

CUBE[®]

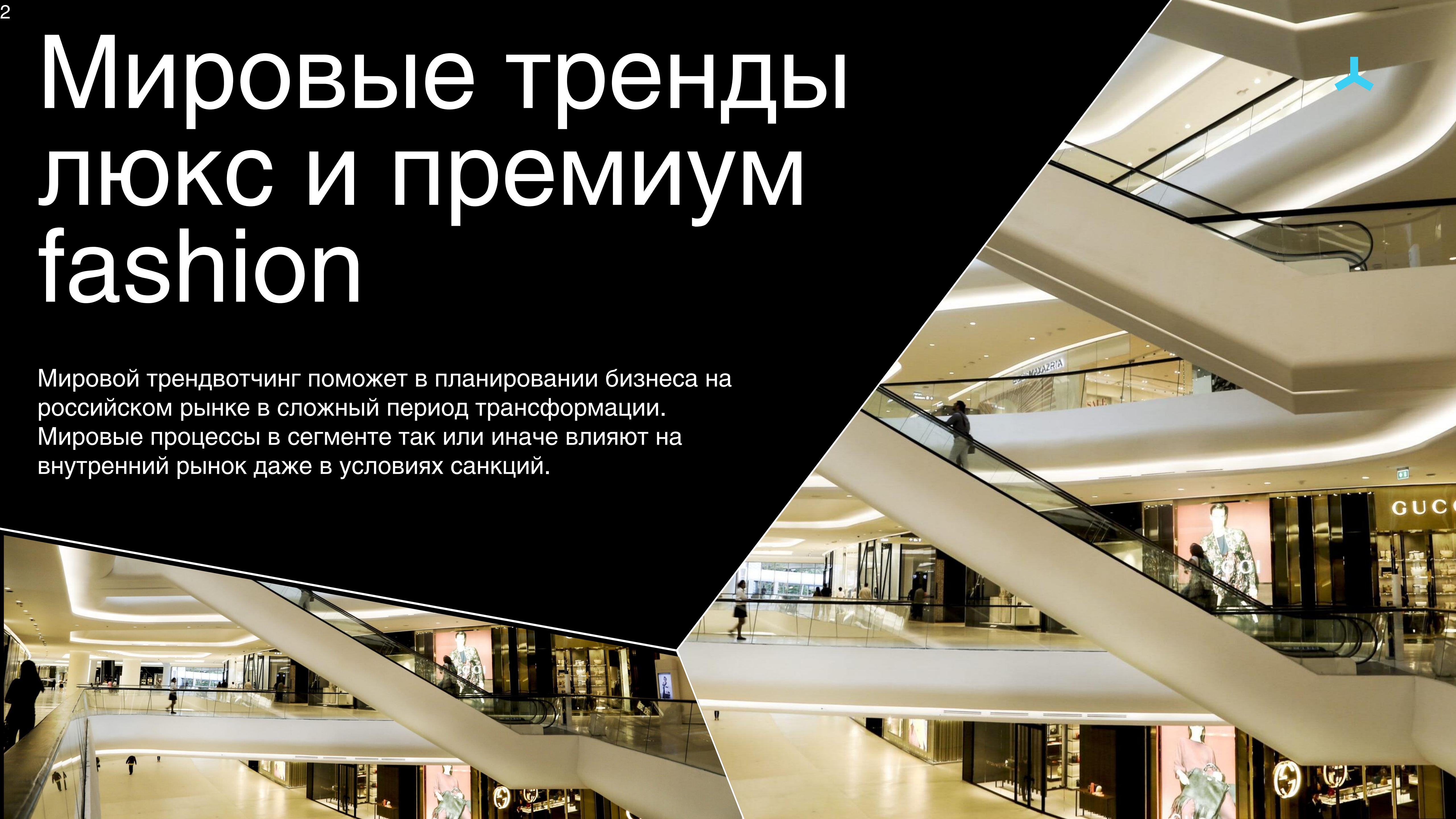


Исследование

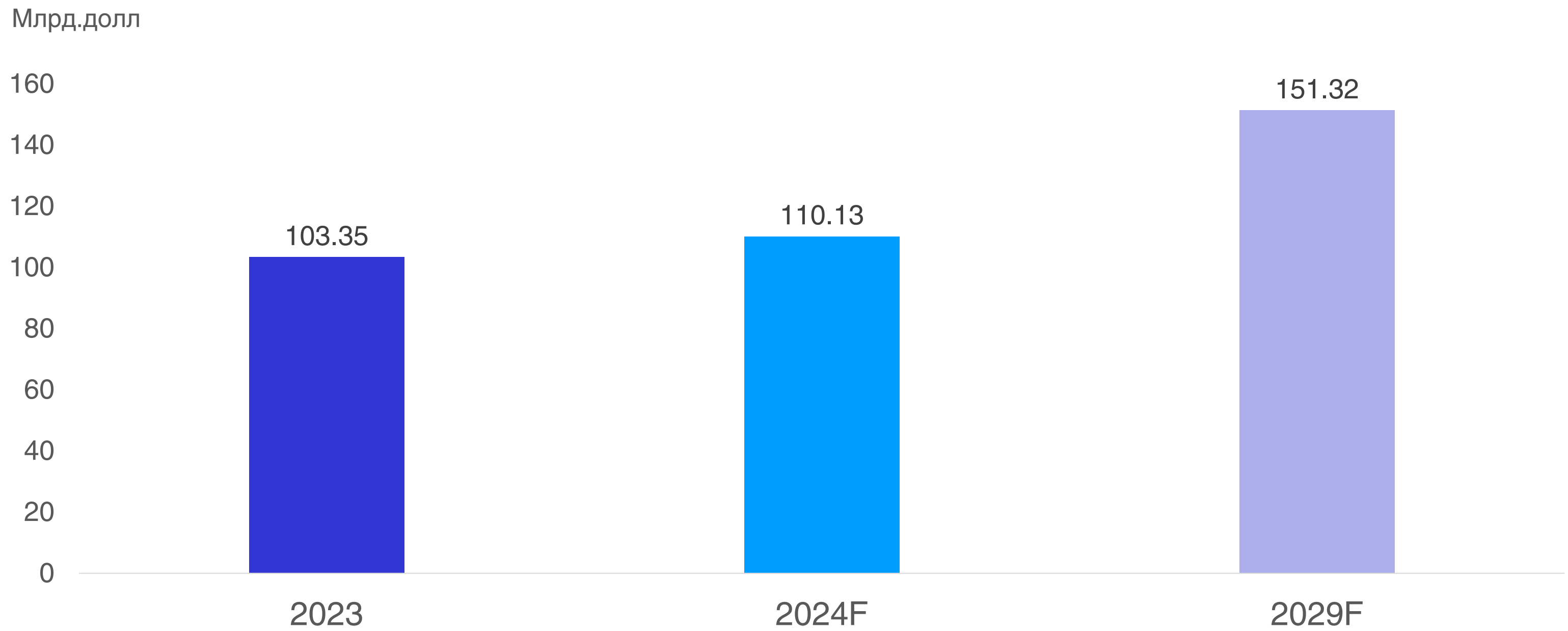
D Innovate Group, 2024

Мировые тренды люкс и премиум fashion

Мировой трендвотчинг поможет в планировании бизнеса на российском рынке в сложный период трансформации. Мировые процессы в сегменте так или иначе влияют на внутренний рынок даже в условиях санкций.



Объем мирового рынка одежды сегмента люкс: прогноз 2024-2029



Азиатско-Тихоокеанский регион к 2029 году по прогнозам, станет рынком с самыми высокими темпами роста люксового сегмента.

В данный момент Европа – самый большой сегмент мирового рынка люкс.

Источник: Mordor Intelligence Market

Мировой рынок люкс 2023: замедление

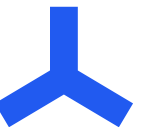
Сегмент люкс fashion переживает сложный период не только в России, но и в мире.

Пост-пандемийный бум продаж люкса замедлился, эксперты фиксируют возврат объемов продаж к средним историческим показателям, с трендом на замедление.

По итогам 2023 года некоторые из ключевых игроков сегмента люкс зафиксировали снижение продаж относительно 2022 года.

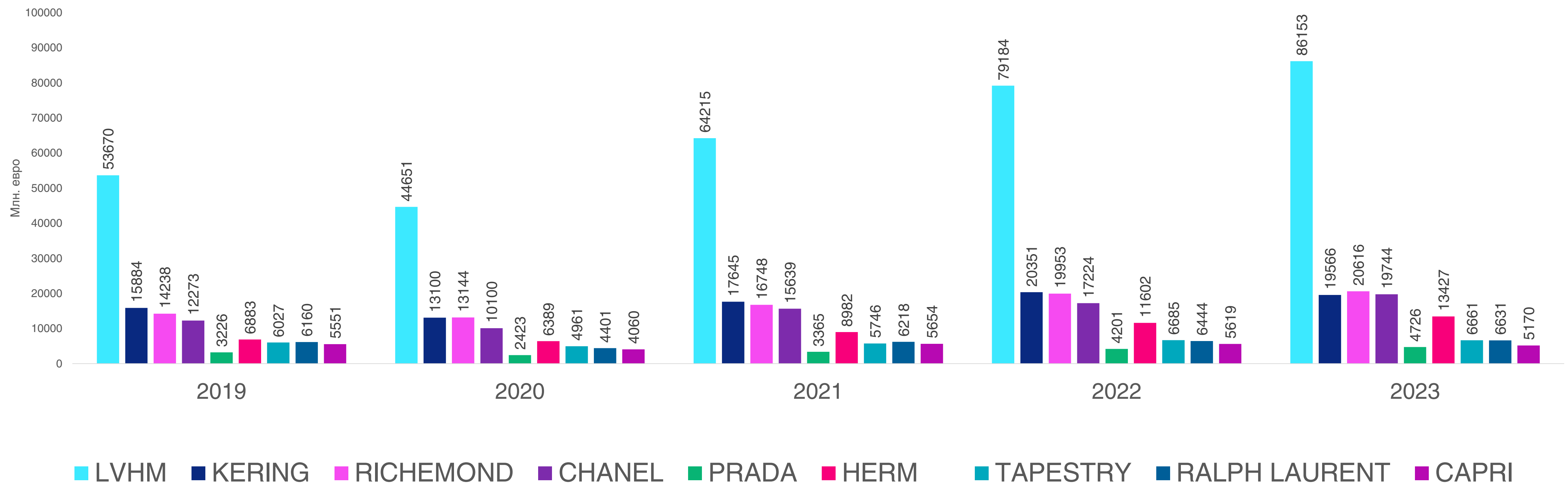
<https://lenta.ru/articles/2024/01/07/mir-mody/>





Люкс в мире: восстановление продаж после кризиса 2020 и стабильный тренд

Продажи крупнейших мировых игроков в сегменте люкс, млн.евро



2023: тренд стагнации сегмента.

Chanel House – исключение и лидер роста

Лидер мировой индустрии роскоши LVMH в 2023 году фиксировал замедление темпов продаж относительно 2022 года.

Лидер роста продаж по итогам 2023 года – Chanel (+14,8%).

Kering, владелец марки Gucci, в 2023 году потерял -3,9% в продажах и приводится в качестве одного из свидетельств замедления сегмента люкс.

Tapestry Inc. (марка Coach, Kate Spade Stewart Weitzman), планировавшая покупку за 8,5 млрд.долл. оператора Capri Holdings (марки Michael Kors, Jimmy Choo, Versache), закрыла 2023 год с -0,4% падением продаж.



Пример Chanel – свидетельство тренда на диверсификацию внутри сегмента:

сегментирование на сверх-богатых лояльных покупателей люкса и амбициозных любителей роскоши, которые в условиях кризиса будут перетекать в более низкий сегмент премиум или бизнес.

Владелец бренда получил рекордную прибыль в 2023 в том числе, благодаря ориентированию на азиатский рынок.

Бренд уделяет особое внимание сегменту сверх-приватного люксового шоппинга в концепции «Кто знает, тот знает». В Шанхае открылись бутики для сверх-приватного люкса без указания названия бренда Chanel – ограничиваясь указанием адреса бутика в Париже – 31 CAMBON



Burberry: диверсификация как решение для сохранения бизнеса

Burberry может перейти в масс-маркет.

Легендарная fashion-компания испытывает финансовые проблемы более пяти лет, а в первом полугодии 2024 года её продажи рухнули сразу на 20% из-за смены дизайна и низкого качества.

Снижение цен и переход в масс-маркет эксперты считают единственным выходом, чтобы сохранить бизнес. Новое руководство ищет дизайнеров с опытом работы в бюджетном сегменте.

<https://lenta.ru/articles/2024/01/07/mir-mody/>



Диверсификация Amazon: осваивает сегмент люкс

Amazon, крупнейший ритейлер одежды в США, в 2023 году приобретает миноритарную долю в Saks Global (новообразовавшийся люксовый холдинг) и получает доступ к клиентам с 5-1 Авеню в Нью Йорке.

Это очередной шаг в целенаправленном стремлении Amazon в сегмент для состоятельной аудитории, с момента подписания контракта в 2020 году с Council of Fashion Designers of America (CFDA) и British Fashion Council (BFC) как медиаторами для открытия на платформе магазинов брендов, таких как Oscar de la Renta, Jonathan Cohen и Adam Lippes. Затем добавились Christopher Kane и Elie Saab.

Став партнером Saks Global, Amazon получил прямой доступ к предметам роскоши, магазинам, торговым партнерам и - к данным о продажах и клиентах. Со своей стороны, Amazon предоставит люксовому конгломерату экспертные знания в сфере технологий и логистики, поможет улучшить и ускорить доставку и возврат люксовых товаров для VIP-клиентов Saks Global.



Мировой сегмент люкс: главное



Сегмент дорогой одежды быстро восстановился после кризиса 2020 года и к 2023 году вернулся к средним историческим показателям.

1. Долгосрочный прогноз сегмента – рост за счет более молодых рынков

Емкость самого большого европейского рынка люкс близка к насыщению. Прогноз роста до 2029 года основан на рынке азиатско-тихоокеанского региона.

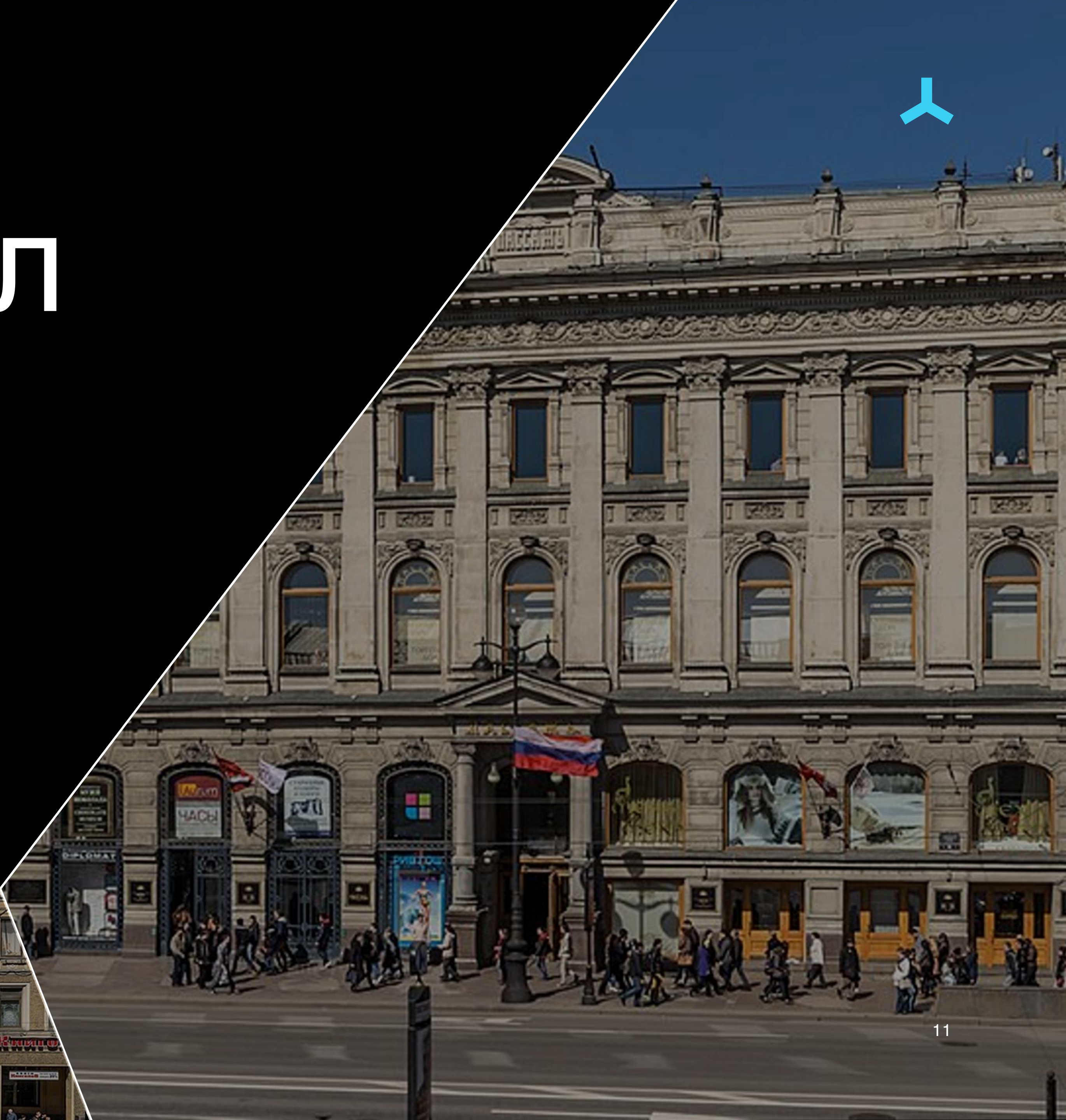
2. Неравномерная динамика крупнейших игроков

Некоторым гигантам люкса по итогам 2023 года удалось заметно нарастить показатели, другие завершили год снижением показателей.

3. Тенденция на стратификацию и диверсификацию внутри сегмента.

Наметился тренд на стратификацию внутри люкса: супер-приватный люксовый шоппинг для сверх-богатых и взаимопроникновение люкса с более доступными сегментами – в офлайн и в онлайн.

Россия: fashion ритейл



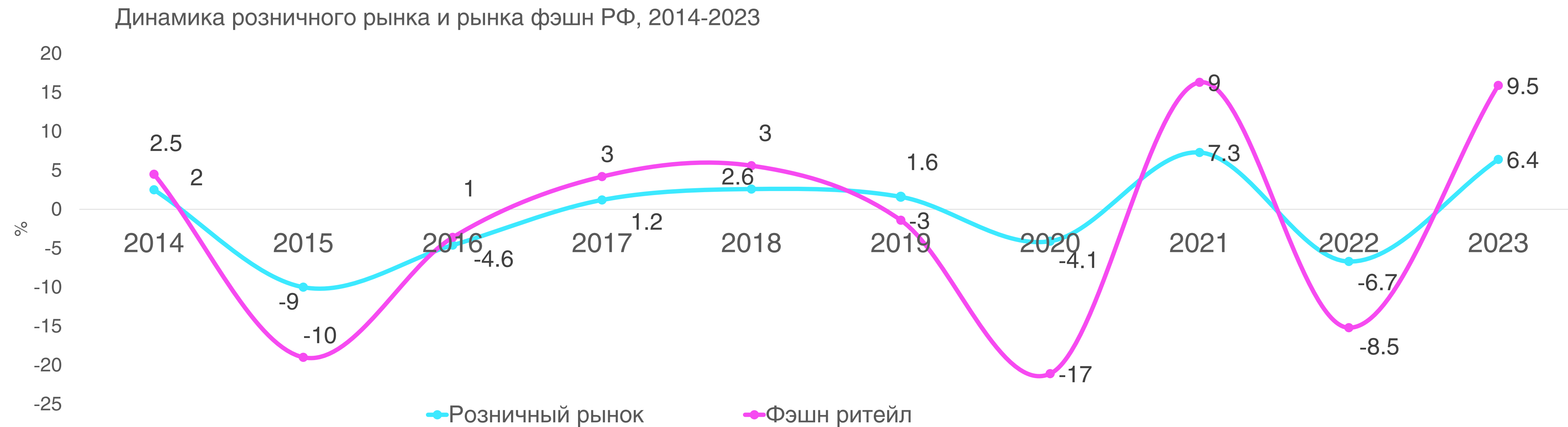
Точки роста и перспективные сегменты рынка

“Пустых ниш на российском рынке нет”.

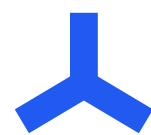
Анна Лебсак-Клейманс | Соучредитель,
генеральный директор, Fashion Consulting Group

Фэшн ритейл 2023: восстановление

Рынок фэшн ритейла заметно более чувствителен к стрессовым факторам, относительно розницы в целом: более выражена динамика падения в кризисные периоды, но также более выражена динамика восстановления.

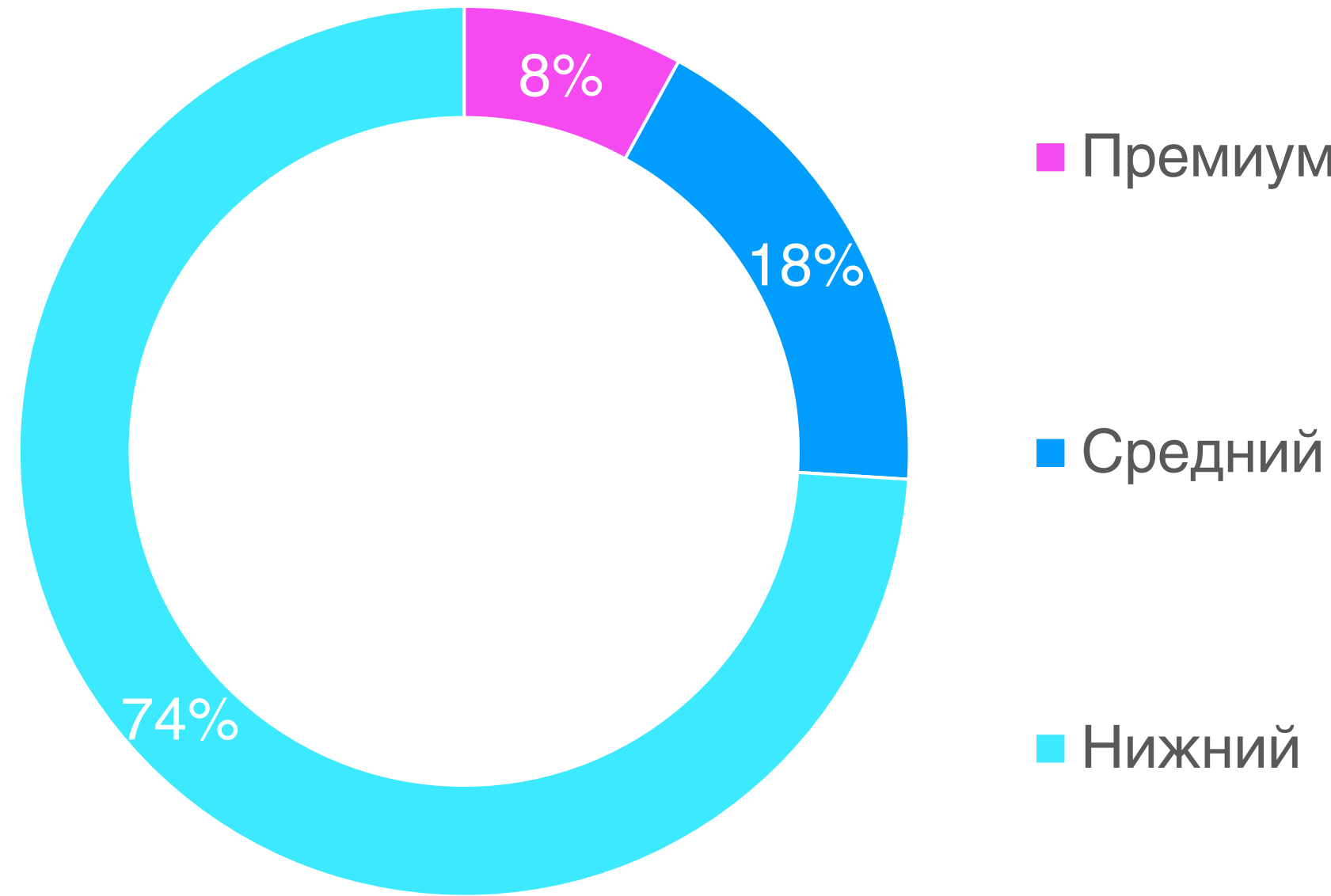


Верхний сегмент стабилен, средний сокращается



	2022	2023
Верхний сегмент: люкс и премиум	8%	8%
Средний сегмент: средний плюс и средний	20%	18%
Нижний (средний минус и ноунейм)	72%	74%

Ценовое сегментирование рынка ритейл, 2023





Более 70 крупных зарубежных брендов, которые в 2021 году обладали долей более 20% и получили выручку в общей сложности на сумму более 450 млрд рублей, покинули российский рынок

Признаки консолидации рынка:

В 2022 году доля ритейлеров топ-30 составляла 43%, в которых 35% являлись российскими. Общий объем выручки категории в 2022 году составил 2 045 млрд рублей.

Тренд на консолидацию рынка потенциально означает появление сильных игроков с консолидированными стратегиями и маркетинговыми бюджетами.

Сегмент люкс (Россия)



27%

Ритейлеров люкса приостановили работу своих магазинов в России

34%

Люксовых брендов продолжают поставлять актуальные коллекции, но в ограниченном количестве

Люксовые ритейлеры с 2022 года развивают собственные бренды.

39%

Брендов люксового сегмента не получают новые коллекции в связи с ограничениями на ввоз предметов роскоши до 300 евро

235,2

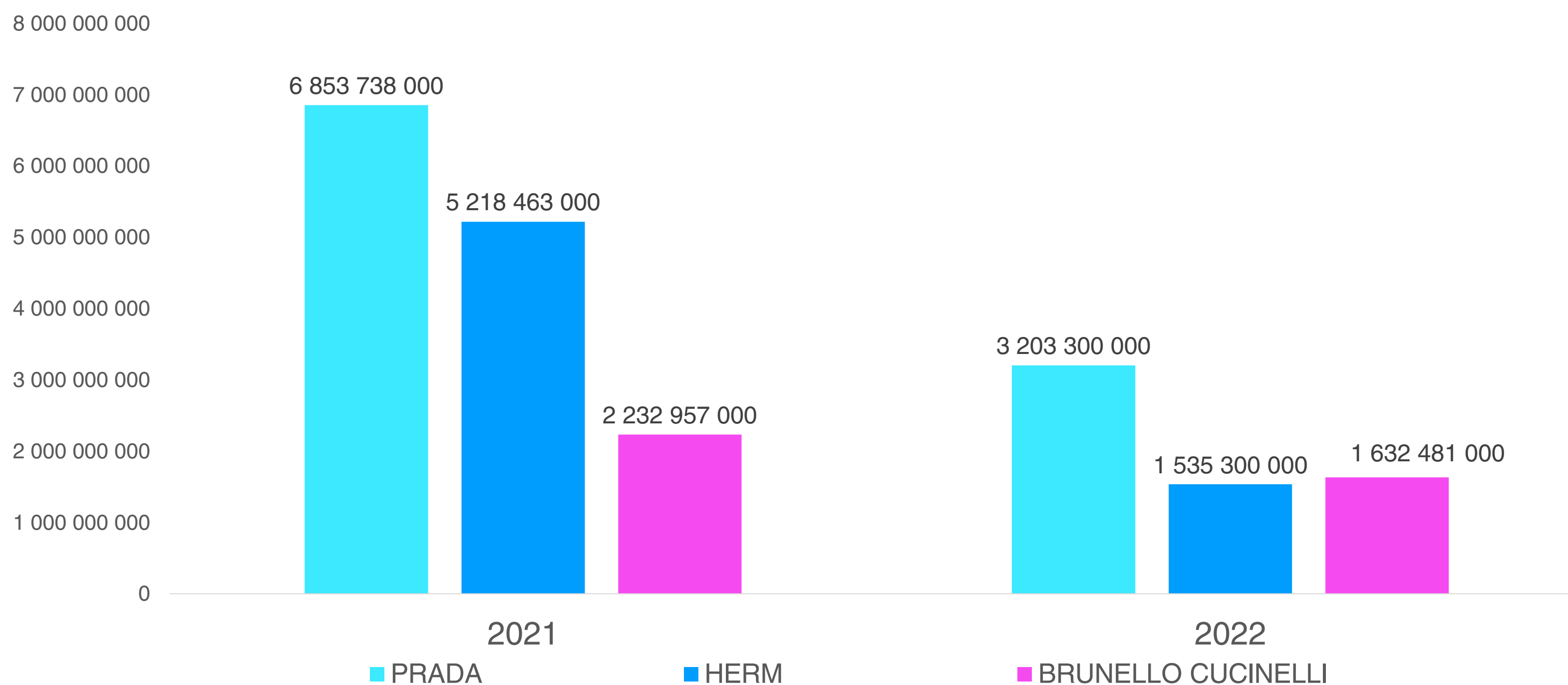
тыс.кв.м



Как изменились доходы люксовых брендов в России

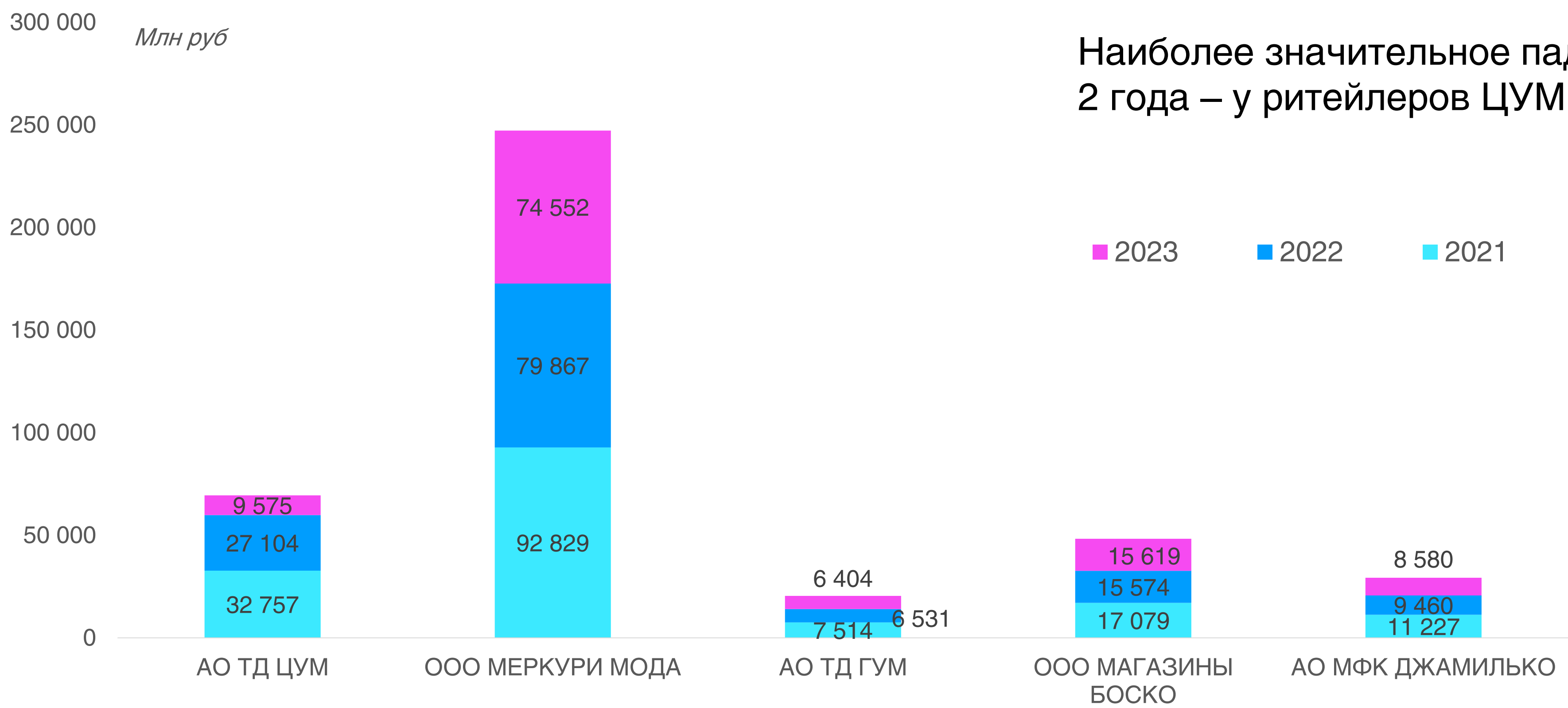
На примере трех люксовых брендов можно оценить объемы сокращения их бизнеса в России после февраля 2022 года: ряд брендов потерял более чем половину выручки.

Выручка, рублей



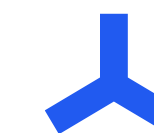
Выручка российских дистрибуторов и продавцов люкса 2021-2023

Выручка группы Mercury (ЦУМ и ДЛТ) упала по итогам 2023 года до 74,55 млрд рублей (92,83 млрд рублей в 2021 году), что составило -6,7% за год. При этом, чистая прибыль компании оценивалась в 16,5 млрд руб (+22%).



Наиболее значительное падение выручки за 2 года – у ритейлеров ЦУМ и ДЛТ.

Пути заполнения пустующих в люксе ниш



МУДЬТИБРЕНДОВЫЕ БУТИКИ

Часть люкса поступает в бутики напрямую, если закупочная цена изделия не превышает 300 евро. Часть коллекций может поступать через разрешенный в РФ параллельный импорт. В этом случае коллекция поступает в магазин через закупку посредником или агентом. Удлиненная цепочка позволяет получить нужные коллекции, но повышает розничную цену как минимум на комиссию посреднику.



ПЕРСОНАЛЬНЫЕ БАЙЕРЫ/ КОНСЬЕРЖ СЕРВИСЫ

Агент, живущий за рубежом, по поручению заказчика закупает необходимый товар и отправляет его в Россию личными посылками.

Concierge-сервис. Например, CDEK.Shopping периодически отчитывается о росте заказов люксовых брендов на платформе и постоянно расширяет предложение.

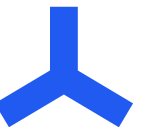


ЛЮКСОВЫЙ РЕСЕЙЛ

В России рост опережающими темпами. Ресейл — это не только цена, но и возможность находить культовые или архивные модели, редкие изделия из лимитированных коллекций.

Качество проектов растет. Выбор становится всё шире, а покупатели стали доверять компетентности известных ресейл-проектов с точки зрения оригинальности предлагаемых товаров.





Процесс замещения ушедших брендов, согласно оценке специалистов рынка, идет медленно:

- Ряд люксовых брендов продолжает выплачивать аренду, при этом магазины остаются закрытыми;
- Происходит ротация: например, в Москве на площади магазина бренда Bruno Cucinelli открылся бутик 12storeez, а ВС переехал на более просторные площади;
- Некоторые магазины сами сдерживают темпы замещения, чтобы максимально удержать лояльных клиентов;

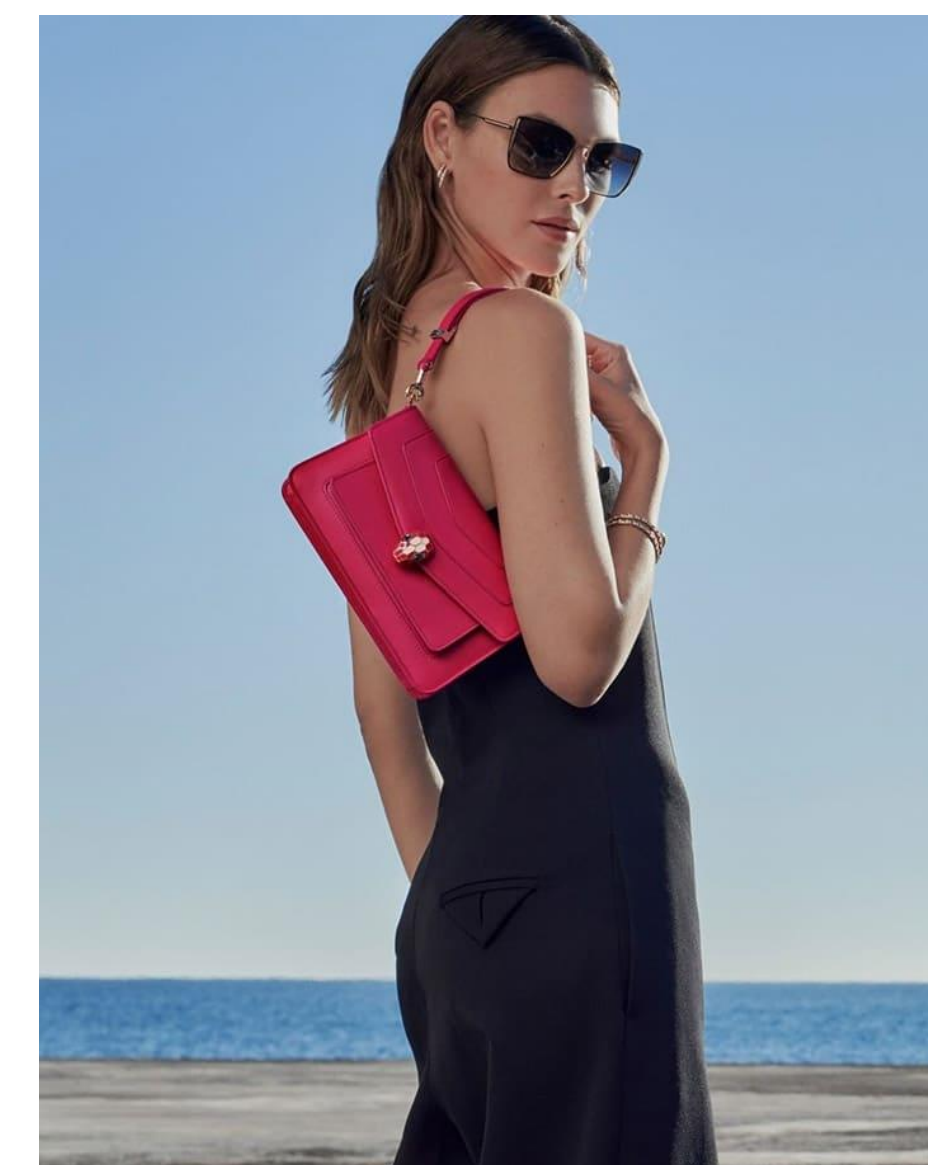
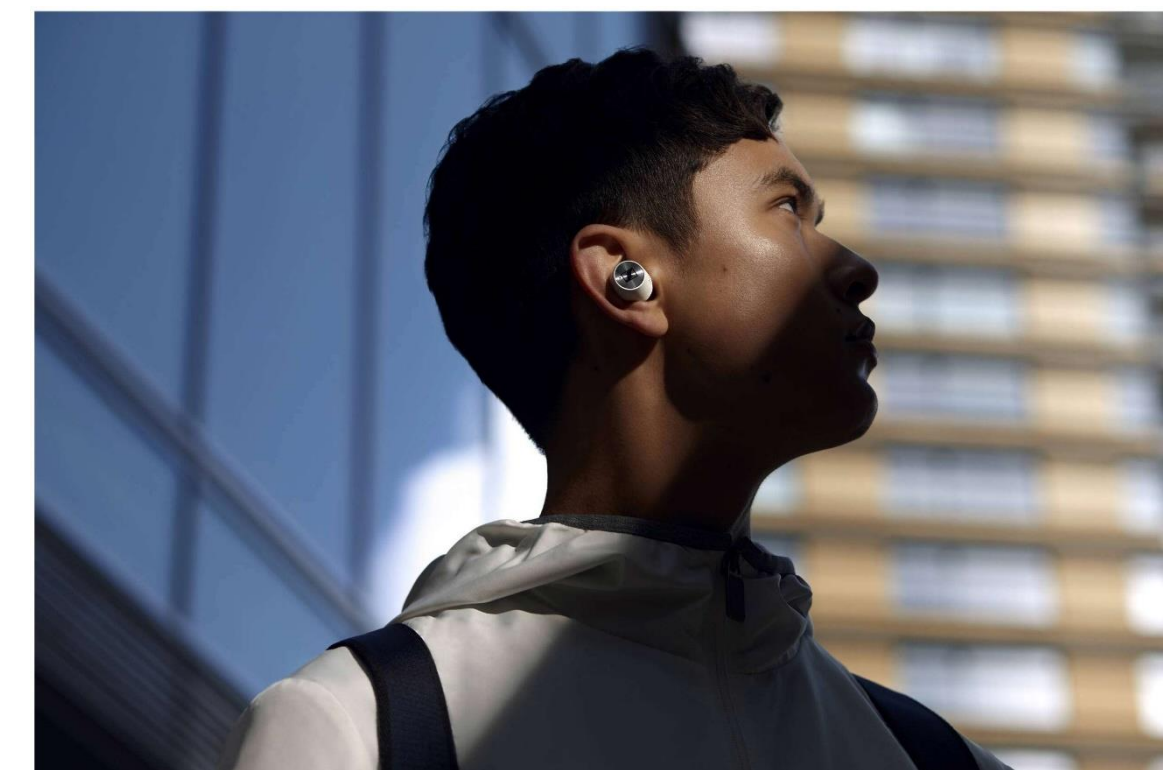
Появляются нестандартные пути замещения:

- Зарубежные бренды люксового сегмента ищут способы обхода санкционных ограничений, например, специально для российских покупателей создают капсульные коллекции. Для таких товаров могут использоваться более бюджетные ткани или, например, производитель может поменять материал фурнитуры на изделия. Также известны случаи «разделения» единого товара на две части, например, платья – на блузку и юбку;
- Взыскательный покупатель люкса замечает и остро реагирует на изменения в привычном качестве;

Кто будет покупать люкс

Потребление люксовой продукции не норма для богатых, а скорее прерогатива сверхбогатых. Но маловероятно, что оно будет расти. Люкс физически стал менее доступным, а его потребление становится все более осуждаемым. Многие, столкнувшись с изменением уровня *субъективного* благополучия, сейчас все активнее ищут возможности для оптимизации своих расходов.

Формально богатыми считаются люди, зарабатывающие больше трех медианных доходов, это около 10% населения. Обеспеченные — люди, чьи доходы превышают медианные в два раза и более. Также мы выделяем сверхбогатых, они формируют 1% населения. Самая верхняя категория — ультрабогатые, экономическая элита страны, их 0,001%.





Привычные бренды начинают замещаться другими в сознании потребителя, формируется новый репертуар потребителя

Российские покупатели стали чаще переходить с брендовых товаров на менее известные, но доступные по цене марки, в том числе в сегменте парфюмерии, косметики и спортивной одежды.

19% жителей РФ подтвердили, что продолжают покупать зарубежные бренды, покинувшие отечественный рынок.

47% указали, что присматриваются к другим отечественным брендам, еще 44% - к другим зарубежным.

23% считают, что выбор остался большим, но цены сильно выросли
(по данным на декабрь 2022)

На 70%

локальные бренды увеличили долю продаж на маркетплейсах по итогам 2022 года по сравнению с 2021 годом
Опрос Kokos Group

17–20% за год

составил рост числа отечественных брендов по данным Росаккредитации

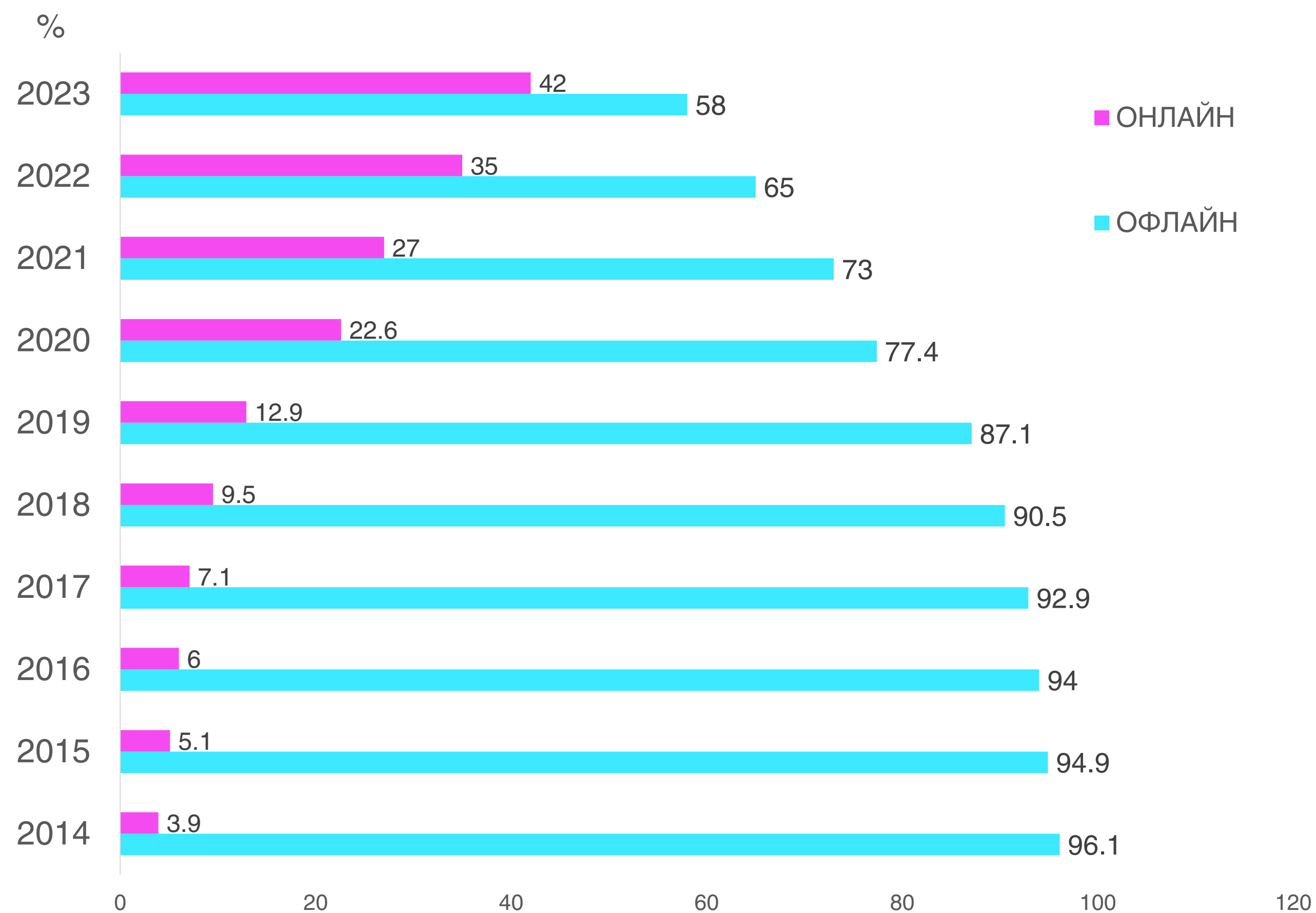
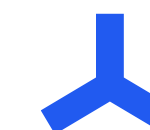
В 5 раз, до 130 млн единиц

увеличился ассортимент товаров на OZON во втором квартале 2022 года благодаря увеличению количества активных продавцов. Этот показатель вырос с 50 тысяч до 150 тысяч компаний.

до 30%

увеличились за 10 месяцев 2022 года продажи одежды российских брендов по данным исследования агентства Fashion Consulting Group (FCG)

Доля покупок в фэшн ритейл офлайн и онлайн



За 9 лет доля покупок одежды онлайн увеличилась более чем в 10 раз - с 3,9% до 42% в 2023 году.

В 2021 году из всех заказов по РФ 28,7% приходились на Москву и Петербург, из которых 20% Москва, 8,7% - Петербург.

Источник: Fashion Consulting Group_ 2019, 2023

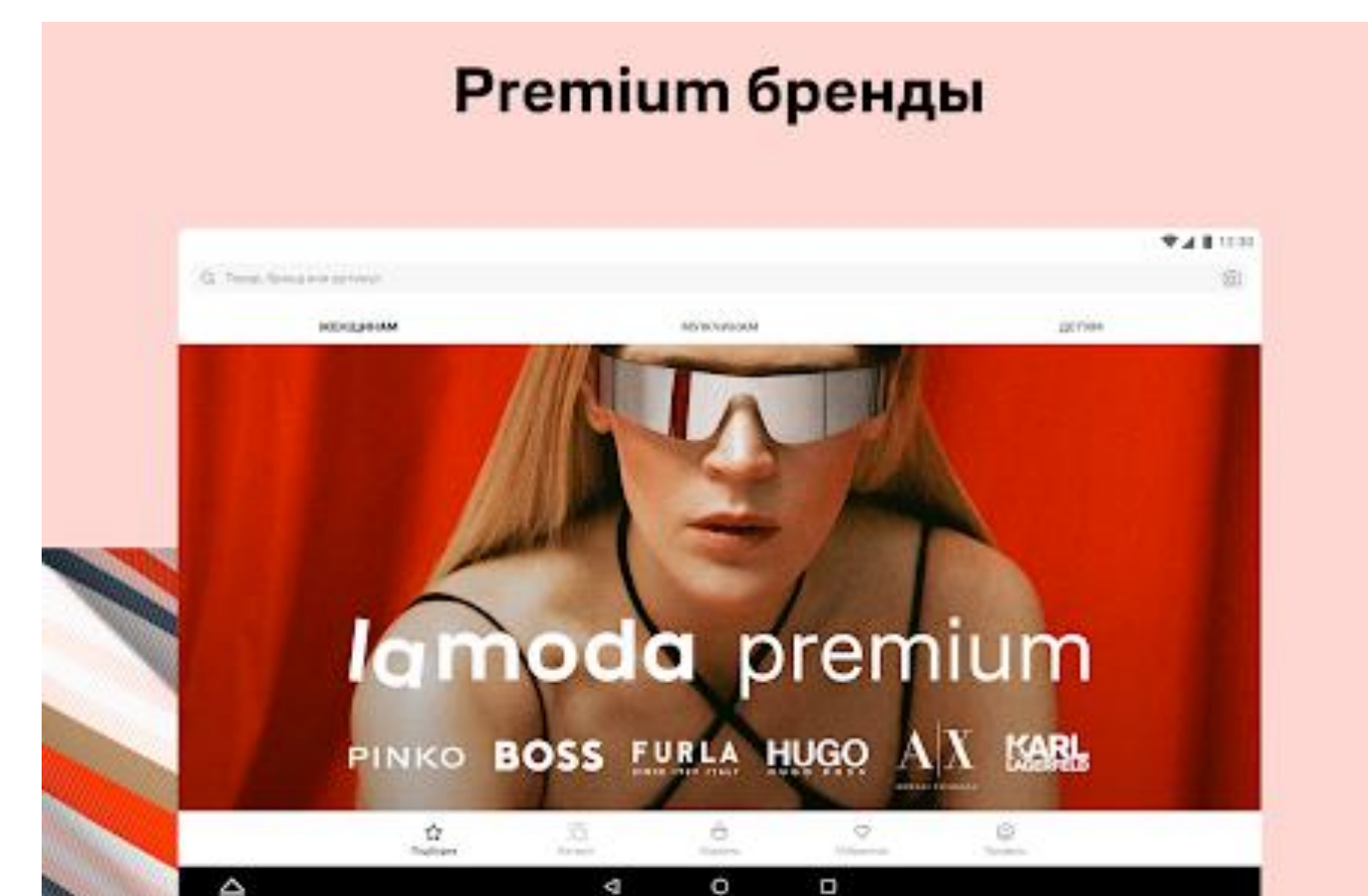
Онлайн платформы: рост в сегментах люкс и премиум



Buymі, начавший свою работу летом 2022 года, к концу этого же года набрал 3 тыс. пользователей, а спустя год — уже 25 тыс.



CDEK в мае 2022 года запускает платформу CDEK.Shopping для покупки зарубежных брендов, включая не представленные в РФ, а с июня 2024 года доставляет товары с Farfetch. Люкс составляет менее 25% товаров на площадке, доля премиум выросла до 11%.



Опережающий рост оборотов в продажах premium отмечен на Lamoda, активно растут продажи премиального онлайн-мультибренда NUSELF.

Яндекс зафиксировал в 2023 г заметный скачок интереса к премиум и люкс сегменту в запросах

Премиум сегмент (Россия)



Текущая ситуация

Премиальный сегмент — именно тот, из которого ушло максимальное количество брендов: Tommy Hilfiger, Calvin Klein, Marks & Spencer, Massimo Dutti, Vagabond, COS, Arket, и др. Причем в премиальном сегменте, где сервис имеет решающее значение, именно офлайн продажи являются ключевым драйвером продаж.

Уход западных брендов открыл самые широкие возможности для брендов российских дизайнеров — как для давно известных на рынке, так и для новых имен:

Российские дизайнеры, замещающие ушедшие бренды в сегменте:

- Ajhmadullina Dreams 30 магазинов
- I am studio 26 магазинов
- Brusnika 26 магазинов
- Lichi 24 магазина
- EMKA 19 магазинов
- CHAUREL 44 магазина
- All we need 10 магазина
- Gtate 31 магазина



Давно присутствующие на рынке ритейлеры – основной драйвер сегмента премиум



Опытные участники рынка фэшн ритейл в России формируют новые сегменты в премиум, и выводят новые бренды, заполняя освободившиеся ниши.

Сегмент выше

Ценовой аналог

12storeez (47 магазинов) поднялись в более дорогой люксовый сегмент, их ценовое позиционирование ближе к Hugo Boss, Weekend MaxMara, Sandro, Marella, Max & Co, Gerald Darrel, Tara Jarmon, Marc Cain, Pinko



Melon Fashion Group в 2023 г открывает в Москве и Петербурге новые магазины Idol, который на рынке быстро стал восприниматься как российский Massimo Dutti



Новый российский магазин IDOL в сегменте «доступный премиум»



Первые магазины одежды новой премиальной сети IDOL от Melon Fashion Group (управляет Zarina, Befree, Love Republic и Sela) начали свою работу в России. Дебютные точки были открыты в Санкт-Петербурге в ТРК Охта Молл и Европолис, следом в Москве - в ТРК Атриум и Vegas Крокус Сити.

На рынке бренд быстро стал восприниматься как российский Massimo Dutti, но с более актуальной концепцией.

Идеолог бренда Ольга Верц: «Модель разделения по возрасту уже не очень актуальна, мы за определенный лайфстайл. Мы создали бренд для так называемых do people. Даже название бренда расшифровывается как I DO Life. Это про людей активных, которые всегда действуют и привыкли брать на себя ответственность. Это и молодые специалисты, и уже многого добившиеся люди. Ни у тех, ни у других нет желания показать, какой я богатый сижу с собакой на кушетке у озера Комо. Это история про людей, которые всегда в движении и хотят развития: карьерного и личного».

<https://theblueprint.ru/fashion/industry/idol-mfg>



Фэшн ритейл и точки роста: главное



Премиум фэшн ритейл, как часть верхнего сегмента рынка, наиболее стабилен в последние кризисные годы. Сегмент подпитывается покупателями из люкса, которые меняют модели поведения в новых условиях.

1. Тренд консолидации рынка.

Уже в 2022 году доля крупных игроков из топ-30 составляла 43%, из которых только 8% иностранные.

2. Премиум – перспективный емкий сегмент рынка.

Сегмент максимально открыт к новым именам и концепциям, так как покупатели в нем готовы платить за качество, актуальность и свежие идеи.

3. Намечается тренд замещения ценности бренда.

Привычная значимость бренда (обещания потребителю) в верхнем ценовом сегменте рынка показывает способность замещаться опытом (исполнение обещания). Растет готовность у части аудитории замещать бренд как идею потребительским опытом.

Универмаг: растущий формат



Формат в цифрах (Россия)



Описание формата

Универмаг – крупноформатный мультибрендовый магазин, с выбором товарных категорий, широким ассортиментом брендов и единой концепцией.

Общая площадь современных универмагов

325,9

ТЫС.КВ.М

Кол-во игроков

19

Новые открытия 2023

90,7

ТЫС.КВ.М (23% от
общего предложения)

Средняя площадь универсама

2000

М.КВ

Отдельно стоящие здания (GLA)

90,7

ТЫС.КВ.М

В составе торговых центров

235,2

ТЫС.КВ.М



Универмаги бьют рекорды темпов открытия в 2023 году



Динамика открытия магазинов формата универмаг, 2010-2023



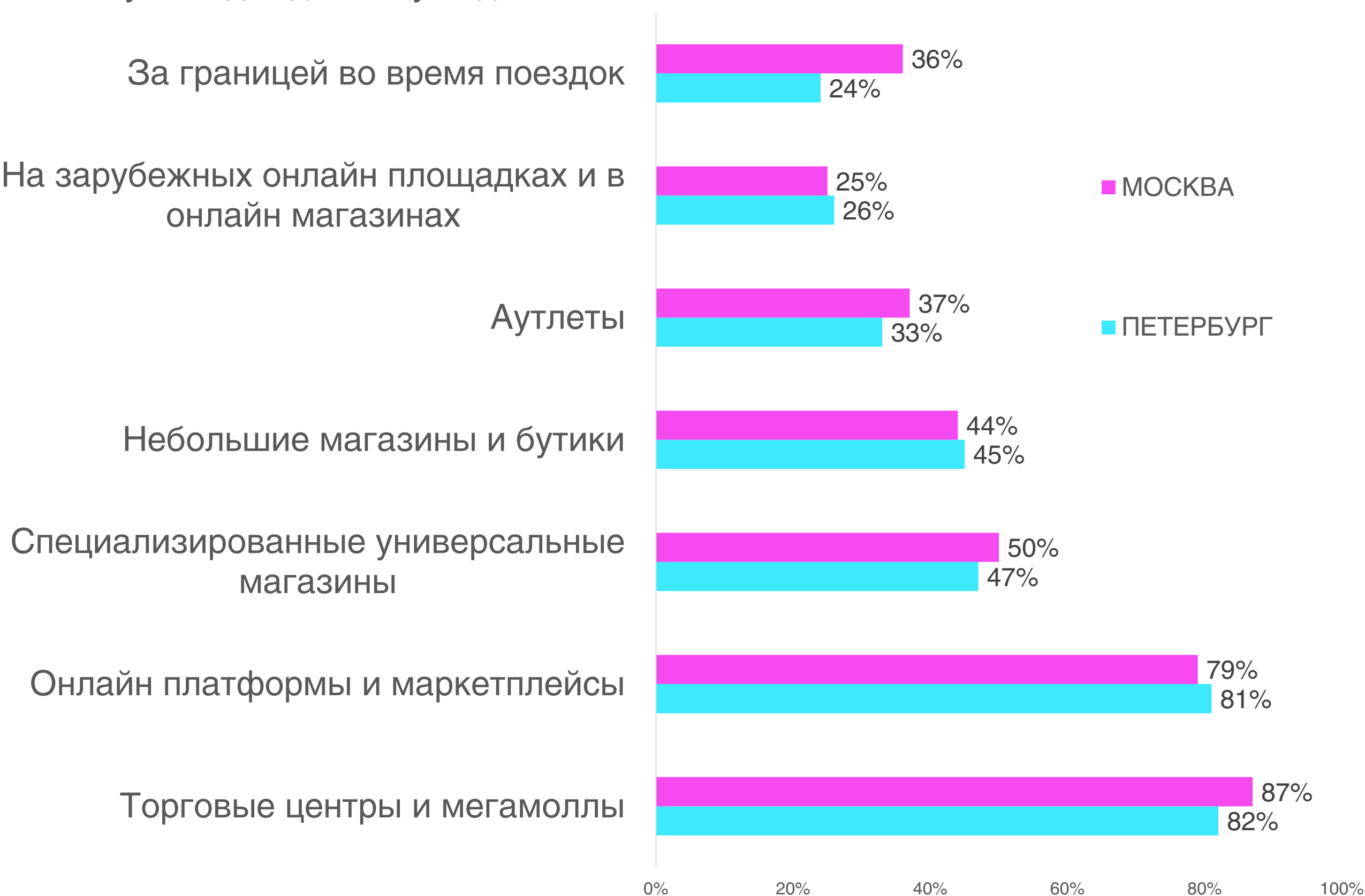
Один из драйверов бума прироста открытия магазинов формата универмаг (35 локаций) – освободившиеся площади в торговых центрах.

Потенциал формата (прогноз 2023 года на 2024) сохраняется, но более сдержанными темпами, так как пустующие площади в ТЦ сокращаются.

Формат универмага: есть потенциал для роста



Места покупок одежды и обуви для себя, %



Универмаги – третья по популярности позиция среди мест покупки одежды среди жителей Москвы (50%) и Петербурга (47%). В основном одежду покупают в торговых центрах и на онлайн платформах или маркетплейсах.

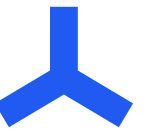
Универмаги как предпочтительный формат (ходят за покупками чаще других) указывают 8% в Москве и 9% в Петербурге, это также третья позиция выбора после ТЦ и онлайн платформ/маркетплейсов.



Большое разнообразие дополнительных сервисов:

- выгодная программа лояльности для постоянных клиентов
 - персональный шопинг со стилистом
 - индивидуальный пошив на заказ made-to-measure от ведущих мировых брендов
 - центр обслуживания иностранных клиентов
 - услуги такси
 - система Tax Free
 - пункт выдачи заказов интернет-магазина tsum.ru
 - ателье, эко-химчистка и ремонт обуви, сумок и аксессуаров на 4 этаже
- В феврале 2023 года открылось новое пространство в «ДЛТ». На площади в 58 кв. м представлен широкий выбор коллекции прет-а-порте, обуви и аксессуаров для женщин
 - В марте 2023 года новая коллекция Фламинии Веронези для бренда Marni появилась в ЦУМ и ДЛТ
 - В сентябре 2023 года в ЦУМ и ДЛТ появился итальянский ювелирный бренд NOVE25
 - В ноябре 2023 года в ЦУМ и ДЛТ появился новый итальянский ювелирный бренд Aliita

Стокманн

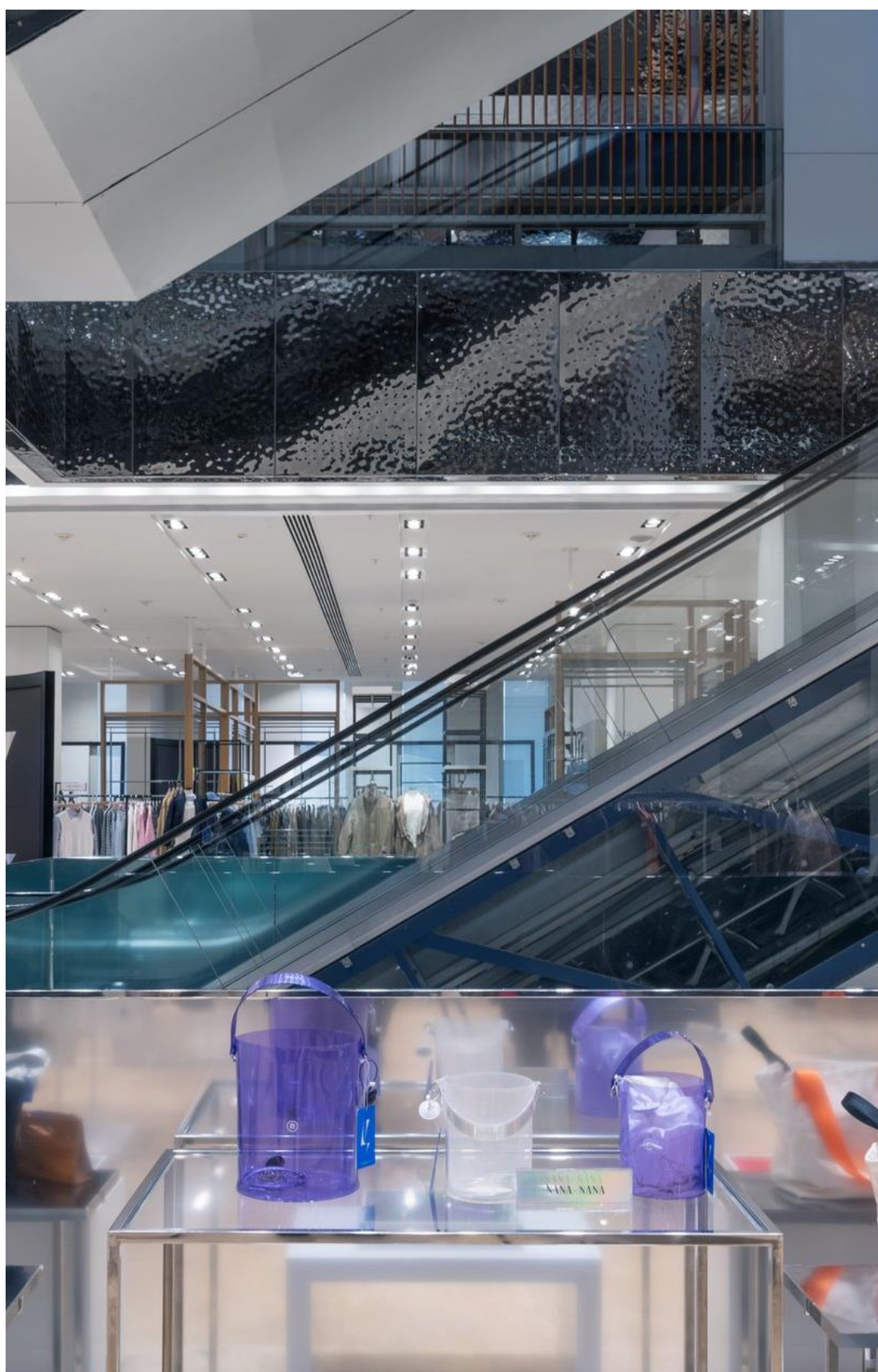


В Санкт-Петербурге открылся пятый универмаг Стокманн в ТЦ Охта Молл.
Флагман сети – в ТК Невский Молл.

В апреле 2024 объявлено о покупке сетью российского бизнеса Hugo Boss с сохранением рабочих мест.



Цветной



Смена визуального стиля и концепции этажей с 2022 до 2024 года.

Открытие своего маркетплейса под брендом Tsvetnoy и анонс выхода в Санкт-Петербург в 2022 году.

Перегруппировка корнеров на втором, третьем и четвертом этажах — каждый будет соответствовать самостоятельной продуманной концепции:

- второй этаж будет называться Streetstyle Level и посвящен концептуальному стритвиру;
- третий — Lifestyle Level, который отведут под casual upper middle & premium
- четвертый — Trendy Casual Level, где можно будет найти трендовую повседневную одежду.

Изменения с этажами будут проводить постепенно и закончат в течение 2024 года.

Арт-платформа

Универмаг запустил арт-платформу на базе культурного пространства ARTBasement, которое ранее располагалось на минус первом этаже магазина.

Программа лояльности

Карта лояльности Цветного перешла в цифровой формат. Ее можно оформить здесь при регистрации в личном кабинете.

С 16 марта по 16 апреля каждый новый пользователь получит 5-процентную скидку или ее увеличение на 5 %, если карта у покупателя уже есть. Уровень дисконта по карте останется таким до конца года.

Формат универмага: главное



Растущий сегмент с точки зрения расширения объема площадей и ассортимента.

Всем игрокам необходимо повышать воспринимаемую ценность универмага в глазах покупателя как формата и создавать осознанную модель потребительского поведения.

1. Конкурирующие игроки активны в экспансии и ребрендинге

Конкуренты расширяют сеть (Стокманн в Спб), выходят из Москвы на рынок Спб (Цветной), активно развивают формат онлайн, проводят нестандартные маркетинговые активности.

2. Недораскрытый рынком потенциал формата универмага как конкурентного преимущества

Динамика роста категории в количестве опережает формирование восприятия потребителем формата как предпочтительного формата для шоппинга.

3. Третий по популярности формат для покупок одежды в столицах.

Универсальные магазины на третьем месте по популярности после торговых центров и онлайн платформ. Хорошая точка роста для формата на рынке путем коммуникации покупателю преимуществ формата и бренда перед конкурентами.

Коммуникации конкурентов



Idól



Новый бренд от Melon Group в новом для рекламодателя сегменте affordable premium.

Имиджевая коммуникация (ТВ) + поддерживающие каналы.

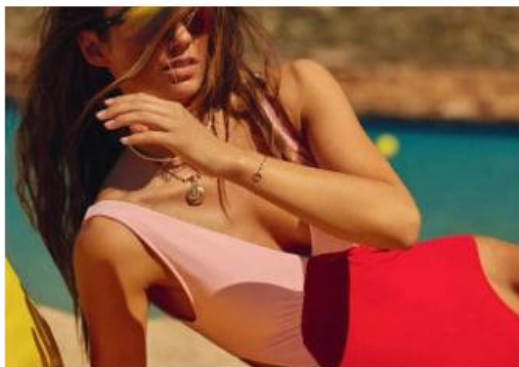
Основное сообщение бренда: одежда для современных амбициозных жителей большого города.





Telegram и Вконтакте: коллекции и короткие статичные видео с коммуникацией акций.

Блог на сайте: модные тенденции, советы стилиста.



26 Июня
АКТУАЛЬНЫЕ ВЕЩИ ДЛЯ ОТПУСКА НА ПЛЯЖЕ



17 Июня
С ЧЕМ НОСИТЬ ШОРТЫ: ЛЕТНИЕ СОЧЕТАНИЯ



3 Июня
3 ЭФФЕКТНЫХ МОДНЫХ СТИЛЯ ЭТОГО ЛЕТА: БОХО, САФАРИ, КОВБОЙСКИЙ



2 Июня
ПРЕМИУМ ШОПИНГ И СПЕЦИАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ В ДЛТ!



6 Мая
С ЧЕМ НОСИТЬ ПОЛО С КОРОТКИМ РУКАВОМ



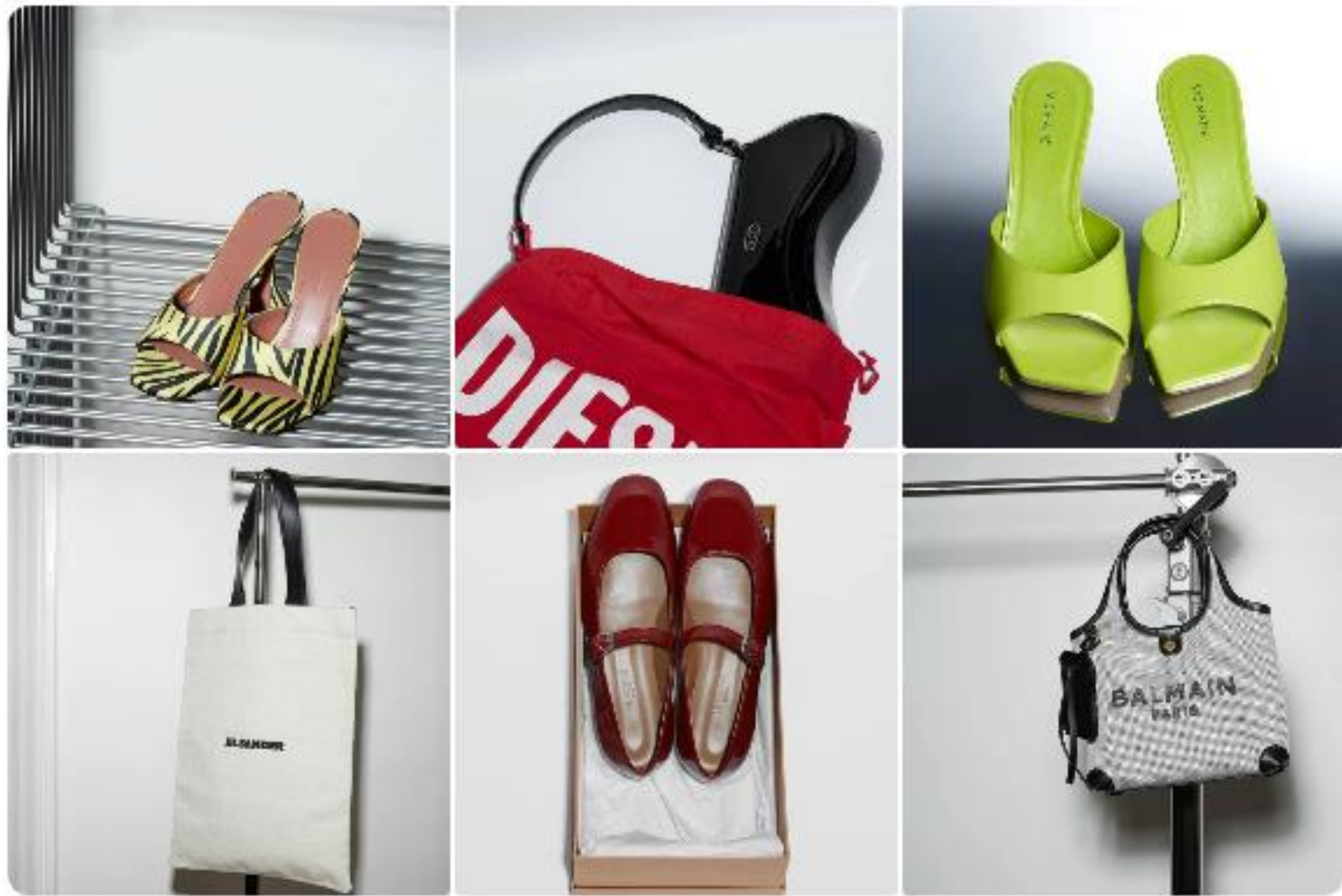
25 Апреля
САМЫЕ МОДНЫЕ НЕЖНЫЕ ОТТЕНКИ ВЕСНЫ



ДЛТ
27 мар в 14:59

Анималистичные мотивы, минимализм, красочные оттенки и сдержанная элегантность — обновить весенний гардероб помогут обувь и аксессуары из новых коллекций в ДЛТ.

#DLT #DLTSPB



2.7K

НОВОГОДНЯЯ
РАСПРОДАЖА*

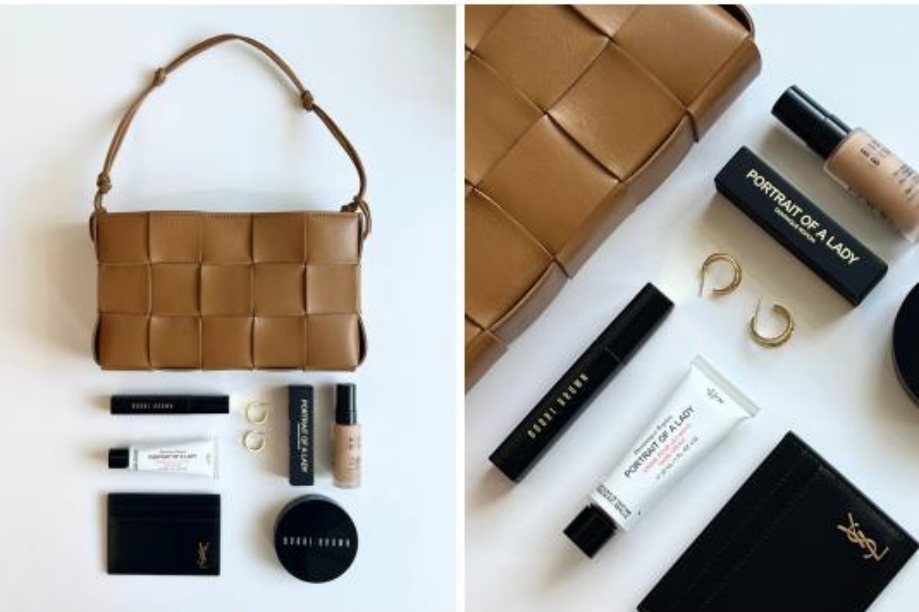
-40%



tsum.ru

*Акция действует с 20.01.2024 до окончания акционных товаров или до момента ее отмены организатором — ООО «Меркури Моде». Ассортимент товаров, участвующих в акции, ограничен. Подробности у консультантов и на dl.ru.

DLT



Сумка Bottega Veneta Cassette карамельного оттенка совершенна для всевозможных выходов. Несмотря на компактный размер, внутри этого изящного аксессуара поместится все необходимое.

Сумка Bottega Veneta, 238 500 Р
Картхолдер Saint Laurent, 37 150 Р



52 22:13



НАТАЛЬЯ ВОДЯНОВА В УКРАШЕНИЯХ MESSIKA



ОБУВЬ ANDREA WAZEN, С КОТОРОЙ КАЖДЫЙ ДЕНЬ — ПРАЗДНИК



ГАРДЕРОБ УСПЕШНОЙ ЖЕНЩИНЫ НА ПРИМЕРЕ ЕВЫ ЛОНГОРИИ



САМЫЕ МОДНЫЕ ТОПЫ ЭТОГО ЛЕТА



24 РУБАШКИ ЛЕТНИХ ОТТЕНКОВ



ЧТО НОСИЛИ МУЖЧИНЫ НА НЕДЕЛЕ МОДЫ В МИЛАНЕ

TSUM Moscow



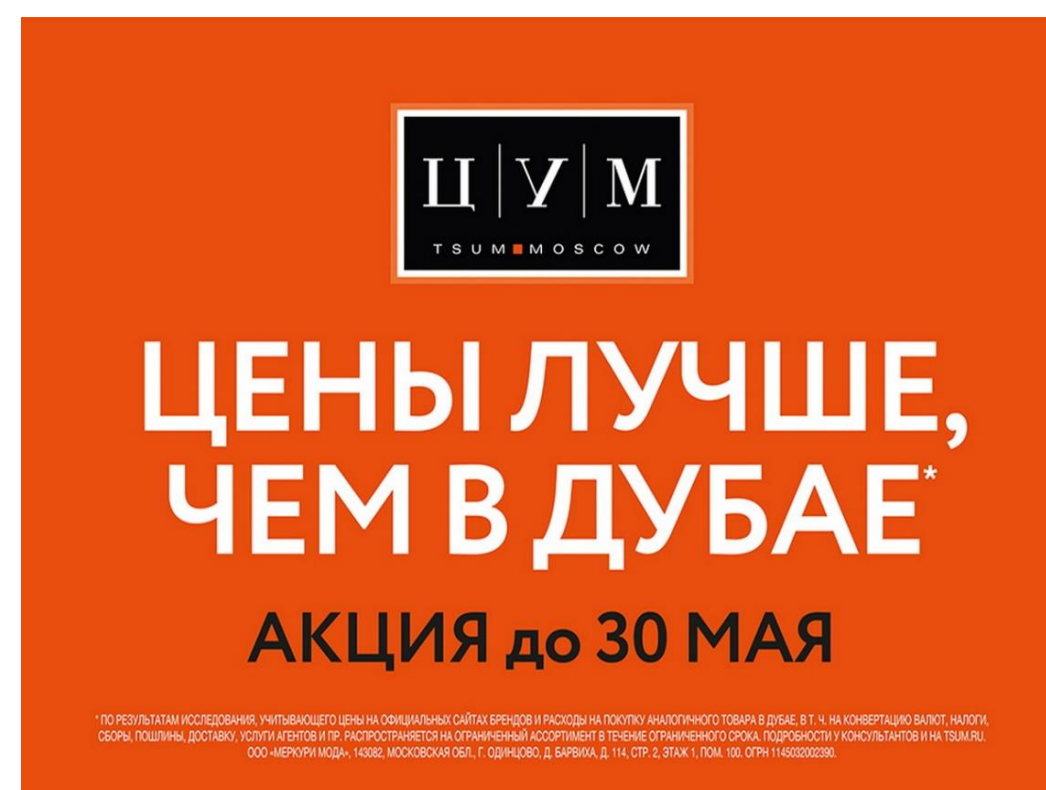
Классика с особенным расслабленным шармом от Dries Van Noten: всё внимание на минимализм и акцентные детали, которые помогут рассказать о настроении или просто о любви ко всему красивому.

Вконтакте: анонсы новостей на сайте. Сториз с брендами или звездами.

Статьи на сайте: тренды, looks, истории брендов, обзор селебрити looks.

Акции, как и у ДЛТ, в формате коротких статичных видео, иногда анимированные.

Telegram: контакты менеджера для консультации и быстрого заказа.



СТОКМАНН

Активная работа с аудиторией в соцсетях:
конкурсы, опросы, интерактив.

Бесплатный шопинг со стилистом.



СТОКМАНН

4 прочтения · 1 неделю назад

Какую посадку джинсов вы предпочитаете?

Опрос



СТОКМАНН

4 прочтения · 1 неделю назад

«Где будем делать талию?» Разбираемся, в чем особенности джинсов с разной посадкой. • Джинсы с высокой посадкой — пояс располагается на линии талии, что...



СТОКМАНН

3 прочтения · 1 неделю назад

Что заставляет ваше сердце биться чаще? 🍌 — красивая сумка ❤️ — ощущение высоты Ставьте реакцию или пишите в комментариях.



СТОКМАНН

3 прочтения · 1 неделю назад

Летняя коллекция Tom Tailor для всей семьи. Tom Tailor предлагает не просто одежду, а стиль жизни, вдохновленный северным побережьем. С 1962 года модный бренд из...



Продолжаем нашу рубрику «Героиня из кино». Кого мы загадали на этот раз? Пишите в комментариях



ШОПИНГ СО СТИЛИСТОМ

УСЛУГА БЕСПЛАТНАЯ





NIKE
КРОССОВЫЙ AIR MAX SC



SHOCK ABSORBER
КОСТАЛЕР В СПОРТИВНОМ СТИЛЕ



CALVIN KLEIN
КОСТЮМКА СЛИТНЕС



EA7
ЛЕГИНСЫ С ЛОГОТИПОМ



ESPRIT CASUAL
ФУТБОЛКА ПОДХОДЯЩАЯ В ПОКОЮ



GUESS
ШОРТЫ С ЦВЕТНОЙ ВЫШИВКОЙ

3 причины для занятий спортом:

- хорошая физическая форма
- укрепление здоровья
- возможность скинуть лишнее и отточить фигуру до совершенства ;)

Все причины хороши, особенно когда тренировки проходят в красивой экипировке. Вдохновляйтесь нашей подборкой и смотрите еще больше классных кроссовок, купальников, топов, шорт и леггинсов на stockmann.ru

#СТОКМАНН #СТОКМАНН_WOMEN #СТОКМАНН_TREND

КОНКУРС

РЕКЛАМА, АО «СТОКМАНН» ИНН 7717145242



Знаем, вы ждали этого момента — у нас новый конкурс! Разыгрываем платье с сочными вишнями из летней коллекции Belucci 🍒

- Как выиграть:
- будьте подписаны на [Стокманн](https://stockmann.ru)
 - поставьте посту ❤️
 - нажмите на кнопку «Участвую»

Победителя выберет бот. Итоги — ровно через неделю.

БАВОШКА

Вконтакте: Looks галереи.

Аудитория коммуникации – как взрослая (классика), так и более молодая (кэжуал).

Коллекция в честь 35-летия в фирменных цветах.

Акции для стимулирования заказов в онлайн магазине.

Видео формат: REELS и VK Клипы

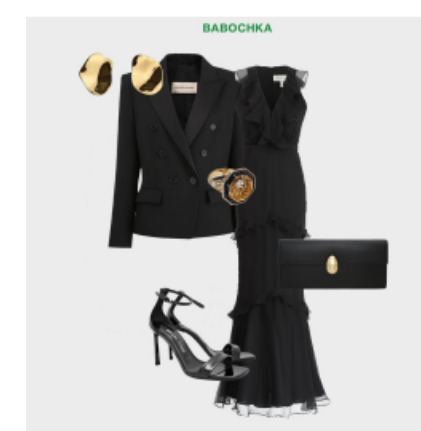


БАВОШКА
LOOKLIST
ALL SPRING-SUMMER OFFICE CASUAL SPORT HOME EVENING MAN MARKETPLACE KIDS
casual



1. Тужан Тужан Neous
2. Копец на белом фоне и белом фоне Kariot
3. Пиджак на широты Mordesi
4. Сумка Jodelene Medium MMB
5. Футболка с логотипом MMB
6. Брюки на широты MMB

КУПИТЬ



Свадебный сезон

Стилисты БАВОШКА собрали для вас образы для предстоящих событий из летних коллекций NO.21, GIUSEPPE DI MORABITO, LOULOU STUDIO, NEOUS, GODS OF FAME, JIL SANDER, SALONI, ALINE и других брендов

1 образ
2 образ
3 образ
4 образ
5 образ

Больше образов представлено в специальной подборке на сайте [BABOCHKA.RU](https://babochka.ru)

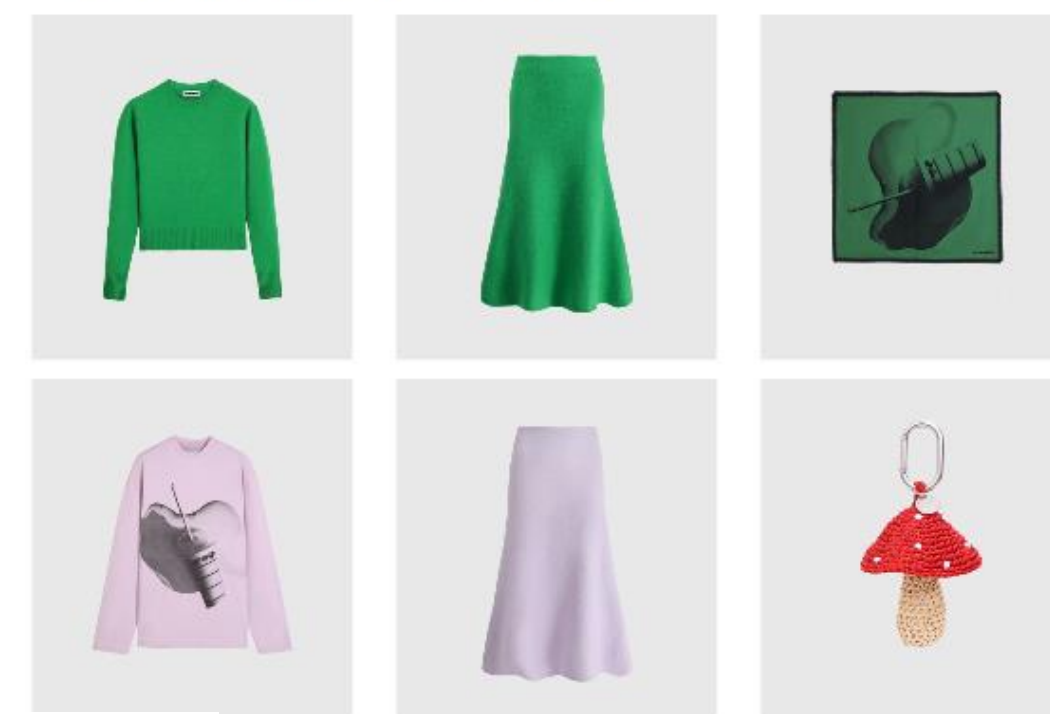
Для заказа и консультации:
[@babochka_support_bot](https://t.me/babochka_support_bot)

БАВОШКА
24 июня в 15:55

Яркие акценты в летней коллекции JIL SANDER

Джемпер, 81.000₽
Юбка, 98.600₽
Платок, 41.300₽
Лонгслив, 56.000₽
Юбка, 98.600₽
Брелок, 71.500₽

Больше образов смотрите в разделе LOOKLIST



3

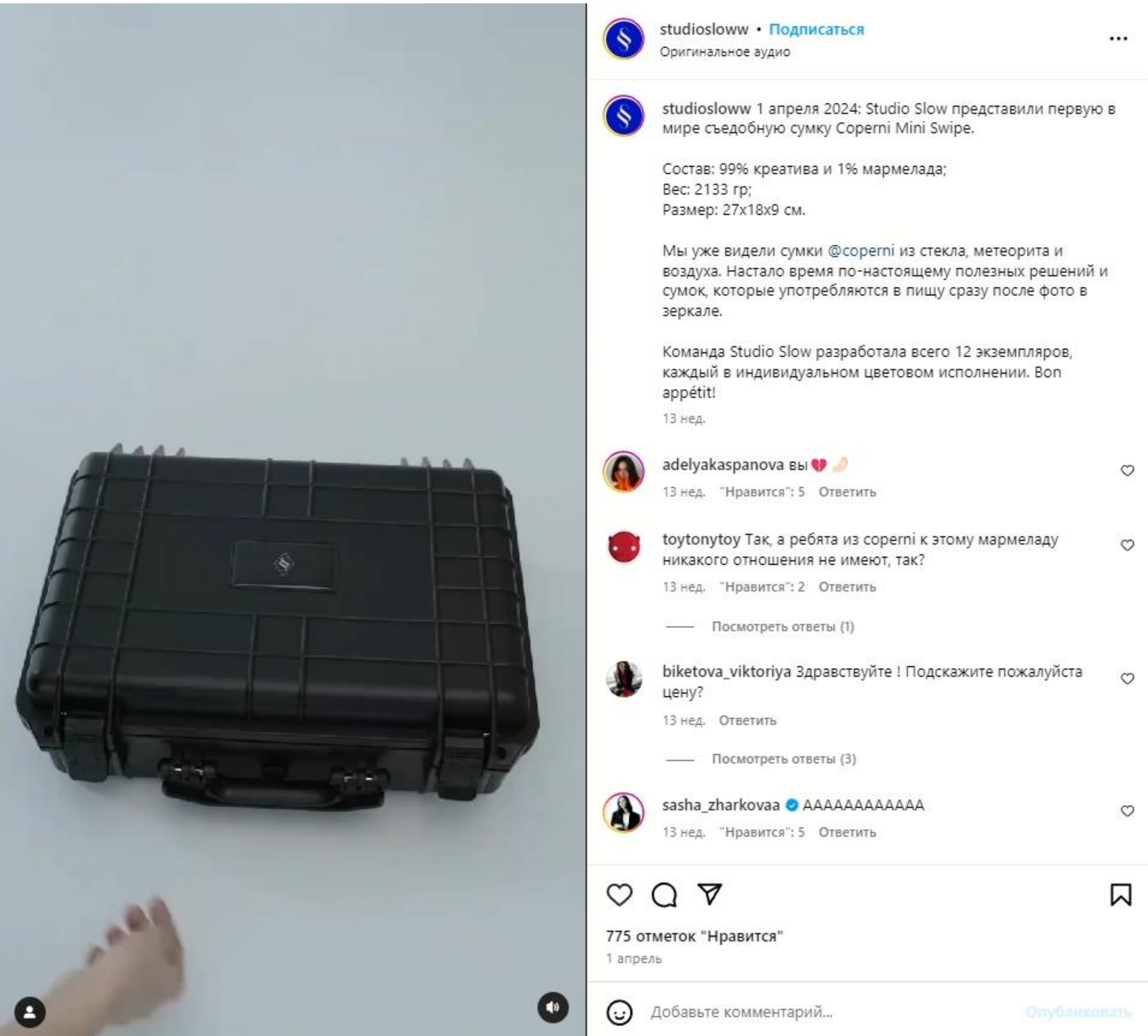
851

БАВОШКА

ЭКСКЛЮЗИВНО ОНЛАЙН
ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ
-20%

ПО ПРОМОКОДУ: EXTRA20

Studio Slow



«Бренды завтрашнего дня»

Фокус на молодой креативной аудитории.

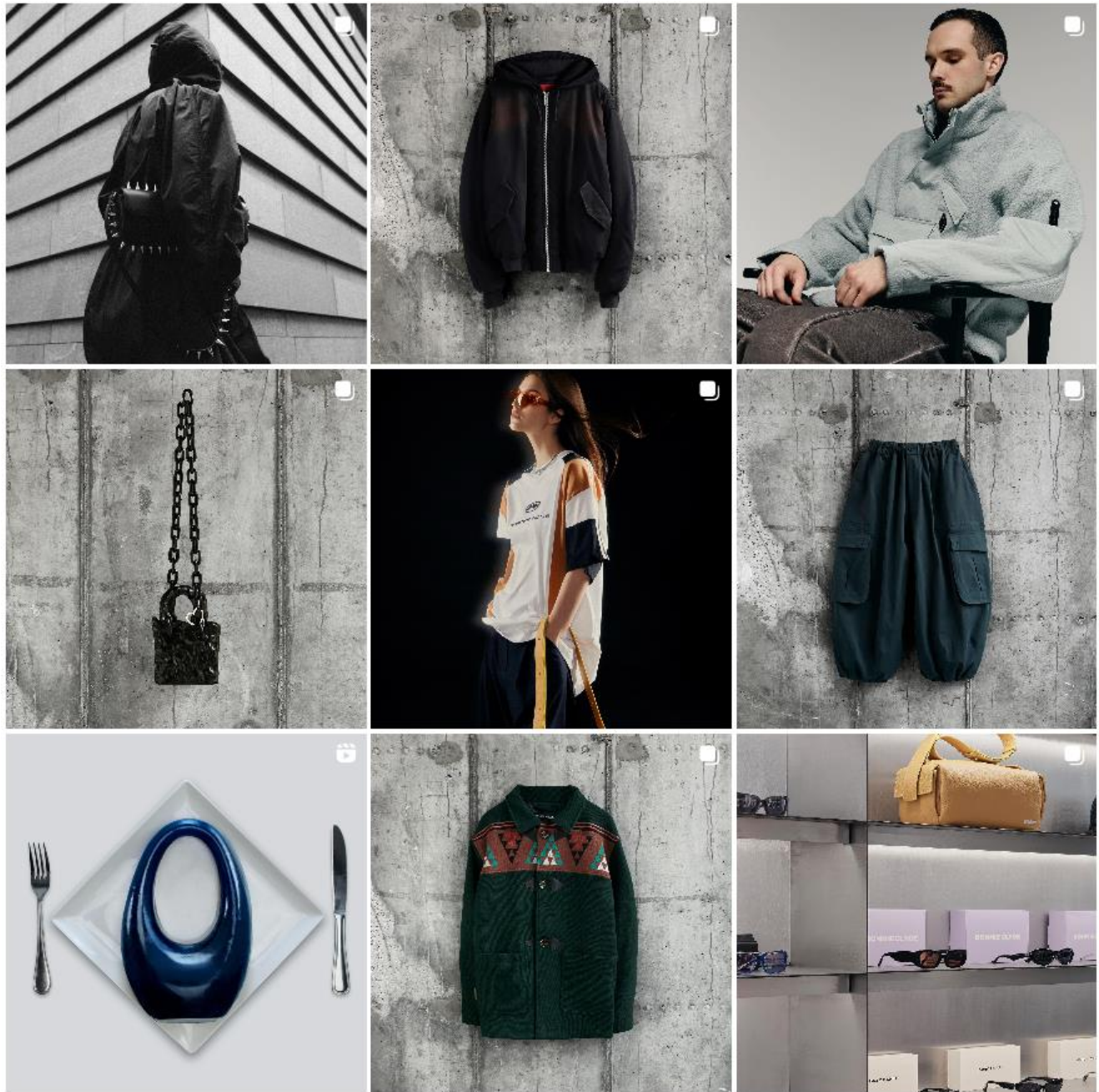


Если вы считаете, что Недели моды благополучно завершились, спешим уверить: они находят продолжение как минимум в нашем офисе, где пишем заказы. Новые и примечательные пополнения впереди, и на днях мы тепло пообщались с одним французским брендом. Угадываем 🧐

Факт номер раз: лауреат Grand Prize модной премии ANDAM, которую в другие года заслужили Coperni и Botter, а Special Prize забирали Bluemarle, Hed Mayner и в этом году 3.Paradis — наши поздравления, кстати!

Номер два: гостевой дизайнер июньского Pitti Uomo сразу после Magliano и Martine Rose сезонами ранее.

Третий: опыт работы в Dior и с Демной в Balenciaga помогает излагаться красноречивыми и виртуозными коллекциями. Такими, как на фото ✨



VIP AVENUE



Имиджевый баннер OLV «Женщина влюбляется семь раз в год. Шесть из них – в туфли».

Вконтакте: коллекции, капсулы, услуги стилиста.

Долгожданное лето = долгожданные новые ко

Собрали для Вас самые актуальные образы!

Листайте



Сезон охоты объявляется открытым

Главный трофей — трендовый леопард

О том, как приручить хищного зверя и поселить его в своем гардеробе рассказали в наших модных шпаргалках!



Вам не нужна крестная фея, чтобы стать королевой бала!

Достаточно зайти на VIPAVENUE и выбрать наряд, в котором Вы будете блистать! А если нужна помощь - поможет онлайн-стилист

https://vipavenue.ru/personal-stylist/?utm_source=vk..



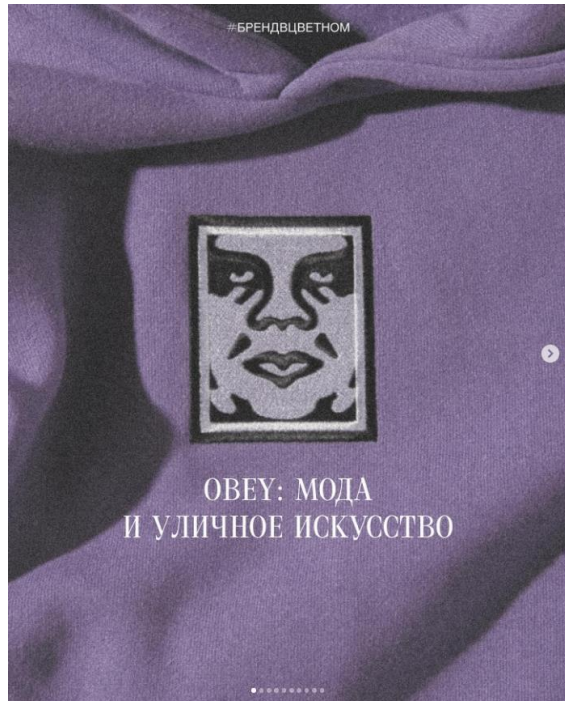
Цветной





Универмаг «Цветной»
28 июн в 20:37

Увидев новую коллаборацию belle you, мы решили обратиться к художнице Маше Руденко, чтобы узнать всё из первых уст. Как создавалась коллаборация, какие темы художница исследует в своём искусстве и на кого ещё из художников можно подписаться для вдохновения — читайте в карточках →



ОБЕУ: МОДА И УЛИЧНОЕ ИСКУССТВО

144 отклика "Нравится"

Выставка
«Техника
Копирования»
Германа
Девяшина
28 апр.—8 июн.

Выставка «Техника Копирования»
Германа Девяшина
28 апр.—8 июн. По регистрации

POP-UP Tom
Tailor
27 апр.—24 мая

POP-UP Tom Tailor
27 апр.—24 мая Свободный вход

4 Fresh Day в
Брикет Маркете
8—8 апр.

Практический
интенсив для
дизайнеров
8—8 апр.

Имиджевый ролик «Искусство и мода сливаются воедино».

Колабы с российским дизайнерами поп-апы, выставки, мастер-классы, инсталляции с анонсированием в соцсетях.



Реклама. ООО «ЦВЕТНОЙ ЦЕНТРАЛ МАРКЕТ». ИНН 7704697510.

Day&Night

Основной канал коммуникации — Телеграм.

Аудитория в коммуникации выражено молодежная. Эстетика — авангардная, артовая.

Нет имиджевой коммуникации.



daynightstores Коллекция Dries Van Noten SS24 доступна со скидкой 30% на Малой Посадской, 6 и онлайн на сайте daynight.ru



R13 RESORT 2025

К-POP, Дюна и Сигурни Уивер в первом фильме «Чужой» - все это вдохновило Криса Лебу на создание коллекции Resort25.

А ещё, R13 с ноги вышибают дверь «аксессуары» и демонстрируют три новые модели сумок, а ведь мы ещё не пришли в себя от VIVIENNE HARNESS CLUTCH.

С нетерпением ждём эту коллекцию в DAYNIGHT следующим летом.

DAYNIGHT



UNDERCOVER SPRING 2025



Линия the Shepherd бренда Undercover, в отличие от уличной панк эстетики основной линии, сосредоточена на простоте и высочайшем качестве пошива.

В коллекциях преобладают приталенные рубашки, близкие к классическому крою пальто и костюмы. Каждая вещь продумана в крое и выполнена с использованием только самых дорогих и натуральных материалов.

Линия the Shepherd доступна на Малой Посадской, 6 и [онлайн](https://daynight.ru)

Golden Line



linia_boutique Жить свою самую яркую жизнь!

Вместе с GOLDEN LINE ❤️

Ждём вас на примерку ежедневно с 11:00 до 21:00 в бутике Golden Line. Большой проспект П.С., 49



Когда-то **фишермены** носили только рыбаки (само название fisherman sandals переводится как «рыбачьи сандалии»), так как переплетенные кожаные ремешки удобно облегли ногу, не промокали, а отверстия между ними не позволяли воде задерживаться внутри. 🧐

- ◆ Примерка перед покупкой.
- ◆ Бесплатная доставка при оплате онлайн.
- ◆ 100+ мировых брендов.
- ◆ Онлайн заказ 24/7.

81 GOLDEN LINE, 22:40

Активность в ВК, Телеграм.

Рилз, посты о трендах, праздниках.



Golden-Line.ru
30 июн в 21:27

Тихая роскошь предполагает, что потребитель совершает покупки реже, уделяя больше внимания качеству изделия, так как одежда рассматривается как долгосрочная инвестиция. Ценность изделия определяется мастерством исполнения, ручным трудом, историей вещи, экологичностью производства, а не временными трендами или логотипом бренда.

- ◆ Примерка перед покупкой.
- ◆ Бесплатная доставка при оплате онлайн.
- ◆ 100+ мировых брендов.
- ◆ Онлайн заказ 24/7.

Эксклюзивно для подписчиков VK 🤝:
используйте промокод POSTVK при оформлении заказа и получите дополнительную скидку 5%.

<https://golden-line.ru/peserico>

Very concept store

Telegram и Инстаграм. Интерактивная коммуникация (опрос о выборе look для свидания).

Имиджевые рилз.



Правильно подобранные аксессуары - это не только залог хорошего образа, но и удобство, которое немаловажно, чтобы чувствовать себя уверенно!

Правильно подобрать очки, украшение, сумку и обувь вам помогут стилисты нашего бутика

Ждем вас по адресу: Ленина, 19.



Самое милое, что мы видели за последнее время 🥰
Как вам такая стильная идея для свадьбы?

Кстати, такую же шапку от C.P. Company вы можете найти в Very Concept Store



На какое свидание сходили бы?
Анонимный опрос

- ☐ Под открытым небом
- ☐ Свидание в Дубае
- ☐ Свидание в ресторане
- ☐ Свидание на яхте



New Brand!

Ksubi

Природа, технологии, спорт и метавселенная послужили вдохновением для новой коллекции SS23 SUPERNET, в которой сталкиваются футуризм и ностальгия.

Мозаичные цветочные узоры и произведения искусства в стиле всей мужской коллекции. В женской - новые базовые предметы гардероба: от новых расцветок до тренчей, а также футболки, топы и брюки с низкой талией и стильных образов.

да уже представлена на Ленина, 19.



Имидж бренда - экспертиза в моде. Кинопоказы, лекции о моде и не только, мастер-классы, встречи с дизайнерами.

ДОМ
МОД

ДОМ МОД
2 апр в 12:48

5 апреля в ДОМе МОД пройдет:
Открытый мастер-класс на тему: "Как внедрять тренды в свой гардероб"

Гостей ждет: мастер-класс от fashion-стилиста, фуршет, розыгрыш экспресс-шопинга от стилистов IMAGE28 +призы от партнеров.

Показать ещё

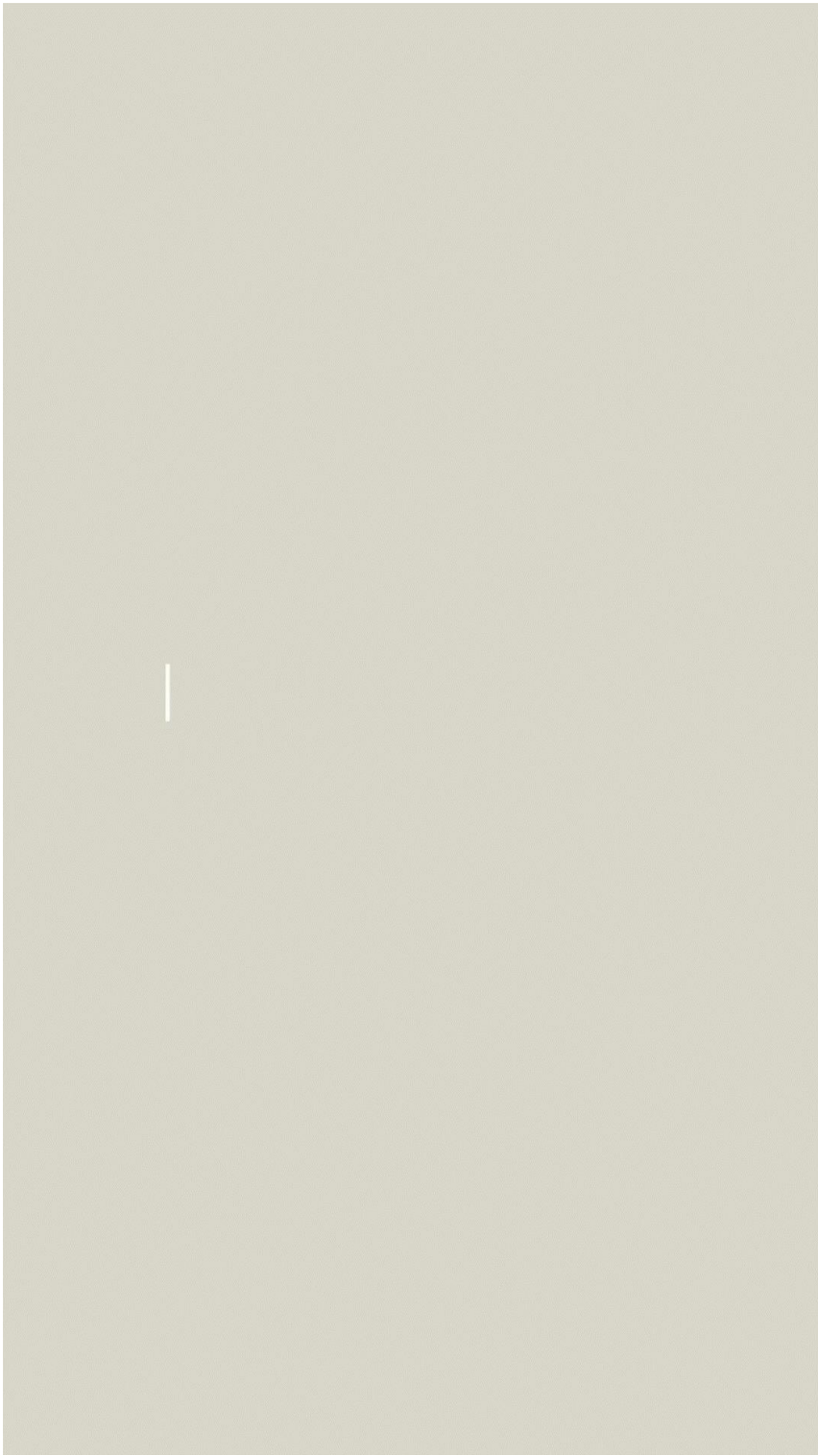
ДОМ
МОД

2024

БЕСПЛАТНЫЙ МАСТЕР-КЛАСС

«КАК ВНЕДРЯТЬ
ТРЕНДЫ В СВОЙ
ГАРДЕРОБ»

[5 АПРЕЛЯ В 18:00 «ДОМ МОД»]



ТРЕНДЫ В FASHION



ЦВЕТЫ — ОДИН ИЗ САМЫХ АКТУАЛЬНЫХ ПРИНТОВ ВЕСНЫ-2024. НОВАЯ КОЛЛЕКЦИЯ ОТ LIBELLULAS ЯРКО ПОДТВЕРЖДАЕТ ЭТОТ ТРЕНД.



РЕКОМЕНДУЕМ ОБРАТИТЬ ВНИМАНИЕ НА МОДЕЛИ С ВЫРАЗИТЕЛЬНЫМИ ПЛЕЧАМИ, ЕСЛИ ВЫ УСТАЛИ ОТ КЛАССИЧЕСКИХ СИЛУЭТОВ. ТРЕНЧ MOLLIIS ИЗ ФАКТУРНОЙ ЭКОКОЖИ В СЕРО-БЕЖЕВОМ ОТТЕНКЕ ЛЕГКО ВПИСАТЬ В ЛЮБОЙ ГАРДЕРОБ.



ПОДБОРКА МАКСИ-ЮБОК, КОТОРЫЕ ЗАДЕРЖАЛИСЬ В ТРЕНДАХ НАДОЛГО БЛАГОДАРЯ СВОЕЙ УНИВЕРСАЛЬНОСТИ.

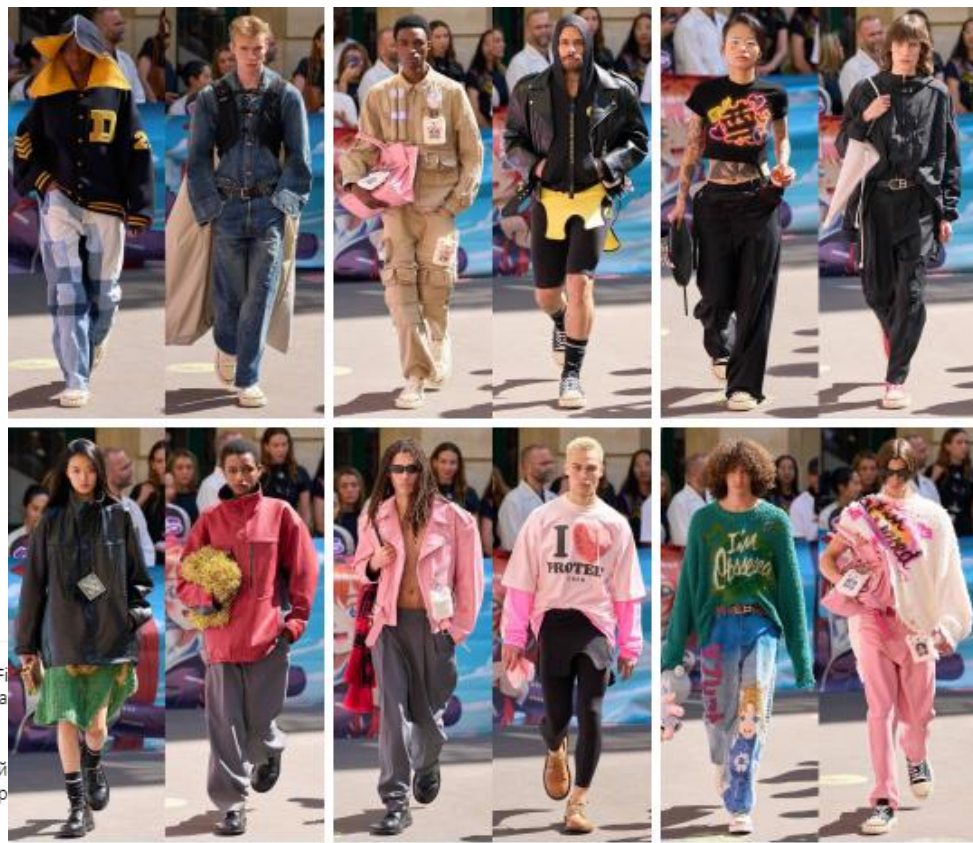
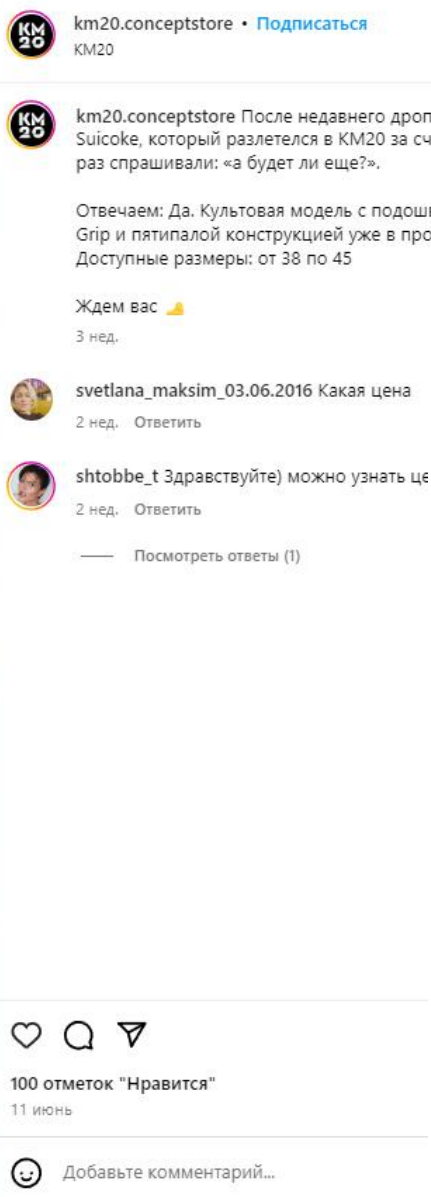
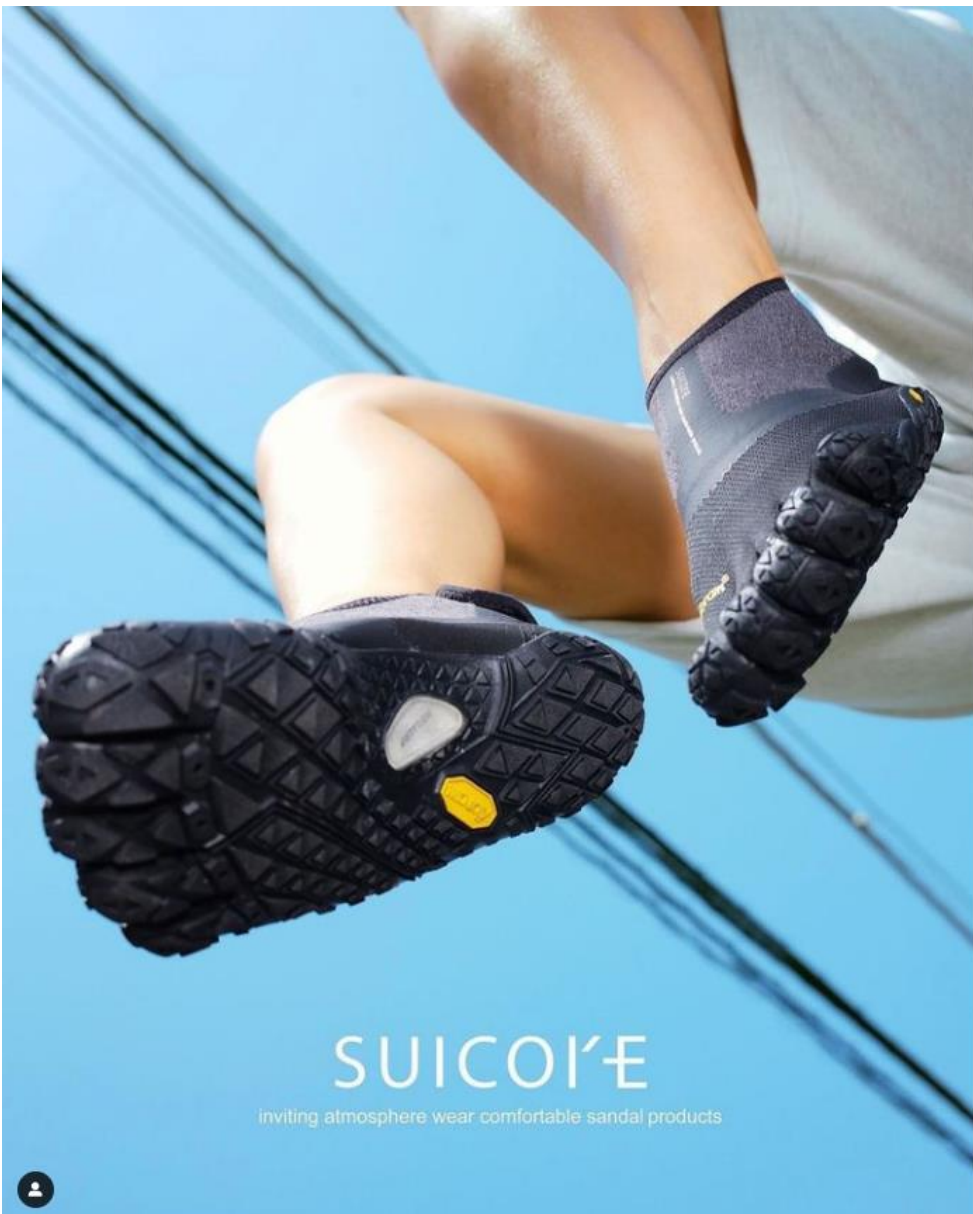


OFFICE CORE — БЕССПОРНО ОДИН ИЗ ГЛАВНЫХ ХАЙЛАЙТОВ ПОСЛЕДНИХ СЕЗОНОВ.

KM20



Фокус на молодую аудиторию.
Экстравагантные бренды и образы с показов.



«Талант Масаюки Ино заключается в том, что он способен проникнуть в глубины популярной культуры Японии и по-новому интерпретировать ее таким образом, чтобы это было действительно интересно, даже если это не всегда легко понять», пишет о новой коллекции Doublet Vogue Runway.

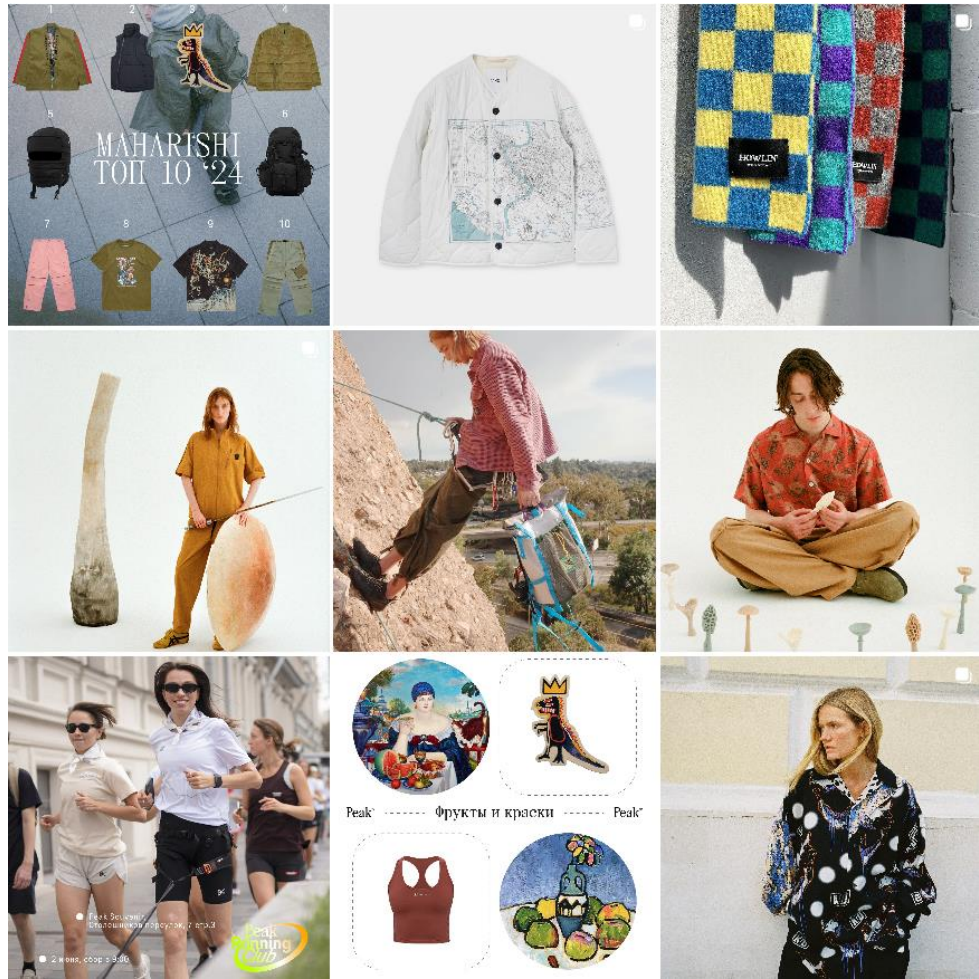
В этом сезоне дизайнер развил историю вокруг японской концепции оши — идеи поддержки кумира или знаменитости. Созданными AI изображениями аниме-персонажей или поп-айدолов были украшены брелоки, футболки, джинсы, сумки, бейджики, мобильные телефоны 📱

Само шоу проходило на открытом воздухе, в импровизированной концертной обстановке; гостям давали самодельные учива (веера, которыми часто машут на концертах), украшенные надписями на японском языке, такими как «Отправь воздушный поцелуй!» и «Посмотри на меня!» и «Мы любим Doublet!». О самом эксперименте такой концепции показа советуем прочесть у @okarput 📶



А еще не забудьте заценить наш, соответствующий и летнему настроению и ДНК бренда, обновленный корнер **Botter!** Мы вот, как видите, уже фоткаемся с ним 📸 🌞 🐦

Peak Store



PEAK STORE MOSCOW

Peak — проект о моде, спорте и культуре. Мы трепетно относимся к своим ценностям и вместо быстротечных трендов делаем выбор в пользу функциональности и осознанного подхода к одежде, а иногда разбавляем бренд-лист яркими экспериментальными находками. Мы собрали уникальный селект одежды, обуви и аксессуаров — многие из брендов представлены в магазине эксклюзивно.

Молодежная аудитория в коммуникации.

Нет понятного позиционирования или сообщения в коммуникации.



peakmoscow Если кто-то слишком долго не выходит из примерочной, можно догадаться, что человек там делает. Теперь наша очередь примерять сразу все новинки, которые приехали в Peak, и танцевать на камеру в четырех (уже родных) стенах. Еще больше радости к процессу добавляет мысль о том, что на каждый предмет действует скидка до 30% до конца года — самое время зайти в гости на Петровский бульвар и унести все, что вам приглянется 🍷

#peakmoscow #outdoorfashion

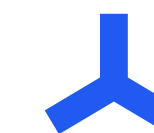


peakmoscow Уже традиционно раз в какое-то время Peak Souvenir превращается в частичку дикой природы в центре шумной Москвы. На этот раз мы рады представить коллаборацию Peak с брендом @agami_ceramics — очаровательнейшую посуду, украшенную рисунками Маши Сомик 🇷🇺

Коллекция отправляет нас в путешествие по фантазийному миру художницы: диковинные эдельвейсы, свежая морошка, горящие поленья костра и лесные обитатели — главные герои лимитированной коллекции посуды. И если вы даже не задумывались о вылазке из города с рюкзаком, уверены, что коллаборация разбудит в вас тягу к природе. Инсталляция уже появилась в Peak Souvenir и будет ждать вас в пространстве магазина до 11 июля. Увидимся в Столешниковом переулке 7с3!

#peakmoscow

Слепая Курица department store



Имиджевая коммуникация:

Мировые бренды одежды, обуви, аксессуаров, оптики для всей семьи!

Наш цветочный проект . Теперь каждую неделю в нашем department store в ТРЦ АФИМОЛЛ , можно наблюдать новую цветочную инсталляцию.

Пионы Coral Sunset, чьи цветы уникальны тем, что меняют оттенок ежедневно, выцветая от ярко-кораллового до нежно-персикового в течение всего дня.



Brandshop



Коммуникация услуги финансирования покупок Долями.



Коммуникация услуги финансирования при оплате покупок с Яндекс Сплит.

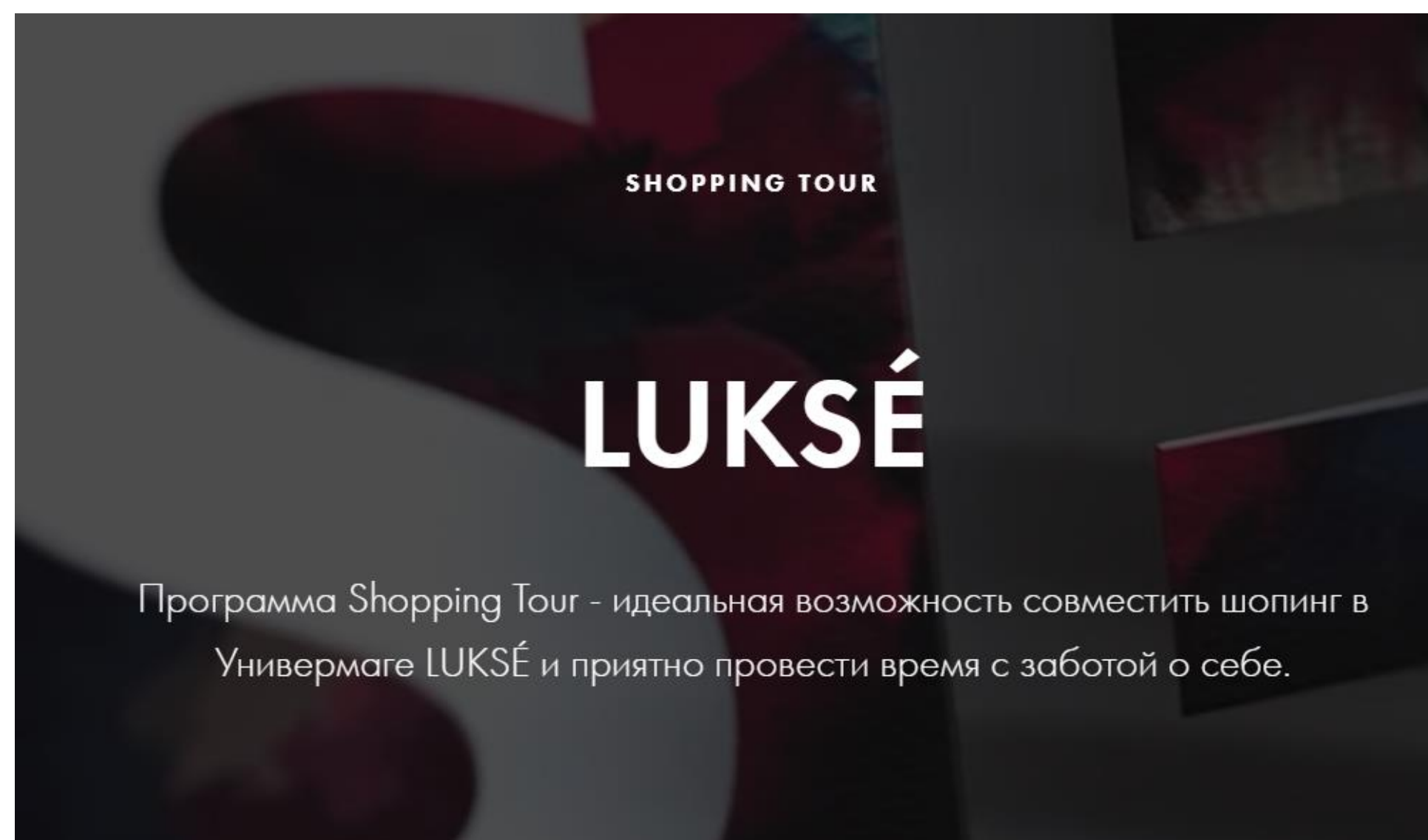


Спешим сообщить, что мы подготовили для вас интересное предложение. Оплачивая заказ с помощью Яндекс Сплит, вы получаете возможность приобрести товары с хорошей выгодой. Рекомендуем не откладывать покупки на потом и воспользоваться случаем как можно скорее.

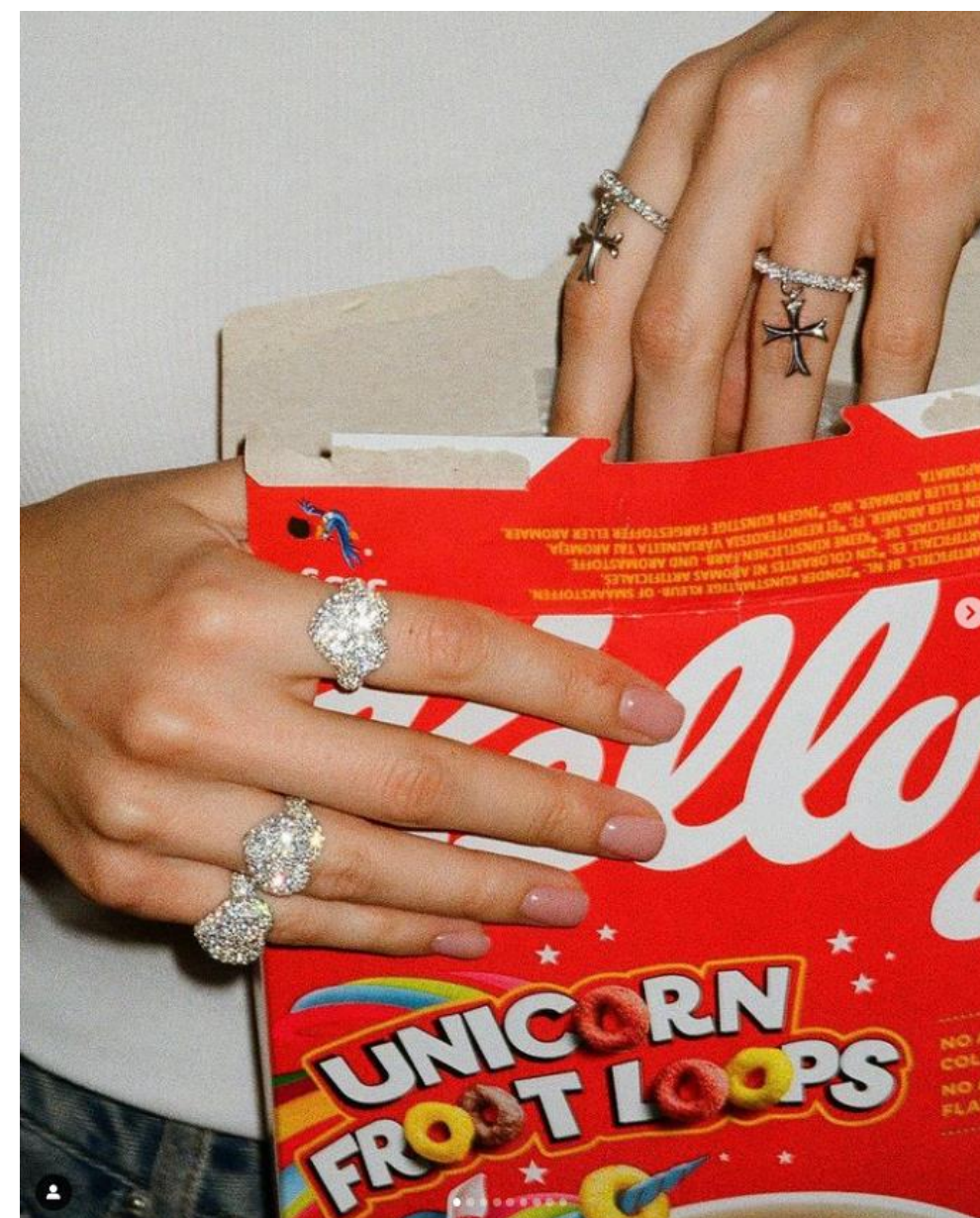
LUKSE

Шоппинг тур в Универмаге.

В соцсетях коммуникация на молодую креативную аудиторию.

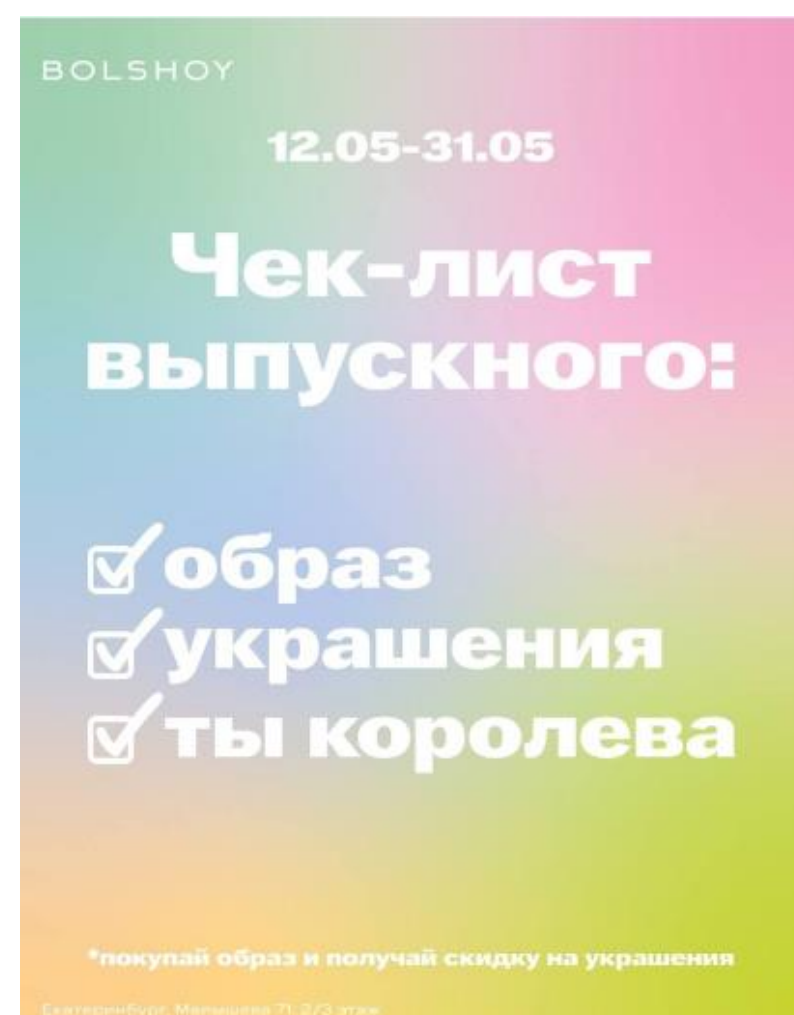
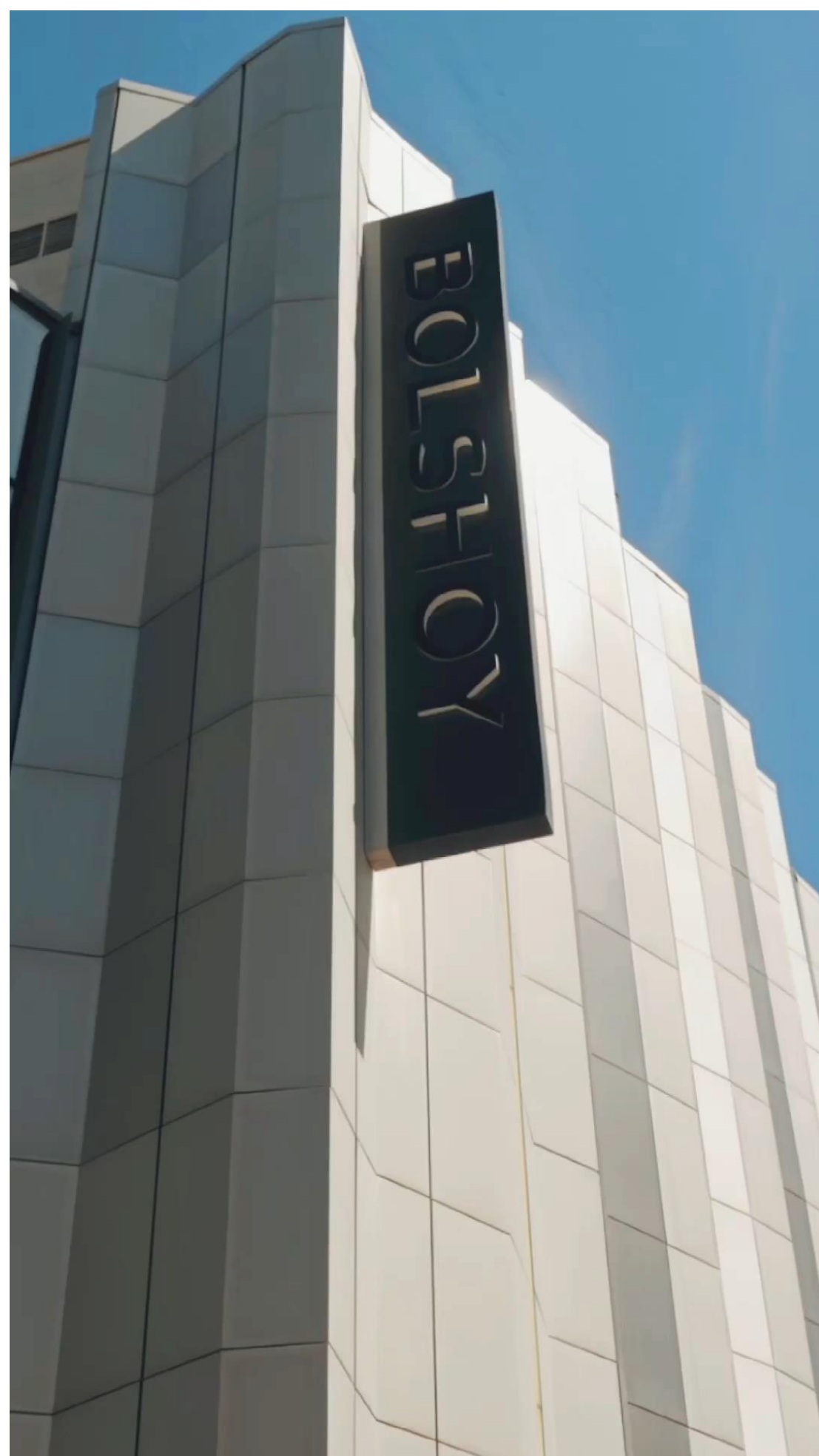
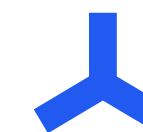


lukse Украшения — это акценты, которые сродни знакам препинания задают тон письма 💎 В случае с LevashovaElagina у вас есть только восклицательный, который можно ставить после! каждого! слова!



lukse ВЫПУСКНОЙ БАЛ... ✨ начинается с подготовки к нему. Пока остальные займутся его организацией, ваша задача, быть на нём главной звездой. Что для этого нужно? Наряд! Такой, который попадет вам в самое сердце. Не слушайте никого, это ваш вечер, который больше не повторится.

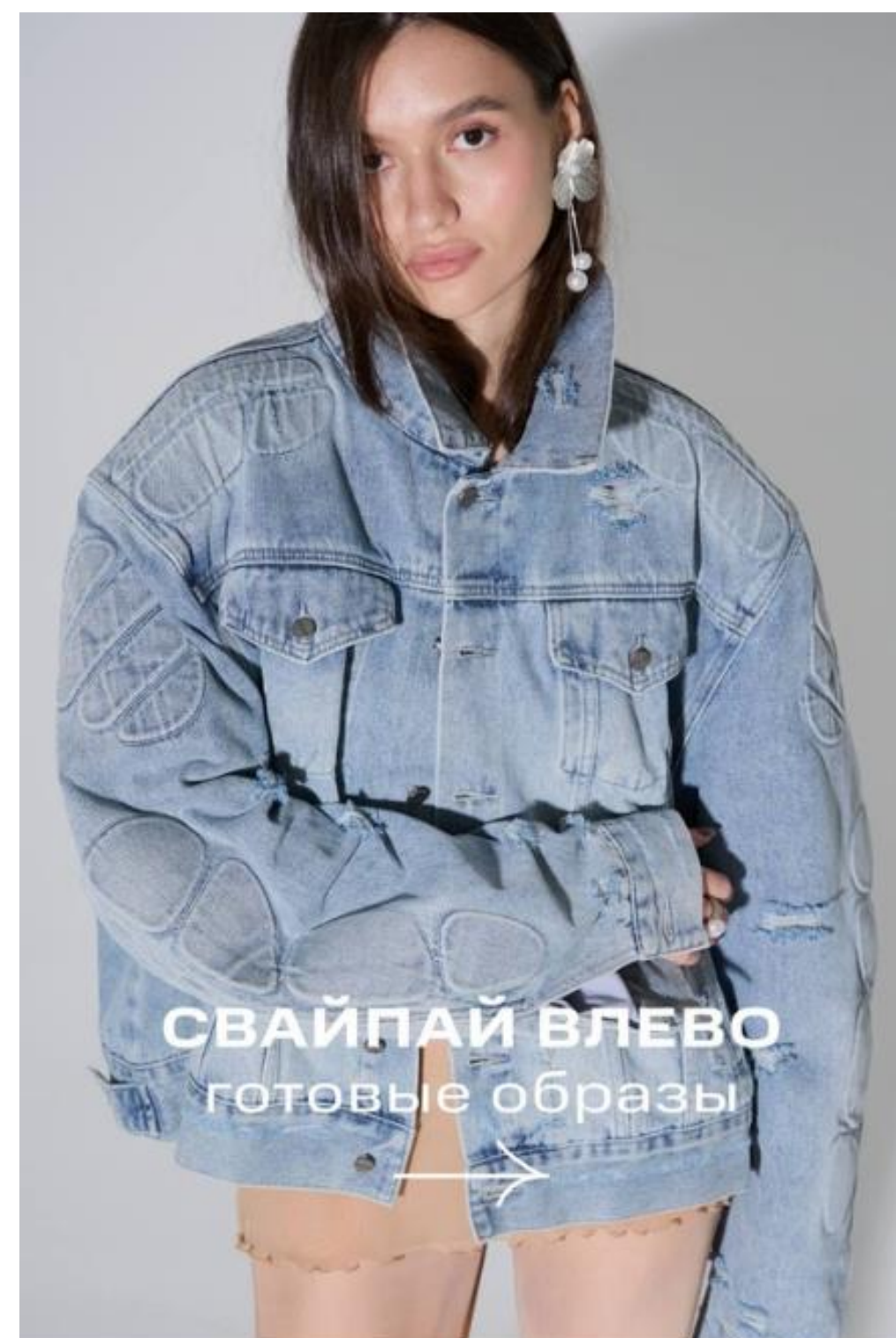
BOLSHOY



Молодежная аудитория коммуникации.

Шортс mid season Sale.

Новая рубрика: экскурсии по универмагу.



Lamoda



Новая рекламная кампания с актрисой Любовью Аксеновой с 1 августа 2024:

Что ни день – то Lamoda sport .

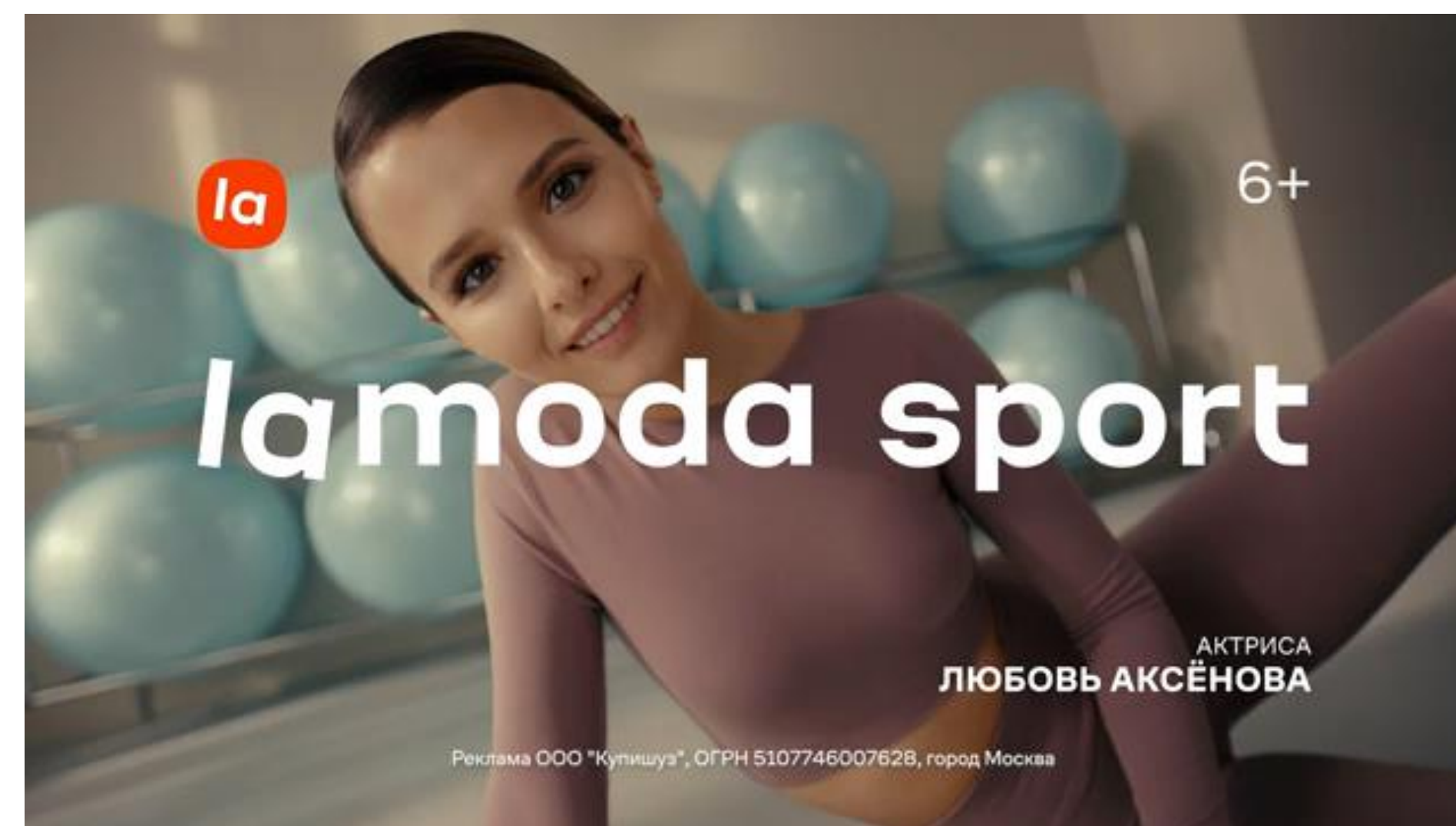
«Новая коммуникационная платформа представляет собой отражение того, как Lamoda является универсальной площадкой, где в одном месте можно купить модные коллекции и оригинальные бренды на все случаи жизни»

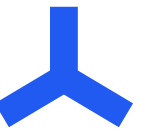
Кампания стартовала со спортивной категории, представленной в розничной сети Lamoda Sport и приложении Lamoda.

Продолжится кампания с коллекцией осень-зима FW'24–25.

Медиа микс:

ТВ, наружная реклама, диджитал, размещение внутри и на витринах магазинов Lamoda Sport.

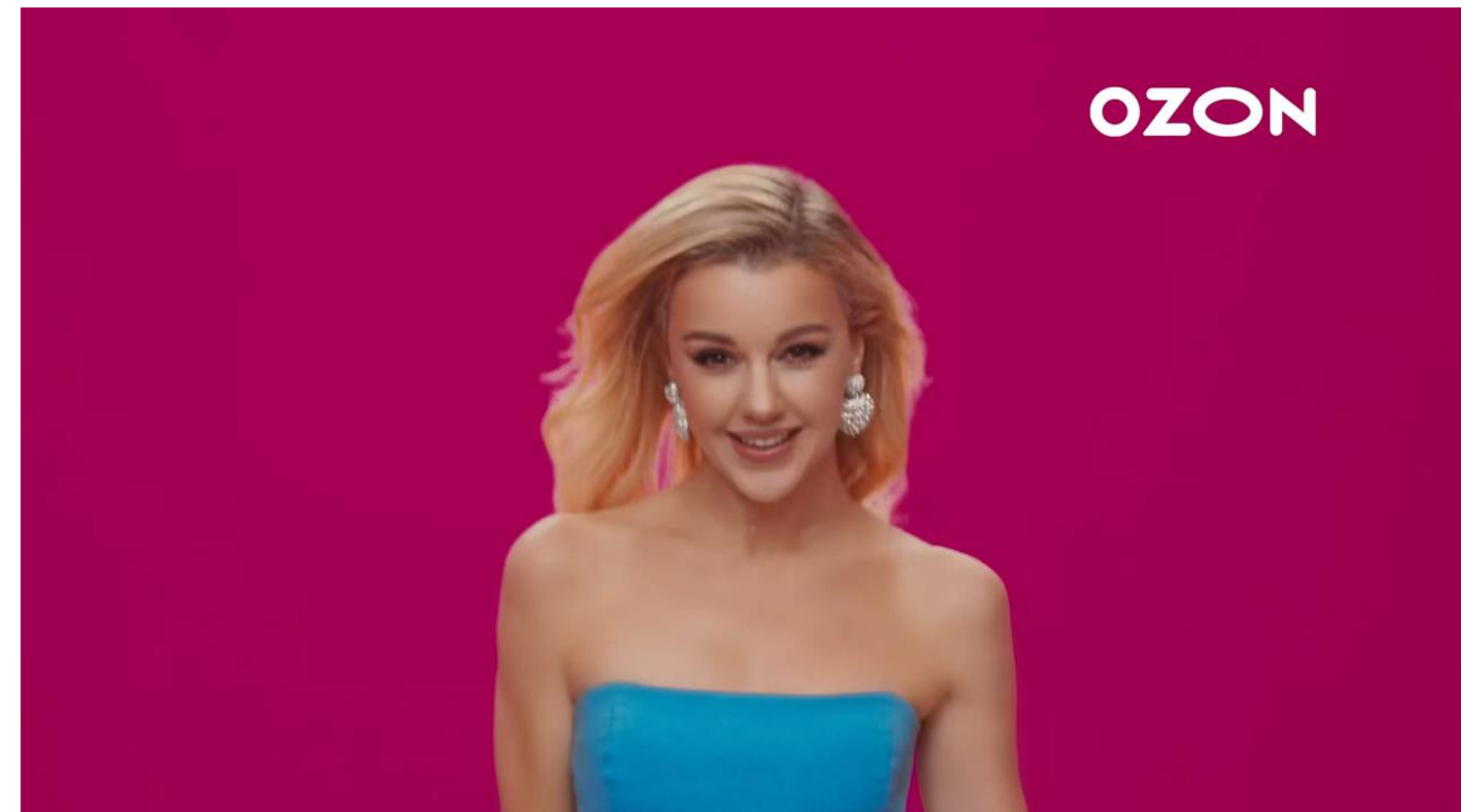




Новая рекламная кампания 2024 с актрисой
Юлианной Карауловой:

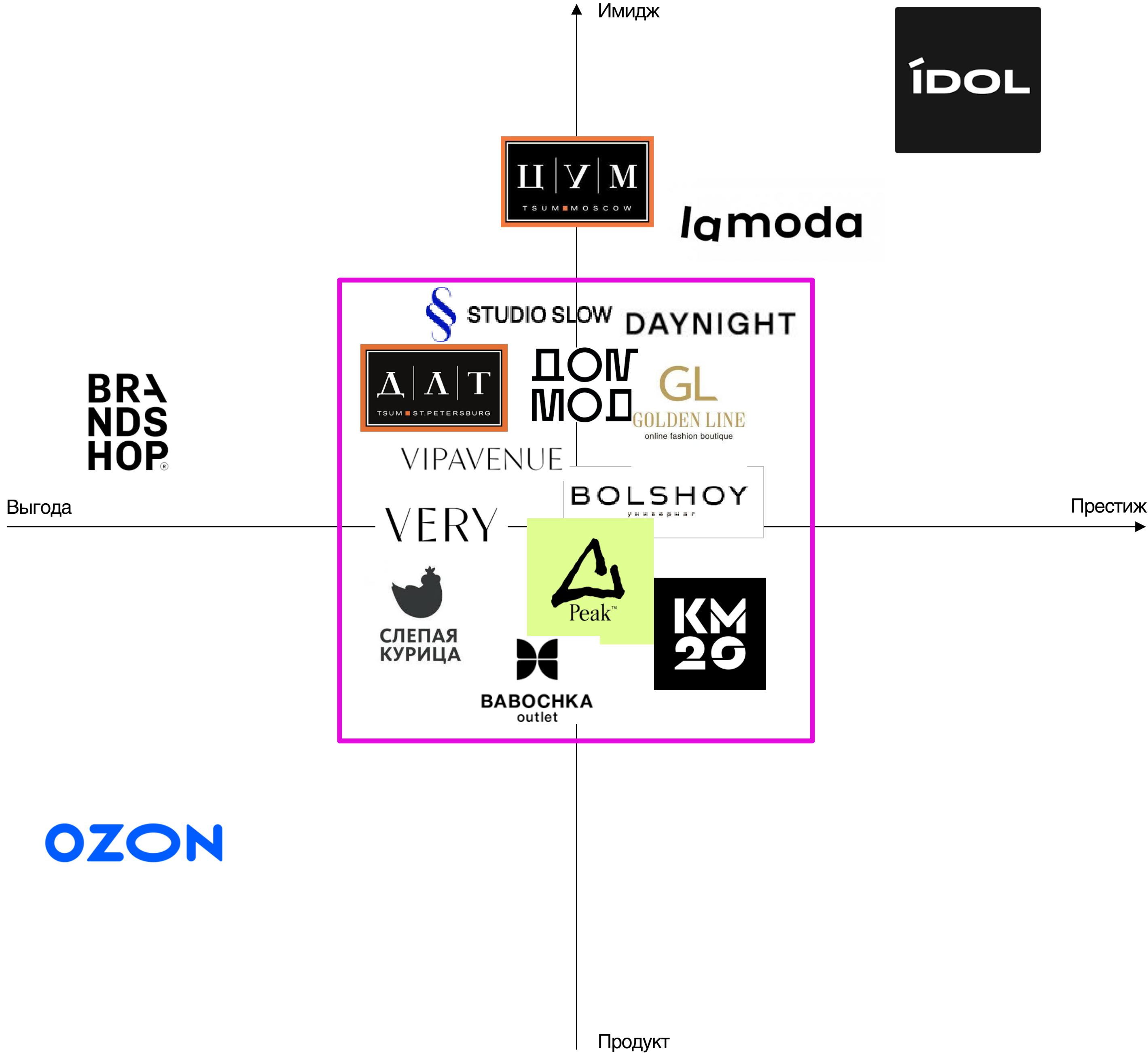
Большая распродажа одежды на Озон! Выгодное
событие этого сезона.

Покупайте желанное в рассрочку!



Карта коммуникаций

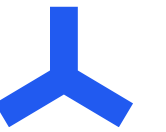
- 1. Основные конкуренты – мультибрендовые универмаги и бутики – практически не имеют имиджевой коммуникации, позволяющей отстроиться в медиа пространстве. Им предстоит найти свою территорию и строить коммуникацию имиджа бренда.
- Почти все игроки в тактических коммуникациях ориентируются на молодую аудиторию, но не строят стратегическую коммуникацию с ней.
- 2. Brandshop коммуницирует с более молодой аудиторией на территории выгоды (сервисы финансирования, рассрочка Долями).
- 3. Lamoda движется в коммуникации к позициям лидерства и первого выбора: Что ни день – то Lamoda.
- 4. Новый affordable premium бренд Idól строит имиджевую коммуникацию с участием селебрити первой величины с целью занять лидерские позиции в своем сегменте.



Количественное исследование



Бриф. Цели и задачи исследования



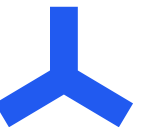
Основная цель исследования – получить данные для формирования стратегии коммуникации бренда

Задачи исследования:

1. Исследование рынка и выделение перспективных сегментов для развития бренда. Определение точек роста.

2. Исследование потребителя. Формулирование критериев выбора, потребительского пути, основных барьеров и инсайтов целевых групп.

Архитектура исследования



Методология

Онлайн интервью

Панель ИОМ

Анкетолог

Период

Июль 2024

Размер выборки:

Москва:
400 респондентов

С-Петербург:
418 респондентов

Квоты:

Возраст 20-54, 25-44 не
менее 50%

Мужчины не менее 30%

География

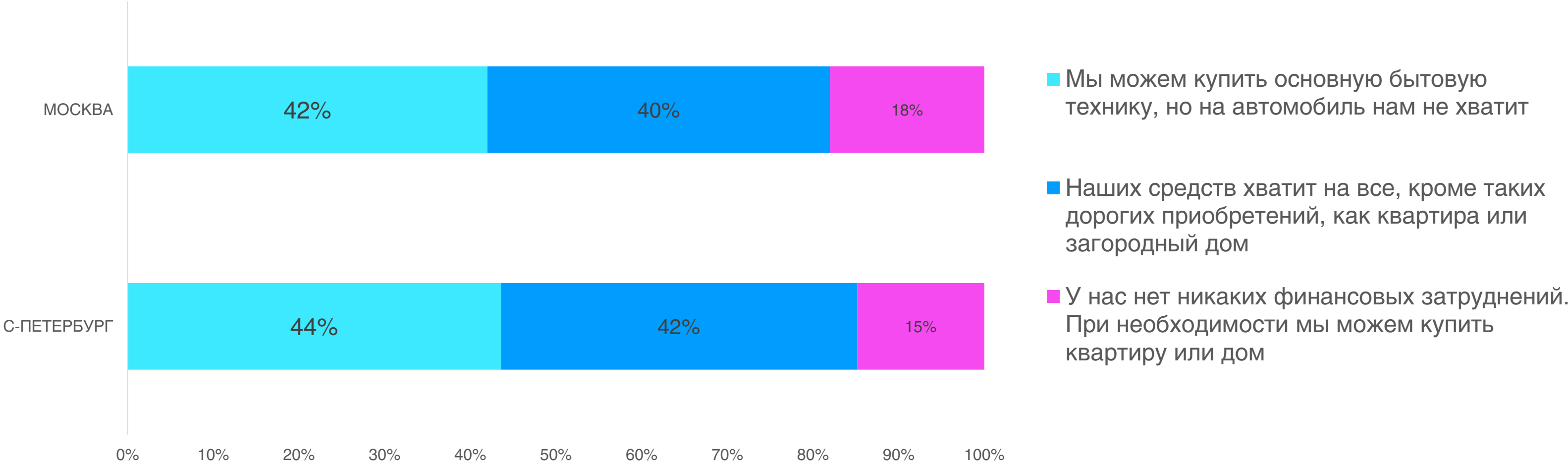
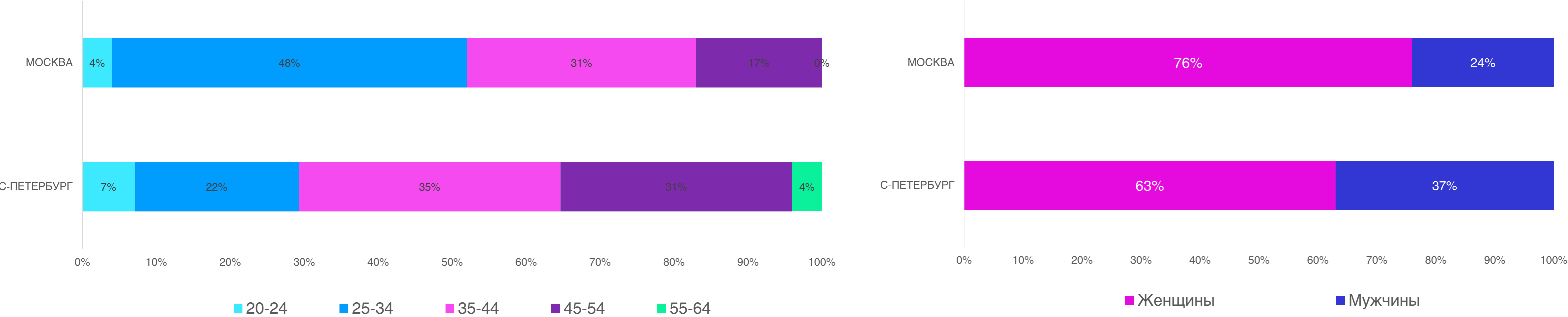
Москва, С-Петербург

Стоп-вопросы:

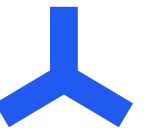
Доход: средний+

Средний чек на покупку
одежды не ниже 15 000
рублей

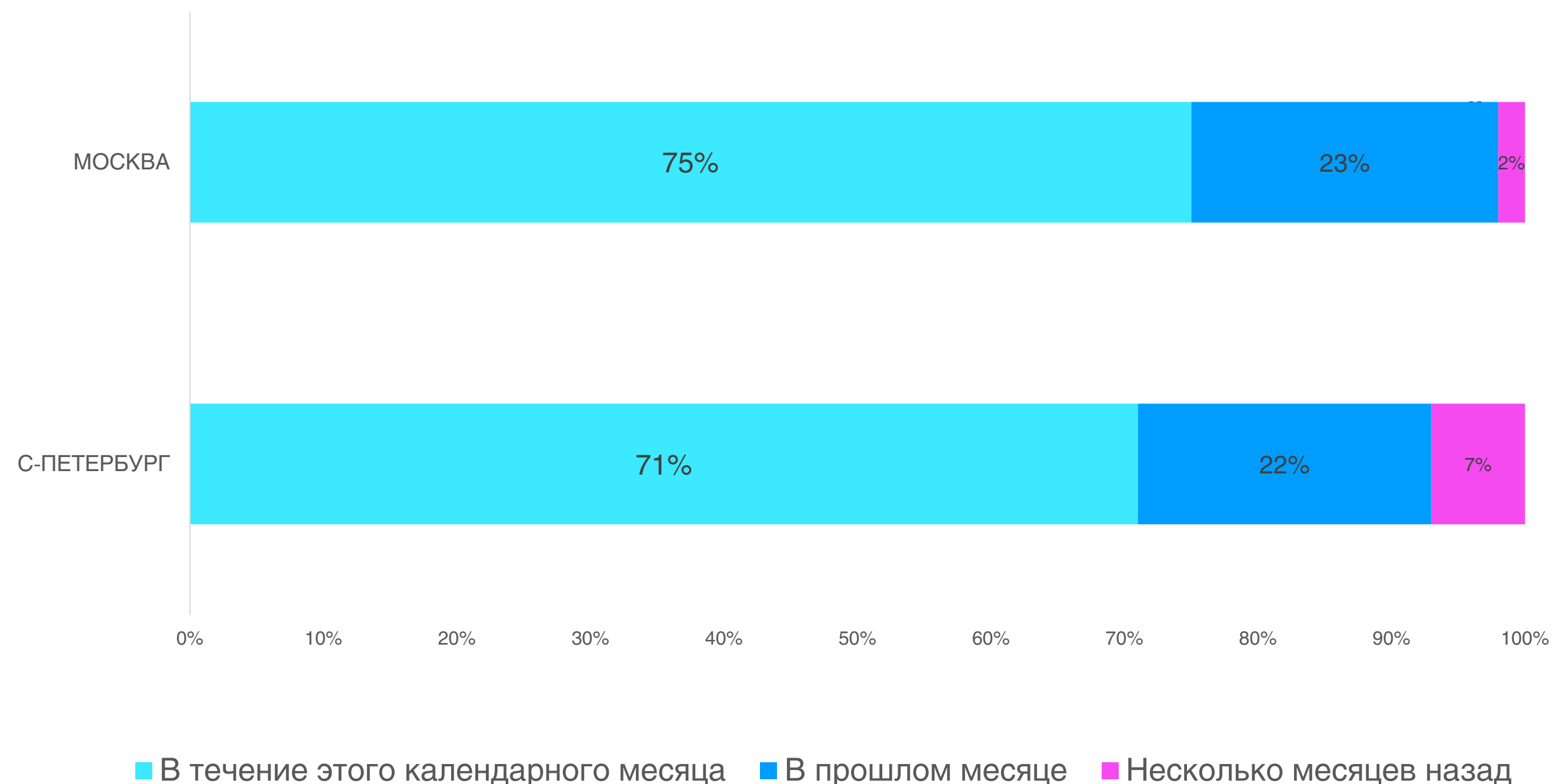
Демографический портрет респондентов



Недавняя покупка одежды и обуви: большинство покупали в текущем месяце



Q. Как давно Вы покупали одежду или обувь для себя? (Одиночный выбор)

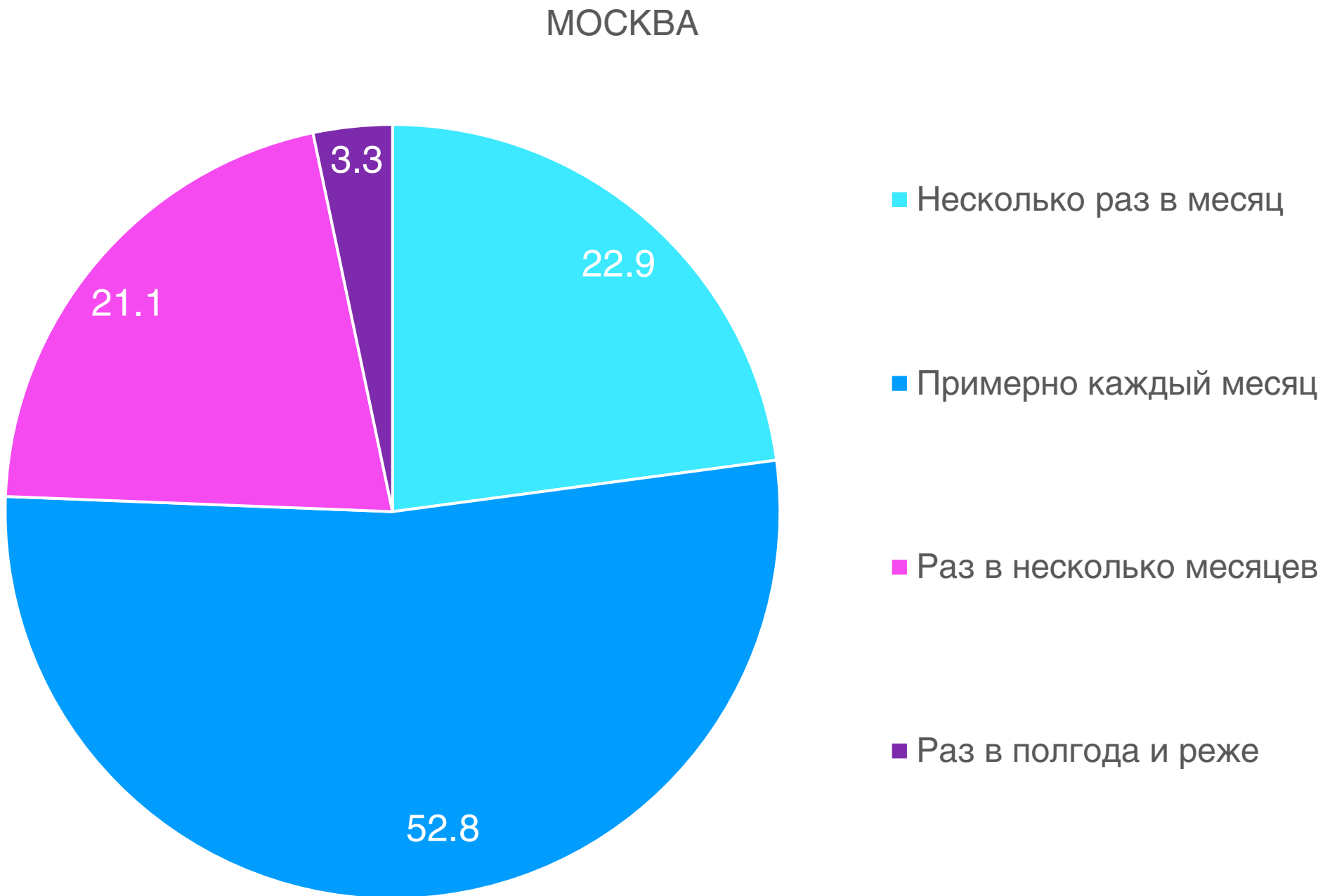


Подавляющее большинство респондентов (75% в Москве и 71% в Петербурге) покупали одежду или обувь для себя в текущем месяце.

Частота покупки. Большинство покупают примерно раз в месяц. Почти каждый пятый покупает несколько раз в месяц в обоих городах.



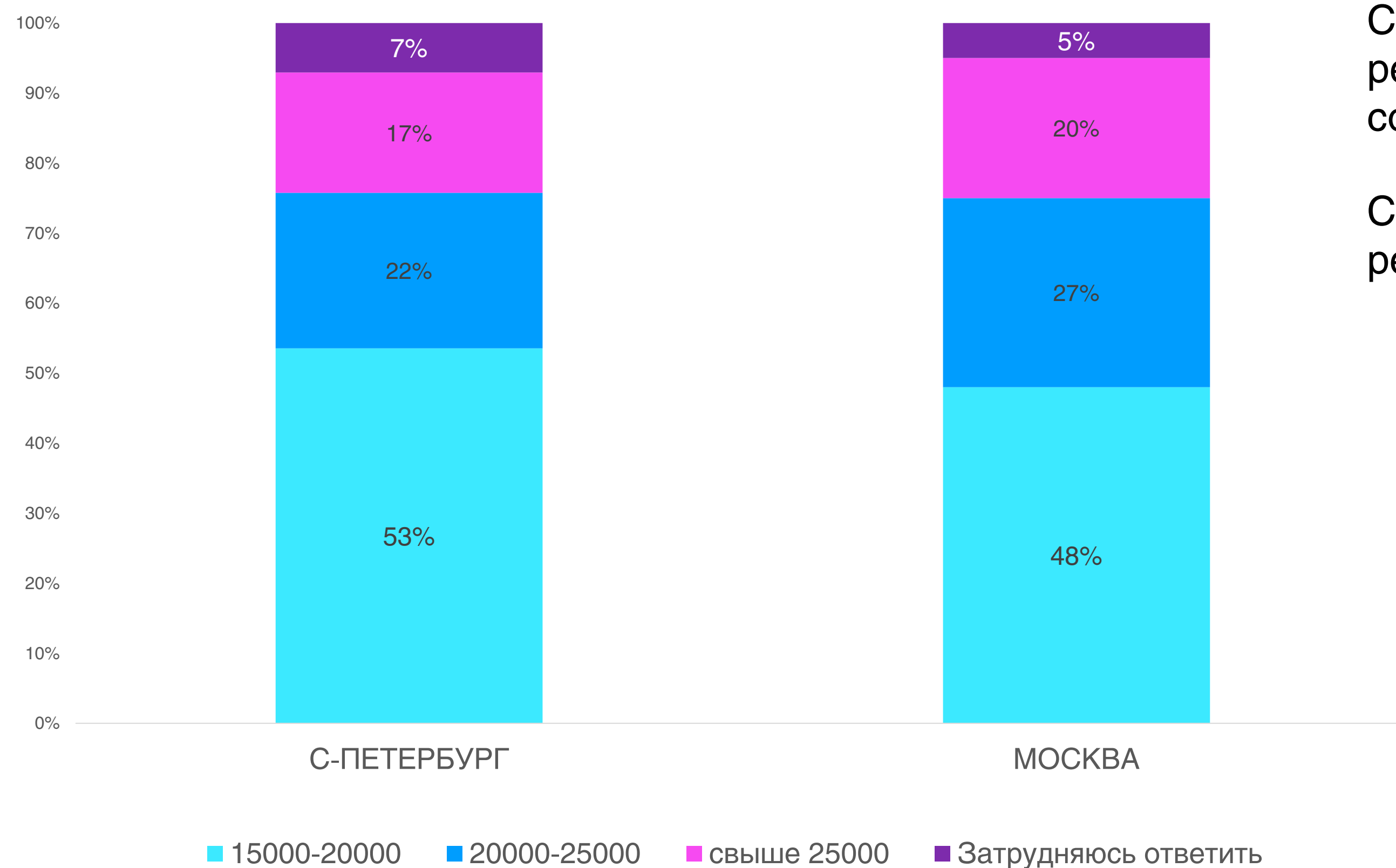
Q. Как часто вы покупаете одежду или обувь для себя? (Одиночный выбор)



Средний чек на покупку одежды и обуви



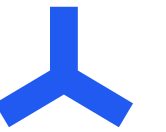
Q. Сколько в среднем составляет Ваш чек за покупку, когда Вы покупаете одежду или обувь для себя? (Одиночный выбор)



Средний чек на покупку одежды и обуви у половины респондентов (53% в Петербурге и 48% в Москве) составляет 15 000 – 20 000 рублей.

Свыше 25 000 рублей средний чек составляет у 20% респондентов в Москве и 17% в Петербурге.

Места покупки одежды и обуви: ТЦ, маркетплейсы и универмаги. В Москве чаще всего покупают в ТЦ, в Петербурге – на маркетплейсах.

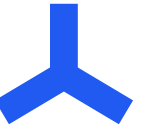


Q. Где Вы **обычно** покупаете одежду и обувь для себя? (Множественный выбор)



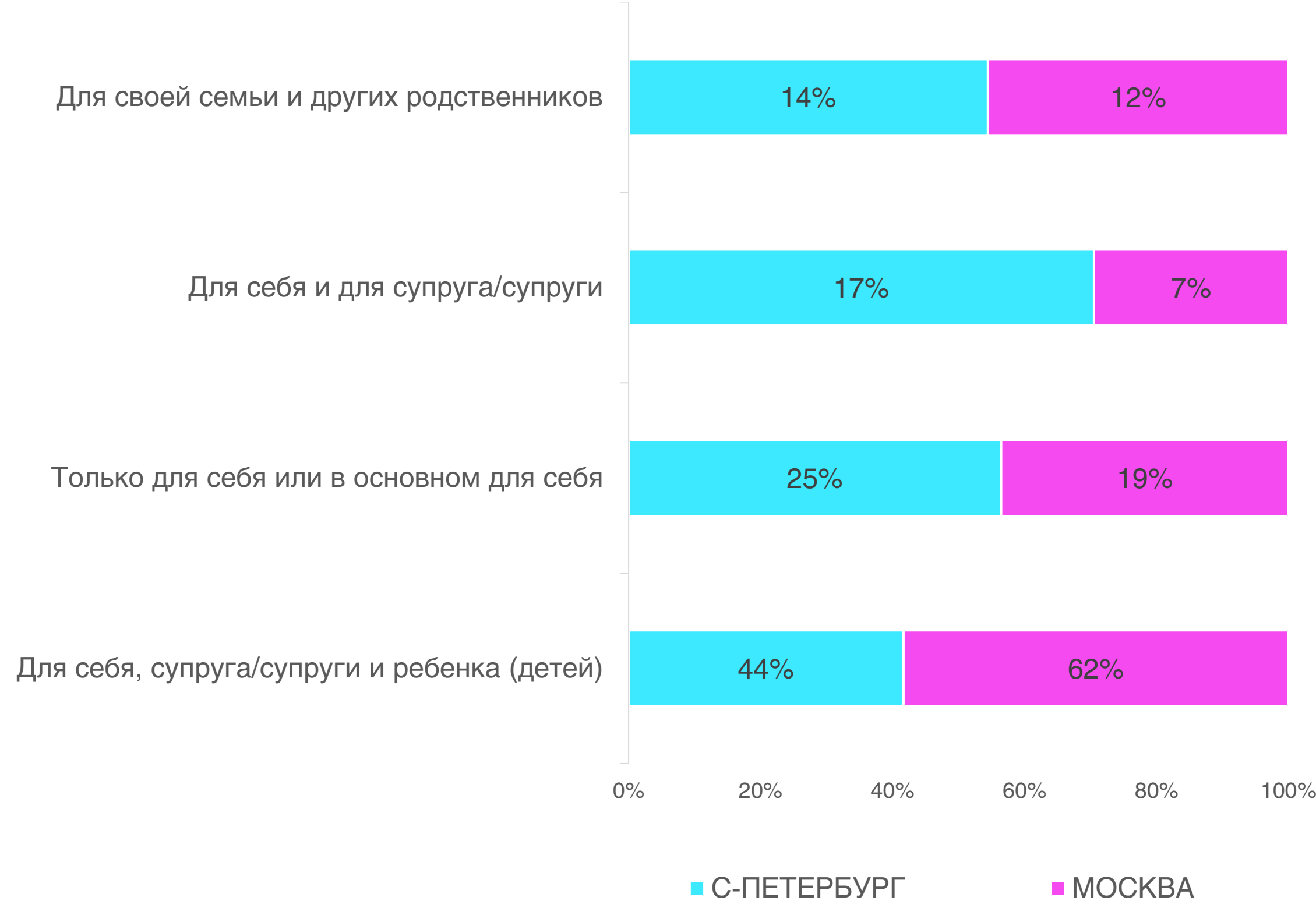
Q. Где Вы **чаще всего** покупаете одежду и обувь для себя? (Одиночный выбор)





Для кого покупают одежду и обувь: большинство респондентов отвечают за гардероб всей семьи. В Петербурге выше доля покупающих для себя и для себя вместе с супругом

Q. Для кого Вы обычно покупаете одежду и обувь? (Одиночный выбор)

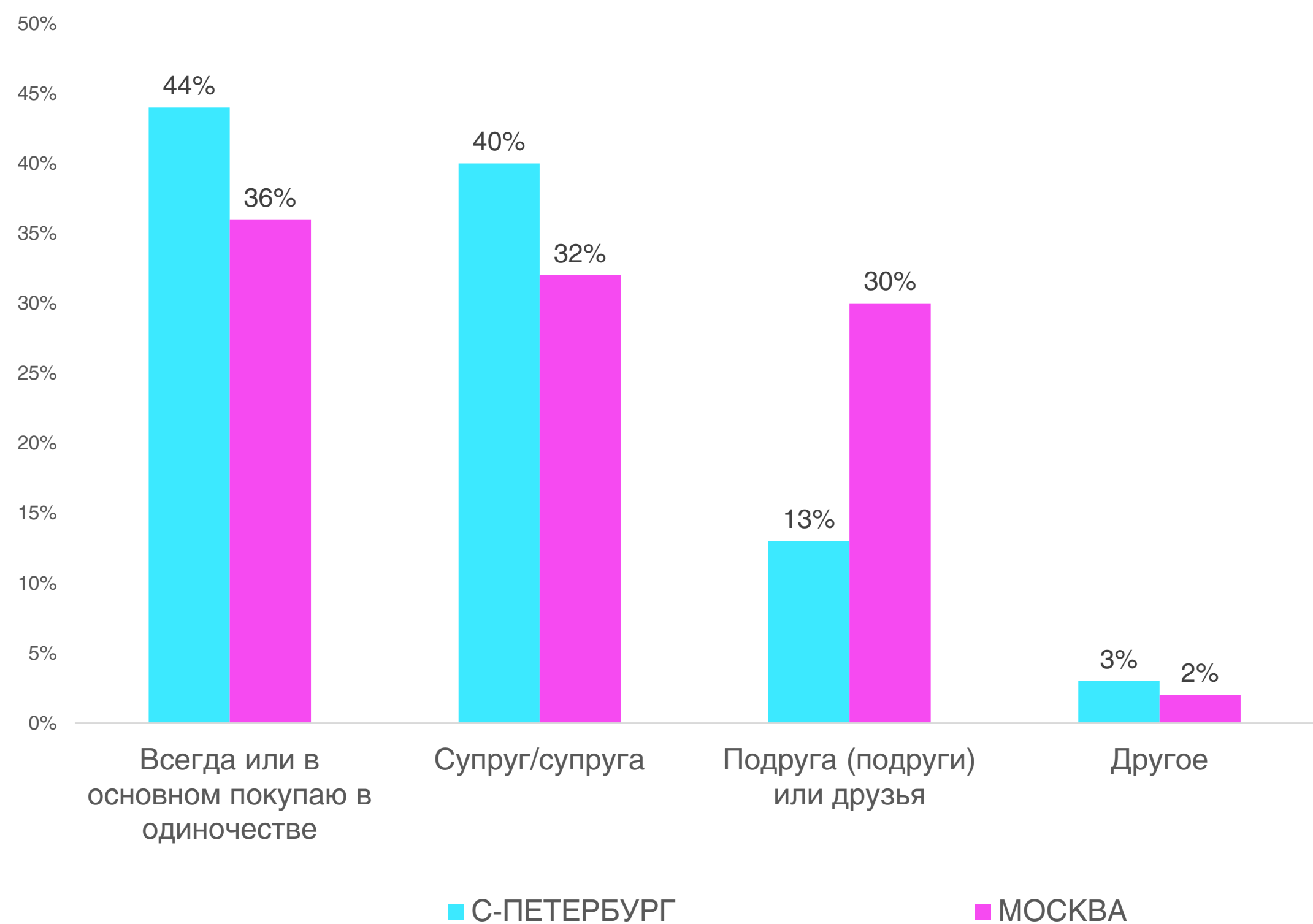


Исключительно для себя одежду и обувь покупают только 25% респондентов в Петербурге и 19% в Москве.

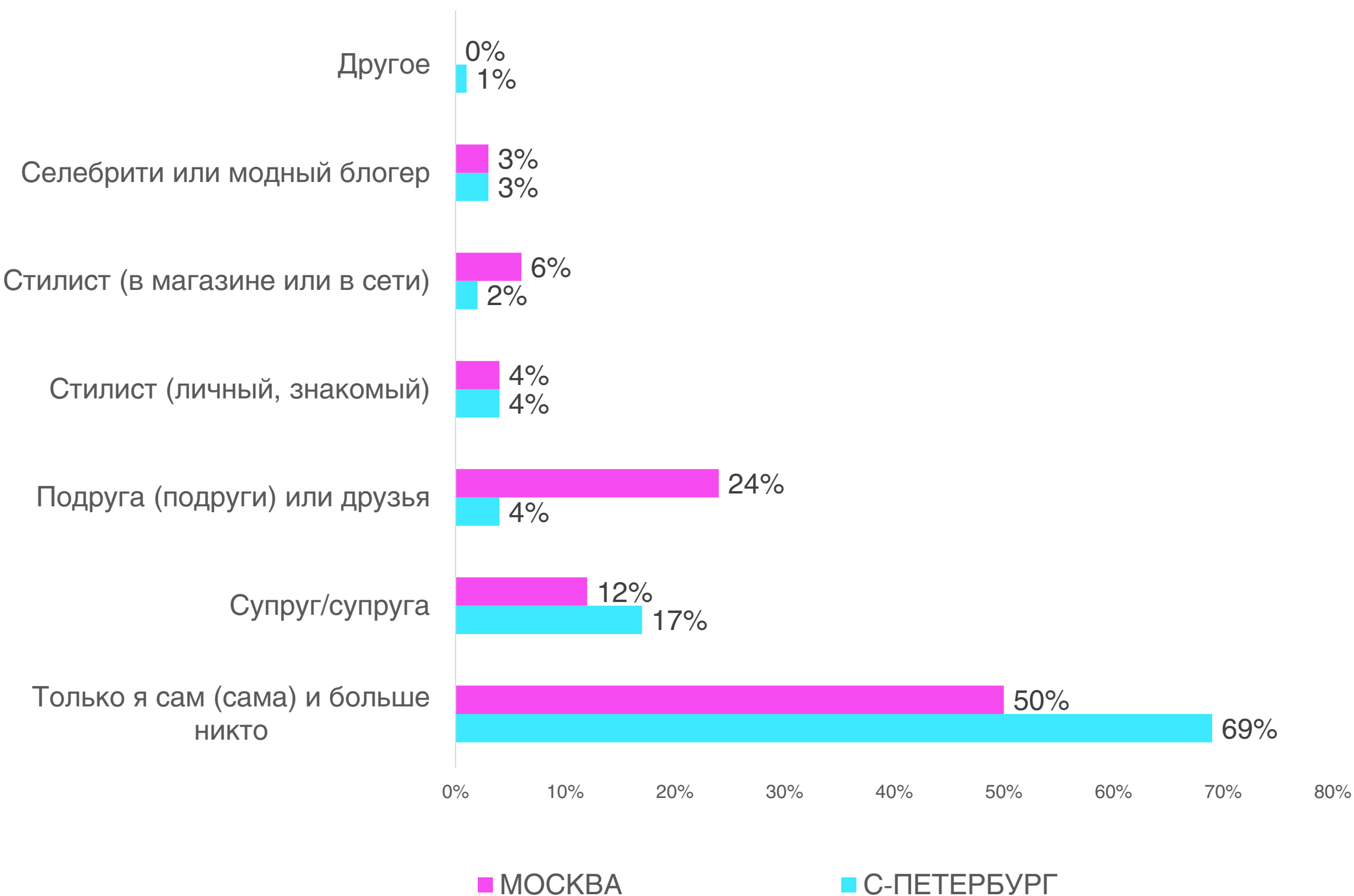
Большинство (62% в Москве и 44% в Петербурге) одевают всю семью: себя, супруга и детей.

Петербуржцы предпочитают шоппинг в одиночестве, больше чем москвичи, и менее зависимы от авторитетов

Q. Кто Вас чаще всего сопровождает, когда Вы покупаете одежду и обувь? (Одиночный выбор)



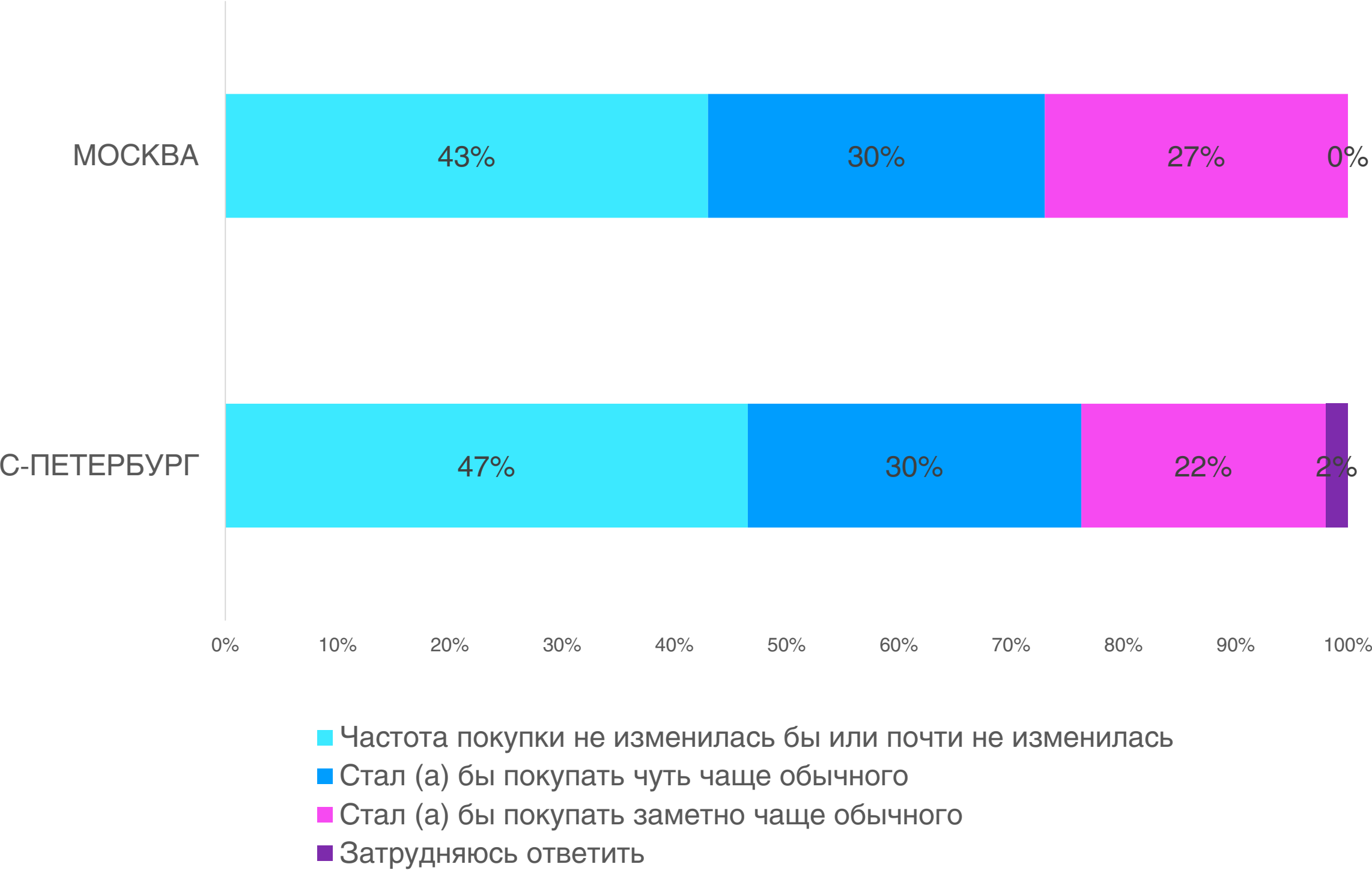
Q. Кто для Вас является главным ориентиром или авторитетом в вопросе выбора одежды и стиля? (Одиночный выбор)



Влияние дохода на частоту покупки одежды и обуви: слабая зависимость частоты от дохода



Q. На сколько чаще Вы стали бы покупать одежду и обувь, если представить, что Ваш доход ощутимо увеличился? (Одиночный выбор)



Большинство респондентов не считают необходимым покупать одежду и обувь чаще, чем они покупают сейчас (43% в Москве и 47% в Петербурге).

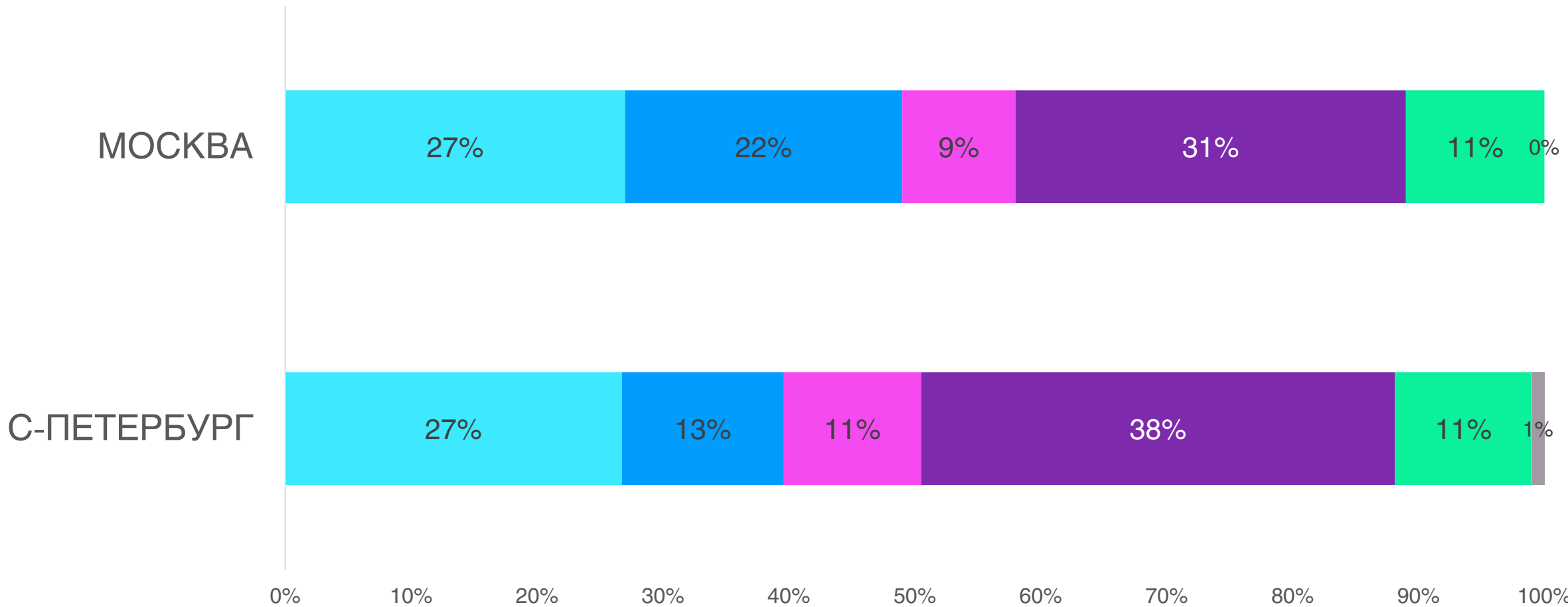
Чуть чаще обычного стал бы покупать каждый третий в обоих городах.

Те, кто будет покупать заметно чаще – в меньшинстве (27% в Москве и 22% в Петербурге).

Влияние дохода на потребительское поведение: запрос на качество превалирует над количеством



Q. Если бы Ваш доход ощутимо увеличился, как бы изменились Ваши траты на покупку одежды и обуви? (Одиночный выбор)



- Мои траты на покупку одежды и обуви не изменились бы или почти не изменились
- Дополнительный доход у меня будет уходить на другие, более важные статьи расходов
- Стал (а) бы покупать больше предметов одежды и обуви, сейчас у меня небольшой гардероб
- Стал (а) бы покупать более качественную одежду и обувь (более дорогих и престижных брендов)
- Полностью сменил(а) бы свой стиль и категорию одежды, стал (а) бы придавать намного больше значения своему гардеробу

Качество одежды и уровень брендов – это основное, что улучшили бы большинство респондентов в случае увеличения доходов 31% в Москве и 38% в Петербурге.

Одинаковая доля респондентов в двух городах (по 27%) сохранили бы тот же уровень трат на гардероб в случае повышения дохода.

Предпочтения брендов по странам происхождения



Q. Можете ли Вы уверенно сказать, одежда брендов каких стран преобладает в Вашем гардеробе? (Одиночный выбор)



Нет предпочтений в выборе брендов по стране происхождения у большинства респондентов в Москве (32%). Среди жителей Петербурга таких респондентов меньше – только 22%.

Жители Петербурга чаще указывают Россию как страну происхождения преобладающих в гардеробе брендов (28%).

Италия – вторая по предпочтениям страна, среди жителей Петербурга таких респондентов больше (17%), в Москве 14%.

Самая недавняя покупка: репертуар

Q. Пожалуйста, вспомните свою самую недавнюю покупку одежды или обуви. Что именно Вы купили? (Множественный выбор)

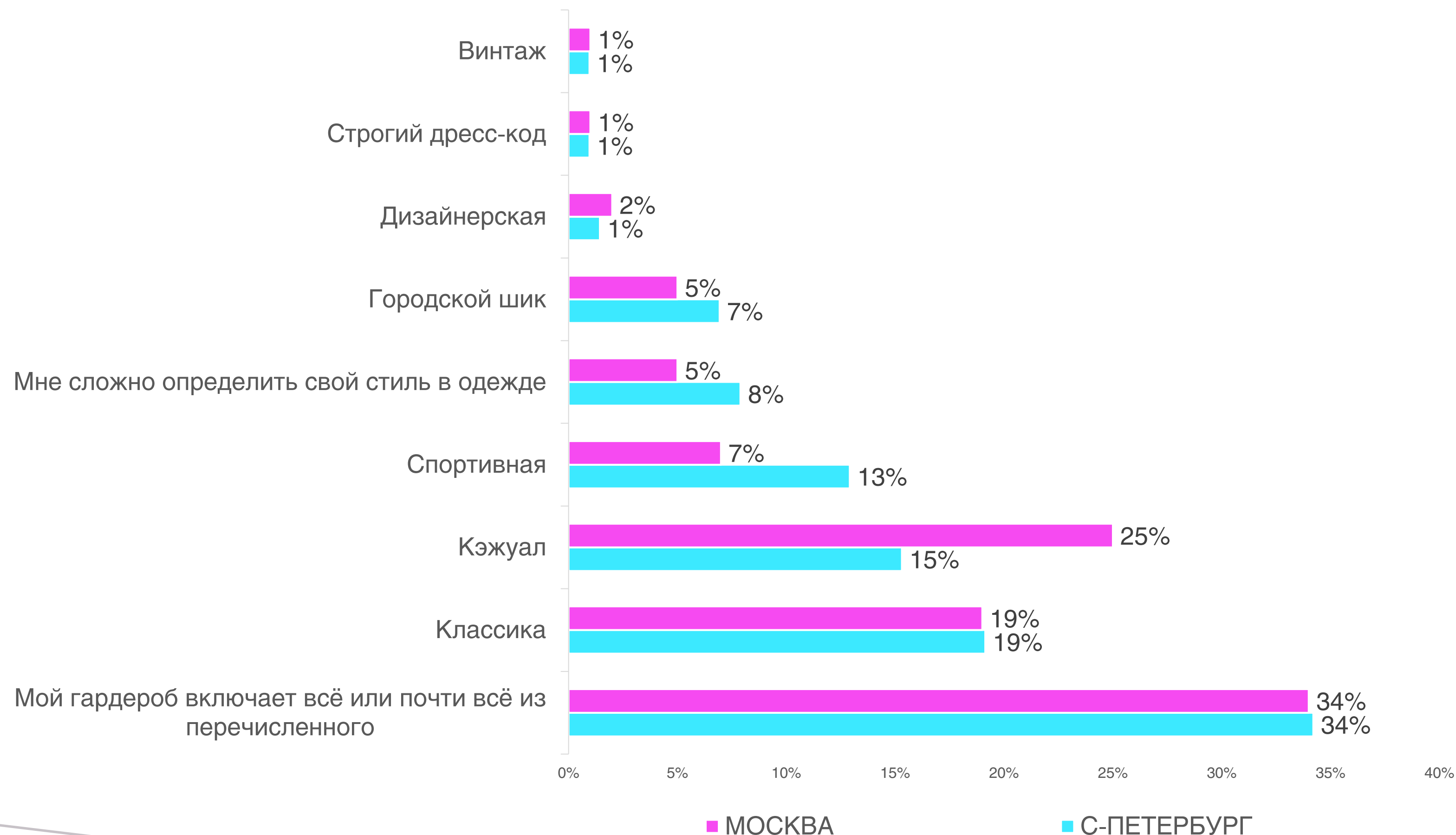


Самая популярная из недавних покупок – женская обувь (54% в Москве и 35% в Петербурге).

Значительно чаще, чем в Петербурге, респонденты в Москве указывали: платье (юбку), брюки (джинсы) женские, аксессуары и белье женские, блуза (рубашка, топ) женские, рубашка (футболка) мужская.

Верхнюю одежду покупали значительно реже: 14% женская и 17% мужская в Петербурге и 12% и 13% соответственно в Москве).

Самоидентификация стиля: преобладает разнообразный гардероб, спортивная (Спб) и кэжуал (Мск)



Резюме: покупательское поведение



- | | | | |
|----|--|----|---|
| 01 | Респонденты покупают одежду и обувь обычно раз в месяц. Самая недавняя покупка у большинства была в текущем месяце. В Москве доля покупающих раз в месяц выше (53%, против 37% в Петербурге) | 06 | Почти половина респондентов в Петербурге (47%) и 43% в Москве покупают одежду с комфортной для них частотой и не будут покупать ее чаще в случае заметного повышения дохода |
| 02 | Средний чек в категории примерно у половины респондентов составляет 15 000 – 20 000 рублей. Доля респондентов в чеком 20 000 – 25 000 рублей заметно ниже – 27% в Москве и 22% в Петербурге | 07 | Возможное повышение доходов для большинства респондентов в Петербурге (38%) - повод повысить качество одежды и обуви, которые они покупают – а не количество. В Москве доля таких респондентов ниже (31%) |
| 03 | В качестве Топ-3 обычных мест для покупки одежды и обуви респонденты указывали торговые центры и мегамоллы, маркетплейсы (онлайн платформы) и универсальные специализированные магазины (универмаги). Универмаги не попали в список мест, где респонденты покупают одежду чаще всего | 08 | 32% респондентов в Москве указывают, в их гардеробе нет преобладания брендов по принципу страны происхождения (в Петербурге их доля 22%). Выраженная доля российских брендов в гардеробе респондентов (26% в Москве и 28% в Петербурге) |
| 04 | Большинство респондентов покупают одежду и обувь для себя и для всей семьи, особенно высока их доля в Москве. В Петербурге выше, чем в Москве доля покупающих только или в основном для себя, а также для себя и для супруга | 09 | В гардеробе более чем трети респондентов в обеих столицах присутствуют одежда всех или почти всех стилей. Свой стиль респонденты в Москве идентифицируют как кэжуал (25%), в Петербурге – спортивный (13%) Классика одинаково популярна у всех (по 19%) |
| 05 | Респонденты предпочитают покупать одежду и обувь в одиночестве, особенно выражена их доля в Петербурге (44%) | 10 | У респондентов широкий репертуар самой недавней покупки, чаще всего покупали женскую обувь, реже – верхнюю одежду. |



МОСКВА



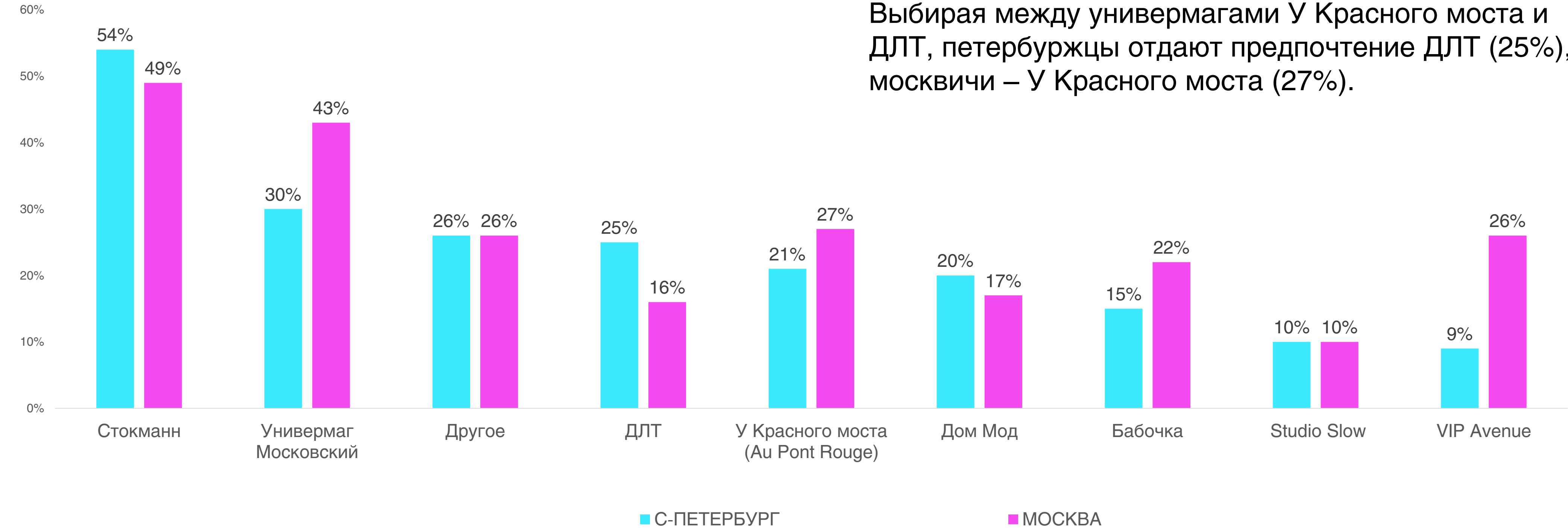


MOCKBA



В каких магазинах Петербурга покупают

Q. В каких магазинах Санкт-Петербурга Вы покупаете одежду и обувь?
(Множественный выбор)



Стокманн – лидер в репертуаре из списка петербургских магазинов (54% респондентов в Петербурге и 49% москвичей).

Универмаг Московский предпочитают 43% москвичей и только 30% петербуржцев.

Выбирая между универмагами У Красного моста и ДЛТ, петербуржцы отдают предпочтение ДЛТ (25%), а москвичи – У Красного моста (27%).

[illegible]

Wildberries

Мегамаркет

Не покупаю

Ozon

Яндексмаркет

Lamoda

Покупка на онлайн платформах и маркетплейсах

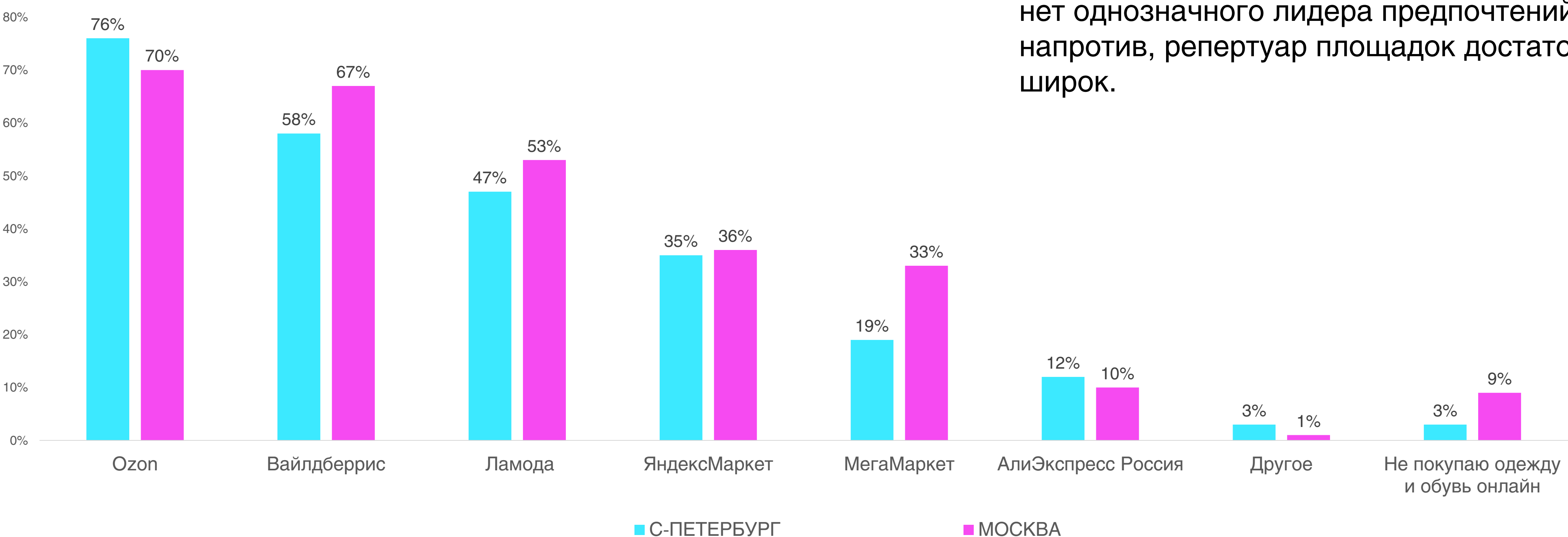


Q. На каких интернет-платформах или маркетплейсах Вы покупаете одежду и обувь? (Множественный выбор)

Ozon, Вайлдберрис и Ламода – топ-3 онлайн платформ для покупки одежды и обуви.

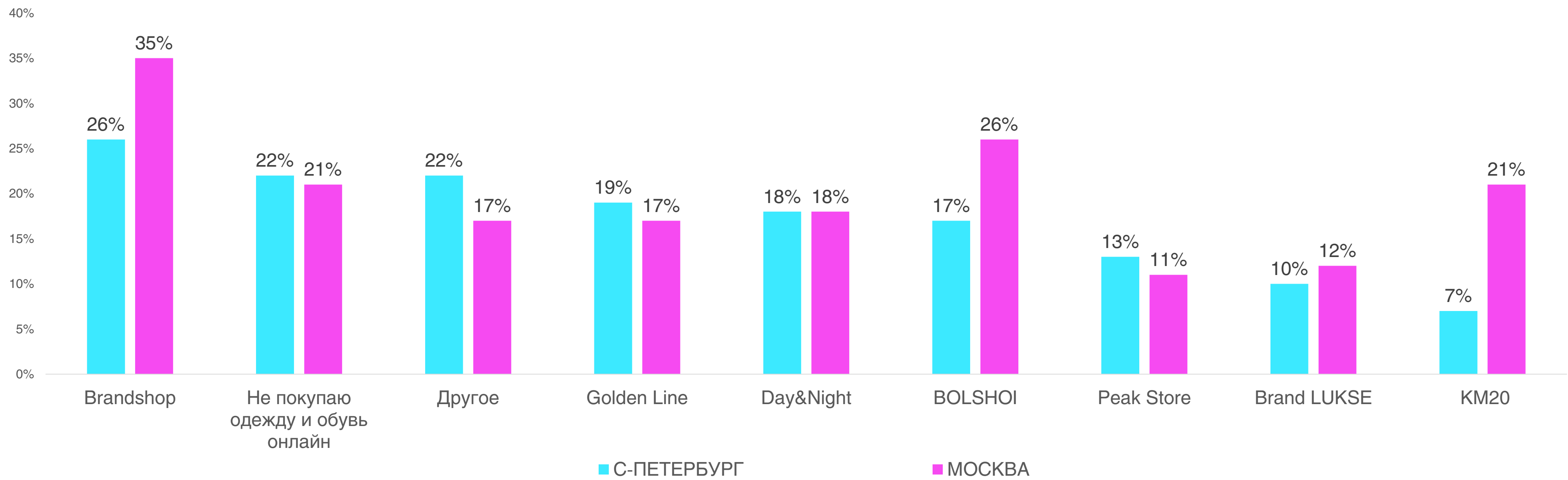
В Петербурге респонденты предпочитают Ozon (76%), в Москве Вайлдберрис (67%) и Ламода (53%).

В категории маркетплейсов у респондентов нет однозначного лидера предпочтений – напротив, репертуар площадок достаточно широк.



Покупка в интернет-магазинах

Q. В каких интернет-магазинах Вы покупаете одежду или обувь?
(Множественный выбор)

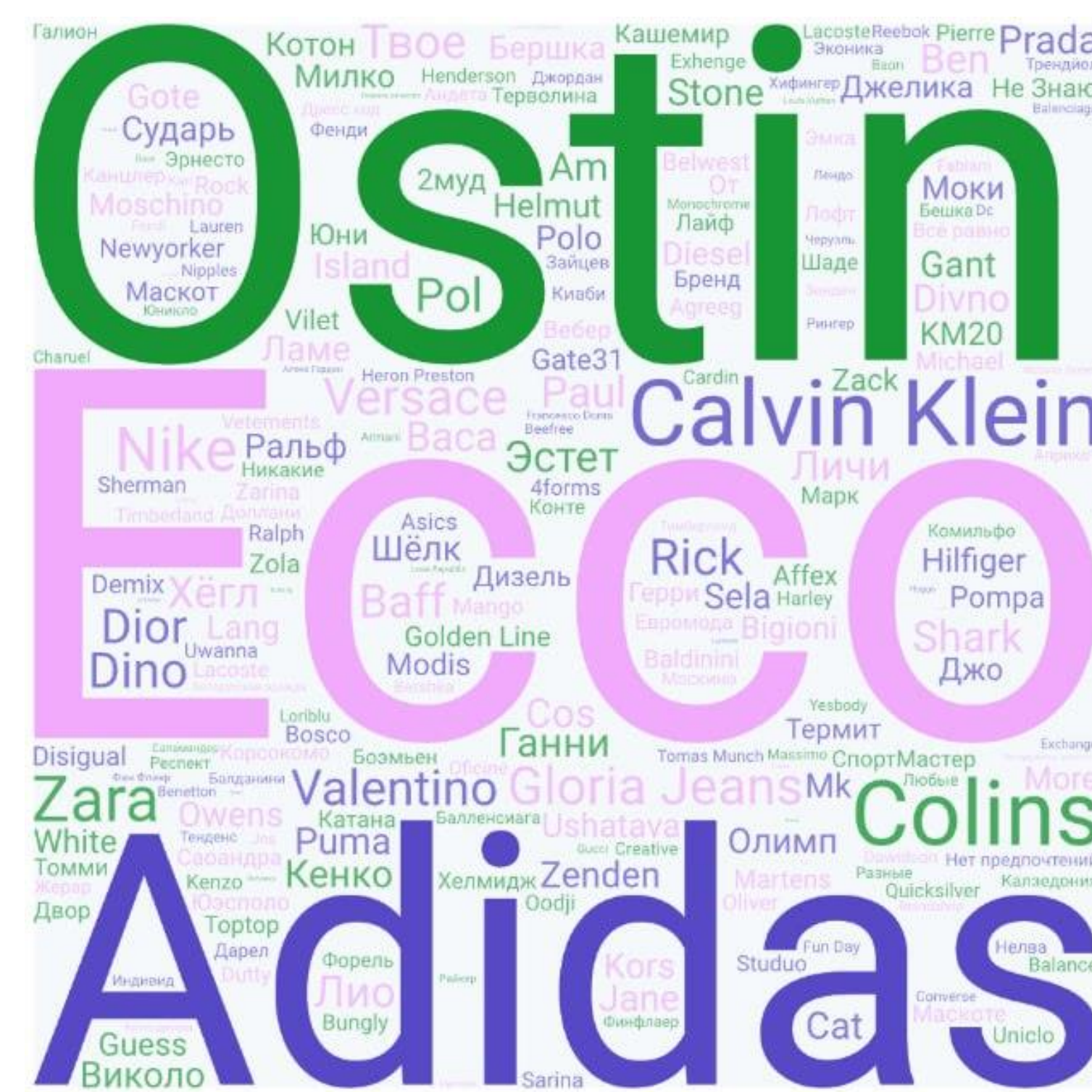


Среди жителей Москвы наиболее популярны для покупок онлайн: Brandshop (35%), BOLSHOI (26%), KM20 (21%).

У респондентов в Петербурге предпочтения выражены не так явно: Brandshop (26%), Golden Line (19%), Day&Night (18%), BOLSHOI (18%), Peak Store (13%).



MOCKBA



ТОМ магазины для фэшн шоппинга мечты

Q. Представьте, что Вы выиграли сертификат на сумму Вашего месячного дохода на покупку одежды и обуви в пределах Москвы или Санкт-Петербурга без ограничений по выбору мест покупки. Куда Вы отправитесь с таким сертификатом за покупками в первую очередь? (Свободный ответ)



Резюме: знание и репертуар магазинов и брендов



- | | | | |
|----|---|----|--|
| 01 | Спонтанное знание магазинов одежды и обуви в Петербурге отличается у респондентов по городам: в Петербурге чаще называли магазины среднего сегмента (Ostin, Gloria Jeans, Kari, Спортмастер), а в Москве преобладали названия модных универмагов в более высоком сегменте (Стокманн, У Красного моста, ДЛТ, Бабочка. Подиум, Вип Авеню) | 05 | Наиболее популярные магазины из списка для покупок онлайн у респондентов из Москвы: Brandshop (35%), BOLSHOI (26%), KM20 (21%)- У респондентов в Петербурге: Brandshop (26%), Golden Line (19%), Day&Night (18%), BOLSHOI (17%). Каждый пятый ответил, что не покупает в магазинах из списка онлайн, еще 21% и 17% покупают онлайн в других магазинах. |
| 02 | К магазинам, где респонденты покупают одежду и обувь офлайн, в Петербурге прибавились Zara, Lamoda, Zarina. В Москве: Стокманн, Ostin, Colins, Ecco, Henderson, Твое, KM20, У Красного моста | 06 | Из списка модных петербургских универмагов и мультибрендовых бутиков, респонденты в Москве в числе топ-2 указывают у Красного моста (27%) после Стокманн и Московский. Доля покупателей УКМ в Петербурге ниже (21%). |
| 03 | Спонтанное знание маркетплейсов для покупки одежды и обуви совпадает в Москве и Петербурге: чаще всего указывают маркетплейсы в следующей последовательности: Ozon, Вайлдберриз, Lamoda. | 07 | Ozon также лидирует у респондентов среди площадок, на которых они покупают одежду и обувь – но у респонденты переключаются между маркетплейсами. |
| 04 | На вопрос о брендах одежды, которые покупают чаще других, респонденты в Петербурге указали: Adidas, Nike, Gloria Jeans, Ostin, Zara, Большинство не смогли указать бренд. В Москве чаще других указывали Ostin, Ecco, Adidas, Colins, Calvin Klein. | 08 | Маркетплейсы респонденты почти не включают в список для шоппинга мечты (вопрос о сертификате на шоппинг). В Петербурге лидеры шоппинга мечты – ДЛТ, Галерея, Стокманн. В Москве – ЦУМ, Стокманн, KM20. |

Ценности и установки: С-Петербург

Q. Пожалуйста, укажите степень вашего согласия с приведенными ниже высказываниями (Матрица)



Ценности и установки: Москва

Q. Пожалуйста, укажите степень вашего согласия с приведенными ниже высказываниями (Матрица)

Респонденты в Москве: как и в Петербурге, шоппинг воспринимают как средство от рутины, без проблем покупают онлайн. Намного меньше, чем петербуржцев, москвичей утомляет шоппинг в больших ТЦ. Заметно выше доля считающих, что хорошо разбираются в моде и стиле, при этом выше доля доверяющих услугам стилиста.





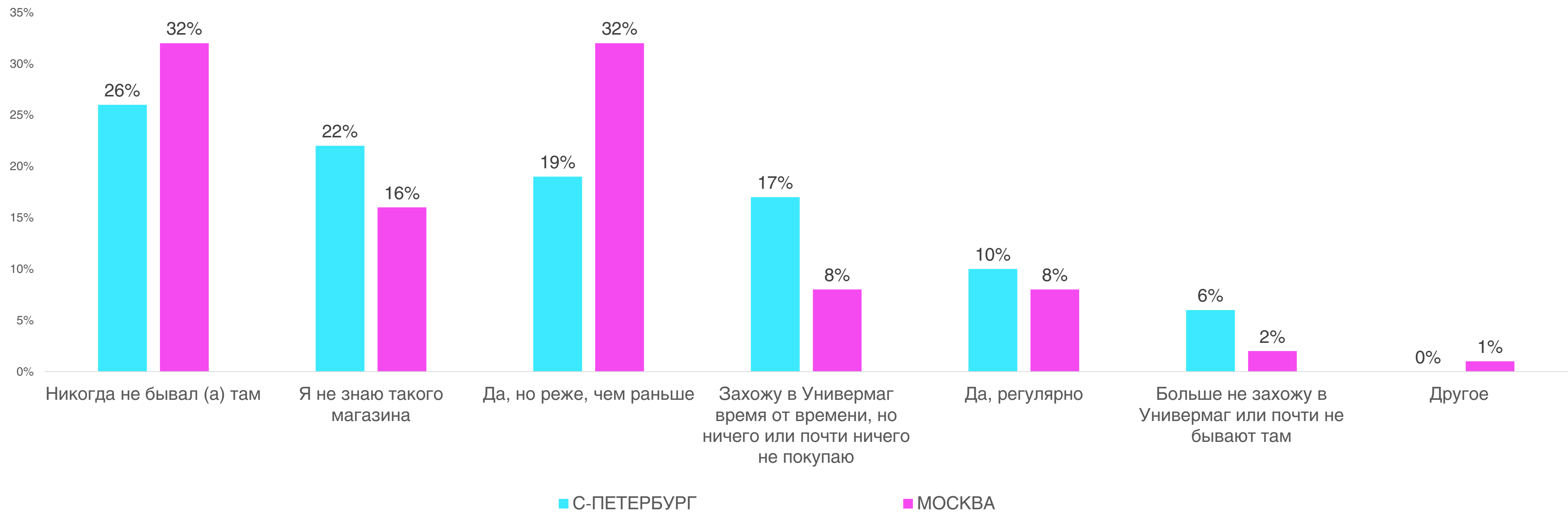
Покупают ли в универмаге у Красного моста

Q. Делаете ли Вы покупки в универмаге У Красного Моста в городе Санкт-Петербург? (Одиночный выбор)

Четверть респондентов в Петербурге никогда не бывали в Универмаге, а еще 22% не знают о нем.

Большинство покупателей стали ходить в Универмаг реже, чем раньше (19% в Петербурге и 32% в Москве).

Регулярно покупают в Универмаге только 10% петербуржцев и 8% москвичей.



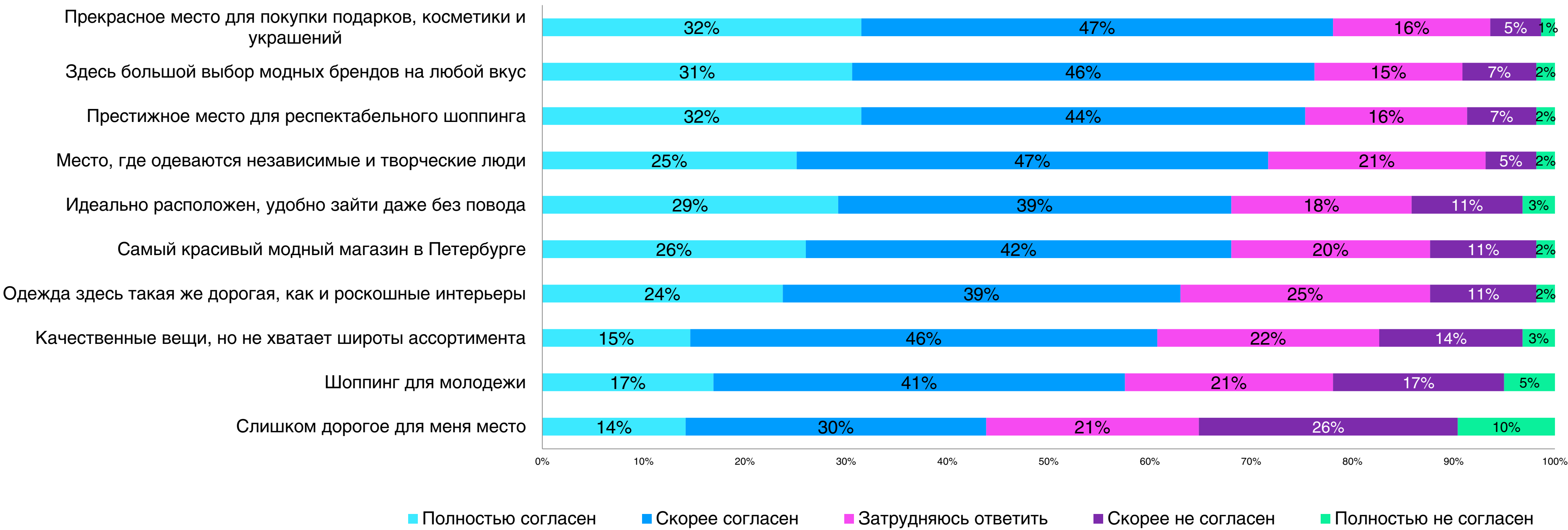
Восприятие универмага у Красного моста: Петербург

Q. Укажите степень Вашего согласия с высказываниями об универмаге "У Красного моста" в городе Санкт-Петербург (Матрица)

Воспринимается как прекрасное место для покупки подарков, косметики и украшений (79%) и престижное место для респектабельного шоппинга (76%). Но при этом высока доля не согласных с тем, что здесь слишком дорого (36%).

Больше уверены в широте ассортимента, чем в его качестве.

Восприятие бренда – больше эмоционального, имиджевого характера.



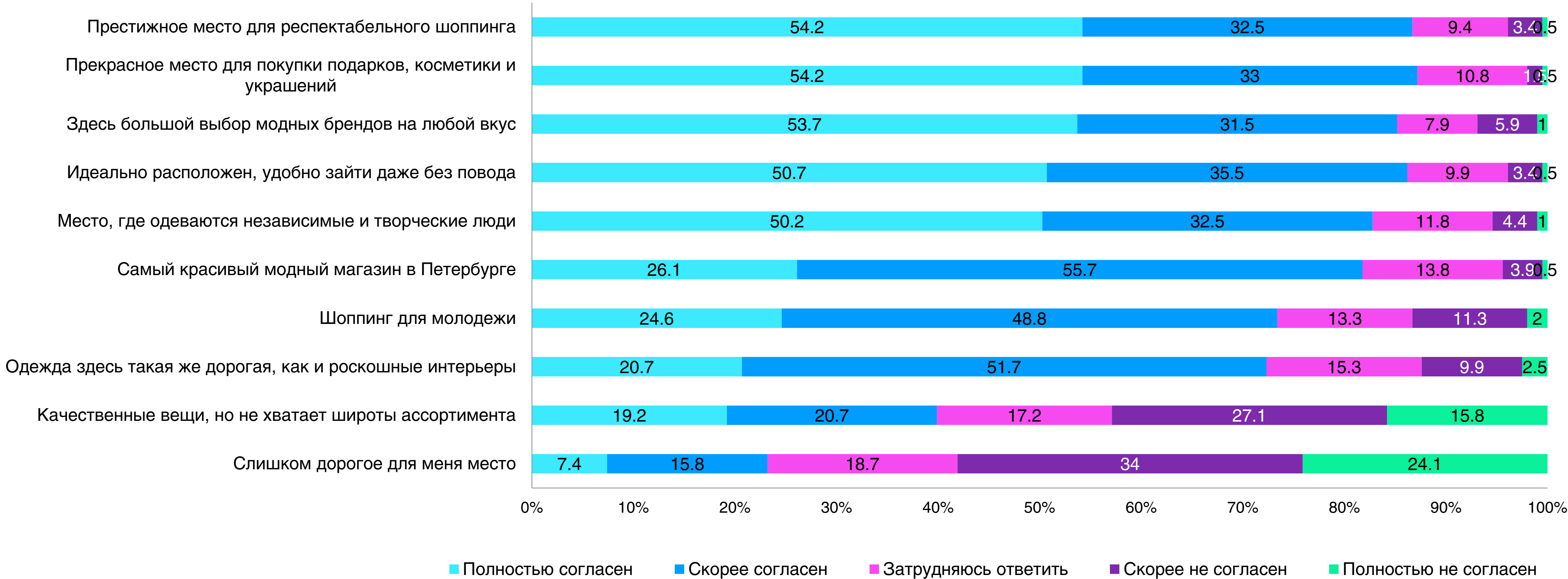
Восприятие универмага у Красного моста: Москва

Q. Укажите степень Вашего согласия с высказываниями об универмаге "У Красного моста" в городе Санкт-Петербург (Матрица)

Респонденты в Москве оценивают уровень престижности шоппинга в Универмаге еще выше (87%), а также широту выбора на любой вкус (85%).

Максимально высокая доля респондентов (58%) не согласны с тем, что это слишком дорогое для них место.

Как и в Петербурге, заметен разрыв в восприятии имиджа и престижности Универмага и качества ассортимента.



Резюме: Универмаг у Красного моста



1. Один из главных барьеров – неосведомленность, отсутствие Универмага в активном репертуаре у аудитории

2. Посещение Универмага и покупательская активность снизились

3. Выделяются группы атрибутов, по степени выраженности согласия респондентов с их формулированием:

26% респондентов в Петербурге и 32% в Москве ответили, что никогда не были в Универмаге. А 22% и 16% соответственно – что никогда не слышали о нем, причем в Петербурге доля не знающих оказалась выше.

19% респондентов в Петербурге заходят за покупками, но реже, чем раньше (московские респонденты заходят в УКМ активнее – 32%.

17% - иногда заходят, но не покупают (респонденты в Москве – 8%).

1. Лидирующие атрибуты: престижность, место для покупки подарков, косметики и украшений, широкий выбор модных брендов на любой вкус, хорошее расположение, подходит для молодежи
2. Нейтральные атрибуты: место для независимых творческих людей, самый красивый магазин в городе, одежда такая же дорогая как интерьеры.
3. Слабо выраженные атрибуты: слишком дорогое место, качественные вещи, но не хватает широты ассортимента.

Гипотеза: Проблема бренда и его восприятия

Прослеживается разрыв в восприятии аудиторией образа бренда у Красного моста как престижного и при этом не слишком дорогого места для красивого шоппинга – и несформированного воспринимаемого качества вещей, которые продаются в Универмаге.

Главное противоречие вызвано не недостатком широты выбора, а именно непониманием уровня качества ассортимента Универмага.

Следующий этап работ:



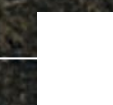
Формирование и описание целевых сегментов Бренда

Описание потребительского пути по сегментам

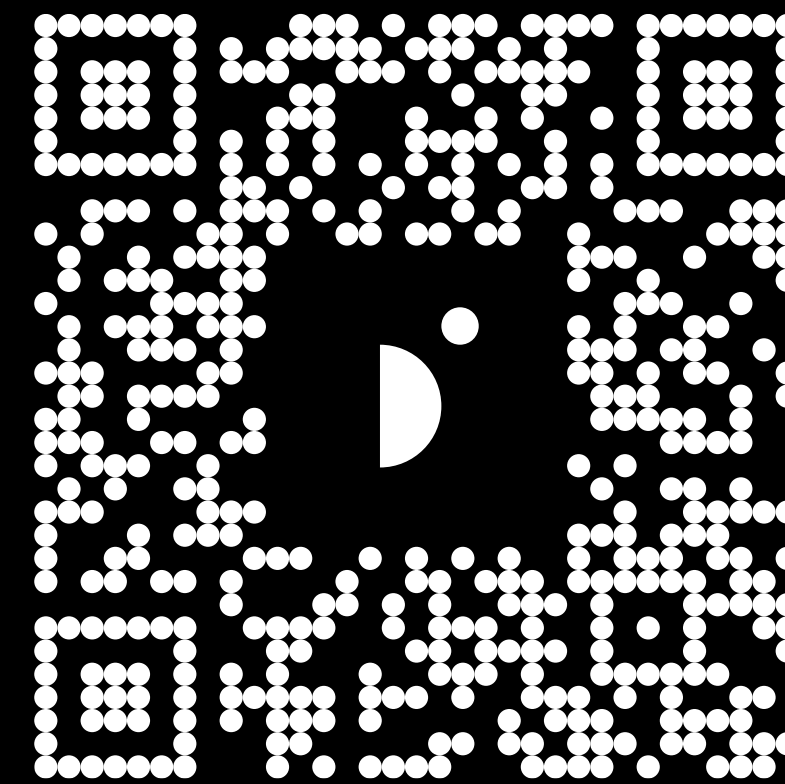
Выделение основных инсайтов и барьеров по сегментам

Определение точек роста Бренда, территории коммуникации

Формулирование основного сообщения Бренда и его адаптация по целевым сегментам и носителям



Look inside the Cube with us



D Innovate Group.
Все права защищены © 2024