

Анализ рынка фэшн-ритэйла Франции

Подготовили:

Подлипская Дарья

Трушкевич Вероника

Голубева Полина

Матарас Анна

Содержание

- 1 Общее представление о рынке фэшн-ритэйла
- 2 Статистические данные по рынку фэшн-ритэйла Франции
- 3 Обзор основных игроков рынка фэшн-ритэйла Франции
- 4 Портрет французского потребителя
- 5 Общие выводы

Общее представление о рынке фэшн-ритэйла Франции



Одежда – это отражение
внутреннего мира и
индивидуальности человека.



Резюме

Согласно данным Французского института моды (IFM), индустрия моды во Франции сейчас **стоит до 150 миллиардов евро**, или 2,7% ВВП Франции, и обеспечивает до **1 миллиона рабочих мест**. Выручка индустрии моды во Франции составляет более **13 миллиардов долларов США** в год, и ожидается, что к 2021 году они превысят 20 миллиардов долларов США, что означает среднегодовой темп роста более 10% с 2017 по 2021 год. Одежда является крупнейшим сегментом французской моды.

Во Франции женская одежда является крупнейшей категорией в этом секторе, на нее приходилось более половины от общего объема продаж одежды во Франции в 2020 году, в то время как на мужскую одежду приходилось всего 32%. Данные Euromonitor показывают, что как женская, так и мужская одежда во Франции продемонстрировали низкие темпы роста в 2020 году, при этом каждая из них увеличилась в текущей стоимости на 1%.



Ключевые показатели

35 482 млн €

расходы
потребителей на
одежду в 2020

2,7%

доля французского
ВВП в моде

80%

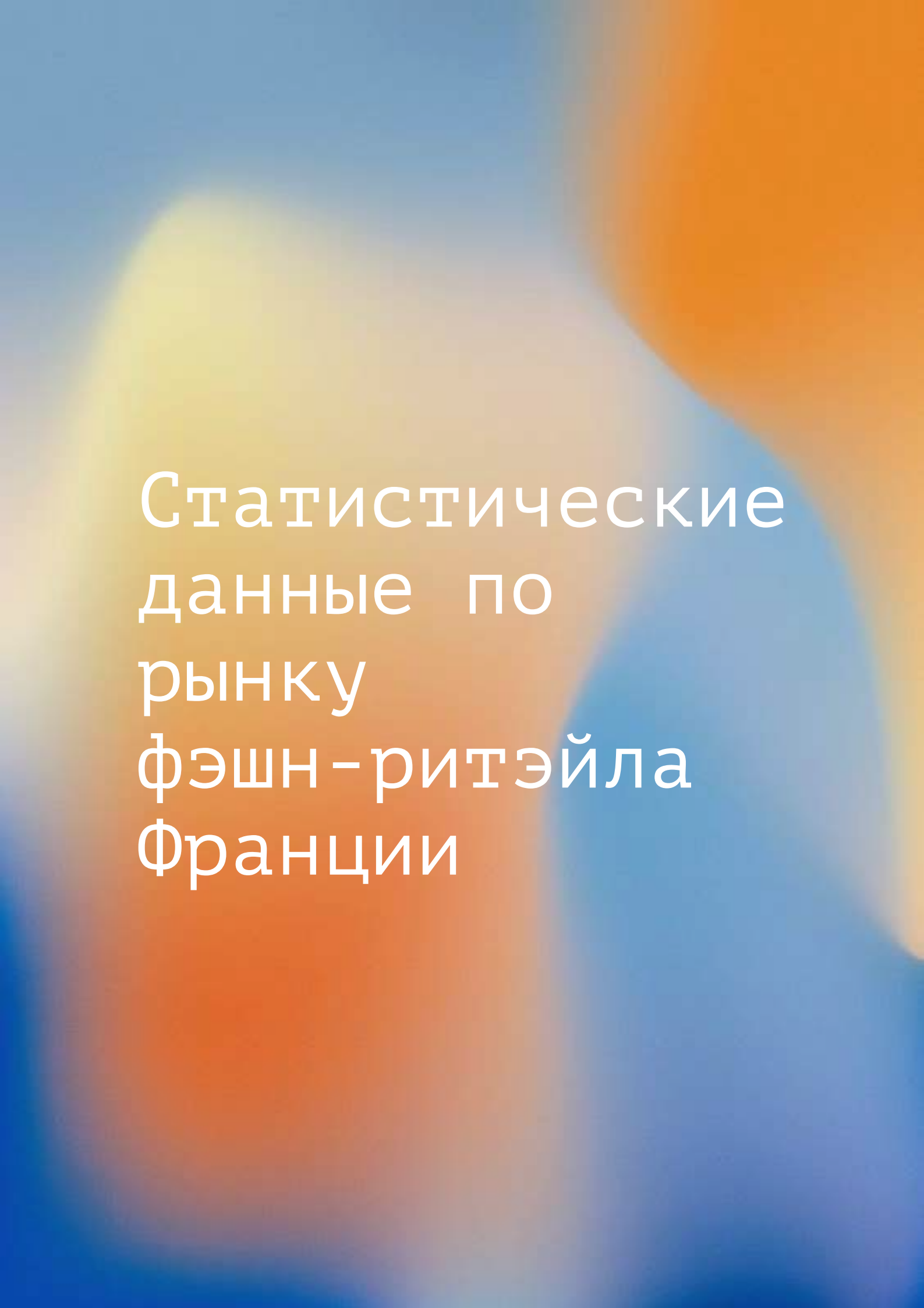
доля экспорта 50
крупнейших
французских
предприятий в этом
секторе

123

Игроки

По опросам французских потребителей, наибольшее предпочтение отдают масс-маркету: **Zara, H&M, Kiabi** – наиболее популярные бренды.

Самыми крупными фэшн-ритейлерами Франции выступают **Kering SA, Orchestra Premaman SA, SMCP SA**.



Статистические данные по рынку фэшн-ритэйла Франции



Экспорт

Франция находится на третьем месте среди стран Европы, которые являются крупнейшими экспортерами одежды. По данным на январь 2021 года экспорт составил **2273 млн евро**.

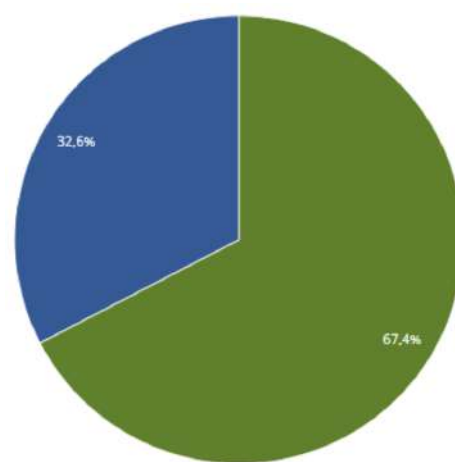


Динамика экспорта 2008–2019, %

Структура импорта и экспорта во Франции (доля одежды в общем объеме экспорта и импорта страны):

импорт – **3,8%**

экспорт – **3,76%**

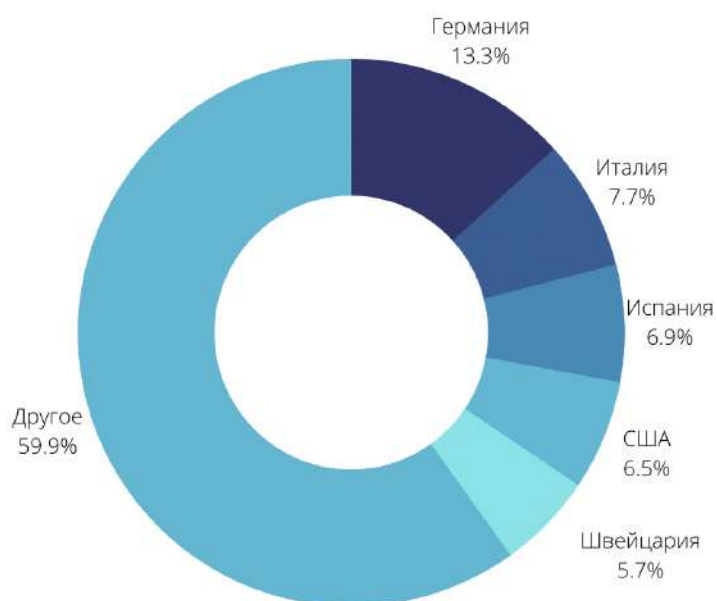


Доли экспорта и импорта

■ экспорт
■ импорт

Год	Экспорт, млн \$
2018	17 487,31
2019	15 614,42

Исходя из данных об экспорте можно сделать вывод о том, что на данном этапе экспорт имеет тенденцию к снижению, темп роста составляет **89,29%**.



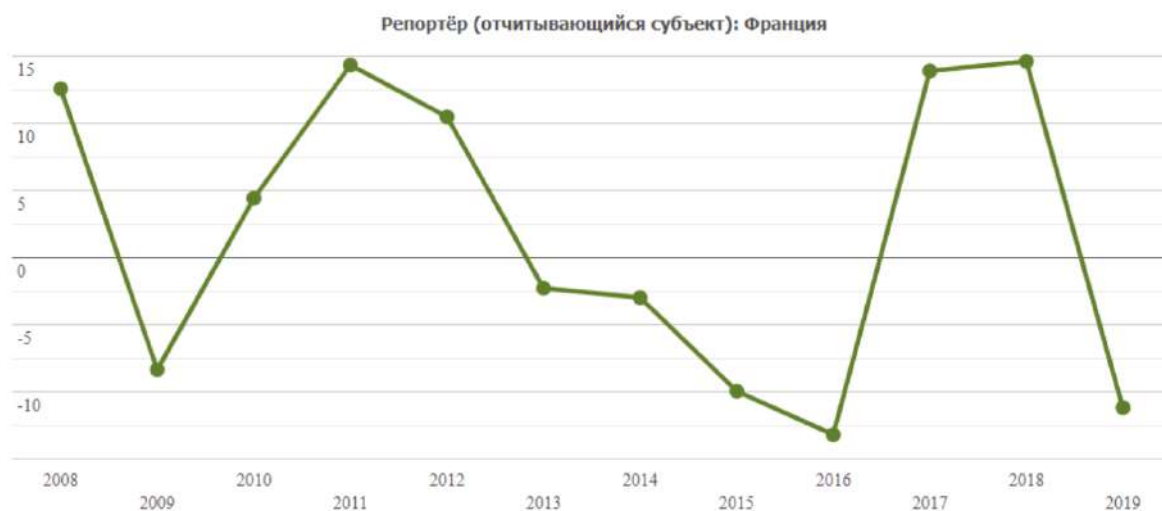
Страна	Экспорт, млн \$	Доля, %
Германия	2076,72	13,3
Италия	1202,31	7,7
Испания	1077,39	6,9
США	1014,94	6,5
Швейцария	890,02	5,7

Топ-5 стран для экспорта



Импорт

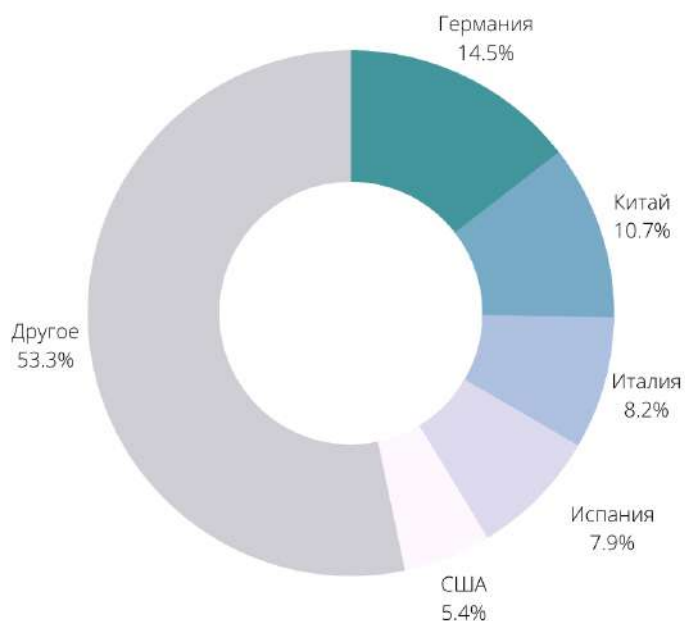
Импорт текстиля, одежды, кожи и обуви во Францию сократился до **2945 млн евро** в феврале с 3081 млн евро в январе 2021 года.



Динамика импорта 2008–2019, %

Год	Импорт, млн \$
2018	31 671,4
2019	28 124,2

Исходя из данных об экспорте можно сделать вывод о том, что на данном этапе импорт имеет тенденцию к снижению, темп роста составляет **88,8%**.



Страна	Экспорт, млн \$	Доля, %
Германия	4078,009	14,5
Китай	3020,54	10,74
Италия	2292,12	8,15
Испания	2224,62	7,91
США	1518,7	5,4

Топ-5 стран для импорта



Положение французских игроков

Top 20 players for 2018, by economic profit, \$ million

2019 New entrants



По данным о главных игроках можно сделать вывод о том, что французские фэшн-ритейлеры являются крупными игроками и занимают лидирующие позиции на рынке, тем самым являясь серьезными конкурентами.

Обзор основных игроков рынка фэшн-ритейла Франции

Kering SA

Дата основания

1963 г

Прибыль

13 100 млн евро

Количество занятых

38 553 человека

Это французская многонациональная корпорация, **специализирующаяся на предметах роскоши**. Ему принадлежат люксовые бренды Gucci, Yves Saint Laurent и Bottega Veneta.

Основные приоритетные направления

Поддерживать органический рост

- Креативные бренды, резонирующие с клиентами
- Прирост доли рынка
- Открытие потенциала наших модных домов в соответствии с их уровнем зрелости

Устойчивый уровень рентабельности

- Инвестирование в продукты, магазины, опыт и вовлеченность клиентов, таланты, коммуникации, цифровые и многоканальные возможности
- Операционное плечо благодаря оптимизации базы затрат по отношению к масштабу

Сбалансированное распределение капитала

- Последовательная дивидендная политика
- Способность использовать возможности слияний и поглощений
- Гибкость в возврате дополнительных денежных средств акционерам

Формирование солидного денежного потока

- Оптимизация оборотного капитала
- Продолжайте групповые инвестиции с соотношением капитальных вложений к продажам на уровне 6% -7%
- Продолжение оптимизации рентабельности используемого капитала

тысячи евро

2020

2019

2018

2017

2016

Чистый доход

2.179.900

2.333.800

3,753,500

1.865.100

868 500

Чистая прибыль (доля Группы)

2.150.400

2.308.600

3,714,900

1,785,600

813 500

Разбивка доходов и сопоставимые изменения по регионам



38%
Asia-Pacific
change: -7%



28%
Western Europe
change: -28%



21%
North America
change: -8%



7%
Japan
change: -29%



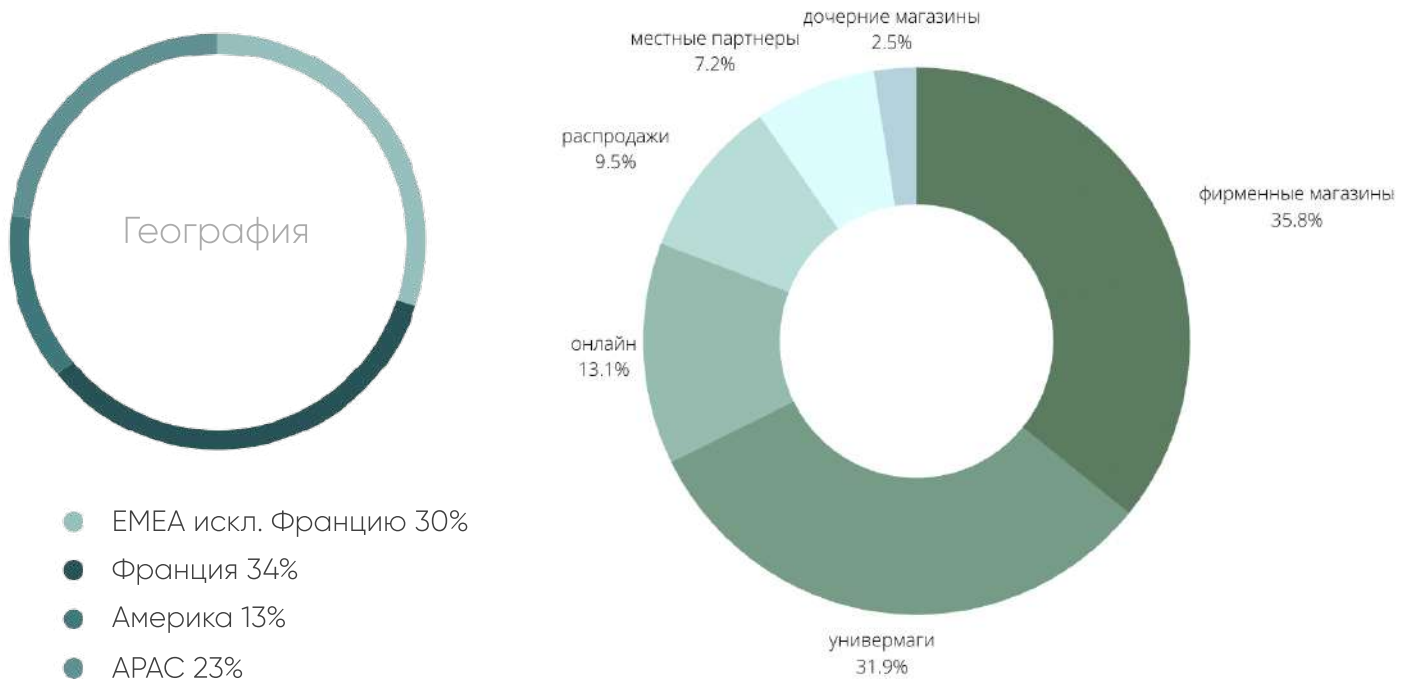
6%
Rest of the world
change: -16%

SMCP SA

Дата основания	2010 г
Продажи	873 млн евро
Количество занятых	6 130 человек

SMCP SA специализируется на дизайне и продаже мужской и женской роскошной одежды и аксессуаров. Продукция продается под брендами Sandro (48,7% чистых продаж), Maje (38,7%) и Claudie Pierlot (12,6%).

Разбивка доходов по регионам и по основным каналам распределения



тысячи евро	2020	2019	2018	2017	2016
Чистый доход		43,674	50,203	6,327	31,750
Чистая прибыль (доля Группы)		43,674	50,203	6,327	31,750

Стратегия

В мире – стратегия розничной торговли исключительно для игроков, которая дает возможность опробовать наши коллекции в более чем 1677 торговых точках.

В цене – товары, гибкий и первоклассный сервис по доступным ценам.

В одежде – модные и обновленные коллекции, привлекающие большую аудиторию любителей моды и не только.

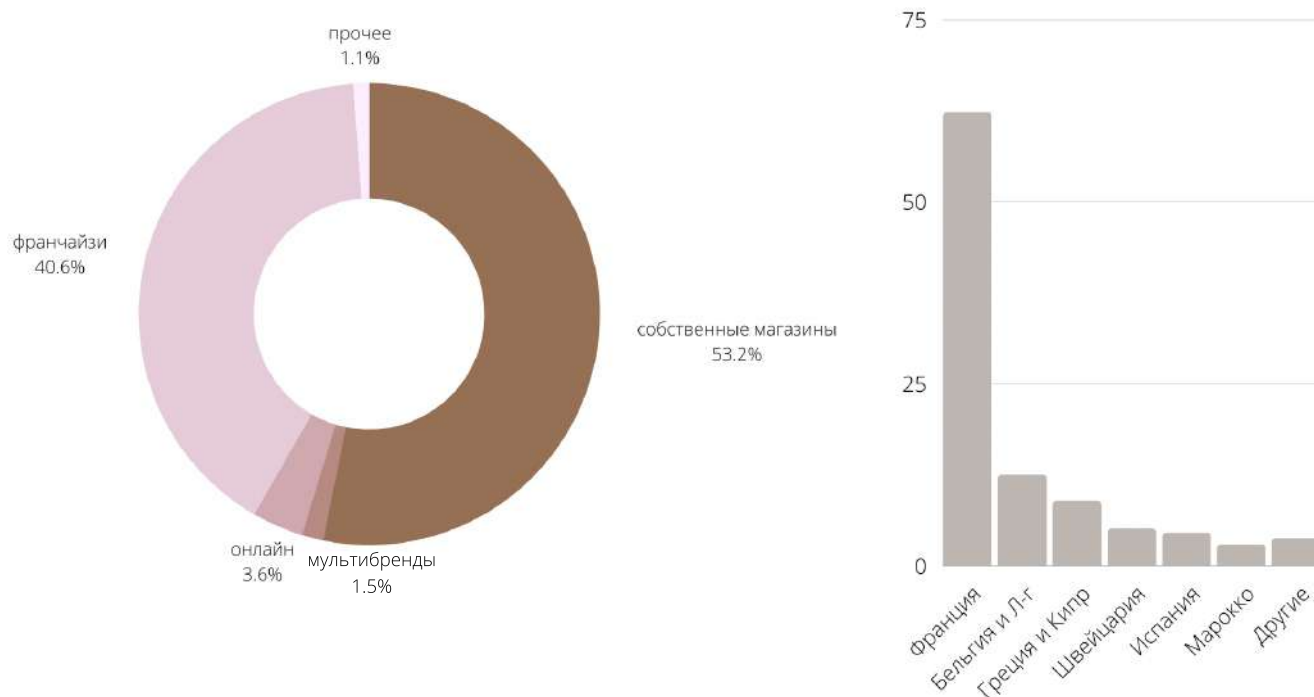
Orchestra SA

Дата основания	1995 г
Выручка	573,75 млн евро
Количество занятых	1 660 человек

Компания занимается дизайном и розничной продажей одежды, обуви и аксессуаров для детей от рождения до восьми лет. Компания продает товары через собственные магазины и магазины, работающие по франшизе.

Магазины компании расположены более чем в 40 странах, включая Бельгию, Кипр, Египет, Грецию, Италию, Люксембург, Португалию, Румынию, Россию, Испанию и Турцию, а также другие.

Разбивка доходов по регионам и по основным каналам распределения



тысячи евро	2020	2019	2018	2017	2016
Чистый доход			-88,014	-20,257	-33,350
Чистая прибыль (доля Группы)			-88,243	-20,526	-33,554

Стратегия

- Переориентация на стратегические рынки (Франция, Бельгия, Швейцария, Марокко и Греция).
- Реструктуризация французской сети в пользу магазинов большого формата и цифровых технологий.
- Развитие цифровой активности и новых многоканальных сервисов.

The background is an abstract composition of soft, out-of-focus colors. A large, vibrant blue shape, resembling a hand or a stylized figure, is positioned on the right side, reaching towards the center. The rest of the background is a blend of warm orange and red tones on the left, transitioning into cooler blue and purple hues on the right. The overall effect is ethereal and modern.

Портрет французского потребителя

Поведенческие характеристики французского потребителя

Французское общество можно отнести к **потребительскому**. Они считают потребление удовольствием.

Уровень **возврата** во Франции – один из самых высоких в Европе. Французы любят возвращать свои вещи – чаще всего отправляют обратно одежду и обувь.

Французы любят покупать у **крупных, массовых компаний**. Интересно, что крупным ритейлерам они доверяют в два раза меньше, чем мелким местным ритейлерам.

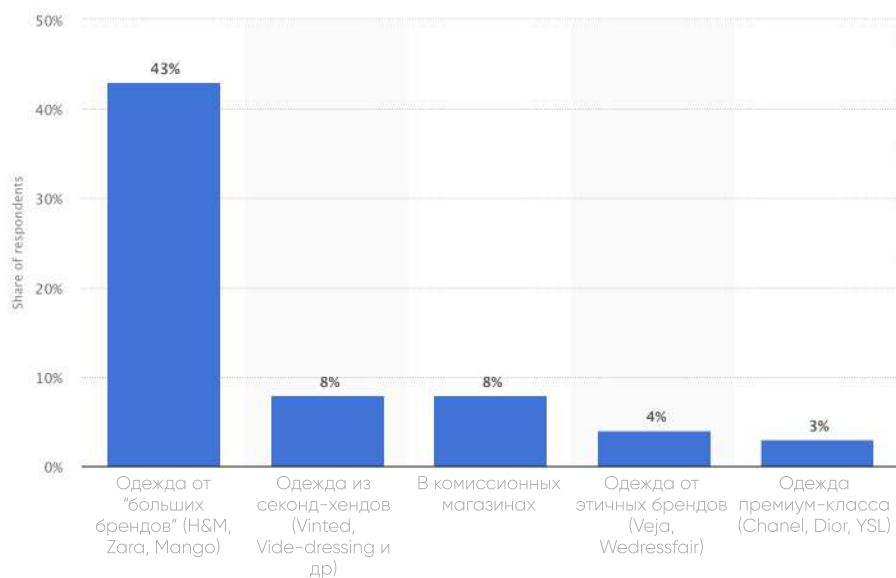
В 2019 году почти **70% французов** признали, что изменили свои привычки в сторону ответственного потребления.

Французы легко убедились в удобстве покупок **в Интернете** и часто занимаются этим.

60% французов покупают одежду только внутри страны – кажется, много, но все же ниже среднего по Европе.

Для **79% потребителей** продукция, произведенная во Франции, является синонимом гарантии качества.

Какие типы одежды чаще всего/обычно покупают французские потребители:



17,13 млн долл
сумма трат на
одежду онлайн



67%
женщин делают
покупки онлайн



67,9%
мужчин делают
покупки онлайн

Общие выводы



Топ-5 рисков для выхода на французский рынок фэшн-ритейла

- 1 Растущий консьюмеризм:** в настоящее время у потребителей слишком много вариантов, из которых они могут выбрать любой продукт, который им нравится. У них также есть доступ ко многим каналам, помимо розничных магазинов, таких как платформа электронной коммерции или мобильная коммерция. Потребители требуют разнообразия и оригинальности; например, потребители часто требуют одежду, которую они видят в средствах массовой информации, которую носит их любимая знаменитость. Поэтому владельцам брендов сложно предлагать новые коллекции в короткие сроки, что приводит к осложнениям в цепочке поставок, разработке продукта, планировании, производстве и реализации.
- 2 Создание уникального опыта:** игрокам в индустрии розничной торговли модной одеждой сложно создать уникальный опыт для своих клиентов и привлечь внимание клиентов. Бренды часто обладают превосходной лояльностью к бренду, потому что они могут стимулировать взаимодействие и создавать положительное взаимодействие с клиентами. Розничным модным магазинам следует также сосредоточиться на интерьерах, которые улучшают общий путь покупателя, приводя к продажам, помимо предоставления положительного опыта.
- 3 Управление запасами:** в зависимости от сезона бренды модной индустрии обычно выпускают свои новые коллекции. Некоторые бренды обычно выпускают новые модели в течение нескольких сезонов в году, что увеличивает время их вывода на рынок. Демонстрация гибкости и высокого качества в области видимости запасов, планирования операций и анализа запасов – одна из основных задач, с которыми сталкиваются компании в сфере розничной торговли модной одеждой.
- 4** Новому участнику придется потратить время и деньги на развитие отношений с местными производителями и обеспечение конкурентных цен на рынке, при этом не работая себе в убыток.
- 5** Лучшие места для магазинов среднего размера и крупных продуктовых магазинов уже заняты игроками рынка. Новые участники должны были бы построить свои собственные магазины, следовательно, нужны время и деньги, бросая вызов наращиванию сети магазинов.



Топ-5 возможностей для выхода на французский рынок фэшн-ритэйла

- 1 Членство Франции в ЕС** улучшает ее финансовую устойчивость, открывает доступ к дешевому финансированию. Присутствие на рынке Франции дает возможность практически беспрепятственно вести бизнес в других странах ЕС, ввиду унификации законодательной базы, технических стандартов и норм. Проведя сертификацию товаров под французские требования, в большинстве случаев, белорусские экспортёры будут автоматически удовлетворять требованиям и соседних стран, снижая тем самым стоимость вывода товаров на рынки ЕС.
- 2** Следуя обещанию Макрона в Твиттере сделать Францию «страной для стартапов», Франция, похоже, готова конкурировать с Кремниевой долиной в качестве центра для предпринимателей. Возьмем, к примеру, недавно открывшуюся **«Станцию F» – крупнейший в мире кампус для начинающих фэшн-брендов**. Это говорит о том, что молодой даже зарубежный бренд может получить профессиональную поддержку.
- 3** Франция имеет самые **щедрые схемы налоговых льгот и государственных субсидий** в Европе, что делает ее идеальным местом для инвестиций стартапов и небольших компаний. Статус JEI (Jeune Entreprise Innovante) и налоговый кредит CIR (Credit Impôt Recherche) позволяют компаниям, выходящим на французский рынок, пользоваться налоговыми льготами, такими как сокращение французских взносов на социальное страхование в течение первых нескольких лет.
- 4** Компании, работающие в текстильной, швейной и кожевенной промышленности, могут получить специальный налоговый кредит на исследования, называемый налоговым кредитом на сборы. Это составляет 30% приемлемых расходов, связанных с разработкой новых коллекций.
- 5** Тенденция к увеличению рынка электронной коммерции. Так, в сегменте моды 26% от общего дохода рынка будет получено за счет онлайн-продаж к 2023 году.
При этом организация онлайн-продаж не требует физического присутствия бренда на территории страны, что открывает возможности выхода белорусских компаний на онлайн рынок Франции.

DVAR



Контакты:

Подлипская Дарья: @d_podlipskaya

Трушкевич Вероника: @nikka_t

Голубева Полина: @holubeva_po

Матарас Анна: @any_trof