

ОДЕЖДА И ОБУВЬ

Общие сведения

Данные по одежде и обуви показывают отрицательный рост в условиях неспокойной экономической ситуации

В 2016 году для успешного развития российская индустрия швейной и обувной промышленности столкнулась с различными препятствиями. Основным фактором замедления роста были продолжающиеся макроэкономические колебания и последующее снижение доверия потребителей. Россияне уже прошли год экономического спада в 2015 году, что оставило их с низкими располагаемыми доходами и низким уровнем доверия. В 2016 году они были очень уязвимы к изменениям в экономике, поскольку высокий спрос на товары с более низкой ценой продолжал вынуждать потребителей торговаться или откладывать их покупки до лучших времен.

Компании и потребители сталкиваются с проблемами в секторе производства одежды и обуви

Российские швейные и обувные компании сталкиваются с многочисленными проблемами, такими как рост цен, высокие процентные ставки, инфляция и снижение доверия потребителей, что напрямую отрицательно сказывается на продажах. Потребители все чаще ищут более дешевые и немаркированные товары, и они готовы покупать товары более низкого качества. Чтобы привлечь этих потребителей, данный факт побудил некоторых крупных розничных ритейлеров конкурировать по ценам. Растущая доля доминирующих немаркированных товаров азиатского происхождения также привела к росту фрагментации рынка одежды и обуви в 2016 году.

Рост уровня контрабанды и контрафакции угрожает сектору одежды и обуви

Сектор одежды и обуви по-прежнему серьезно страдает от подделок, а незаконные продажи распространены по всей стране. Такие товары продаются не только через широко распространенные нелегальные ярмарки и уличные лавки, но и через розничные магазины. Некоторые потребители, предпочитая дешевые бренды одежды и обуви и не обращая внимания на ее качество и подлинность, тем самым подталкивают развитие контрафактной продукции. Более того, некоторые ритейлеры предпочитают работать с контрафактной продукцией, поскольку это увеличивает их прибыль.

Интернет-торговля демонстрирует противопоставимые продажи в сравнении с розничной торговлей в магазине

В 2016 году интернет-ритейлеры привлекли российских потребителей обещанием помочь им сэкономить, совершая покупки по более низким ценам, не говоря уже о возможности приобрести брендовую одежду и обувь в небольших городах и отдаленных регионах, где нет сети ритейлеров. Растущая динамика проникновения высокоскоростного интернета и расширение международных

компаний доставки, а также развивающаяся традиция онлайн-покупки продуктов в Интернете способствовали быстрому расширению данного канала продаж к концу обзорного периода. Среди динамично развивающихся интернет-компаний розничной торговли есть интернет-магазины, предлагающие одежду, обувь и личные аксессуары от таких известных брендов, как Lamoda.ru (ООО «Купишуз») и Wildberries.ru (ООО «Вайлдберриз»).



Ожидается постепенное оживление экономики в течение прогнозируемого периода

В прогнозируемом периоде ожидается медленное оживление российской экономики. Однако на начальных этапах прогнозируемого периода существует высокая вероятность колебаний валютных курсов и продолжение снижения располагаемых доходов потребителей. В результате многие россияне, в основном потребители со средним и низким доходом, продолжают экономить и сохранять осторожность в расходах на одежду. Большинство российских потребителей могут рассчитывать на поиск частных марок или товаров без бренда, которые предлагают умеренное качество по более низким ценам. Это, вероятно, приведет к тому, что акции некоторых международных брендов продолжат падать в течение прогнозируемого периода, в то время как акции других брендов могут повыситься, за счет потребителей со средним и низким доходом, которые составляют не менее 80% российского общества.



КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ И ТЕНДЕНЦИИ

Политика Правительства по импортозамещению не дает достаточных преимуществ местным производителям одежды и обуви

Необходимость преодоления критической зависимости от иностранных технологий и продукции во всех отраслях промышленности была изложена в письме президента России Владимира Путина на имя Федерального собрания Российской Федерации в конце 2014 года. В апреле 2015 года Путин предложил

воспользоваться создавшейся неблагоприятной экономической ситуацией в России, чтобы стимулировать развитие российского производства, что само по себе является результатом экономических санкций и ослабления рубля.

По данным Минпромторга России, за первые шесть месяцев

2016 года объемы производства одежды и обуви в России выросли на 3,2%: текстильная промышленность увеличила объемы производства на 4,4%, а производство обуви - на 5,8%. Как сообщил глава Минпромторга Денис Мантуров, в 2000-х годах объемы производства в легкой промышленности России снизились, несмотря на общее повышение уровня жизни. В течение этого периода большая часть одежды в стране была импортирована. Из-за девальвации рубля и общей политики импортозамещения в 2015 и 2016 годах ряд фабрик объединились, что создает определенные надежды на возрождение российской швейной промышленности. Г-н Мантуров заявил, что уровень жизни в азиатских странах растет, и, следовательно, это приводит к росту издержек производства.

Федеральная служба государственной статистики подтвердила, что за первые шесть месяцев 2016 года в России увеличились объемы производства текстильных изделий, одежды и обуви. Объем производства текстиля и одежды в России в январе 2016 г. вырос на 98,6% по сравнению с январем 2015 г., по сравнению с

июнем 2015 г. в июне 2016 г. производство на 104% выше. Объем производства одежды за январь 2016 года увеличился на 92,1%, поднявшись до 105,9% в июне, в то же время для кожаных изделий и обуви увеличение объема производства в январе 2016 года составило 99,7%, достигнув в июне 112,1%.

Однако общая ситуация осложняется тем, что большинство российских производителей одежды и обуви очень сильно зависят от импортного текстиля. Поскольку российская текстильная продукция нуждается в технологической модернизации и реструктуризации всего производственного процесса, это потребует значительных затрат и времени. Как утверждают некоторые эксперты, производство текстильных материалов в России в течение 2015 и 2016 годов все еще находится в зачаточном состоянии. Такое производство всегда подразумевает под собой высокие издержки и длительный период окупаемости, что не очень привлекает потенциальных инвесторов в таких проектах. Более того, некоторые ткани, такие как высококачественный эластан и нейлон, не были произведены в России в 2016 году.

ОБЗОР

Из-за снижения стоимости рабочей силы в России зарубежные производители брендовой одежды и обуви могут предпринять шаги по размещению своего производства в стране в течение прогнозируемого периода. Например, в мае 2016 года финская марка Finn Flare открыла производственное

предприятие в Москве. Однако иностранные компании, как правило, не пытаются создавать новые производственные мощности, а ищут готовые швейные фабрики, расположенные на территории России. Например, при поддержке Правительства Краснодарского края начались переговоры о возможном

сотрудничестве между местным швейным объединением «Александрия» и модным домом кутюрье Пьера Кардена.



В 2016 году Zara и H & M также рассматривали возможность размещения их производства в России. Тем не менее, большинство зарубежных брендов пока не готовы размещать производственные площадки в России. Для успешной конкуренции большинству российских предприятий-производителей, занимающихся пошивом одежды, по-прежнему приходится разрабатывать соответствующие системы управления.

В будущем есть хорошие перспективы развития текстильной и швейной промышленности в России. Однако эти перспективы требуют соразмерных усилий как со стороны правительства, так и со стороны бизнес-сообщества. По мнению некоторых экспертов, давно назрела необходимость субсидирования этой

отрасли, так как конкурировать по цене с Турцией, где текстиль и швейная промышленность активно поддерживаются государством, непросто. Пока не будет активной поддержки со стороны российского правительства, трудно оценить потенциал роста местной отрасли по производству одежды и обуви. Однако российские власти уже работали в этом направлении в 2016 году. В феврале 2016 года правительство России одобрило программу поддержки развития легкой промышленности, выделив 1,5 млрд рублей на проект. В июле 2016 года Министерство промышленности и торговли объявило о запуске программы льготного лизинга на оборудование предприятиям легкой промышленности. Кроме того, Министерство оказывает содействие компаниям в доступе к выгодным кредитам с низкими процентными ставками.

Таким образом, если посмотреть на прогнозный период, импорт одежды и обуви, продаваемых в России, по-прежнему может составлять подавляющее большинство. Однако в более долгосрочной перспективе бренды, выпускаемые в местном масштабе, имеют более яркие перспективы.

Ухудшение в макроэкономике замедляет производство одежды и обуви

По данным Федеральной службы государственной статистики, оборот розничной торговли в России за первые 10 месяцев 2016 года сократился на 4,4% по сравнению с аналогичным периодом в 2015 году. По прогнозам Минфина, дефицит

консолидированного бюджета в 2016 году ожидается в диапазоне 250-300 млрд рублей и менее 5% ВВП. В 2016 году федеральный бюджет потерял доходы, что привело к значительной зависимости от резервов, накопленных за предыдущие годы.

Как заявила Федеральная служба государственной статистики, в октябре 2016 года располагаемые доходы россиян сократились на 6% по сравнению с аналогичным периодом 2015 года. В октябре 2015 года располагаемые доходы россиян сократились на 7% по сравнению с тем же периодом предыдущего года. По данным Всемирного банка валовой внутренний продукт в России снизился с 2,23 трлн. долл. США в 2013 году до 1,33 трлн. долл. США в 2015 году, ошеломляющее падение на 40%. Согласно заявлению Всемирного банка ожидается, что в 2016 году объем российского производства сократится еще на 2%, а уровень

бедности в течение года будет расти с 13% до 14%. Ожидается, что в 2016 году среднегодовой уровень инфляции останется на уровне 6%.

В результате российская индустрия швейной и обувной промышленности в 2016 году показала более медленный рост объема и цен, чем соответствующий совокупный среднегодовой темп роста, зарегистрированный за обзорный период. Кроме того, операционные издержки ведущих компаний этой отрасли в 2016 году также продолжали расти в связи с ростом курса доллара США к российскому рублю.

ОБЗОР

В октябре 2016 года глава Минтруда Максим Топилин заявил, что до конца 2018 года возвращение уровня реальных располагаемых доходов до докризисного уровня не ожидается. Представители Минэкономразвития ожидают, что цены на нефть в среднем составят около 41 доллара США за баррель в 2017 году, что подрывает рост ВВП страны, но, по крайней мере, удерживает под контролем инфляцию. После отрицательных показателей 2016 года в 2017 году ожидается рост на 0,7% со средним темпом роста около 1,5% в период с 2017 по 2019 год.

Ожидается, что экономическое положение России будет восстанавливаться медленно в течение прогнозируемого периода, а

это означает, что **потребители, вероятно, продолжат ориентироваться на сезонные скидки и случаи, когда они смогут приобрести одежду и обувь по более низким ценам.**

К 2016 году многие российские потребители уже были вынуждены сократить расходы, поэтому уровень потребления упал до очень низкого уровня, не оставив места для дальнейшего снижения цен. Ожидается, что среднегодового темпа роста объема одежды и обуви в течение прогнозируемого периода составит 1%, при этом объем продаж возрастет со среднегодовым темпом роста в 2% при постоянных ценах 2016 года.

Охота на скидки приводит к развитию интернет-торговли

Розничная торговля через Интернет в России сильно развивается из-за растущего спроса на более широкий ассортимент продукции по низким ценам и регулярным ценовым скидкам. По имеющимся данным, проникновение интернета среди населения России в возрасте от 16 лет и старше достигло 70% в 2016 году по сравнению с 68% в 2014 году. За последние годы проникновение Интернета среди молодых россиян в возрасте от 16 до 29 лет достигло 97%. Рост интернет-аудитории в 2016 году, в основном, был обусловлен увеличением доли пользователей Интернета среднего и старшего возраста. **По мнению экспертов, рост проникновения интернета среди россиян был обусловлен также развитием точек доступа Wi-Fi и привлекательных пакетов мобильного интернета,**

предлагаемых крупными операторами связи.

7% от общего объема продаж одежды и обуви в 2016 году пришлось на интернет-торговлю. Российские женщины, как правило, охотнее покупают одежду и обувь онлайн, чем российские мужчины. Что касается различных категорий товаров, доступных в Интернете, то спортивная одежда и повседневная одежда чаще покупаются через Интернет, так как они легче подходят по размеру без примерки. Кроме того, розничная интернет-торговля также часто является предпочтительным каналом для тех, кто покупает более дорогие вещи, такие как куртки и рубашки, поскольку интернет-площадка в данном сегменте больше ценится за разнообразие предлагаемых продуктов и низких цен.

ОБЗОР

В течение прогнозируемого периода ожидается увеличение проникновения Интернета в России. Также растёт количество пользователей портативных устройств бытовой электроники, таких как смартфоны и планшеты. Российские потребители все чаще знакомятся с онлайн-покупками, поскольку они становятся более уверенными в совершении онлайн-платежей, и с большей охотой ищут лучшие цены и видят большое разнообразие товаров в Интернете. С точки зрения компаний, розничная интернет-торговля - это более дешевый канал

для распространения и маркетинга, а также помогает поддерживать низкокзатратные операции, устраняя множество постоянных затрат, таких как энергия, арендная плата и зарплата персонала магазина, тогда как высвободившийся капитал может быть направлен на более сильную ценовую конкурентоспособность. Все эти факторы говорят о том, что розничный интернет-рынок будет продолжать расти в течение прогнозируемого периода, за счет других каналов розничной продажи одежды и обуви в России.



Таблица 1. Продажи одежды и обуви по категориям: количественные объемы за 2011-2016 гг.

Млн. единиц	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Одежда	2,566.7	2,701.3	2,797.5	2,654.5	2,161.5	2,015.3
Обувь	403.2	415.5	426.2	404.7	356.1	338.3
Одежда и обувь	2,969.9	3,116.8	3,223.7	3,059.2	2,517.5	2,353.6

Ресурс: Евромонитор Интернешнл

Таблица 2. Продажи одежды и обуви по категориям: стоимостные объемы за 2011-2016 гг.

Млрд. рублей	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Одежда	1,404.0	1,572.7	1,732.0	1,833.2	2,029.3	2,034.5
Обувь	552.1	605.8	659.9	697.8	775.7	786.5
Спортивная одежда	219.6	264.0	294.8	324.3	360.3	361.4
Одежда и обувь	1,956.1	2,178.6	2,391.9	2,531.0	2,804.9	2,821.0

Ресурс: Евромонитор Интернешнл

Таблица 3. Продажи одежды и обуви по категориям: рост количественного объема за 2011-2016 гг. в %

Количественный объем роста в %	2015/16	2011-16 темп годового прироста	2011/16 Всего
Одежда	-6.8	-4.7	-21.5
Обувь	-5.0	-3.4	-16.1
Одежда и обувь	-6.5	-4.5	-20.8

Ресурс: Евромонитор Интернешнл

Таблица 4. Продажи одежды и обуви по категориям: рост стоимостного объема за 2011-2016 гг. в %

Стоимостной объем роста в %	2015/16	2011-16 темп годового прироста	2011/16 Всего
Одежда	0.3	7.7	44.9
Обувь	1.4	7.3	42.5
Спортивная одежда	0.3	10.5	64.6
Одежда и обувь	0.6	7.6	44.2

Ресурс: Евромонитор Интернешнл

Таблица 5. Доли компаний одежды и обуви (NBO): стоимостной объем за 2012-2016 в %

Стоимостной объем ритейлеров (рекомендованные цены продаж) в %	2012	2013	2014	2015	2016
Adidas ООО	2.4	2.2	2.3	2.2	2.2
Zara CIS Ltd ЗАО	1.0	1.1	1.3	1.2	1.2
Спортмастер Групп	1.1	1.1	1.2	1.1	1.1
Корпорация «Глория Джинс» ЗАО	1.3	1.3	1.2	1.1	1.1
Остин ООО	0.9	1.0	1.0	0.9	0.9

Nike ООО	0.7	0.8	0.9	0.8	0.8
Кари ООО	0.0	0.3	0.6	0.6	0.6
Боско ди Чильеджи Групп ЗАО	0.5	0.5	0.6	0.6	0.6
Одежда 3000 ЗАО	0.3	0.5	0.6	0.5	0.5
Мелон Фэшн Групп ОАО	0.5	0.5	0.6	0.5	0.5
PE Трэйдинг ЗАО	0.2	0.3	0.5	0.5	0.5
Твоё интернет-магазин	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
Октоблу ООО	0.3	0.4	0.5	0.5	0.5
H&M International ООО	0.3	0.4	0.5	0.4	0.4
Модный континент ОАО	0.5	0.5	0.5	0.4	0.4
Sela Fashion Design Ltd	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
Калцру ООО	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
Дом Одежды ООО	0.2	0.2	0.3	0.3	0.3
Golden Lady SpA	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
Фирма «АНТА» ЗАО	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
Ruveta Oy	0.3	0.3	0.3	0.3	0.2
Massimo Dutti SNG ООО	0.2	0.2	0.3	0.3	0.2
Вестленд ООО	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
Юнайтед Трейдинг ООО	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
Mango Russia ООО	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2
Август ООО	0.3	0.3	0.3	0.2	0.2
Обувь России ООО	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2
Benetton Real Estate Russia ЗАО	0.3	0.3	0.2	0.2	0.2
ЭККО-РОС ООО	0.5	0.4	0.4	0.3	0.2
BNS Group ОАО	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
Другие	85.3	84.3	83.2	84.0	84.2
Всего	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Ресурс: Евромонитор Интернешнл

Таблица 6. Доли брендов производителей одежды и обуви (Местная бизнес-сеть): стоимостной объем продаж за 2013-2016 гг. в %

Стоимостной объем ритейлеров (объем розничных продаж) в %	Компания (NBO)	2013	2014	2015	2016
Adidas (Adidas Group)	Adidas ООО	1.5	1.6	1.6	1.6
Zara (Inditex, Industria de Diseño Textil SA)	Zara CIS Ltd ЗАО	0.9	1.1	1.1	1.1
Gloria Jeans & Gee Jay	Корпорация «Глория Джинс»	1.3	1.2	1.1	1.1
O'Stin (Спортмастер Групп)	Остин ООО	1.0	1.0	0.9	0.9
Nike (Nike Inc)	Nike ООО	0.7	0.8	0.7	0.7
Kari	Кари ООО	0.3	0.6	0.6	0.6
Bosco Sport (Bosco Di Ciliegi Group)	Боско ди Чильеджи Групп ЗАО	0.5	0.6	0.6	0.6
Modis	Одежда 3000 ЗАО	0.5	0.6	0.5	0.5
Твоё	Твоё интернет-магазин	0.5	0.5	0.5	0.5
Demix	Спортмастер Групп	0.5	0.5	0.5	0.5

Decathlon (Oxylane Group)	Октоблү ООО	0.4	0.5	0.5	0.5
Reserved (LPP SA)	PE Трэйдинг ЗАО	0.3	0.4	0.4	0.4
Columbia (Columbia Sportswear Co)	Спортмастер Групп	0.4	0.4	0.4	0.4
InCity	Модный Континент ОАО	0.5	0.5	0.4	0.4
H&M (H&M Hennes & Mauritz AB)	H&M International ООО	0.4	0.4	0.4	0.4
Reebok (Adidas Group)	Adidas ООО	0.4	0.4	0.4	0.4
Sela	Sela Fashion Design Ltd	0.4	0.4	0.4	0.4
Zenden	Дом Одежды ООО	0.2	0.3	0.3	0.3
Skechers (Skechers USA Inc)	Спортмастер Групп	0.3	0.3	0.3	0.3
Carlo Pazolini (Carlo Pazolini Group)	Фирма АНТА ЗАО	0.3	0.3	0.3	0.3
Finn Flare	Ruveta Oy	0.3	0.3	0.3	0.2
Massimo Dutti (Inditex, Industria de Diseño Textil SA)	Massimo Dutti SNG ООО	0.2	0.3	0.3	0.2
Westland	Вестленд ООО	0.2	0.2	0.2	0.2
Colin's (Eroglu Holding AS)	Colins ООО	0.2	0.2	0.2	0.2
Oodji	Август ООО	0.3	0.3	0.2	0.2
United Colors of Benetton (Benetton Group Srl)	Benetton Real Estate Russia ЗАО	0.3	0.2	0.2	0.2
Ecco (Ecco Sko A/S)	ЭККО-РОС ООО	0.4	0.4	0.3	0.2
Zarina	Мелон Фэшн Групп ОАО	0.2	0.2	0.2	0.2
Pull & Bear (Inditex, Industria de Diseño Textil SA)	Pull & Bear SNG ООО	0.2	0.2	0.2	0.2
Ralf Ringer	Ralf Ringer ЗАО	0.2	0.2	0.2	0.2
Другие	Другие	86.2	85.2	85.9	86.1
Всего	Всего	100.0	100.0	100.0	100.0

Ресурс: Евромонитор Интернешнл

Таблица 7. Распределение одежды и обуви по формату продаж: стоимостный объем за 2011-2016 в %

Стоимостной объем ритейлеров (объем розничных продаж) в %	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Торговля на базе магазина	96.0	94.7	93.7	92.3	92.1	91.6
- Продовольственные магазины	6.4	7.5	7.9	8.2	8.3	8.3
-- Современные продовольственные магазины	4.5	5.6	6.1	6.4	6.6	6.6
--- Гипермаркеты	3.3	4.1	4.7	5.0	5.1	5.1
--- Супермаркеты	1.2	1.5	1.4	1.5	1.5	1.6
-- Традиционные продовольственные магазины	1.9	1.9	1.8	1.8	1.7	1.7
--- Другие продовольственные магазины	1.9	1.9	1.8	1.8	1.7	1.7
- Непродовольственные магазины	88.4	86.3	84.9	83.3	83.0	82.5

-- Специализированные магазины одежды и обуви	29.5	31.4	33.7	34.3	32.9	32.2
-- Специализированные магазины товаров для дома и отдыха	7.3	7.9	8.4	8.7	8.7	8.6
--- Магазины спортивных товаров	6.1	6.7	7.2	7.4	7.3	7.2
--- Другие специализированные магазины товаров для дома и отдыха ритейлеров одежды	1.1	1.2	1.3	1.3	1.4	1.4
Другие непродовольственные магазины одежды и обуви	51.7	46.9	42.7	40.2	41.4	41.7
- Смешанный тип магазинов	1.2	1.0	0.9	0.8	0.8	0.8
-- Универмаги	1.2	1.0	0.9	0.8	0.8	0.8
Торговля вне магазинов	4.0	5.3	6.3	7.7	7.9	8.4
- Прямые продажи	0.3	0.3	0.3	0.3	0.5	0.4
- Магазины на диване	1.0	1.0	0.9	0.9	0.9	0.8
- Интернет-торговля	2.7	4.0	5.1	6.4	6.5	7.1
Всего	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Ресурс: Евромонитор Интернешнл

Таблица 8. Распределение одежды и обуви по формату продаж и категории: стоимостный объем за 2011-2016 гг. в %

Стоимостной объем ритейлеров (объем розничных продаж) в %	Одежда	Обувь	Спортивная одежда
Торговля на базе магазина	91.4	92.3	93.8
- Продовольственные магазины	8.4	8.1	4.4
-- Современные продовольственные магазины	6.8	6.3	4.4
--- Гипермаркеты	5.2	4.6	4.4
--- Супермаркеты	1.5	1.7	0.0
-- Традиционные продовольственные магазины	1.6	1.7	0.0
--- Другие продовольственные магазины	1.6	1.7	0.0
- Непродовольственные магазины	82.1	83.4	89.4
-- Специализированные магазины одежды и обуви	32.3	31.8	16.8
-- Специализированные магазины товаров для дома и отдыха	8.5	8.9	57.0
--- Магазины спортивных товаров	6.6	8.9	57.0
--- Другие специализированные магазины товаров для дома и отдыха ритейлеров одежды	1.9	0.0	0.0
Другие непродовольственные магазины одежды и обуви	41.3	42.6	15.7
- Смешанный тип магазинов	0.8	0.8	0.0
-- Универмаги	0.8	0.8	0.0
Торговля вне магазинов	8.6	7.7	6.2
- Прямые продажи	0.6	0.0	0.0
- Магазины на диване	0.8	1.0	0.4
- Интернет-торговля	7.2	6.7	5.8

Всего	100.0	100.0	100.0
-------	-------	-------	-------

Ресурс: Евромонитор Интернешнл

Таблица 9. Прогноз продаж одежды и обуви по категориям: количественный объем за 2016-2021гг.

Млн. единиц	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Одежда	2,015.3	2,004.7	2,009.3	2,035.0	2,086.4	2,127.8
Обувь	338.3	341.3	345.6	352.3	363.4	378.5
Одежда и обувь	2,353.6	2,345.9	2,354.9	2,387.2	2,449.8	2,506.3

Ресурс: Евромонитор Интернешнл

Таблица 10. Прогноз продаж одежды и обуви по категориям: стоимостный объем за 2016-2021гг.

Млрд. рублей	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Одежда	2,034.5	2,035.4	2,053.8	2,089.5	2,141.6	2,203.4
Обувь	786.5	788.4	797.1	811.2	830.5	855.5
Спортивная одежда	361.4	362.9	365.9	371.1	378.3	388.4
Одежда и обувь	2,821.0	2,823.8	2,850.9	2,900.7	2,972.1	3,058.9

Ресурс: Евромонитор Интернешнл

Таблица 11. Прогноз продаж одежды и обуви по категориям: рост количественного объема за 2016-2021гг. в %

Рост количественного объема в %	2016/17	2016-21 темп годового прироста	2016/21 Total
Одежда	-0.5	1.1	5.6
Обувь	0.9	2.3	11.9
Одежда и обувь	-0.3	1.3	6.5

Ресурс: Евромонитор Интернешнл

Таблица 12. Прогноз продаж одежды и обуви по категориям: рост стоимостного объема за 2016-2021гг. в %

Рост объема при постоянных ценах в %	2016/2017	2016-21 темп годового прироста	2016/21 Всего
Одежда	0.0	1.6	8.3
Обувь	0.2	1.7	8.8
Спортивная одежда	0.4	1.5	7.5
Одежда и обувь	0.1	1.6	8.4

Ресурс: Евромонитор Интернешнл

ОПРЕДЕЛЕНИЯ

Терминология:

- GBO - владелец международного бренда, который является конечным владельцем бренда.

- NBO - владелец национального бренда, который является компанией, имеющей лицензию на распространение бренда от имени GBO. NBO может быть дочерней компанией GBO или может быть полностью отдельной компанией. В таблицах отчета представлены доли компаний на рынке как на уровне GBO, так и на уровне NBO. Ссылки в анализе отчета по долям компаний на рынке даны на уровне NBO.

По вопросам аналитики внешних рынков просим обращаться в отдел продвижения экспорта 62-03-63, export.gov.kg@gmail.com