



РБК

ИНФОРМАЦИЯ. СЕРВИСЫ. ВДОХНОВЕНИЯ

Институциональное развитие fashion-индустрии: стратегии 2025. Аналитика «РБК Исследований рынков»



Методология исследования



- Анализ динамики развития ~1 100 одежных сетей, управляющих свыше 20 тыс. магазинами в России



- Онлайн-опрос покупателей одежды, обуви и аксессуаров
Объем выборки – ~3 700 россиян 18-54 лет
Сроки проведения опроса: апрель 2024 года.



- B2B-опрос ведущих сетевых fashion-ретейлеров
Сроки проведения опроса: апрель – май 2024 года

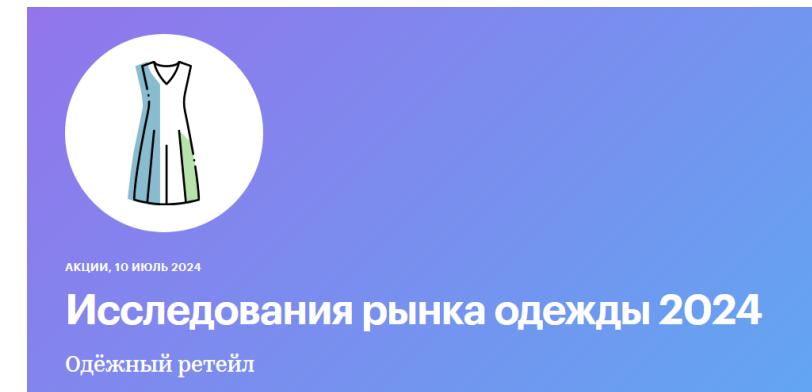


- География исследования: Россия



- В исследовании использовались результаты аналитических отчетов «РБК Исследований рынков», посвященных изучению ситуации на российском рынке fashion.

Обзоры «РБК Исследования рынков»:



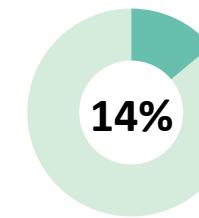
Рынок индустрии моды – это...

ПРОДАЖИ В 2024 ГОДУ



₽4,1 трлн

ДОЛЯ ТРАТ НА ОДЕЖДУ, ОБУВЬ, АКСЕССУАРЫ



от всех расходов
на непродовольственные товары

- **Огромный рынок сбыта**
- **Массовый продукт**
- **Регулярные покупки** (76% россиян покупают одежду не реже 1 раза в течение 6 месяцев)

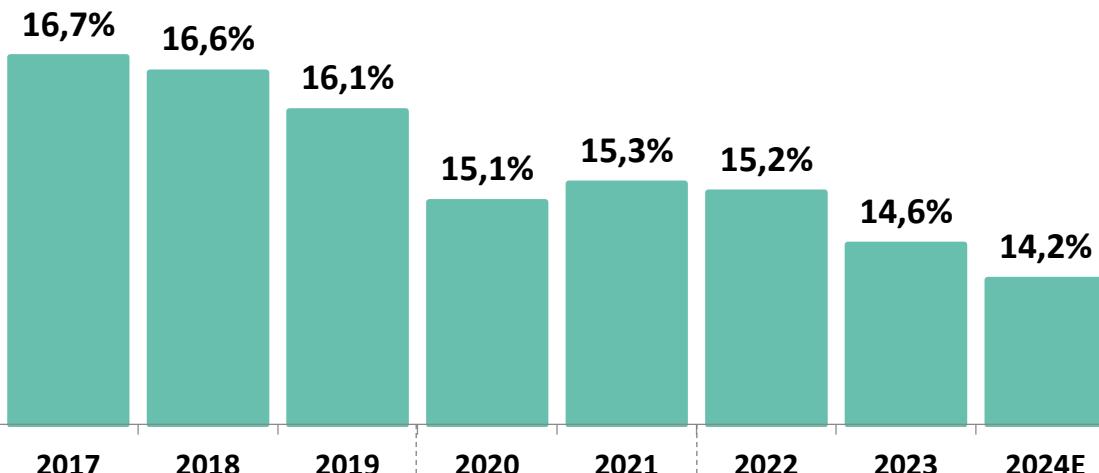


Источник: «РБК Исследования рынков»

Кризис индустрии моды [1/2]

ИНДИКАТОРЫ:

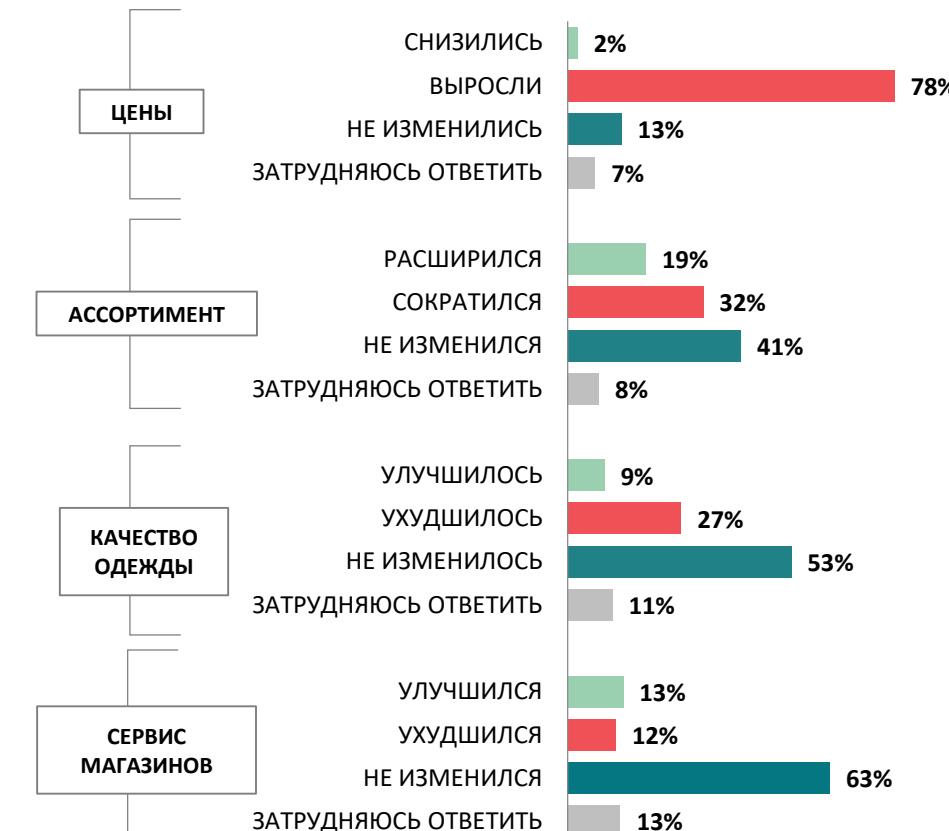
Доля расходов россиян на fashion-товары, 2017-2024,
% от всех трат на непродовольственные товары



Источник: «РБК Исследования рынков», обзор «Одежный рейтинг 2024»

* - по мнению опрошенных покупателей

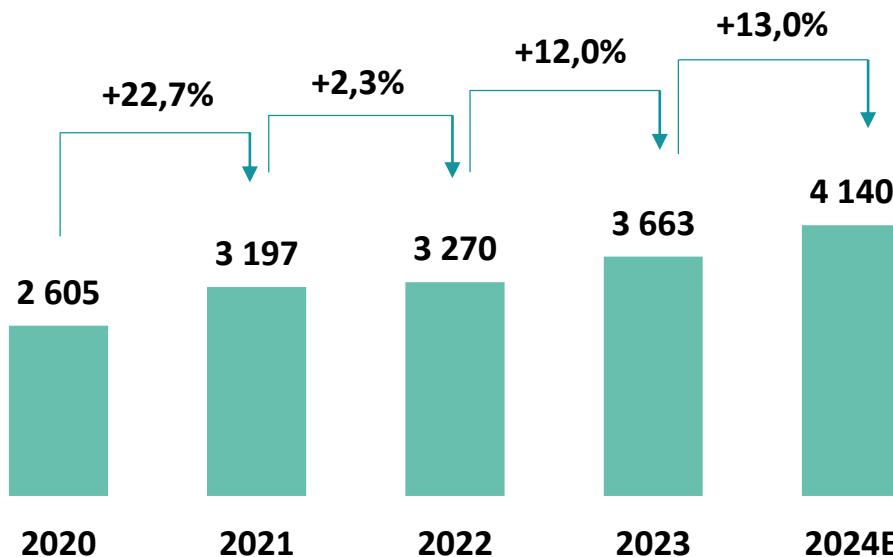
Изменения, которые заметили покупатели в своих любимых магазинах одежды за год, апрель 2024 гг.,
% от опрошенных покупателей одежды



Кризис индустрии моды [2/2]

ИНДИКАТОРЫ:

Объем продаж fashion-товаров в России,
₽ млрд с НДС в текущих ценах
(% – номинальный темп прироста к предыдущему году)

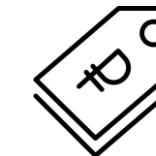


Источник: «РБК Исследования рынков», обзор «Одежный ритейл 2024»,
E – предварительная оценка

- Можно говорить об **отсутствии реального роста рынка**, т.к. рост цен – основной драйвер продаж fashion-товаров

2023/2024

СРЕДНЯЯ ЦЕНА ПОКУПКИ



+16,9%

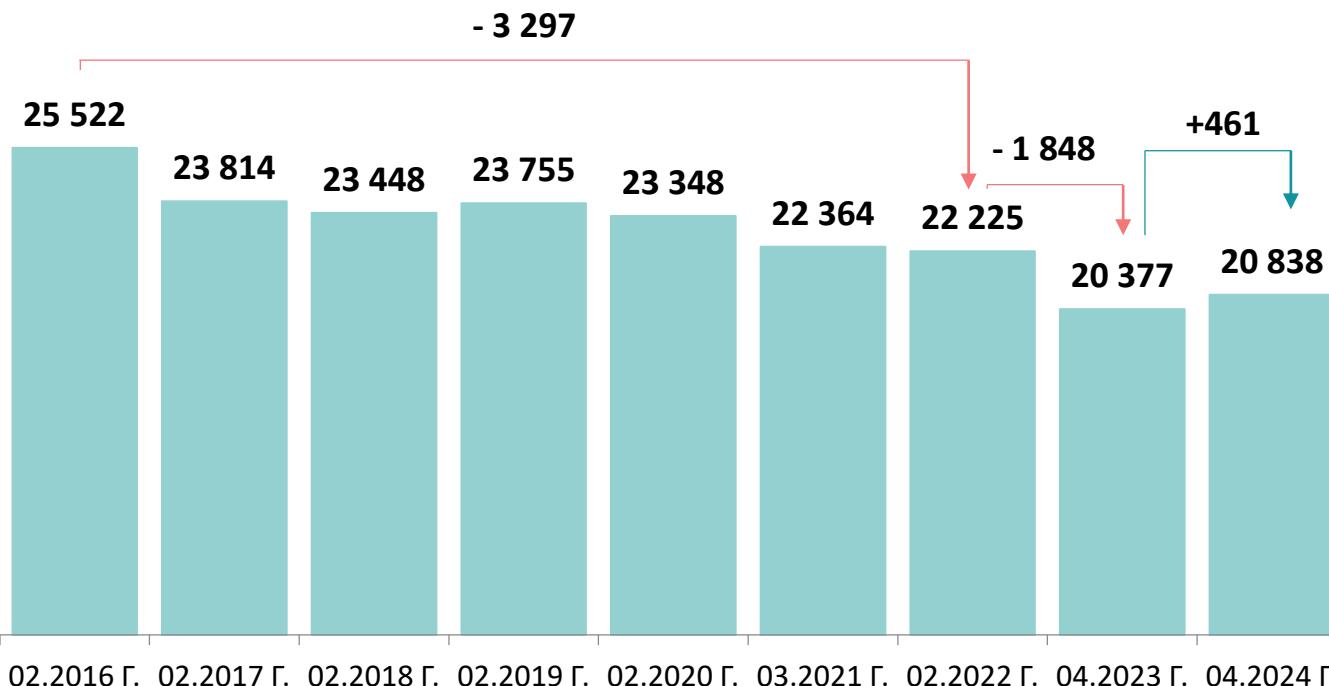
КОЛИЧЕСТВО КУПЛЕННЫХ ТОВАРОВ



-3,3%

Кризис индустрии моды, но не для всех...

Количество сетевых магазинов одежды, 2016-2024, шт.



Источник: «РБК Исследования рынков», * — прирост, а также количество сетевых магазинов рассчитаны на основе анализа динамики развития 1 054 сетей, данные за предыдущие годы скорректированы с учетом сведений о новых сетевых проектах, включенных в обзор 2024 года, дата актуализации — июнь 2024 года

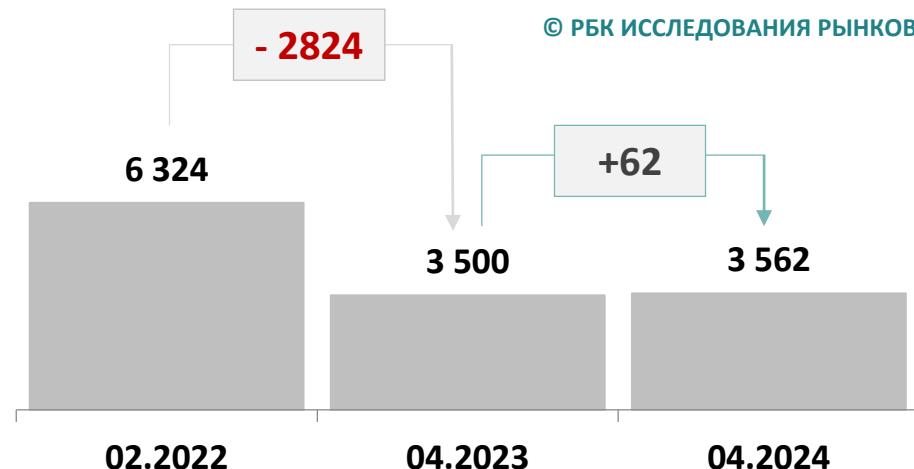
Причины скромного роста количества магазинов сетевых ретейлеров:

- Сокращение трат россиян на fashion-товары
- Перестройка каналов продаж
- Уход международных операторов
- Высокие процентные ставки по кредитам
- Высокие риски (вызванные валютными колебаниями, геополитической ситуацией, погодными аномалиями ...).
- Стремление операторов ограничить долгосрочные инвестиции в развитие.

Развитие рынка обеспечили российские компании



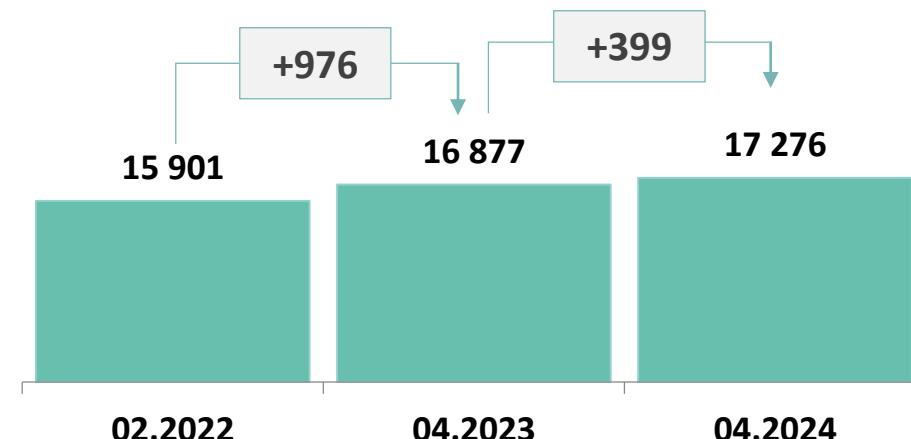
Количество магазинов иностранных одежных сетей, шт.



За 02.2022 – 04.2023 гг. ушли **85** иностранных одежных сетей.

ADIDAS	-310	RESERVED	-84	UNIQLO	-51
SINSAY	-246	PULL&BEAR	-80	MARKS&SPENCER	-48
REEBOK	-212	U.S. POLO ASSN.	-78	HELLY HANSEN	-39
H&M	-147	STRADIVARIUS	-74	TIMBERLAND	-38
MOTHERCARE	-115	HOUSE	-69	ADIDAS YOUNG ATHLETES	-35
LEVI'S	-113	MOHITO	-65	REIMA	-34
PUMA	-111	NIKE	-63	KIABI	-17
BERSHKA	-101	OYSHO	-61	MEDICINE	-16
CROPP	-95	DECATHLON	-60	MONKI	-15
ZARA	-85	MASSIMO DUTTI	-52	VANS	-11

Количество магазинов российских одежных сетей, шт.



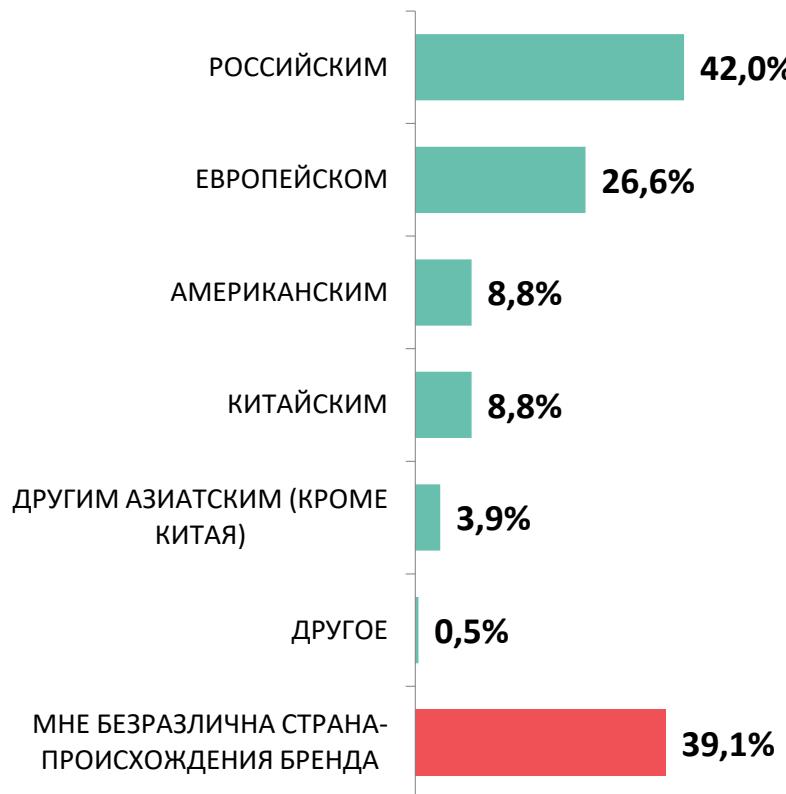
- Уход международных брендов создал окно возможностей для российского бизнеса.
- Наблюдается сдержанный интерес к российскому рынку со стороны зарубежных fashion-ретейлеров.
- За март 2023 – декабрь 2024 гг. на российский рынок вышли 32 новых зарубежных сетей.

Источник: «РБК Исследования рынков», обзор «Одеждный ретейл 2024»

Отношение россиян к отечественным брендам



«Каким брендам вы отдаете предпочтение при покупке?», сентябрь 2024 года, % от опрошенных покупателей модных товаров



«Укажите, пожалуйста, НЕ БОЛЕЕ 5-х характеристик одежды, на основе которых Вы принимаете решение о ее покупке?», апрель 2024 г., % от опрошенных покупателей одежды



Источник: «РБК Исследования рынков», обзор «Одеждный ритейл 2024»

Трансформация fashion-рынка: динамичный рост онлайн-сегмента продолжается

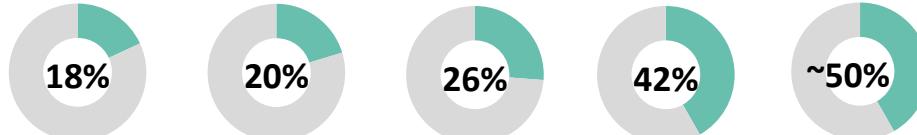
Продажи fashion-товаров в онлайн- и офлайн-ретейле в РФ,

₽ млрд с НДС в текущих ценах без С2С (% – темп прироста к предыдущему году)

© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ



Доля e-commerce в продажах fashion-товаров, %



Источник: «РБК Исследования рынков»

Динамика продаж fashion-товаров, 2022-2023 гг.,

(% – темп прироста к предыдущему году в текущих ценах)



- В 2024 году онлайн-продажи продолжают расти быстрее офлайн-сегмента. По данным [Focus Technologies](#), трафик fashion-магазинов в ТЦ за январь – середину декабря 2024 года упал на 10% год к году.
- Замедление роста продаж в разрезе брендов ощущается и в онлайн-канале продаж. Исчерпывается потенциал для наращивания онлайн-продаж fashion-товарами (за счет выхода в новые регионы, роста количества интернет-пользователей). На динамику продаж влияет и стремительный рост количества селлеров на, снижая экономический эффект от присутствия на маркетплейсах.

Маркетплейсы – ключевой канал продаж fashion-товаров



«Где Вы покупали одежду для себя и членов вашей семьи?»,
апрель 2024 г., % от опрошенных интернет-пользователей 18-54 лет*



«Какие инструменты Вы используете для упрощения поиска одежды на маркетплейсах?», апрель 2024 г., % от опрошенных интернет-пользователей 18-54 лет*



Источник: «РБК Исследования рынков», * - Сумма не равна 100%, т.к. респондент мог выбрать несколько вариантов ответа

Стратегии 2025-2026



Фокус на качественный, а не количественный рост.

- Релокации, закрытия неэффективных магазинов.
- Снижение динамики открытия собственных магазинов, фокус брендов на развитие за счет партнерской сети.
- Падение интереса со стороны бизнес-сообщества к франшизам fashion-компаний из-за высокой ставки по кредитам, а также понимания большого горизонта по возврату инвестиций.

Наращивание доли онлайн-продаж в обороте.

- Развитие собственного интернет-канала при присутствии сразу на нескольких ведущих маркетплейсах.
- Фокус брендов на расширение перечня площадок для продажи собственного ассортимента (Ozon, Яндекс Маркет, Мегамаркет и др.)

Расширение ассортимента за счет выхода в новые категории / запуск новых брендов с фокусом на другую аудиторию покупателей.

- Рискованная стратегия, которая может привести к размыванию имиджа, айдентики бренда

Развитие fashion-брендов с фокусом на моноассортимент, на отдельную группу / аудиторию покупателей.

- Перспективность стратегии за счет выстраивания ассоциативного ряда (мужские костюмы – это Henderson и др.)

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!



Спикер: Микаелян Инга,
руководитель аналитической группы
«РБК Исследования рынков»

E-mail: imikaelyan@rbc.ru
Тел.: +7-915-293-02-40

