



Российский рынок одежды: возможности роста и стратегии успеха в новых условиях



Рынок легкой промышленности

Доля легкой промышленности в общем объеме промышленного производства РФ составляет порядка 1,1%. При этом, из-за ее социальной значимости она входит в список отраслей, которые активно поддерживаются государством в последнее десятилетие.

По данным Министерства промышленности и торговли РФ, легкая промышленность России представлена почти 14 тысячами предприятий, основная их масса приходится на малый бизнес. В отрасли трудятся более 500 тысяч человек, по большей части – женщины.





Текущая ситуация на рынке легкой промышленности



Во многих городах предприятия легкой Промышленности являются градообразующими, что повышает социальную значимость отрасли.

На сегодняшний день доля товаров легкой промышленности в общем объеме розничного товарооборота непродовольственных товаров составляет 26,3%. Это превышает объем рынка автомобильной, медицинской продукции, и, по словам директора департамента лесной и легкой промышленности Минпромторга РФ Михаила Клинова, лишний раз доказывает, что спрос на одежду и обувь будет всегда.





Тенденции на рынке легкой промышленности

- ❖ В 2010 году и начале 2011 года отмечается рост показателей легкой промышленности, что объясняется ростом покупательской активности населения и ростом объемов производства в смежных отраслях промышленного сектора.
- ❖ В ближайший год при сохранении позитивных макроэкономических тенденций можно ожидать и сохранение тенденции увеличения объемов легкой промышленности.
- ❖ Согласно правительственной стратегии развития легкой промышленности РФ, на период до 2020 года за период с 2009 по 2020 гг. розничный товароборот продукции легкой промышленности увеличится в 1,7 раза – до 3,3-3,6 трлн. рублей.



Экспорт продукции легкой промышленности

Экспорт продукции легкой промышленности за январь-май 2011 года по отношению к соответствующему периоду 2010 года увеличился на 11,7% (с 434 млн. долл. до 485 млн. долл.)

- Доля экспорта кожевенного сырья, пушнины и изделий из них составила 41,4% от общего объема экспорта (рост – на 48,6%), одежды – 14,9% (рост – на 16,9%), тканей – 7,4% (рост – на 27%), обуви – 9,2% (снизилась на 41%).
- При этом экспорт хлопчатобумажных и льняных тканей за январь-май 2011 года в физическом выражении снизился на 11% и 15,5% соответственно при увеличении цен на них в 1,4- 1,5 раза.
- Доля экспорта продукции легкой промышленности в общем объеме экспорта России в январе-мае составила 0,24% (в январе-мае 2010 года – 0,28%).
- Основная доля экспорта товаров легкой промышленности приходится на Республику Беларусь и Италию – около 28% и 19% соответственно, Украину – около 9%, Германию – 4,8 процента.



Импорт продукции легкой промышленности

Импорт товаров легкой промышленности увеличился в 1,3 раза (с 5,4 млрд. долл. до 6,9 млрд. долл.).

- Доля импорта одежды и текстильных изделий составила около 45% от общего объема импорта (рост в 1,4 раза), обуви – 29% (рост - на 16,5%), шкур, кожи и изделий из кожи – около 7% (рост в 1,3 раза). Импорт хлопка в натуральном выражении снизился на 61,6% при росте цены за тонну в 1,9 раза.
- Доля импорта продукции легкой промышленности в январе-мае 2011 года в общем объеме импорта России составила 6% (в январе-мае 2010 года – 7%).
- Основная доля импорта товаров легкой промышленности приходится на Китай – 48% от общего объема импорта (рост в 1,5 раза), Турция – 7% (рост – на 7%), Италия и Беларусь – по 6% (рост 7%), Узбекистан, Германия, Индия – по 2-3 процента.
- Внешнеторговый оборот продукции легкой промышленности за пять месяцев 2011 года по сравнению с соответствующим периодом 2010 года увеличился более, чем на четверть, что свидетельствует об оживлении как внутреннего, так и внешнего рынков.



Тенденции в импорте

- Китайские товары легкой промышленности уже долгий период являются более конкурентоспособными на внутреннем российском рынке, чем отечественные. Однако Китай постепенно теряет свою конкурентоспособность в издержках производства, в то время как другие азиатские страны набирают обороты в развитии текстильной отрасли. Т.е. угроза со стороны Китая в будущем будет не столь сильна, она сменится на другую угрозу, тоже внешнюю, но со стороны азиатских стран.
- Кризис обострил отношения между участниками рынка по всей цепочке «магазин – поставщик – производитель» и в более выгодном положении оказываются компании, объединяющие все перечисленные подразделения.
- Еще до кризиса в российской легкой промышленности наблюдалась тенденция развития по европейскому пути – производственные объекты постепенно переносятся в Китай, Пакистан и другие страны Азии, где есть необходимое сырье и дешевая рабочая сила, а в России остаются сбытовые отделы и головные офисы. Те же крупные торговые сети начинают продвигать собственные бренды, обходясь без услуг отечественных производителей и заказывая продукцию напрямую в Азии. По мнению экспертов, кризис ускорил этот процесс.

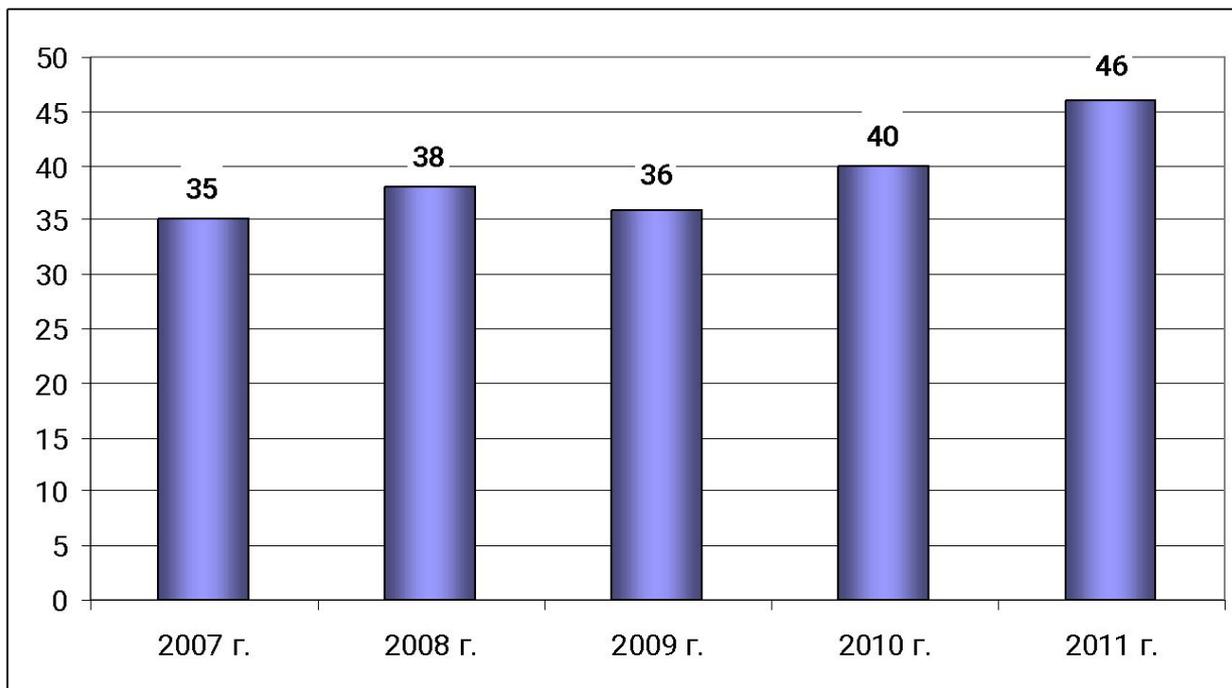




Рынок одежды

Рынок одежды в нашей стране всегда являлся перспективным и привлекательным, даже после падения в 5% во время мирового финансового кризиса. На данный момент рынок уже восстановился.

Объем рынка одежды в 2007-2011 гг., в денежном выражении (млрд. долл.)



Источник: ГК Step by Step, 2011 г.

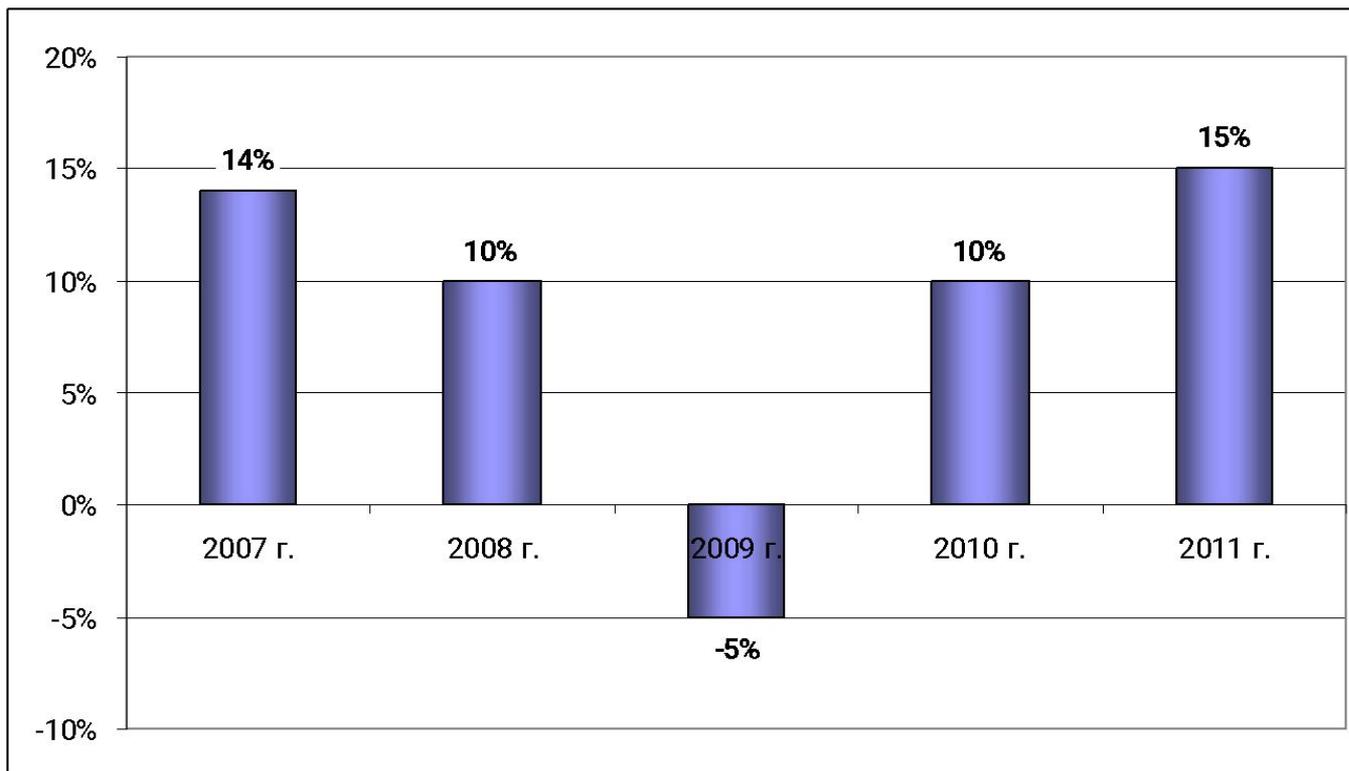
После относительно небольшого падения рынка одежды в 2008-2009 гг., вызванного финансовым кризисом, в 2010 году отмечается восстановление спроса на одежду. В 2010 году объем рынка вырос и достиг уровня \$40 млрд. По прогнозам аналитиков ГК Step by Step, в 2011 году объем рынка вырастет до \$46 млрд.



Темпы роста рынка

По мнению экспертов, рынок одежды насыщен на 90%.

Темпы роста рынка одежды в 2007-2011 гг., %



Источник: ГК Step by Step, 2011 г.

В 2008 году темпы роста рынка одежда снизились до 10%, а в 2009 году рынок упал на 5-8%. Однако уже в 2010 году уже наблюдался рост в 10%, этому способствовало возобновление активности потребителей и отложенный спрос. В 2011 году можно ожидать продолжение роста рынка на 15%.



Ценовые сегменты рынка одежды

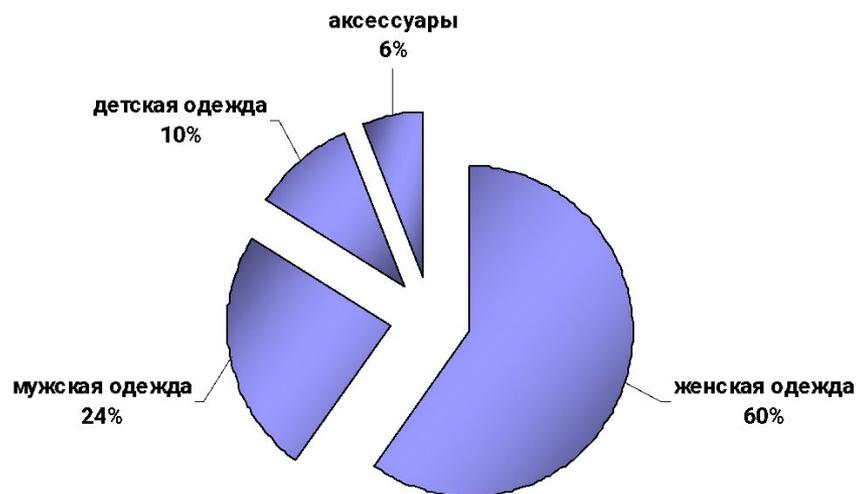
Оценка объемов основных ценовых сегментов млрд. долл.

Ценовой сегмент	Объем сегмента, \$ млрд.	Доля в натуральном выражении
Одежда высокого и премиум сегментов (класса люкс)	\$6,0 млрд.	15%
Одежда среднего сегмента (мидл-маркет)	\$16,0 млрд.	40%
Одежда эконом-класса (масс-маркет)	\$18,0 млрд.	45%
Общий объем Рынка одежды	\$40,0 млрд.	100%

Источник: ГК Step by Step, 2011 г.

Как видно, на долю одежды масс-маркет пришлось 45% общего объема рынка одежды или \$18,0 млрд., а сегмент мидл-маркет занял 40% и \$16,0 млрд. На долю одежды класса люкс пришлось 15% или \$6,0 млрд.

Доли основных сегментов рынка одежды по потребительскому назначению в 2010 г., %



Оценка объемов потребительских сегментов Рынка в 2010 г., млрд. долл.

Наименование сегмента	Объем сегмента, \$ млрд.
Женская одежда	\$24,0 млрд.
Мужская одежда	\$9,6 млрд.
Детская одежда	\$4,0 млрд.
Аксессуары	\$2,4 млрд.
Общий объем Рынка одежды	\$40,0 млрд.

Таким образом, основная доля рынка одежды приходится на сегмент женской одежды (60%), ее объем в 2010 году составил порядка \$24 млрд. На долю мужской одежды приходится около 24% и \$9,6 млрд. Сегмент детской одежды составил 10% от общего объема рынка одежды, что равно \$4,0 млрд., а сегмент аксессуаров – 6% и \$2,4 млрд.



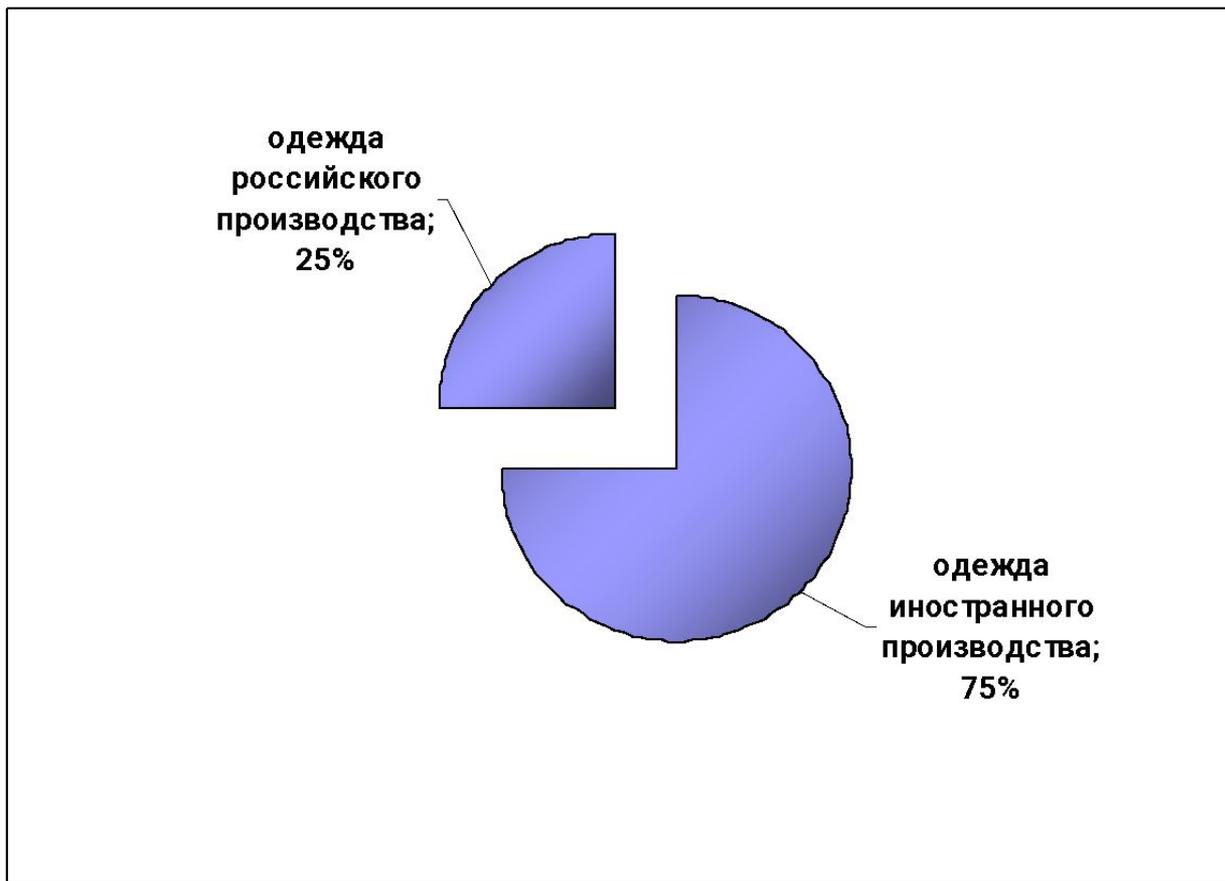
Основные тенденции в потребительском сегменте

- ◆ **Повышающийся уровень благосостояния населения способствует повышению спроса на одежду среднего и высокого ценового сегмента.**
- ◆ **На фоне посткризисного восстановления экономики потребители начинают постепенно переходить от «no-name» одежды, купленной на вещевых рынках к брендовой одежде среднего ценового сегмента. Однако эта тенденция характерна лишь для крупных городов.**
- ◆ **В целях экономии потребители охотно покупают контрафактную продукцию известных брендов класса «люкс».**
- ◆ **Доля подобной продукции на рынке, по оценке экспертов, достигает до 37%**
- ◆ **Повышение спроса на мужскую одежду, замедляющиеся темпы роста сегмента женской одежды.**
- ◆ **Повышение рождаемости приводит к тому, что на детскую одежду всегда существует стабильный спрос, этот сегмент не пострадал даже во время кризиса.**
- ◆ **Потребители, которые имеют такую возможность, стараются покупать одежду за рубежом, так как стоимость одежды (особенно класса «люкс») там в 2-3 раза ниже, чем стоимость аналогичных моделей в российских магазинах.**



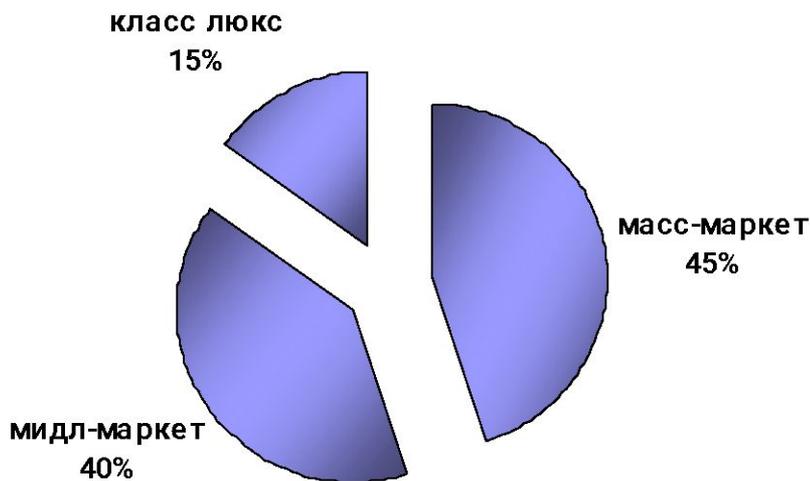
Сегментация Рынка по стране производства

Сегментация Рынка по стране производства, %



Значительную долю рынка иностранной продукции составляют товары из Китая, Турции, Италии. Отечественная продукция занимает порядка 20-25% рынка.

Ценовая сегментация рынка (в натуральном выражении), %



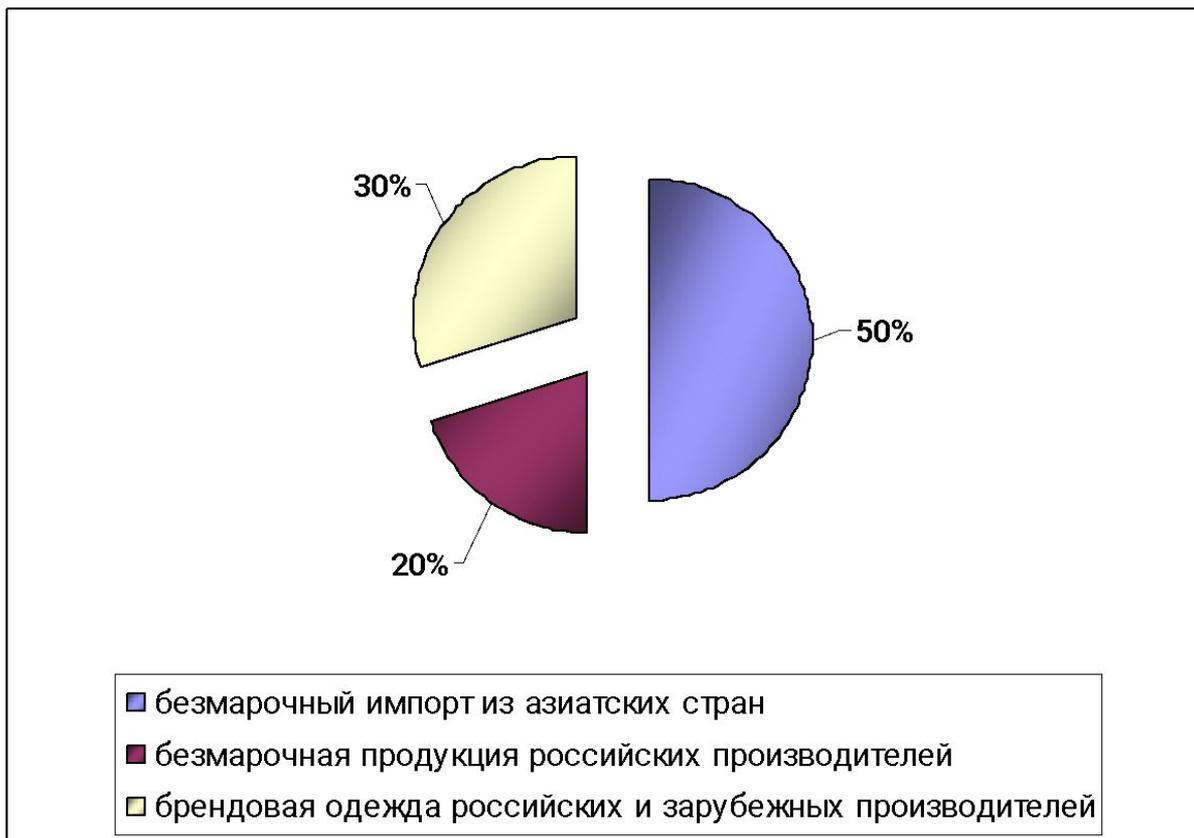
45% рынка приходится на продукцию низкого ценового сегмента (масс-маркета), еще 40% занимает одежда среднего ценового сегмента (мидл-маркет).

Отметим, что после кризиса 2008-2009 гг. несколько увеличилась доля одежды масс-маркет (с 40% в 2007 году до 45% в 2011 году) за счет снижения доли одежды мидл-маркет (с 45% в 2007 году до 40% в 2011 году). Такое перераспределение долей было вызвано сокращением расходов потребителей на товары не первой необходимости. Однако стоит заметить, что доля одежды класса люкс осталась неизменной, около 15%. При условии стабилизации экономики России возможно обратное перетекания потребителей из масс-маркета в мидл-маркет.



Сегментация рынка по принадлежности к определенной марке

Сегментация рынка по принадлежности к определенной марке, %



На долю безмарочного импорта из азиатских стран приходится порядка 50% рынка. Можно отметить тенденцию сокращения доли данного сегмента в пользу увеличения доли брендовой одежды российских и зарубежных производителей, чья доля на сегодняшний момент составляет порядка 30%. На долю безмарочной одежды российских производителей приходится 20%.



Потребительское поведение. Места покупок

- В целом по России основным местом покупки одежды и обуви по-прежнему является открытый вещевой рынок, который предпочитают 45% россиян.
- При этом 58% опрошенных, совершающих покупки на открытых рынках, составляют сельское население.
- Крупные города лидируют по развитию современных форматов торговли. Так, в городах-миллионниках большинство опрошенных (45%) покупают одежду в крупных торговых комплексах. Почти каждый третий в таких городах также покупает одежду на открытом вещевом рынке (35%), крытом вещевом рынке (27%) и в основном зале гипермаркета (29%).
- Очевидно, что на выбор места покупки в большой степени будет влиять доходы покупателя. Если он получает ниже среднего, то будет выбирать места подешевле и попроще – рынки и ярмарки. Более обеспеченные покупатели пойдут в торговые центры, магазины одежды, бутики и т.д.



Тенденции основных участников рынка

1. На российском рынке одежды начинают проявляться тенденции, характерные для развитых западных рынков. В первую очередь, это ускорение производственного цикла и увеличение объемов производства с одновременным снижением издержек, а также перенос производства в страны Азии.
2. Высокая доля отечественных компаний, продукция которых производится в странах Юго-Восточной Азии.
3. Низкий уровень консолидации в розничном секторе рынка. Так, по оценкам экспертов рынка, даже известные бренды не занимают более 5% рынка.
4. Низкий уровень брендованности отечественной продукции.
5. Увеличение на российском рынке количества крупных международных сетей.



Спасибо за внимание!

Группа компаний Step by Step
Дорогу осилит идущий!

Сайт: www.step-by-step.ru
Электронная почта: info@step-by-step.ru
Тел.: +7 (495) 915-39-69
Адрес: Москва, ул. Николоямская, д. 29, стр. 1, 3 этаж
Метро Таганская (кольцевая)