



Маркет
Аналитика

ДЕМО-ВЕРСИЯ
РОССИЙСКИЙ РЫНОК ЖЕНСКОЙ ОДЕЖДЫ

Москва, ноябрь 2010



I. ВВЕДЕНИЕ

II. ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

III. АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА ЖЕНСКОЙ ОДЕЖДЫ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА ЖЕНСКОЙ ОДЕЖДЫ

- 1.1. Понятие услуги
- 1.2. Показатели социально-экономического развития
- 1.3. Описание отрасли
- 1.4. Влияющие и смежные рынки
- 1.5. Резюме по разделу

2. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА ЖЕНСКОЙ ОДЕЖДЫ

- 2.1. Сегментация рынка женской одежды по основным признакам
- 2.2. Ценовая сегментация Рынка
- 2.3. Сезонность на Рынке
- 2.4. Резюме по разделу

3. ОСНОВНЫЕ КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЫНКА ЖЕНСКОЙ ОДЕЖДЫ

- 3.1. Объем производства
- 3.2. Объем импорта
- 3.3. Объем и темпы роста Рынка
- 3.4. Резюме по разделу



4. КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА ЖЕНСКОЙ ОДЕЖДЫ

Ошибка! Закладка не определена.

- 4.1. Уровень конкуренции, параметры конкуренции
- 4.2. Описание профилей крупнейших игроков Рынка
 - Компания Inditex (Zara)
 - Компания Gap
 - Компания Hennes & Mauritz (H&M)
 - Компания Limited Brands
 - Компания Fast Retailing (Uniqlo)
 - Компания Sela
 - Компания OGGI (oodji)
 - Компания Gloria Jeans & Gee Jay
 - Компания Incity
 - Компания Savage
- 4.3. Резюме по разделу

5. КАНАЛЫ ПРОДАЖ НА РЫНКЕ ЖЕНСКОЙ ОДЕЖДЫ

- 5.1. Особенности сбытовой политики на Рынке
- 5.2. Дистрибуция на Рынке
- 5.3. Оптовый сегмент Рынка
- 5.4. Розничный сегмент Рынка
 - Сегментация розницы
 - Франчайзинг в рознице
- 5.5. Ценообразование на Рынке
- 5.6. Нормативные документы, регулирующие деятельность на Рынке
- 5.7. Основные каналы продвижения на Рынке
- 5.8. Резюме по разделу



6. АНАЛИЗ КОНЕЧНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РЫНКА ЖЕНСКОЙ ОДЕЖДЫ

- 6.1. Описание потребителей на Рынке
- 6.2. Объем потребления на Рынке
- 6.3. Потребительские предпочтения на Рынке
- 6.4. Резюме по разделу

7. ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ

- 7.1. Основные тенденции Рынка
- 7.2. PESTEL-анализ Рынка
- 7.3. Риски и барьеры при выходе на Рынок

IV. РЕЗЮМЕ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ

Приложение 1. Средние цены на отдельные виды женской одежды



ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА

Одежда - изделие или совокупность изделий, покрывающих частично или полностью тело человека. Одежда традиционно соответствует полу носителя одежды, поэтому чаще всего по одежде можно опознать мужчину или женщину.

Основными функциями одежды являются защита от холода, жары и других природных факторов; прикрытие наготы, когда это соответствует культуре поведения; украшение (мода); гигиена и др.

Рынок женской одежды, как одна из составляющих российской экономики, находится под влиянием основных социально-экономических показателей и в первую очередь:

- Внутренний валовой продукт (ВВП)

...

- Уровень инфляции

В сентябре 2010г. **инфляция** составила 0,8%, а за период с начала года - 6,0%, что является историческим минимумом за последние годы.

- Уровень доходов населения

...

- Уровень занятости населения

....

- Объем розничной торговли

...

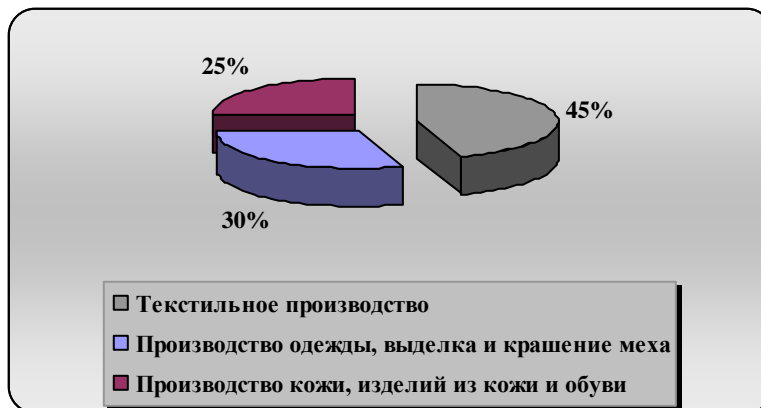
Легкая промышленность включает в себя 17 подотраслей, около 14 тыс. предприятий, на которых работает свыше 500 тыс. сотрудников (из них 75% - женщины):

1. Текстильное производство
2. Производство одежды, выделка и крашение меха
3. Кожевенная, меховая и обувная подотрасли.



По данным «Минэкономразвития РФ»,¹ в январе-сентябре 2010 г. **индекс текстильного и швейного производства** составил ...% к январю-сентябрю 2009 г., производства кожи, изделий из кожи и производства обуви – ...%, в том числе в сентябре 2010 г. к сентябрю 2009 г. – ...% и ...% соответственно.

Диаграмма. Структура легкой промышленности по видам экономической деятельности, %



Источник: «Минпромторг РФ», 2009г.

Следует также отметить влияние смежных рынков. В условиях рыночной экономики сырьевой фактор становится доминирующим в обеспечении стабильного развития легкой промышленности, качественного изменения структуры производства и ассортимента продукции. Рынок текстиля включает в себя такие сегменты, как хлопок, лен. Шерсть, а также синтетические и химические волокна. Однако основной тенденцией данной отрасли является возвращение к производству натуральных волокон.

Потребителями продукции легкой промышленности являются: **индивидуальные покупатели**, на долю которых приходится более ...% производимой продукции

Государство потребляет продукцию легкой промышленности в рамках обеспечения потребностей силовых структур и федеральных органов исполнительной власти в вещевом

¹ Источник: «Минэкономразвития РФ» - «Об итогах социально-экономического развития РФ в январе-сентябре 2010г.»



имуществе, в сопутствующих изделиях к военной технике и в средствах индивидуальной защиты (...%).

Корпоративный сектор и ряд отраслей экономики потребляют продукцию промежуточного спроса, которая используется ими в качестве материалов и компонентов в процессе производства -...%, и в рамках реализации приоритетных национальных проектов - более ...%.

Таблица. Производство основных видов продукции легкой промышленности в январе-сентябре 2010г.

Наименование продукции	Январь-сентябрь 2010г.	Сентябрь 2010г. в % к		Январь-сентябрь 2010г. в % к 2009г.
		сентябрю 2009г.	августу 2010г.	
Ткани, млрд.м ²				
Нитки хлопчатобумажные швейные, млн. усл. катушек				
Изделия трикотажные чулочно-носочные, млн. пар				
Трикотажные изделия, млн. штук				
Комплекты и костюмы, куртки (пиджаки) и блейзеры мужские, производственные и профессиональные, млн. штук				
Пальто, полупальто, тыс. штук				
Костюмы, млн. штук				
Куртки, млн. штук				
Платья, сарафаны женские или для девочек, млн. штук				
Жесткие кожтовары, млн. дм ²				
Хромовые кожтовары, млрд. дм ²				
Обувь, млн. пар				

Источник: «ФСГС РФ», 2010г.

По итогам 2009 г. в России увеличилось производство в сегменте..... В свою очередь падение производства было зафиксировано в сегментах:

На долю импорта по итогам в 2009г. пришлось порядка млрд. евро, причем основными поставщиками одежды в РФ являются Китай, Турция и Италии, суммарная доля которых составляет более ...% (в денежном выражении).



По различным оценкам, объем рынка одежды в 2009г. составил евро. В 2010г. ожидается рост рынка на уровне%.

Следует также отметить влияние смежных рынков. В условиях рыночной экономики сырьевой фактор становится доминирующим в обеспечении стабильного развития легкой промышленности, качественного изменения структуры производства и ассортимента продукции. Рынок текстиля включает в себя такие сегменты, как хлопок, лен. Шерсть, а также синтетические и химические волокна. Однако основной тенденцией данной отрасли является возвращение к производству натуральных волокон.

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА ЖЕНСКОЙ ОДЕЖДЫ

Рынок женской одежды можно сегментировать по следующим основным признакам: по виду; по назначению, по виду материалов: в зависимости от сезона; по стране производства.

Исследуемый Рынок можно сегментировать по цене продукции. Наиболее емким сегментом рынка является средний ценовой сегмент, на долю которого приходится около ...% рынка.

По итогам 2009г. в России увеличилось производство в сегменте..... В свою очередь падение производства было зафиксировано в сегментах:

На долю импорта по итогам в 2009г. пришлось порядка млрд. евро, причем основными поставщиками одежды в РФ являются Китай, Турция и Италии, суммарная доля которых составляет более% (в денежном выражении).

По различным оценкам, объем рынка одежды в 2009г. составил евро. В 2010г. ожидается рост рынка на уровне%.

.....

В заключении можно отметить влияние **сезонности** на рынок, так спрос на одежду возрастает в преддверии и в начале климатического сезона: весна, лето, осень, зима.



КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЫНКА

По данным «ФСГС РФ» в 2009г. наблюдался **рост производства** по следующим видам женской одежды:

Таблица. Производство отдельных видов женской одежды в 2008-2009г.г.

Наименование	2008г.	2009г.	2009г. в % к 2008г.
Чулки женские, тыс. пар			
Носки женские, тыс. пар			
Колготки женские, тыс. пар			
Трикотажные изделия женские, тыс. шт.			
Женские бельевые изделия из хлопчатобумажной и смесовой пряжи, тыс. шт.			
Белье женское, тыс. шт.			
Джемперы женские чистошерстяные и полушерстяные, тыс. шт.			
Пальто, полупальто женские, тыс. шт.			
Плащи женские, тыс. шт.			
Костюмы женские, тыс. шт.			
Платья(включая сарафаны), тыс. шт.			
Юбки, тыс. шт.			
Блузки, тыс. шт.			
Корсетные изделия, тыс. шт.			
Пальто женские из искусственного меха, шт.			

Источник: «ФСГС РФ», 2009г.

Между тем, по ряду товарных позиций произошло **сокращение производства**:

.....

На долю импорта по итогам в 2009г. пришлось порядка млрд. евро, причем основными поставщиками одежды в РФ являются Китай, Турция и Италия, суммарная доля которых составляет более% (в денежном выражении).

По различным оценкам, объем рынка одежды в 2009г. составил ... млрд. евро. В 2010г. ожидается рост рынка на уровне ...%.



Отечественный рынок одежды (в том числе и женской) сильно отличается от европейского и американского рынков, это касается как уровня цен, так и ассортимента и формата торговли.

Ведущими игроками мирового одежного ритейла являются:

- Inditex (Zara)
- Gap
- Hennes & Mauritz (H&M)
- Limited Brands
- Fast Retailing (UNIQLO)

Однако присутствие в России данных компаний, ограничивается лишь несколькими магазинами. Основную же долю российского одежного ритейла занимают отечественные компании: SELA, OGGI, Gloria Jeans & Gee Jay, Incity и Savage.

Компания Inditex (Zara)

www.inditex.com

О компании

Компания Inditex основана в 1975г. и сегодня является одной из сильнейших международных групп в области торговли одеждой. Штаб-квартира компании находится в городе Артейшо (Галисия, Испания). Zara является одной из крупнейших мировых компаний в сфере производства модной одежды. Она входит в группу Inditex, одну из крупнейших мировых дистрибьюторских групп.

Сегодня корпорация Inditex включает в себя следующие бренды:

- Zara (одежда массового сегмента)
- Bershka (массовая молодежная одежда)
- Pull And Bear (повседневная одежда для города)
- Oysho (дамское белье)



Маркет Аналитика

- Massimo Dutti (классическая мода)
- Kiddy's Class (детская одежда)
- Stradivarius (модная одежда и аксессуары)
- Zara Home (товары для дома)

Ассортиментный портфель в сегменте одежды

Ассортимент одежды под маркой ZARA включает в себя:

- Женскую одежду
- Мужскую одежду
- Детскую одежду
- Молодежную одежду

География деятельности

Корпорация объединяет более 4300 магазинов в 74 странах под брендами Zara, Oysho, Massimo Dutti, Bershka, Pull and Bear, Zara Home, Stradivarius и Uterque.

Планы по развитию

- Открытие новых магазинов

Компания Sela

www.sela.ru

О компании

Корпорация SELA основана в 1991 г. и на сегодняшний день является одним из признанных лидеров Рынка, как по производству, так и продаже одежды в стиле casual, в среднем ценовом сегменте. За время своего существования компания прошла путь от небольших магазинов ассортимента для всей семьи до общенационального бренда модной одежды.

Ассортиментный портфель



Концепция фирменного розничного предприятия предполагает представление полного ассортимента марки SELA:

- Женская одежда
- Мужская одежда
- Подростковая и детская одежда

Сегодня существует несколько форматов фирменной торговли и концепций их продвижения. Это магазины SELA, SELA Kids и интернет-магазин SELA-shop

Ежегодно в коллекциях SELA представлено порядка моделей.

География деятельности

Фирменная сеть SELA - это система унифицированных торговых предприятий, развивающаяся по системе франчайзинга. Первый фирменный магазин SELA был открыт в России в Санкт-Петербурге в 1997 г.

Торговая сеть компании охватывает 14 стран мира и продолжает развиваться.

Преимущества

- Наиболее широкая сеть магазинов в России
- Хорошее соотношение цены и качества товаров
- Наличие собственного Интернет-магазина

Планы по развитию

Основная задача компании – создание международной фирменной сети торговых предприятий, максимально удовлетворяющих требованиям покупателей по уровню обслуживания, качеству представленных коллекций и ассортименту.

Компания Gloria Jeans & Gee Jay

www.gloria-jeans.ru



О компании

«Глория Джинс» - ведущий российский розничный вертикально-интегрированный специализированный бренд молодежной, подростковой и детской одежды. Компания разрабатывает, производит и реализует высококачественную недорогую одежду под брендами Gloria Jeans и Gee Jay.

Корпорации принадлежат 11 фабрик на юге России. Кроме того, Gloria Jeans имеет собственные центры дизайна и развития продукта, которые находятся в Шанхае и Ростове-на-Дону. Мерчандайзинг центры компании расположены в Бразилии (Сан-Паулу), Турции (Стамбул) и США (Чикаго).

.....

Таблица. Сравнительная характеристика крупнейших игроков (производителей) российского рынка одежды

Название компании	Начало работы	Ассортиментный портфель	География деятельности	Число магазинов	Показатели	Преимущества	Планы по развитию
Иностранные игроки							
<i>Inditex (Zara)</i>		•					
<i>Gap</i>		•					
<i>Hennes & Mauritz (H&M)</i>		•					
<i>Limited Brands</i>							
<i>Fast Retailing (UNIQLO)</i>		•					
Отечественные игроки							
<i>Sela</i>							
<i>OGGI (oodji)</i>							
<i>Gloria Jeans & Gee Jay</i>		•					
<i>Incity</i>							
<i>Savage</i>		•					

Источник: «Маркет Аналитика»

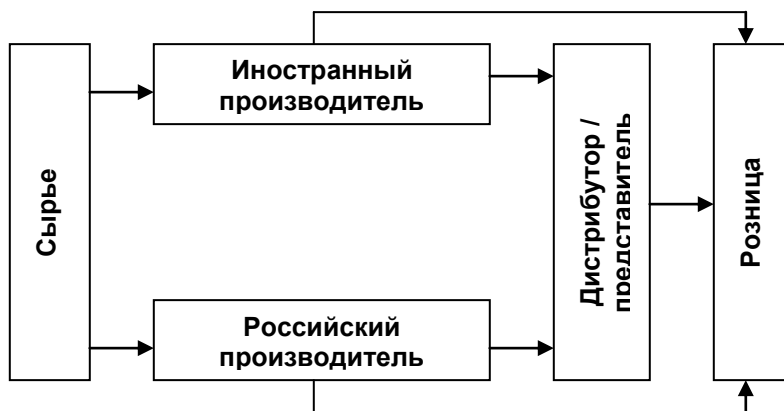


Особенности сбытовой политики на Рынке

К основным участникам рынка относятся производители сырья, производители продукции, дистрибьюторы, ритейлеры. К основным каналам сбыта относятся оптовые компании, розничный сектор – гипермаркеты, специализированные сети, вещевые рынки, отдельные магазины.

Женскую одежду представляет множество производителей, импортеров, дистрибьюторов. Одежда оптом и в розницу всегда присутствует не только на складах, прилавках магазинов, но и в сети Интернет. Дистрибуция на рынке осуществляется по нескольким каналам. Так, одежда продается в гипермаркетах, ТЦ, также существуют специализированные сетевые магазины. Кроме этих каналов дистрибуции есть небольшие магазины, а также вещевые рынки. Часть торговли приходится на мелкую розницу – павильоны, киоски и т.д.

Схема. Цепочка движения товара на Рынке



Источник: «Маркет Аналитика»

Сегментация розницы

Розничный сегмент можно сегментировать по следующим основаниям:

1. По цене

....

2. Сегментация на основе представленных брендов

....



3. Сегментация на основе половой принадлежности

....

4. Сегментация по формату торговли

....

В настоящее время доходной является покупка франшизы, которая является наиболее подходящим вариантом инвестирования в магазин одежды с минимальной долей рисков.

.....

Ценообразование

Вопрос ценообразования является важным как для покупателя, так и для продавца. Можно выделить два основных подхода к ценообразованию:

-
-

Ценообразование на российском рынке одежды зависит от нескольких составляющих:

.....

ОПИСАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ

Рынок женской одежды ориентируется только на потребителей сегмента B2C – сегмента физических лиц. По данным Госкомстата численность населения России по состоянию на 1 января 2010 года составила 141,9 млн. человек, из которых 103,7 млн. проживает в городе, а 38,2 млн. в сельской местности.

Диаграмма. Структура населения по половому признаку, % от численности населения



Источник: «ФГС РФ», 2010г.

Потребителей исследуемого Рынка можно сегментировать следующим образом:

- По основной группе потребителей развлечений:
 - ...
 - ...
 - ...
- По возрасту ребёнка
 -
 -
 -
- По уровню дохода в семье:
 - ...
 -
 - ...
- По частоте посещения объектов детских развлекательных центров:
 -
 -
 -

Более активными потребителями женской одежды являются жители крупных городов и прилегающих к ним областей, причем большинство из них женщины (... млн. человек). Основную часть населения обладает средним доходом, однако немало тех, кто относится малообеспеченным слоям населения.



Что касается потребительских предпочтений, то данные исследований показывают, что большинство женщин чаще всего покупают:.....

К числу основных критериев выбора одежды можно отнести:.....

Таблица. Места покупки одежды в зависимости от численности населения города

Места покупки	Города свыше 1 млн. чел.	Город от 500 тыс. до 1 млн. чел.	Город 250-499 тыс. чел.	Город 100-249 тыс. чел.	Город до 100 тыс. чел.	Село, поселок
Уличный лоток						
Крытый вещевого рынок						
Крупные ТЦ						
Отдельно стоящие МОНО- брендовые магазины						
Отдельно стоящие МУЛЬТИ- брендовые магазины						
Стоковый магазин						
Основной зал гипермаркета						

Источник: GFK-Русь, 2009г.

PESTEL-АНАЛИЗ РЫНКА

PESTEL-анализ - маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social), технологических (Technological), экологических (Ecology) и правовых (legal) аспектов внешней среды которые могут повлиять на стратегию компании. . Каждый фактор имеет знак (-) или (+) – в зависимости от качества влияния его на рынок. Данный вид анализа выявляет значимые для развития рынка факторы, а также представляет оценку степени влияния этих факторов на изучаемую отрасль.

Данный вид анализа выявляет значимые для развития рынка факторы, а также представляет оценку степени влияния этих факторов на изучаемую отрасль.



S	Социальные факторы
•	...
•	...
T	Технологические факторы
•	...
•	...
E	Экономические факторы
•	...
•	...
•	...
•	...
E	Факторы окружающей среды
•	...
P	Политические факторы
•	...
•	...
•	...
•	...
L	Правовые факторы
•	...
•	...
•	...

Источник: «Маркет Аналитика»

Таким образом, влияние данных факторов в значительной степени определяет интенсивность развития рынка. При этом, как очевидно из таблицы, значительное количество факторов являются негативными.

РИСКИ И БАРЬЕРЫ РЫНКА

Среди **барьеров** для выхода на рынок нового игрока могут стать следующие факторы:

.....



Рисками для компаний, существующих на рынке, могут стать:

.....

Перечень таблиц и диаграмм

- Диаграмма 1. Динамика ВВП за период 2005-2009гг., в текущих ценах, млрд. руб.
- Диаграмма 2. Прогноз величины ВВП на 2010-2012г.г., в номинальных ценах, млрд. руб.
- Диаграмма 3. Уровень инфляции за период 2003-2009 гг. (к декабрю прошлого года), %
- Диаграмма 4. Индекс потребительских цен, в 2010г., % к предыдущему месяцу
- Диаграмма 5. Уровень занятости в августе 2010г., %
- Диаграмма 6. Уровень безработицы по федеральным округам (% от численности экономически активного населения)
- Диаграмма 7. Динамика среднемесячной номинально начисленной заработной платы, руб.
- Диаграмма 8. Оборот розничной торговли в 2006-2009г.г., трлн. руб.
- Диаграмма 9. Динамика оборота розничной торговли за период 2009-2010 гг., млрд. руб.
- Диаграмма 10. Структура оборота розничной торговли в августе 2010г., %
- Диаграмма 11. Структура оборота розничной торговли в зависимости от места реализации товара, в августе 2010г., %
- Диаграмма 12. Структура легкой промышленности по видам экономической деятельности, %
- Диаграмма 13. Структура товарного выпуска продукции легкой промышленности, %
- Диаграмма 14. Структура производства продукции легкой промышленности по федеральным округам. %
- Диаграмма 15. Структура потребления продукции легкой промышленности, %
- Диаграмма 16. Структура сырьевых ресурсов в производстве текстильной продукции, %
- Диаграмма 17. Объем производства тканей в РФ в 2006-2010г.г., млрд. кв.м
- Диаграмма 18. Доли импорта в объеме сырьевых ресурсов текстильной и легкой промышленности, %
- Диаграмма 19. Структура рынка одежды в 2009г., %
- Диаграмма 20. Объем рынка одежды в 2008-2009г.г., млрд. евро
- Диаграмма 21. Ценовая сегментация рынка женской одежды, %
- Диаграмма 22. Динамика импорта одежды в 2007-2010г.г., млрд. евро
- Диаграмма 23. Страны-импортеры текстиля и трикотажной одежды в 2009г., % (в денежном выражении)
- Диаграмма 24. Страны-импортеры кожи и меха в 2009г., % (в денежном выражении)
- Диаграмма 25. Страны-импортеры нижнего белья и чулочно-носочных изделий в 2009г., % (в денежном выражении)
- Диаграмма 26. Объем рынка женской одежды в 2008-2010г.г., млрд. евро
- Диаграмма 27. Пятерка ведущих игроков мирового одежного ритейла, млрд. долл.
- Диаграмма 28. Рейтинг крупнейших российских сетей одежды (по числу магазинов)
- Диаграмма 29. Структура населения России по территориальному признаку
- Диаграмма 30. Структура населения по половому признаку, % от численности населения



Диаграмма 31. Структура потребительских расходов на непродовольственные товары в 2010г., %

Диаграмма 32. Поведение потребителей в условиях кризиса, %

Диаграмма 33. Спрос на различные виды женской одежды, %

Диаграмма 34. Места покупки одежды в 2009г., %

Диаграмма 35. Отношение к покупкам одежды среди мужчин и женщин, %

Диаграмма 36. Отношение к покупкам одежды среди потребителей разного возраста, %

Диаграмма 37. Основные критерии выбора одежды, %

Диаграмма 38. ТОП-10 по приросту доли тех, кто носит одежду перечисленных марок

Таблица 1. Производство основных видов продукции легкой промышленности в январе-сентябре 2010г.

Таблица 2. Виды женской одежды

Таблица 3. Производство отдельных видов женской одежды в 2008-2009г.г.

Таблица 4. Сравнительная характеристика крупнейших игроков (производителей) российского рынка одежды

Таблица 5. Структура населения по величине среднедушевых денежных доходов

Таблица 6. Места покупки одежды в зависимости от численности населения города

Схема 1. Цепочка движения товара на Рынке

Приложение 1. Средние цены на отдельные виды женской одежды, руб.