

РБК x VOYALN

FASHION REVIEW

ПСИХОТЕРАПИЯ ДЛЯ РОССИЙСКОЙ МОДЫ



ДА



НО



ПЛОХИЕ ПРОДАЖИ

МАРКИРОВКА ТОВАРОВ

НДС 22%

БЛОКИРОВКИ ПЛАТФОРМ

ВЫСОКАЯ АРЕНДА

ОГРАНИЧЕНИЯ СВЯЗИ

САНКЦИИ

СБОЙ СЕЗОННОСТИ

ДОПИЗДЕРЖКИ

ЛИМИТ НА УСН

ПОИСК ПО КАРТИНКЕ

ИИ-АССИСТЕНТЫ

НЕДОСТУПНЫЕ КРЕДИТЫ

ЗАРПЛАТНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ

РОСТ ВОЗВРАТОВ И КОМИССИЙ

КУЛЬТУРА ОТМЕНЫ

ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ДАННЫЕ



Ваша запись
к психотерапевту
подтверждена

РБК ВИДИТ КРИЗИС 5К



МЕНТАЛЬНОЕ
ЗДОРОВЬЕ
ИНДУСТРИИ



Кризис потребления

Кризис ценностей

Кризис рекламы

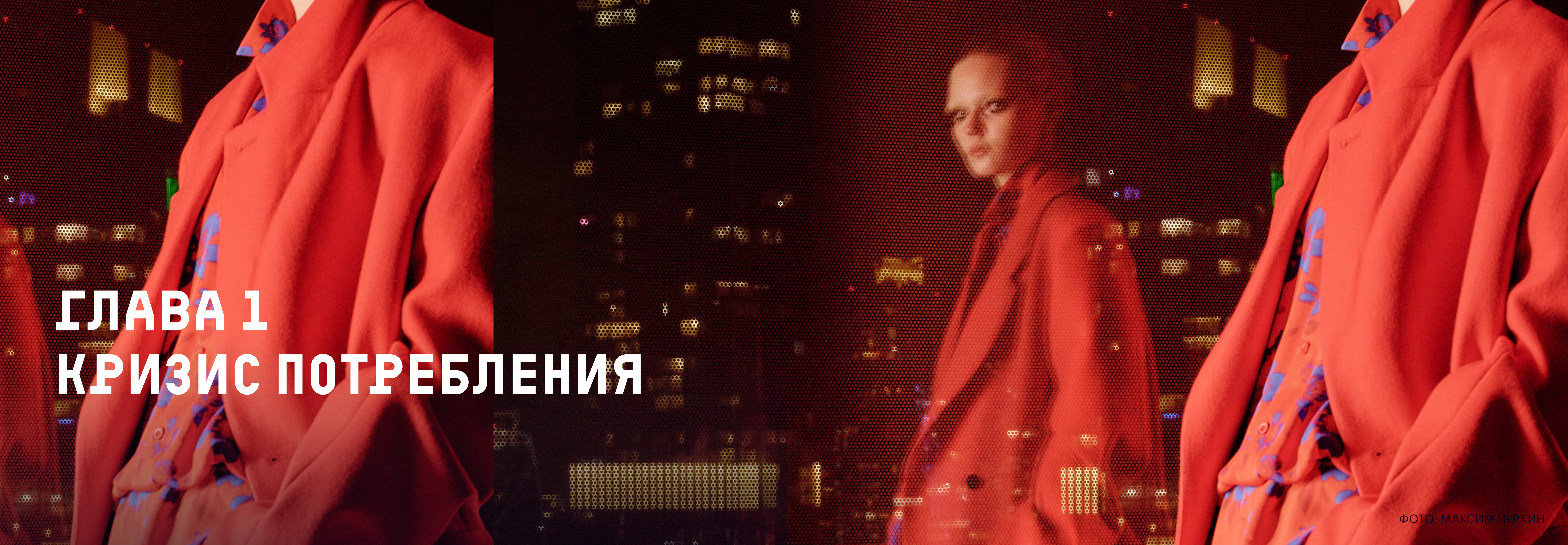
Кризис личных брендов

Кризис кадров

**КТО В РЫНКЕ ТОЖЕ ВИДИТ
КРИЗИС 5К?**

**ПОТРЕБИТЕЛИ
E-COMMERCE
РЕСУРСОДЕРЖАТЕЛИ
КРЕАТОРЫ
РЕТЕЙЛ**





ГЛАВА 1 КРИЗИС ПОТРЕБЛЕНИЯ

ФОТО: МАКСИМ ЧУРКИН

НО ОБЪЕМ ПРОДАЖ
ОДЕЖДЫ РАСТЕТ



21%

увеличили число
покупок



4,4 ТРЛН

+7,6% ОТ 2024

объем покупок
одежды

СУММАРНО ПОКУПАЮТ МЕНЬШЕ, НО **ДОРОЖЕ**

! 72%

брендов испытывают трудности с поиском новых клиентов *

*ДАННЫЕ MOSCOW COMMUNICATIONS AGENCY



-6,5%

количество
купленных вещей



+12%

цена одной
купленной вещи

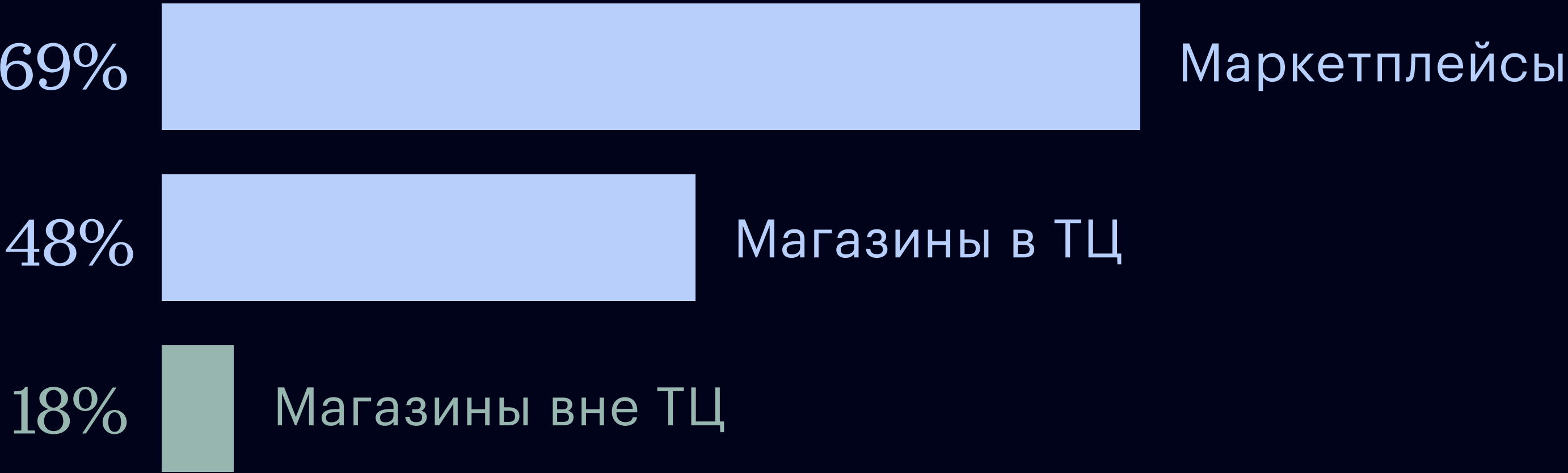


51%

увеличили расходы
на одежду, из них 2/3
объясняют это
повышением цен,
а не желанием
покупать больше

ГДЕ ИЩУТ И НАХОДЯТ

Где покупают



Где ищут одежду онлайн



УБАЮКИВАЮЩИЕ МАРКЕТПЛЕЙСЫ

В приложение приходят в том числе за новым социальным опытом: подписываются на других, знакомятся с обзорами, комментируют их и делают покупки на основе рекомендаций

20 млн *

пользователей
взаимодействуют
друг с другом
ежемесячно

17 мин. **

в день проводит
потребитель
в приложении
маркетплейса

*ДАННЫЕ OZON

**ДАННЫЕ MEDIASCOPE

ozon
fashion



ЦИФРОВЫЕ ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ

60%

* достигнут
онлайн-
покупки
в моде в 2025

42 млн

** покупателей
одежды
на Ozon*

*ДАННЫЕ «РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ» **ДАННЫЕ OZON

53%

*** общей аудитории
маркетплейсов —
миллениалы
и зумеры

Для них маркетплейс
становится не просто каналом
покупок, а соцсетью
и полноценным «третьим
местом»

***ДАННЫЕ MEDIASCOPE



ozon
fashion

КАК ПОКУПАЮТ НА OZON

78%

рост числа
клиентов
с чеком
50+ тыс. руб.

72%

рост числа
клиентов
с чеком
200+ тыс. руб.

ДАННЫЕ OZON. СРЕДНИЕ ТРАТЫ КЛИЕНТОВ
В КАТЕГОРИИ FASHION ЗА 1-Е ПОЛУГОДИЕ 2025

Интерес
к российским брендам
продолжает расти

Клиенты все чаще
выбирают «сложные»
товарные категории
онлайн

Запуск «Ozon Селект»
для брендов среднего
сегмента и выше

ozon
fashion



ПОТРЕБИТЕЛЬ С ИЗБЕГАЮЩИМ ТИПОМ ПРИВЯЗАННОСТИ

60%

хотя бы раз
отказались покупать
из-за потенциально
фиктивной скидки

42%

не доверяют
скидкам

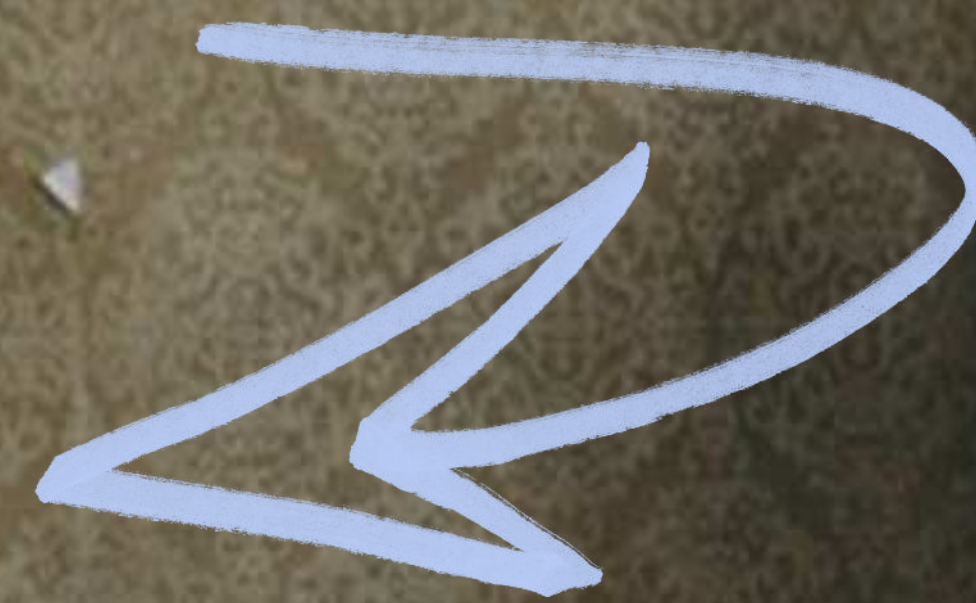
ТРЕБУЕТСЯ
70+
КАСАНИЙ
ВМЕСТО 7



КАЖДЫЙ
ПЯТЫЙ

принципиально
не приобретает товары
на распродажах

ВОЗМОЖНОСТЬ: ПРИВЛЕЧЕНИЕ СТИЛИСТОВ



16%

хотят работать
со стилистами



ФОТО: TREND ISLAND

~10%

выручки универмагов
приносит шопинг
со стилистом



ДАННЫЕ TREND ISLAND

ДАННЫЕ «РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ»



ГЛАВА 2 КРИЗИС ЦЕННОСТЕЙ

ОНЛАЙН – ТЕРРИТОРИЯ ВЫГОДЫ, ОФЛАЙН – ТЕРРИТОРИЯ ЭМОЦИЙ

61%

называют
ключевым фактором
выбора цену

42%

задаются вопросом
соотношения цены
и качества

ценовая
конкуренция
в онлайн



офлайн-
комфорт

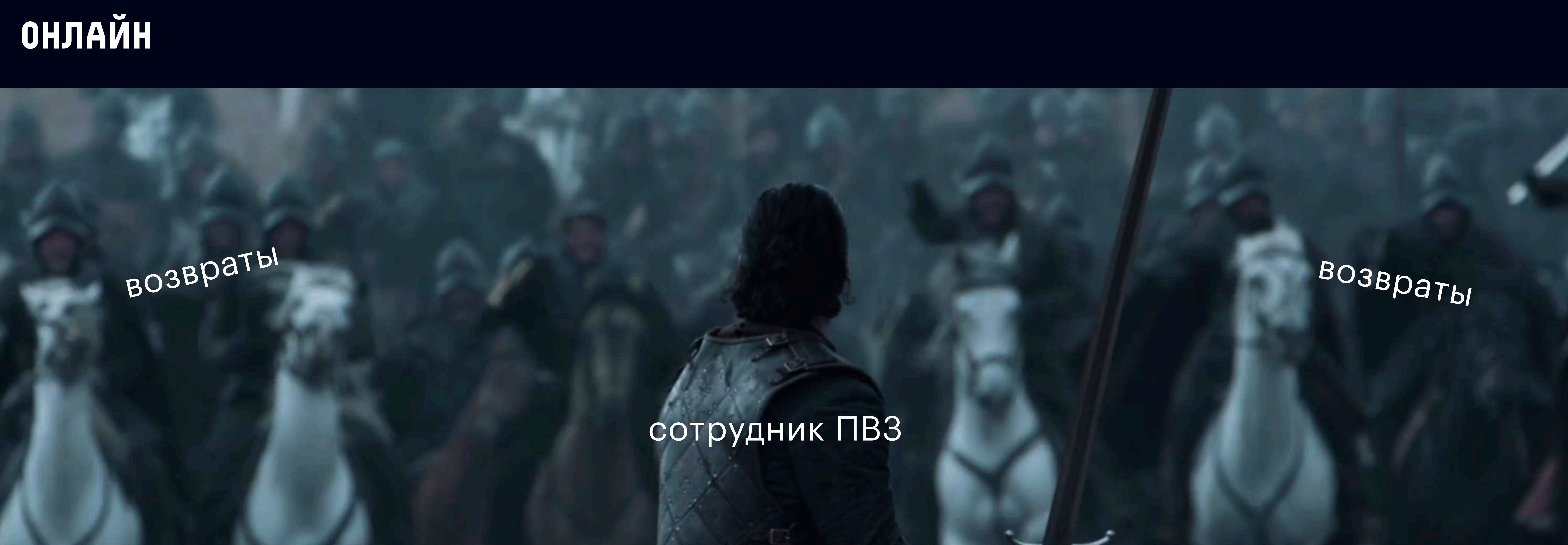


ТРЕНД:
избалованность
потребителя — растущие
издержки бизнеса



КАПРИЗЫ В ОФЛАЙНЕ





ОНЛАЙН

возвраты

возвраты

сотрудник ПВЗ

РАЙДЕР ПОТРЕБИТЕЛЯ ПЕРЕГРУЖАЕТ СИСТЕМУ

60% доступность
всегда и везде

38% скорость
доставки



60% широкий
выбор

38% возможность
сравнить товары



40% экономия

35% доступ к товарам
из других регионов



УДОБСТВО ПОКУПКИ

ЧЕСТНЫЕ ЦЕНЫ

ПРОСТОТА ВОЗВРАТА

КАЧЕСТВО ЖИЗНИ ЦЕННЕЕ ОДЕЖДЫ

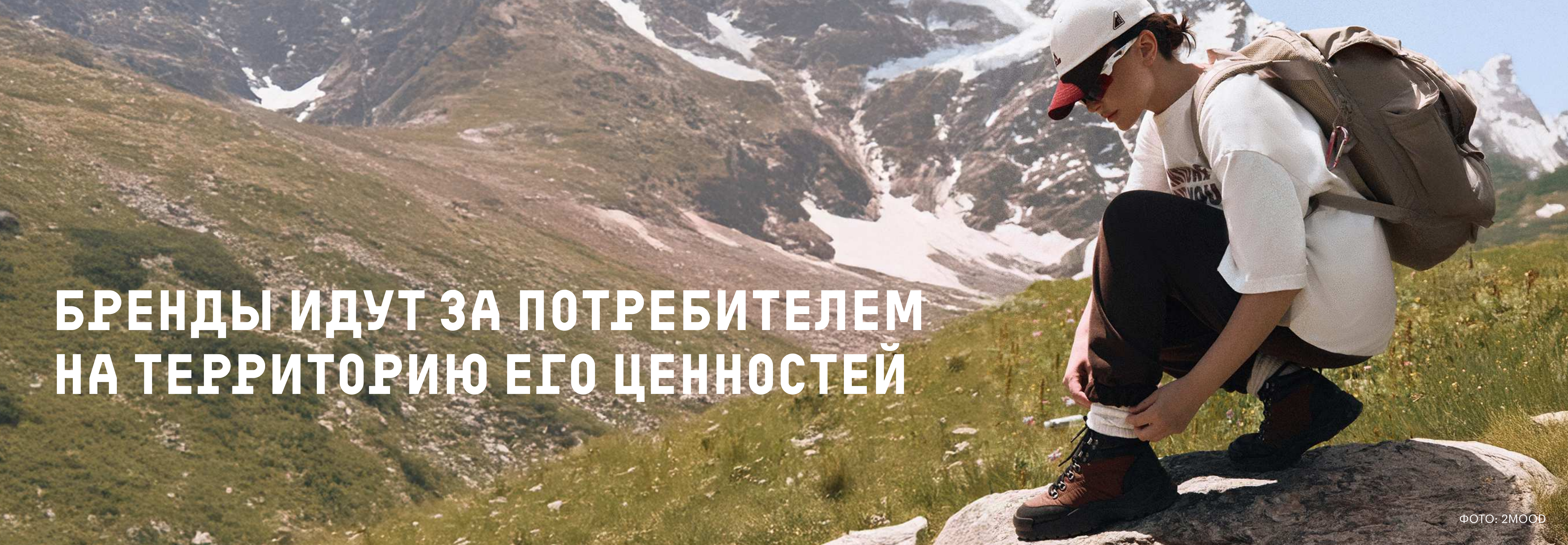
Доля трат на одежду и качество жизни:

7% **10%**

ДАННЫЕ РОССТАТА



ФОТО: АЛЕКСЕЙ ДУНАЕВ

A hiker wearing a white t-shirt, dark pants, a white cap with a red brim, and a large brown backpack is crouching on a rocky outcrop. They are adjusting their brown hiking boots. The background features a vast mountain landscape with green grassy slopes and snow-dusted peaks under a clear blue sky.

**БРЕНДЫ ИДУТ ЗА ПОТРЕБИТЕЛЕМ
НА ТЕРРИТОРИЮ ЕГО ЦЕННОСТЕЙ**

RAZUMNO
Танцевальный клуб



12 STOREEZ
Кинотеатр



PEAK
Running Club



ГЛАВА 3 КРИЗИС РЕКЛАМЫ



ГДЕ АУДИТОРИЯ УЗНАЕТ О НОВИНКАХ

38%

в соцсетях

29%

на маркетплейсах

28%

по ТВ

33%

прислушиваются
к инфлюенсерам



СМЕНА ЛАНДШАФТА

Маркетплейсы — отдельные рекламные площадки и ретейл-медиа, которые становятся мультиплатформенными

КУДА ИДУТ БЮДЖЕТЫ

- Wibes
- Яндекс Реклама
- Яндекс Ритм
- ВКонтакте
- Telegram

НЕ ИНСАЙТ, НО ФАКТ:

**фабрики контента и UGC остаются
доступным инструментом на всех
площадках, включая запрещенные**



ФОТО: LOVE REPUBLIC

КАК ЭТО РАБОТАЕТ



КОНТЕНТ С БРЕНДОМ VOIS



ГЛАВА 4

КРИЗИС ЛИЧНЫХ БРЕНДОВ



СУБЛИЧНОСТИ РОССИЙСКОЙ МОДЫ

Больше половины игроков отмечают
высокое влияние личного бренда

НО

Лишь **37%** игроков работают
над личным брендом

Только **7%** потребителей знают основателей
любимых брендов,

а **КАЖДЫЙ ТРЕТИЙ** не знает ничего
о бренде, одежду которого покупает

КТО АВТОРИТЕТЫ

91%

ориентируются
только
на свой вкус



15%

выбирают
на основе
горячих трендов



12%

покупателей
ориентируются
на мнение
Александра Рогова



А НУЖЕН ЛИ ВАМ ЛИЧНЫЙ БРЕНД?

На **20%** выше капитализация
компаний с медийными основателями



«ФАНБАЗА» ОСНОВАТЕЛЯ
КОНВЕРТИРУЕТСЯ В КЛИЕНТОВ БРЕНДА



СТИЛИСТЫ ТРАНСЛИРУЮТ ЛИЧНЫЙ БРЕНД
ОСНОВАТЕЛЕЙ/ДИЗАЙНЕРОВ КЛИЕНТАМ

ИНСАЙТ:

инвесторы говорят, что
личный бренд основателя может
быть и стратегическим активом,
и фактором высокого риска



КОГДА УМЕСТНО?

Персонафицированный
сторителлинг особенно эффективен
при ограниченных бюджетах и для
нишевых дизайнерских брендов

Федеральным брендам важнее общая
узнаваемость и доверие к продукту

ГЛАВА 5

КРИЗИС КАДРОВ



ГИПОТЕЗА:

бренды закрываются
из-за дефицита
квалифицированного
менеджмента



Инвесторы вкладывают в команды
с сильными опытными лидерами

Но! Индустрии моды сложно
конкурировать с зарплатными
предложениями в других сферах — FMCG,
электроники и косметики



КОГО НЕ ХВАТАЕТ

БЕЛЫЕ ВОРОТНИЧКИ

- Управленцы
- Маркетологи
- Логисты
- IT-специалисты

СИНИЕ ВОРОТНИЧКИ

- Продавцы
- Швеи
- Конструкторы
- Технологи



ДИХОТОМИЯ РЕТЕЙЛА: ПРОБЛЕМЫ НЕ ТОЛЬКО В УПРАВЛЕНЦАХ

- В офлайн-ритейле не более 20% опытных продавцов
- Рынок труда перегрет некачественными специалистами
- Они предъявляют неадекватные зарплатные ожидания

66%

потребителей
говорят, что сервис
не изменился
или стал хуже

!

эксперты отмечают
низкий уровень сервиса
ИИ-ботов

ВОЗМОЖНОСТЬ: ИНВЕСТИРОВАТЬ В КАДРЫ

Ретейлеры **Inventive Retail Group** и **Zenden** были включены в рейтинг лучших работодателей по версии РБК, но не вошли даже в топ-150

МВА как билет к успеху — основатели и топ-менеджеры идут учиться в бизнес-школы: **12storeez, Roseville, DIVNO, Nuself, BML** и другие

ГИПОТЕЗА:
В ИНДУСТРИИ
МОДЫ ОЧЕНЬ МАЛО
ВИЗИОНЕРОВ



ФОТО: АЛЕКСЕЙ ДУНАЕВ

ТРЕНДЫ

Инфраструктурные
коллаборации:

Ozon × Wildberries, «Яндекс» × Lamoda

Производственный
импорт персонала:

кейс агентства «Интруд»

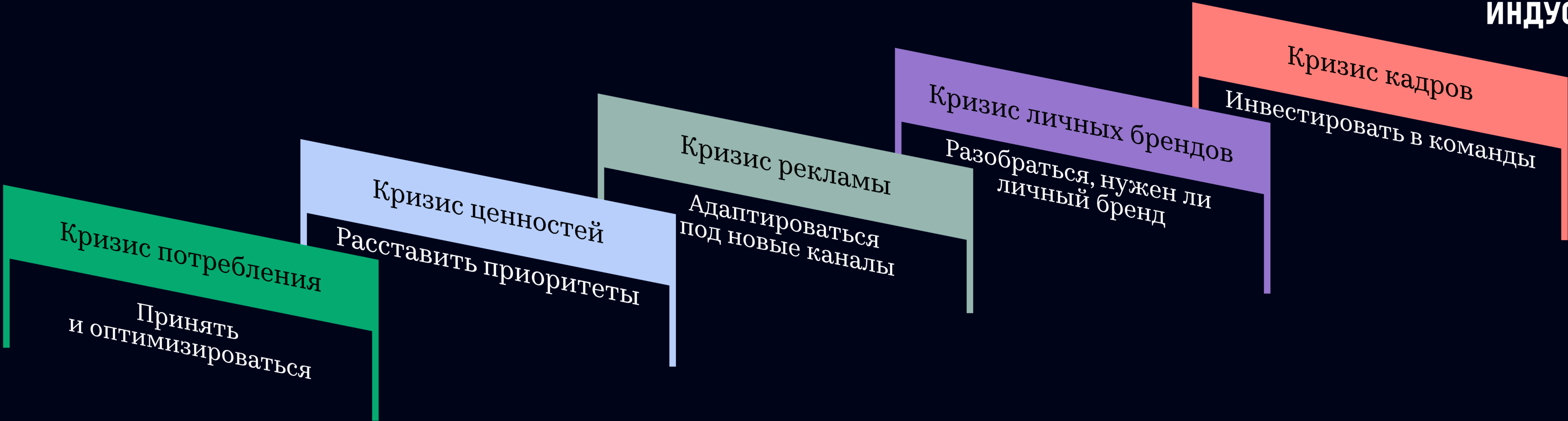
Шеринг топ-
менеджеров:

приглашение независимых
директоров и консультантов

ГИПОТЕЗА: НАРАБАТЫВАТЬ АНТИХРУПКОСТЬ



МЕНТАЛЬНОЕ
ЗДОРОВЬЕ
ИНДУСТРИИ



РЕЙТИНГ РОССИЙСКИХ БРЕНДОВ ОДЕЖДЫ И АКСЕССУАРОВ

ТОП-10 РЕЙТИНГА

В 2024 году суммарный оборот топ-500 российских fashion-брендов достиг 826 млрд руб. Это 20% от розничных продаж одежды и аксессуаров

Критерии:

01. доступность для покупок онлайн
02. динамичность бизнеса

03. текущий размер бизнеса бренда в России
04. эффективность бизнеса
05. узнаваемость бренда

1	LIME	Одежда	72,5
2	O'STIN	Одежда	71,0
3-4	BEFREE	Одежда	69,5
3-4	GJ	Одежда	69,5
5	KARI	Обувь	68,0
6	SELA	Одежда	65,0
7	ZARINA	Одежда	63,5
8	ZOLLA	Одежда	60,0
9	HENDERSON	Одежда	56,0
10	LOVE REPUBLIC	Одежда	55,5

ТОП-10 РЕЙТИНГА

Одежда		Белье		Обувь	
LIME	72,5	LAVARICE	39,0	KARI	68,0
O'STIN	71,0	BELLE YOU	33,5	EKONIKA	53,0
BEFREE	69,5	ДЕФИЛЕ	32,5	T.TACCARDI	40,5
GJ	69,5	PALMETTA	32,0	ZENDEN	39,0
SELA	65,0	TRIBUNA	30,0	RESPECT	36,0
ZARINA	63,5	TEZIDO	28,5	BADEN	34,0
ZOLLA	60,0	LE JOURNAL INTIME	28,0	RALF RINGER	34,0
HENDERSON	56,0	LAETE	27,0	STROBBS	33,5
LOVE REPUBLIC	55,5	ST. FRIDAY SOCKS	26,5	ЮНИЧЕЛ	33,0
TBOE / DEMIX / FUNDAY	47,5	ЧЕРЕМУШКИ / ALMANDO MELADO	26,0	ALESSIO NESCA	32,0

ТОП-10 РЕЙТИНГА

Аксессуары		Спорт		Бренды до 3 лет	
MARMALATO	39,0	DEMIX	47,5	STREET BEAT	42,0
ANTAN	36,0	STREET BEAT	42,0	IDOL	41,0
MOVELI	34,0	OUTVENTURE	37,0	FACE CODE	34,0
VUA-LYA	34,0	STROBBS	33,5	VUA-LYA	34,0
ASK STUDIO	33,0	FORWARD	33,0	XSAI	33,5
AFINA	32,0	IRNBY	32,0	NICE & EASY	32,0
LABBRA	31,5	MAD WAVE	32,0	UNDERYOU	32,0
ARNY PRAHT	31,0	PUTIN TEAM RUSSIA	32,0	VAN MICH	32,0
LONG RIVER	29,5	UNDERYOU	32,0	ATHLEX	31,0
БЕРФЬ / BEAUTIFUL BIRDS	29,0	ATHLEX / DRAGONFLY	31,0	ENEVOÓ	31,0

СПАСИБО:

Пресс-служба ЦУМ / Mercury
Мария Гайтер, Стокманн
Роман Семенов, Покровка 7/9
Татьяна Калюжная, Forlocals
Елена Кандалова, AvenueVIP
Екатерина Елисеева, Морской
Ян Григорьев, Tezido
Анна Негина, Vassa&Co
Мария Виноградова, Yvon
Мари Брасье, Бюстократия
Яна Стеблева, M.Reason
Анна Сироткина, Baon
Светлана Алексеева, Svet PR
Юлия Теплая, Cocos
Мария Ким, Inspire Club
Антонина Иванова, Finn Flare
Татьяна Фомичева, Studio29
Яна Полянинова, Mollis
Ася Когель, Kogel
Алла Старостина, НИУ ВШЭ
Ирина Польшковская, Totti
Яна Эльберт, Wildberries
Вера Левина, Lamoda
Мария Поликарпова, Lamoda
Алексей Гевлич, Avito

Яков Пейсахзон, Avito Реклама
Роман Губанов, Avito Работа
Ирина Иванова, СДЭК
Зоя Высоцкая, Линии
Илья Ефремов, Пасионария
Артем Чернышев, OZON
Владимир Колесников,
Dreams by Alena Akhmadullina
Вира Плотникова, Vira Plotnikova
Иветта Макарова, WOSK1147
Малика Джураева, WOSK1147
Клим Ядринцев, Elyts
Руслан Алмакаев, Elyts
Сергей Крылов, No one
Дмитрий Бузунов, No one
Дарья Беякова, Oskelly
Анна Петросян, Oskelly
Елена Яклакова, Maison Lovers
Андрей Семенов, Truvor
Михаил Чечеткин, Long River
Анна Макарова, CODICI
Ирина Рубинштейн, Rodasoleil
Ольга Чернухина, LidO
Леся Никонова, Latrika
Влада Крылова, Yuliawave

Илья Булычев, BLCV
Елизавета Чайка, Chaika
Юлия Евграфова, Lesel
Дмитрий Можеитов, Live PR
Анатолий Бобылев, Lemmax
Мария Шкода, Arctic zone
Мария Серова, N.O.M.I
Наталья Романова, GLVR
Артем Петрунин, Ultima Яндекс Маркет
Мария Бриш, Яндекс Фабрика
Дмитрий Александров, Яндекс Маркет
Елена Чукардина, 12storeez
Кристина Зонова, 12storeez
Александра Калошина,
Solstudio Textile Group
Юлия Серегина,
JUS Fashion Solutions Studio
Екатерина Васильева, Charuel / Calista
Виктория Богданова, Alexander Bogdanov
Надежда Кандалинцева, Savage
Елена Лишиленко, I want more
Алексей Курышев, Мануфактура 4
Елена Горелова, Жакот / Серпhea
Екатерина Дягилева, Русский сезон
Ирина Харасова, F.People Concept Store

Ольга Михайловская, Front Fashion
Алиса Боха, Monochrome
Николай Богданович, Monochrome / Tears of
Полина Мещерякова, First in space
Татьяна Капустина, Восток Инвестиции
Алексей Воскобойник, Concept Group
Илья Кобяков, ТилТех Капитал
Ирина Зуева, Inventive Retail Group
Людмила Семушина, Inventive Retail Group
Константин Гедымин, Henderson
Михаил Уржумцев, Melon Fashion Group
Юлия Бычкова, Melon Fashion Group
Николай Константинов, Trend Island
Семен Пименов, NEXT LEVEL Capital
София Константинова, Persve
Светлана Санникова, Persve
Ольга Балакина, Time to Cashmere
Мария Продан, PRÓDAN
Екатерина Вороненко, Artfiera
Ольга Штейнберг, Fashion Buzz
Дания Ткачева, Династия
Ирина Пищук, Pischuki Academy
Галина Кравченко, K&P Agency
Анна Лебсак-Клейманс,
Fashion Consulting Group

Федор Вирин, Data Insight
Инна Оноп, Flashin
Елизавета Антипова, LunaLu
Екатерина Заря-Медведева
Елена Баринова
Дарья Кудряшова
Катрин Марушина
Анна Кравцова
Марина Сидорина
Анна Рыкова
Ирина Богуш
Наталья Шляпина
Юлия Собоь
Юлия Чумбаева
Марина Дурунц
Юлия Топала
Гала Гладкова
Вера Стерзлева
Даяна Хан
Анастасия Константинова
Алина Гребнева
Ольга Талышева

РБК FASHION PRIZE



ПОБЕДИТЕЛИ 2025 ГОДА

Ольга Малюга

Основательница
бренда

ívolga

Ольга Реброва

Основательница
бренда

SANCHY

Юлия Привалова

Основательница
бренда

UNKE

#РБКVOYAHFashionReview #РБКVOYAHFashionReview #РБКVOYAHFashionReview

РБК x VOYAH
FASHION
REVIEW

style.rbc.ru/fashion

#РБКVOYAHFashionReview #РБКVOYAHFashionReview #РБКVOYAHFashionReview

#РБКVOYAHFashionReview #РБКVOYAHFashionReview #РБКVOYAHFashionReview