

**Владимир Колесников,
генеральный директор Akhmadullina Dreams**

« В 2022 году мы запустили несколько новых перспективных проектов, развития которых ждем с большим интересом в следующем 2023 году. Это развитие **франшизы бутиков Le Journal Intime** и **собственной сети, расширение производства, международные проекты, и, конечно, новые яркие коллекции, капсулы и коллаборации.**

**Татьяна Валентович,
соосновательница бренда Le Journal Intime**

« Мы отмечаем **однозначное смещение покупателей в онлайн-шоппинг**, доля онлайн в 2022 году оказалась значительно выше запланированной для нас. **На 2023 год наша цель – рост в 2 раза к 2022-му** за счет улучшения внутренней инфраструктуры в процессах, расширения ассортимента, нового концепта офлайн-магазина, повышения узнаваемости бренда. В настоящее время рынок находится в ожидании, происходит медленная адаптация торговых центров к новым условиям, не наблюдается никаких резких движений у игроков, ведь если международные бренды вернуться – риски провала будут слишком высоки.

**Анастасия Пиорунская,
бренд директор URBANTIGER**

Ожидания и планы игроков от 2023 года

«В 2023 году ожидаем еще большего усиления конкуренции, усложнения логистики, удорожания тканей, но мы уже прилагаем вдвое больше усилий, чтобы предлагать качественный продукт.

Александр Богданов,
основатель и арт-директор бренда Alexander Bogdanov

«По 2023 году прогноз менее оптимистичный: на фоне экономического спада и роста инфляции потребительский спрос будет падать, также многие бренды, сменив бенефициарных владельцев на компании из нейтральных стран, снова открываются, кроме того – на рынок выходят новые игроки из Китая и Кореи, – все это приведет к росту конкуренции. First in Space еще весной 2022 года сделал ставку на усиление сервиса в целях привлечения клиентов ушедших европейских брендов, привыкших к высокому качеству обслуживания и получил существенное количество новых лояльных покупателей. Смотрим в будущее с оптимизмом, потому что не боимся вызовов и готовы адекватно реагировать на стремительные изменения ситуации на нашем рынке.

Поля Мещерякова,
основатель бренда First in Space

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!



Спикер: Микаелян Инга
руководитель аналитической группы
РБК Исследования рынков

E-mail: imikaelyan@rbc.ru

Тел.: +7-915-293-02-40

Обзоры «РБК Исследования рынков»:



Одежный ретейл 2022:
развитие в условиях санкций



Российский рынок
интернет-торговли одеждой,
обувью и аксессуарами 2022