

LUNAR
HARE

THECULTT

RESALE REPORT

ИЮНЬ 2023

Как всё начиналось...

Аня Автайкина

Друзья, привет! Есть такая идея - сделать фешн-ресейл репорт! На глобальном рынке отчетов об объемах трендах и тенденциях очень много таких как McKinsey или Business of Fashion. Мы уже давно собираем аналитические материалы из разных источников и сами делаем оценку рынка и мониторинг трендов.

У нас родилась идея сделать большой, емкий, красивый отчет о трансформации российского ресейл рынка. Хотели предложить вам сделать такой отчет в партнерстве и первыми выпустить подобный материал в свет) Что думаете?

edited 11:50

Юля Космынина

Аня, привет! Это просто супер идея. Мы большие фанаты репортов, делали даже обзор ресейла в далеком 2021. Кажется, брали у вас как раз комментарии. В общем, мы в деле. Давайте только сделаем не просто умный отчет с графиками и аналитикой, а прямо lifestyle репорт с комментариями экспертов, фан-фактами и прочими интересными для чтения штуками. Давайте быстрее созваниваться и формировать план!

13:12

Женя Фишелева

Делаем! 13:40

РЕСЕЙЛ В РОССИИ И МИРЕ
Июль 2021
Lunar HARE

- * Мы не гарантируем доступность упоминаемых в тексте лотов на момент выхода материала
- ** В репорте присутствуют ссылки на Instagram – проект Meta Flatforms Inc., деятельность которой запрещена в России



CONTENTS

1. ЧТО ТАКОЕ РЕСЕЙЛ И ОТКУДА ОН ВЗЯЛСЯ

2. СЛОВАРЬ РЕСЕЛЛЕРА

3. МИРОВОЙ РЕСЕЙЛ-РЫНОК

Оценки объема рынка и прогнозы его роста

Рынок люкса: новое и подержанное

Вторичный рынок люкса: мощная динамика и перспективы

География ресейл-маркета: США лидируют

География ресейл-маркета: другие игроки

Крупные игроки международного рынка и нишевые проекты

Последние новости

4. РОССИЙСКИЙ РЕСЕЙЛ-РЫНОК

Оценка объема

Ведущие игроки российского рынка

Результаты опроса

Новости за год

5. ДРАЙВЕРЫ ГЛОБАЛЬНОГО РЕСЕЙЛ-РЫНКА

Устойчивое развитие

Тон задает поколение джензеров

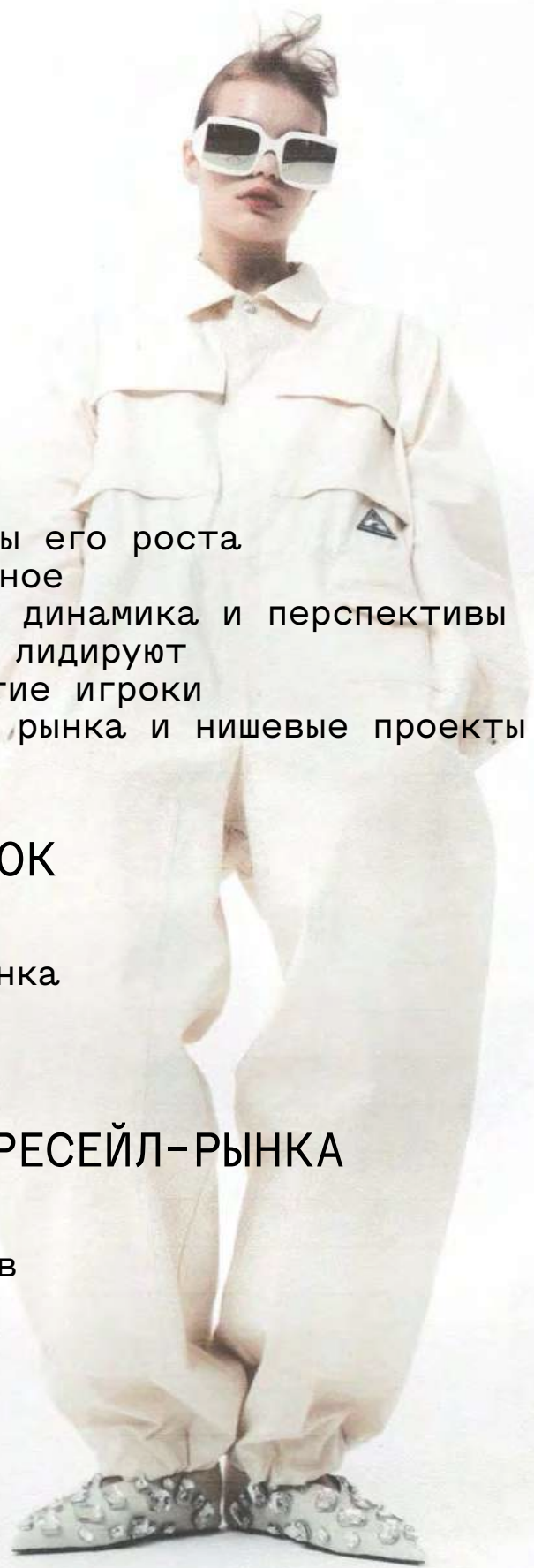
Экономика и экономия

Цифровизация торговли

Влияние знаменитостей

Фото: THE CULTT

RESALE REPORT



6. УНИКАЛЬНЫЕ ДРАЙВЕРЫ РОССИЙСКОГО РЕСЕЙЛ-РЫНКА

Рост спроса на фоне снижающейся экономики
Ресейл-проекты выходят офлайн
Выход на международный уровень
Крупные игроки e-commerce заходят в ресейл
Главные игроки рынка. Новости за год

7. ТРЕНДЫ РЕСЕЙЛ-РЫНКА

Ресейл «молодеет»
Коллаборации
Интерес люксовых брендов и ретейлеров
Ресейл-активности масс-маркета
Мендинг и несовершенства
Высокие технологии

8. ЗАКЛЮЧЕНИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ СМЫСЛЫ. КУЛЬТУРА ВТОРИЧНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ И СООБЩЕСТВА

Μη μαρσε
Γεωργίου

«
ομπρέλα

οχι
βροχή!

ЧТО ТАКОЕ РЕСЕЙЛ? ЭТО ПРОДАЖА ВСЕГО НА СВЕТЕ Б/У?

Ресейл — это буквальная калька с английского слова *resale*, обозначающего перепродажу. В широком смысле в это понятие входит действительно любая перепродажа, когда продавец — не производитель и не дистрибьютор. Например, продажа дешевого масс-маркета в магазинах секонд-хенда или скупка лимитированной коллекции спекулянтами ради перепродажи — технически тоже ресейл. Так часто поступают с дропами кроссовок: предметы из ограниченных коллекций Nike и adidas оказываются у перекупщиков, а цены на них резко возрастают.

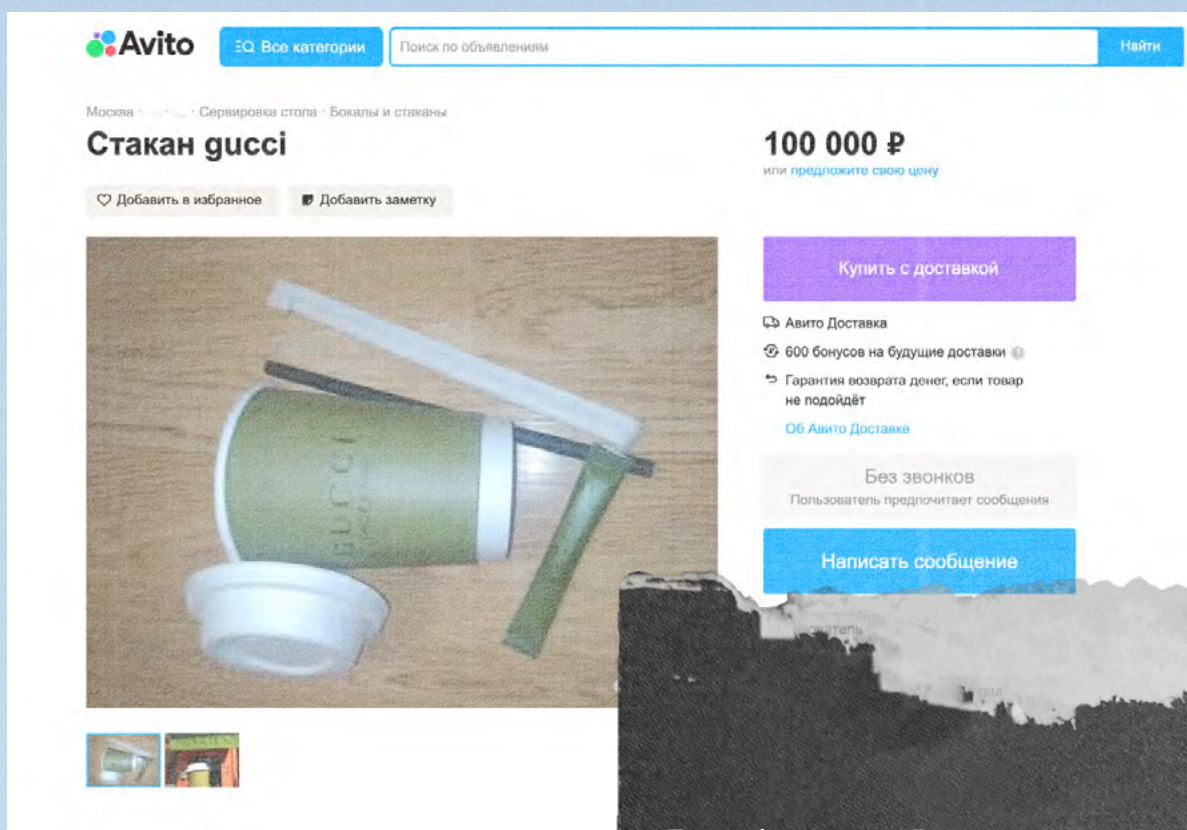
Но в модной индустрии термином «ресейл» называют в основном продажу бывших в употреблении дизайнерских вещей. Вещи могут быть как почти новыми или даже с бирками, так и ношенными, из недавних коллекций или архивные. Важно то, что в узком смысле ресейл отличает наличие имени дизайнера или бренда и относительно небольшой возраст вещей — как правило, не старше 15–20 лет (иначе это будет уже винтаж). Грань не всегда строгая, но интуитивно понятно, что кроссовки adidas могут оказаться в каталоге ресейл-проекта, а платье Zara и свитер UNIQLO — уже нет.



Все началось с выхода Air Jordan 1 в середине восьмидесятых. Некоторые покупатели самой первой партии, едва отойдя от магазина, перепродавали кроссовки, купленные за \$65, уже за \$100.

КТО МОЖЕТ СЧИТАТЬСЯ РЕСЕЛЛЕРОМ? НАПРИМЕР, Я РАЗМЕСТИЛ ОБЪЯВЛЕНИЕ НА «АВИТО», Я РЕСЕЛЛЕР?

Реселлерами могут быть как частные лица, так и компании, специализирующиеся на таком бизнесе. Действительно, продажа вещей на «Авито», eBay или даже через газету «Из рук в руки» — уже ресейл. Но главные игроки на этом рынке — ресейл-проекты. Они могут работать по разным моделям: как комиссионные магазины (продавец отдает вещь на комиссию, ресейл-проект ее реализует и берет процент с продажи), как обычные магазины (проект выкупает вещи и представляет их в своем ассортименте) или как платформа, соединяющая продавцов и покупателей (проект позволяет размещать объявления о продаже и осуществляет посредничество, например, берет на себя доставку и аутентификацию).



Платформа eBay появилась в 1995 году как онлайн-аукцион для коллекционеров необычных предметов вроде лазерных указок и игрушек-дозаторов PEZ.

Auction Web



НО ЭТО ЖЕ НЕ НОВОЕ ЯВЛЕНИЕ? КОГДА ВООБЩЕ ПРИДУМАЛИ РЕСЕЙЛ?

Вообще-то перепродажа одежды появилась еще в Средневековье: простые люди не могли позволить себе заказывать новую одежду и нередко покупали с рук уже ношеную (порой с мрачной историей — одежда-то шла в оборот вовсе не потому, что она надоела предыдущему владельцу). Но привычный нам секонд-хенд возник уже в XIX веке благодаря благотворительным организациям вроде Армии спасения: они дешево продавали подержанные вещи, которые им жертвовали, чтобы обеспечить необходимым самые бедные слои населения.

В течение всего прошлого века продажа всего бывшего в употреблении ассоциировалась скорее с бедностью и нуждой. Ускорение производства вещей, разработка новых материалов и взрывообразное развитие сегмента ready-to-wear сделали новую одежду доступной массам, в связи с чем покупать ношеное казалось чем-то маргинальным. Впрочем, людей с низким достатком, а также представителей субкультур и «свободных художников» (у которых зачастую тоже было мало денег, зато много желания самовыражаться в одежде) это не останавливало.





Фото: THE CULTT

К XIX веку относится и появление блошиных рынков, на которых люди продавали свои старые вещи, чтобы выручить немного денег. Само название возникло во французском языке:

Marché aux puces

переводится как «рынок с блохами», намекая, что в старых вещах могут быть некоторые пассажиры.

ПОЧЕМУ ВДРУГ РЕСЕЙЛ СТАЛ ПОПУЛЯРЕН В ПОСЛЕДНИЕ НЕСКОЛЬКО ЛЕТ?

В одной точке сошлось сразу несколько магистральных тенденций в индустрии моды. Во-первых, звезды и инфлюенсеры начали активно выходить в свет в нарядах из архивных коллекций, а зумеры увлеклись эстетикой Y2K – ностальгическими модными трендами начала нулевых. Во-вторых, важным вектором модной повестки стало устойчивое развитие. Влияние деятельности человека на окружающую среду стали обсуждать еще с 1960-х годов. К концу века стало понятно, что модная индустрия вносит значительный вклад в антропогенное воздействие на природу, но только к 2010-м об устойчивом развитии в моде, этичности, изменении потребительских привычек заговорили в полную силу. Ресейл стал одной из реакций на эту проблему: лучше приобретать и использовать уже произведенные вещи, ведь на них уже были потрачены природные ресурсы.



Y2K

(буквально Year 2000) – эстетика рубежа нулевых со всеми характерными приметами времени: джинсами с сильно заниженной талией, синтетическими полупрозрачными топами и кристаллами повсюду. То есть всем, что одобрили бы в те времена Пэрис Хилтон и Бритни Спирс.



Пэрис Хилтон. Источник: QUAY



Набор тату с Бритни Спирс, 2000-е. Источник: eBay



Мэгги Джилленхол
Фото: UNKNOWN//GETTY IMAGES



Thank You!



Хлоя Севиньи
Фото: David Shadi Perez

RESALE REPORT

А БЫЛИ УЖЕ ДРУГИЕ ПИКИ МОДЫ НА РЕСЕЙЛ? КАКИМИ ПРИЧИНАМИ ЭТО БЫЛО ОБУСЛОВЛЕНО ТОГДА?

Всплески популярности ресейла так или иначе связаны с моментами социального или экономического напряжения. Например, во время Второй мировой войны в Великобритании активизировалась продажа секонд-хенд вещей для сбора денег на поддержку французского Сопротивления. В 1960–1970-х годах ресейл был субкультурным явлением: хиппи и контркультурщики противостояли капитализму и не хотели поддерживать модную индустрию как его проявление, поэтому покупали вещи с рук. А в России девяностых всплеск интереса к секонд-хендам и комиссионным магазинам возник на фоне экономического кризиса и недоступности широким слоям населения новой хорошей одежды.



Появление на рынке ношеной одежды, нетипичной для текущей моды, всегда играло на руку творческим личностям и молодежи, стремящимся выглядеть «не как все». Например, винтажная одежда стала яркой и узнаваемой чертой стиля актрис Хлои Севиньи и Мэгги Джилленхол.

Хлоя Севиньи
Фото: Vanina Sorrenti /
Courtesy of Vestiaire
Collective

A

2.

Сюварь

C

B

Ресмера

А

АРХИВНЫЕ ВЕЩИ

Предметы из прошлых дизайнерских коллекций, которых уже нет в продаже в магазинах.

АУТЕНТИФИКАЦИЯ

Определение подлинности брендовых вещей. В крупных ресейл-проектах этим занимаются эксперты-аутентификаторы, вручную или с привлечением ИИ: например, сервис Entrupy на основе алгоритмов нейросетей определяет подлинность предметов люксовых брендов по нескольким фотографиям.



Броши Marni
THE CULTT

Б

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ МАГАЗИН

Разновидность секонд-хенда, направленная на сбор средств для благотворительных нужд. Люди безвозмездно жертвуют вещи, которые затем реализуются через такие магазины, а все (или часть) вырученные средства направляются благотворительным фондам.

В

ВИНТАЖ

Вещи возрастом более 20, но менее 60 лет (старше — уже антиквариат), которые к тому же своим дизайном отражают эстетику своего времени. Это могут быть одежда, обувь, аксессуары, предметы мебели и интерьера.



Браслет Louis Vuitton
THE CULTT

Д

ДЭДСТОК (от английского dead – мертвый и stock – запас)

Нераспроданные остатки товаров, которые хранятся на складе. Это могут быть тираж одежды или запасы тканей, которые никогда не были в использовании, но хранятся уже долгое время.



Брошь Axenoff
THE CULTT



Сумка Jacquemus
THE CULTT

М

МЕНДИНГ (от английского mending – починка)

Совокупность практик ремонта одежды, в том числе таких, которые превращают «недостатки» в видимые детали. Штопка, заплаты, вышивка поверх несводимых пятен – это все тоже мэндинг, наравне с пришиванием пуговиц и зашиванием дыр.

Р

РЕСАЙКЛИНГ (от английского recycling – переработка)

Практики переработки вторсырья, в том числе одежды и текстиля.

РЕСЕЙЛ-ПЛАТФОРМА

Онлайн- или офлайн-проект, специализирующийся на продаже бывших в употреблении вещей. Это может быть как место, где частные продавцы сами размещают объявления, так и централизованный магазин, принимающий вещи у частных продавцов и затем их реализующий.



Очки Off-White
THE CULTT

СВОП (от английского swap – обмен)

Безвозмездный обмен одеждой, еще один способ расстаться со старыми вещами, не выбрасывая их.

Сумка Bottega Veneta
THE CULTT

СЕКОНД-ХЕНД (от английского second-hand – вторые руки)

В общем случае: любые бывшие в употреблении вещи, в более частном: не дизайнерские и не винтажные вторичные вещи, обычно из масс-маркета, зачастую очень дешевые. Так же называют и магазины, в которых такая одежда реализуется.



Футболка Loewe
THE CULTT

УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ

Совокупность мер, при которых экономическое развитие (отрасли, бренда или магазина) сочетается с минимизацией ущерба окружающей среде и соблюдением этических принципов. При устойчивом развитии хорошо всем – природе, бизнесу и людям.

Сумка Gucci
THE CULTT





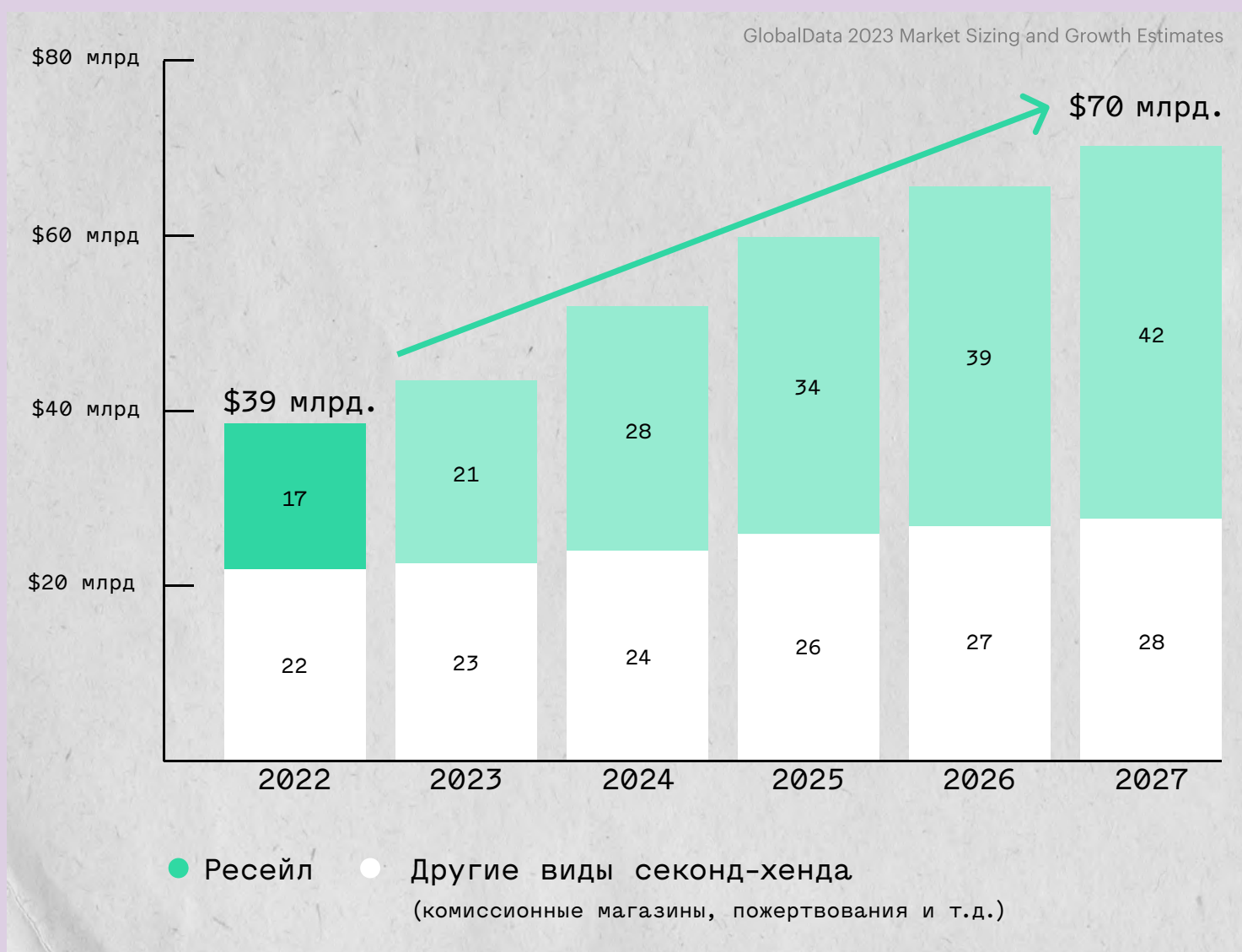
Оценки
объема
рынка



Η κερμοζο
το φαμα

Согласно последнему отчету thredUp, за 2022 год рынок ресейла одежды и аксессуаров вырос на 28%, достигнув впечатляющей отметки в \$177 млрд. Это в 4,3 раза больше, чем предсказывали аналитики платформы в 2018 году. Тогда годовой оборот ресейла составлял всего \$20 млрд и, по самым смелым прогнозам, должен был вырасти к 2022-му лишь в два раза.

Оценка рынка меняется каждый год, но одно остается стабильным: цифры неуклонно растут. Более того, рынок ресейла сейчас растет в три раза быстрее, чем весь fashion-ритейл, вместе взятый. Неудивительно, что за последние пять лет сектор вырос в 8,9 раза, а к 2024 году займет 10% всего fashion-рынка.



Данные из thredUP Resale Report 2023

ИЗМЕНЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Продажа некогда любимых личных вещей, которые мы больше не носим, или же покупка бывших в употреблении — в наши дни уже больше, чем способ разобрать гардероб или сэкономить. Теперь это часть культуры осознанного потребления, хорошая привычка и даже повод для гордости.



СЕРГЕЙ ТАНИН

сооснователь концепт-стора Peak
и шопинг-платформы Blue Store

«Я рассматриваю ресейл как нормальное экологичное отношение к жизни. Вещи, которые не носишь, стоит или бесплатно отдать тем, кому они необходимы, либо продать тем, кому они принесут и радость, и пользу, — даже без цели выручить какие-то серьезные деньги»

Особенно этим озабочены молодые потребители — поколение джензеров. Покупателей, родившихся после 2000 года, можно смело назвать настоящим драйвером рынка, влияющим как на его объемы, так и на репутацию. По статистике, 80% из них не видят ничего зазорного в приобретении подержанных вещей, так что две пятых вещей в их гардеробе в 2022 году до этого были у кого-то в употреблении.

«Ресейл почти заменил мне традиционный шопинг. Для меня это не столько новый образ жизни, сколько другой опыт взаимодействия с вещами — менее импульсивный и более концептуальный. Когда я продавец, выделяю день на разбор гардероба, закладываю время на съемку, решаю, какую цену назначить, как вести коммуникацию. Когда я покупатель — тщательно обдумываю, что именно мне нужно, где это искать и сколько я готова на это потратить»

НАСТЯ СОТНИК
старший редактор моды
The Blueprint



Осознанность — далеко не единственная мотивация джензеров. Прагматичность свойственна им даже больше, чем потребителям постарше: в 2022 году 82% джензеров задумывались перед приобретением новой вещи, смогут ли потом удачно продать ее на вторичном рынке. Если нет — почти половина опрошенных скорее отказалась бы от покупки. Зато если у товара большой потенциал в ресейле, часть джензеров (21%) готовы потратить на него больше, чем планировали. Ну и конечно, большинство из них перед покупкой новой одежды всегда проверяют, есть ли такая вещь на вторичном рынке — и при случае отдадут ей предпочтение.

ВТОРИЧНЫЙ РЫНОК ЛЮКСА: МОЩНАЯ ДИНАМИКА И ПЕРСПЕКТИВЫ

Ресейл люксовых товаров на подъеме — по темпам роста он опережает динамику всего люксового сегмента. И это лишь начало: эксперты предсказывают удвоение темпов его роста в ближайшие пару лет. По данным Bain & Company, рынок люксового ресейла в 2022 году достиг уровня €43 миллиарда. За год до этого эксперты Statista Research Department полагали, что сумма в \$47 млрд будет достигнута только к 2025-м, но уже сейчас понятно, что эти цифры будут значительно выше.

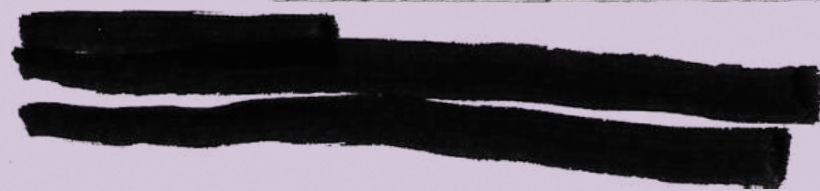


10,6% от общего объема рынка люкса — это ресейл премиальной одежды, сумок, обуви и аксессуаров. Эта десятая (и растущая) часть на самом деле является одним из драйверов всего рынка: потребители роскоши отдают себе отчет в перспективах ресейла. Так, больше половины американцев сознательно инвестируют в дорогие вещи, полагая, что их стоимость может вырасти. Покупок на вторичном рынке это тоже касается: 62% покупателей приобретают бывшие в употреблении роскошные вещи, чтобы потом их выгодно перепродать.



СЕВАДА ВОСКАНЯН
главный редактор ÖMANKÖ

«С помощью ресейла я заработал свои первые серьезные деньги, попал в мир моды и потом в ÖMANKÖ. Моя самая удачная продажа — это YEEZY Zebra, самый первый их релиз. Кажется, на Москву было пар 15–20. Купил за 17 тысяч рублей, вышел из магазина и перепродал на месте за 95 тысяч китайским друзьям. Но со временем для меня ресейл из способа заработка превратился в гибридную возможность освободить свой гардероб и достать ну очень редкие предметы».



Если оглянуться на пять лет назад, можно отметить, как «разгоняется» этот сегмент рынка: с 2018 года он вырос больше чем в полтора раза. Примечательно, что по темпам роста перепродажа люксовых товаров опережает продажу новых, причем в 1,3 раза. Однако эту динамику пока рано называть стабильной: цифры колеблются год от года. Например, в 2018 году ресейл люксовых товаров рос в 3,4 раза быстрее традиционного fashion-ритейла, а к 2025 году — по прогнозам Statista — будет расти в 2,2 раза быстрее.

О растущем интересе к ресейлу говорят и показатели крупнейших мировых ресейл-платформ роскошных товаров. К ним примыкают как новые продавцы (+70% за год на платформе FARFETCH Second Life), так и покупатели (+ 23% на The RealReal).

КАТЯ МУХИНА

стилист, автор
телеграм-канала Mukhins

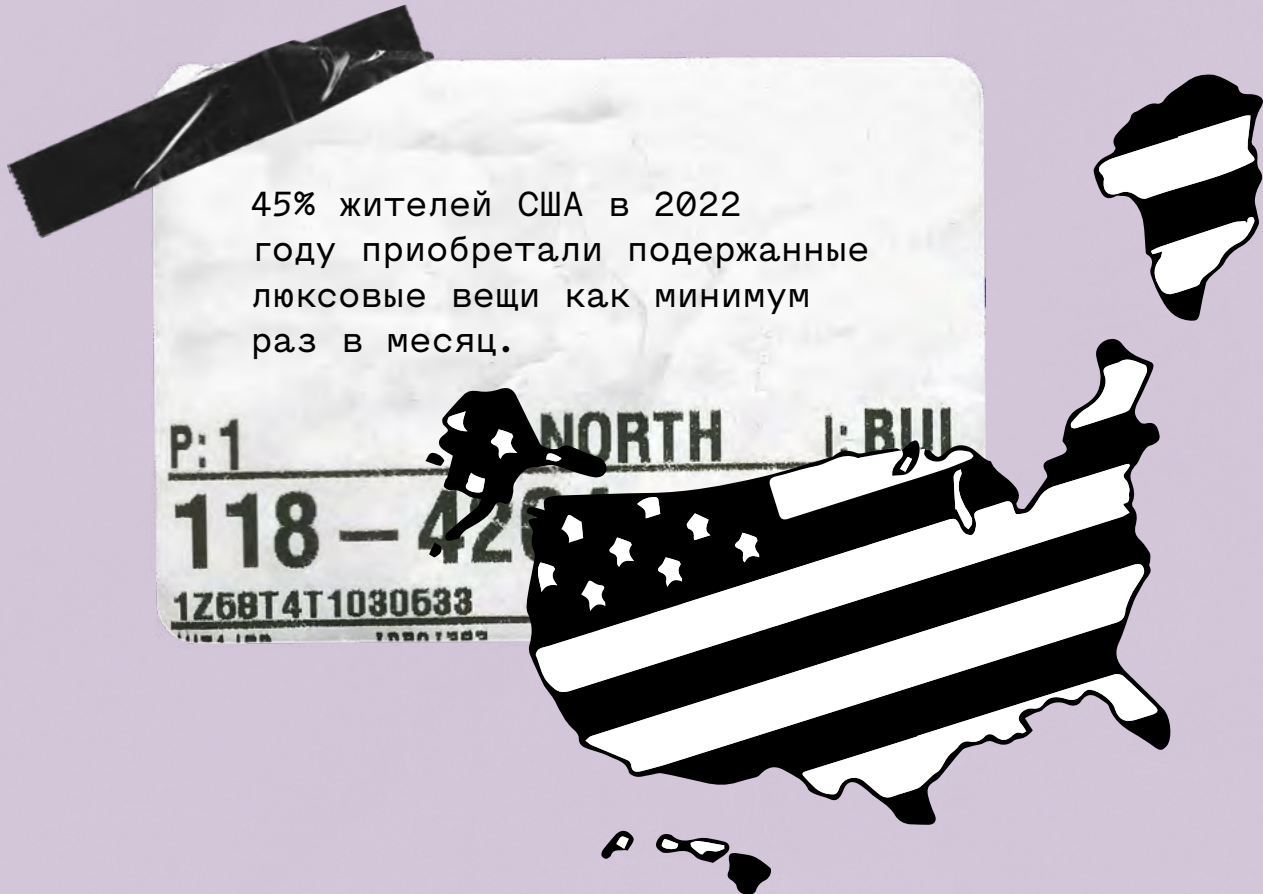


«Сейчас я с удовольствием покупаю вещи и спокойно продаю. Но к этому было психологически сложно подойти: я собиралась делать из своих вещей архив, а в какой-то момент поняла, что их слишком много»



ГЕОГРАФИЯ РЕСЕЙЛ-МАРКЕТА: США ЛИДИРУЮТ

США – наиболее быстрорастущий рынок ресейла в мире. По данным секонд-хэнд-платформы thredUp, к 2027 году местный вторичный рынок одежды по темпам роста будет опережать модный ретейл в девять раз. Уже сейчас покупка вещей на вторичном рынке является для жителей США привычным делом: 75% опрошенных знакомы с ресейлом или готовы попробовать. Среди джензеров таких даже больше – 83%.



45% жителей США в 2022 году приобретали подержанные люксовые вещи как минимум раз в месяц.

Покупают подержанный люкс пока чуть больше, чем продают, – 69% против 56%. И это несмотря на то, что, по мнению 42% опрошенных аналитиками ThredUp, цены на вторичном рынке люкса выросли из-за пандемии COVID-19. В итоге в 2022 году каждый второй американец пользовался сервисами перепродажи – и данные показывают, что онлайн-ресейл будет все больше выходить на первый план. К 2027 году его объемы в США обещают достигнуть \$38 млрд.

АСЯ ГОРБАЧЕВА
режиссер



«В последние годы, наверное, 85% моих покупок — это ресейл. То, что мне больше не приносит удовольствия, я обычно сдаю в местный популярный секонд в Нью-Йорке или продаю онлайн. Я не занимаюсь продажами профессионально, но помню забавный случай: много лет назад мы с мужем нашли редкий свитшот Polo Ralph Lauren начала 90-х за 10 долларов. Продали где-то за \$500. Это стало бюджетом нашего первого фильма»

Такими темпами через десять лет пятая часть гардероба среднего американского потребителя будет состоять из подержанных вещей (в 2010 году эта доля была всего 4%). А вот доля новой одежды, купленной в универмагах, закономерно сократится — в четыре раза, с 20% до 5%. Это не сможет не повлиять на один из самых востребованных сегментов fashion-ритейла — быструю моду; ожидается, что темпы ее роста снизятся на 9%.

ГЕОГРАФИЯ РЕСЕЙЛ-МАРКЕТА: ДРУГИЕ ИГРОКИ

ЕВРОПА

Драйверы роста рынка Европы соответствуют общемировым. Потребительские предпочтения смещаются в сторону люксовых товаров по более доступным ценам, а ресейловые онлайн-платформы растут (в их числе The RealReal, Inc., Vestiaire Collective, Luxury Garage Sale, 1stdibs.com, Inc.). Оба тренда, как отмечают исследователи-маркетологи IMARC Group, простимулированы пандемией COVID-19. Европейцев, заинтересовавшихся ресейлом, прежде всего подкупает возможность зарабатывать, перепродавая предметы, ставшие ненужными.

\$16,6 МЛРД

объем люксового ресейл-рынка
Европы в 2022 году
по оценке IMARC



В сегменте люксового ресейла из всех стран Европы лидирует Франция, что неудивительно – это родина большинства ведущих домов моды. Примечательнее то, что наибольшую долю европейского люксового ресейл-рынка составляют ювелирные изделия и часы. В целом, по оценкам аналитической компании Statista, 70% оборота ресейла премиальных товаров в регионе приходится на Западную и Центральную Европу, а объем этого рынка в 2021 году оценивался в \$1,5 млрд.



КИТАЙ



Фото: VCG, Getty Images

Важным игроком рынка, особенно в люксовом сегменте, остается Китай. Аналитики Bain & Company убеждены, что к середине 2023 года китайский рынок полностью восстановится от потрясений, вызванных пандемией. И у него есть мощный потенциал в люксовом ресейле: по данным iResearch, в сложном 2020 году он составлял \$8 млрд, а вот прогноз на 2025 год говорит о росте до \$33 млрд.

Эксперты медиаплатформы Jing Daily тоже отмечают бум ресейла люксовых товаров в Китае, оговариваясь, что на него сильно влияет уникальная специфика местного рынка и локальные традиции. У многих китайских семей скопилось дома много неиспользуемых вещей, включая предметы роскоши от одежды до часов. Но еще несколько лет назад китайские потребители считали перепродажу вещей недостойным занятием: это означало, что у семьи нет денег и возможности купить что-то новое.



АЛИНА РЕПЬЕВА
лидировала запуск
категории Resale
в «Яндекс Маркете»



«Российская ментальность — тоже один из барьеров для входа в ресейл. Многие до сих пор одушевляют вещи или считают зазорным покупать что-то в ресейле, им кажется, что на них будут косо смотреть»

В 2022 году ситуация изменилась. После пандемии и серии локдаунов китайские потребители стали бережливее: все больше людей осознает, что они могут сэкономить, покупая и продавая ненужные им люксовые товары на вторичном рынке. Ресейл-платформа ZZER отметила мощный рост объявлений о продаже сумок Hermès Birkin и часов Rolex. За год число продавцов на ZZER выросло на 40%, а в 2023-м компания планирует продать пять миллионов предметов роскоши. Все популярнее становятся и другие ресейл-платформы, такие как Idle fish, Feiyu, Ponhu и Plum.



Every girl
needs a dream bag
—THE CULTT

РАЗВИВАЮЩИЕСЯ СТРАНЫ

Пока для западного мира подержанная одежда – это практика ответственного потребления и модный тренд, жители развивающихся стран скорее вынуждены одеваться на вторичном рынке. По данным Oxfam, примерно 70% одежды, пожертвованной в Европе, попадает в Африку. Для примера: в столицу Ганы Аккру еженедельно привозят около 15 миллионов подержанных вещей из Европы, Америки и Австралии. Один из крупнейших импортеров подержанной одежды в Африке – это Кения: в 2019 году в страну ввезли 185 тыс. тонн секонд-хенда.



Фотопроект Rèrè
Фото: Paolo Woods

В каждой африканской стране секонд-хенд называют по-разному:

В ЗАМБИИ – САЛАУЛА
(«вещи, отобранные путем перекопки»)

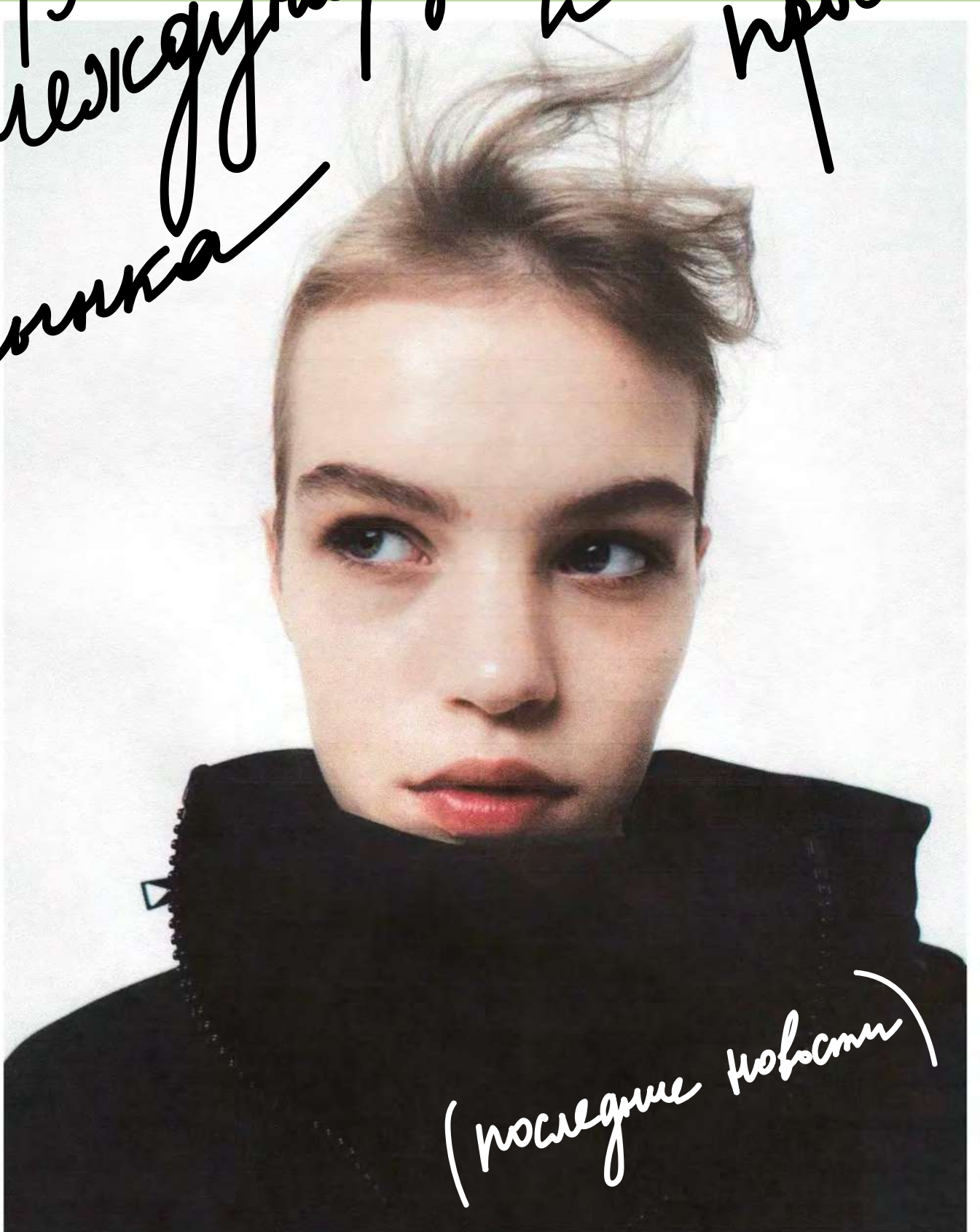
В ГАНЕ – ОБРОНИ ВАВУ
(«мертвая белая мужская одежда»).

И хотя этот сегмент приносит в государственную казну крупные суммы (например, в Кении налог с этого сектора экономики составляет 12 млрд кенийских шиллингов, или \$107 млн в год), многие страны начинают активно бороться с бесконечным текстильным потоком. Причина понятна: часть из него попросту оседает на свалках, не перерабатывается должным образом и губительно сказывается на экологии. Самыми заметными противниками секонд-хенда являются ЮАР и Индия. К 2018 году 41 страна запретила такой импорт – или фактически сделала его невозможным, установив сверхвысокие пошлины.



Подержанную одежду с Запада продолжают пытаться ввозить и нелегально – как в Индонезии, где официальный ввоз б/у одежды запретили еще в 2015 году. Но активисты напоминают, что проблема не только в качестве и количестве: дешевые ношенные вещи всерьез угрожают уничтожить местную текстильную, швейную и обувную промышленность, и власти с ними в этом согласны.

Крупные игроки
международного
рынка и нишевые
проекты



(последние новости)

ГИГАНТЫ МИРОВОГО РЕСЕЙЛ-РЫНКА



Depop – британская модная ресейл-платформа, существующая с 2011 года. На платформе более 30 миллионов пользователей из 147 стран, и в 2020 году на ней было продано 54 миллиона товаров на общую сумму более \$650 млн.

\$1,6 МЛРД

за столько была приобретена компания в июне 2021 года группой Etsy

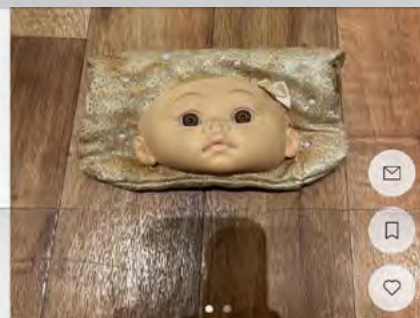
В январе 2023 года американский бренд Tommy Hilfiger открыл на платформе свой первый ресейл-стор с кураторской подборкой подержанных вещей марки – «освеженных и починенных» – с доставкой только по Великобритании.



Женское худи Tommy Hilfiger из официальной подборки бренда, £52,92

Apr 3 2023

Is the weird vintage handmade babydoll clutch bag still available



10% OFF

4 people like this

Weird vintage handmade babydoll clutch bag

#babydoll #clutchbag #vintagepurse

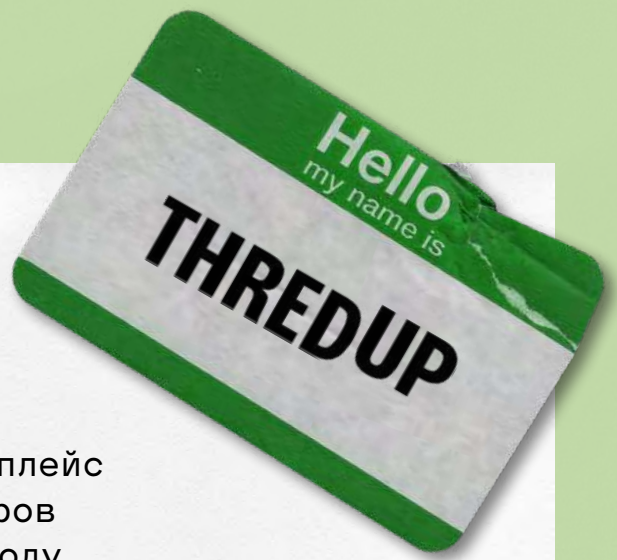
Condition Used - Excellent

£18 £16.20

Make offer

Add to bag

[via depopdrama*](#)



thredUp – американский онлайн-маркетплейс подержанной одежды, обуви и аксессуаров для женщин и детей; основан в 2009 году. В том числе он сотрудничает с 28 брендами по программе Resale-as-a-Service, которая помогает ретейлерам внедрять более циркулярные бизнес-практики. В марте 2023 года к thredUp подключился шведский масс-маркет-гигант H&M, выставив на вторичную продажу 30 тысяч предметов из своего каталога.

>137 МИЛЛИОНОВ

товаров было продано на платформе, что делает thredUp одним из крупнейших онлайн-магазинов б/у вещей в мире

(По данным их отчета за 2021 год)



Кожаный ремень Moschino, \$109,99
(или \$60,49 с промокодом
на первую покупку)



ДРУГИЕ ГИГАНТЫ МИРОВОГО РЕСЕЙЛ-РЫНКА: EBAY, POSHMARK, ETSY, VINTED

ГИГАНТЫ ЛЮКС-РЕСЕЙЛ РЫНКА



The RealReal – американский онлайн-маркетплейс для ресейла люксовых товаров, созданный в 2011 году. На The RealReal можно найти одежду, обувь, сумки, украшения, товары для дома и даже предметы искусства.

К концу 2022 года:

31 МИЛЛИОН

пользователей со всего мира

\$603,5 ТЫСЯЧИ

составил общий доход
(на 29% больше, чем годом ранее)

The RealReal CEO says 'We may not be perfect every single time'

Тем не менее в феврале 2023 года компания взяла курс на сокращение операционных расходов, рассталась с 7% персонала (это около 230 человек) и закрыла 4 офлайн-магазина из 18 – в том числе флагманские, в Сан-Франциско и Чикаго.

Gucci ♡ →

Кроссовки Gucci
\$570 с учетом 40%-ной скидки.
Цена в ретейле ~ \$1590





Vestiaire Collective – основанная в 2009 году французская ресейл-платформа люксовых товаров, где их можно купить за 30–70% от оригинальной стоимости.

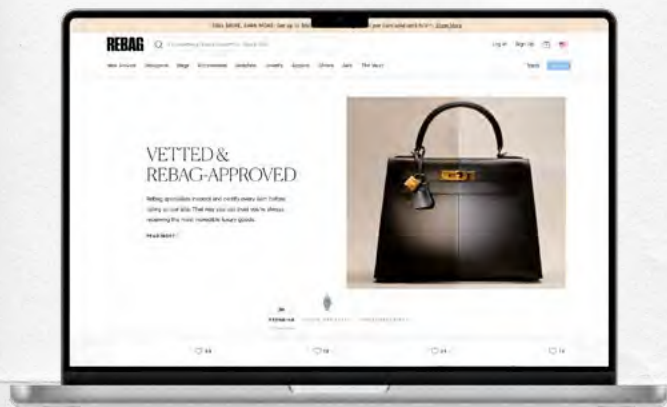
23 МИЛЛИОНА

пользователей (по официальному отчету платформы за 2022 год)

В 2021 году компания оценивалась в \$1,7 млрд – после того, как модный конгломерат Kering инвестировал в нее \$215 млн. В том же году Vestiaire Collective запустили совместные программы с люксовыми брендами от Alexander McQueen до Chloé. В марте 2023 года к этой компании присоединился дом Gucci (как и Alexander McQueen, входящий в Kering): теперь его клиенты могут обменять свои сумки Gucci на баллы на счете в маркетплейсе – и заодно сразу узнать гарантированную стоимость их продажи.



Винтажные часы-браслет Carlo Zini из серебра с кристаллами в стиле ар-деко, £196,20



Rebag — онлайн-магазин, специализирующийся на вторичной продаже роскошных сумок с 2014 года. Rebag сотрудничает с более чем 50 брендами, включая Hermès, Chanel и Gucci, и гарантирует подлинность каждой продаваемой вещи, используя собственную технологию оценки, в том числе распознавание подлинности по фотографии.

В конце 2022 года Rebag запустили функцию цифрового кошелька. Компания не только позволяет хранить в нем выручку от продаж, но и дает бонусные 10% при последующих покупках на платформе, а также начисляет 1% в месяц на все средства продавца, хранящиеся в кошельке (но не дольше года).

\$ 37 МИЛЛИОНОВ

~~_____~~
составлял оборот платформы в 2022 году, а в каталоге числятся около 30 000 товаров люксового сегмента.

Сумка Hermès Kelly с золотой фурнитурой, без следов носки, €25,714



ДРУГИЕ ГИГАНТЫ МИРОВОГО ЛЮКС-РЕСЕЙЛ РЫНКА: FARFETCH PRE-OWNED, FASHIONPHILE

ВЫБОР THE CULTT



1stDibs – американская онлайн-платформа для покупки и продажи антиквариата и винтажа: украшений, мебели, предметов искусства и моды. Платформу основал в 2001 году бывший агент Sotheby’s Майкл Бруно, а одним из ее крупных инвесторов стал китайский гигант Alibaba Group. В марте 2023-го компания объединилась с Советом женщин-дизайнеров и представила специальный каталог предметов роскоши и искусства, созданных женщинами.

Very iconic
(trust us)



\$15 МИЛЛИОНОВ

вложил китайский гигант Alibaba Group в 2014 году, открыв компании более уверенную дорогу на китайский рынок.

Офисная корзина для мусора Roche Bobois из плексигласа с хромированными деталями. Коллекция 1970-х годов, разработанная дизайнером Мишелем Дюма. €300



GOAT – американская платформа для сникерхедов, которые ищут в ресейле как подержанные пары, так и ни разу не ношенные.

Действует с 2015 года и насчитывает более 30 млн пользователей. Отличается лонгридами про моду и тематическим подборками на любой случай жизни.

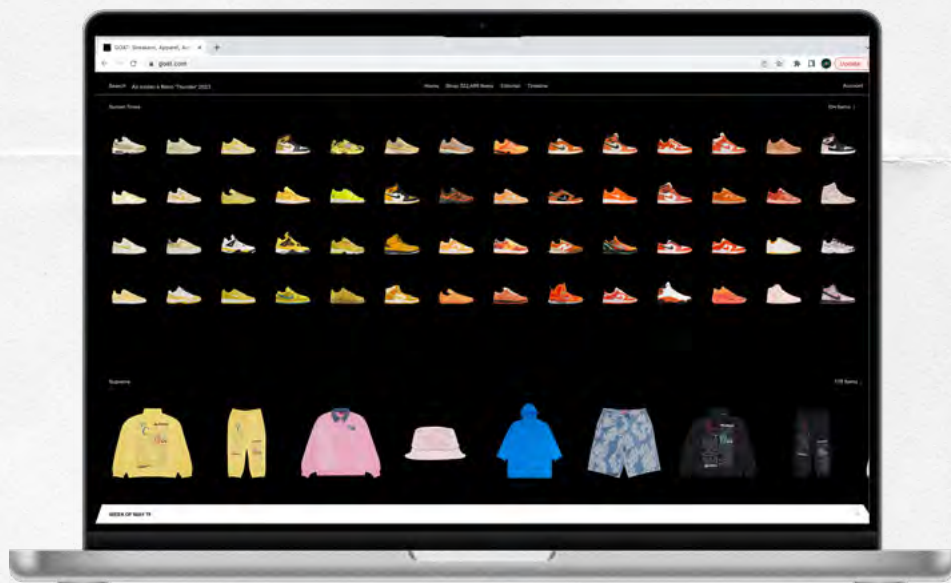


Здесь есть раздел коллабораций с японскими дизайнерами, самые удобные модели для кастомизации и даже 50 оттенков белых Yeezy.

Кроссовки Air Jordan 1 OG Royal, перевыпущенные в 2017 году в подростковой версии в количестве 300 пар. От \$1247 до \$9742 в зависимости от размера.

600 ТЫСЯЧ

~~продавцов~~
продавцов из 170 стран мира



Me finally eating my Travis Scott burger after buying it for \$500 on StockX



StockX – онлайн-платформа аукционного типа, запущенная в 2015 году для продажи стритвир-айтемов (в том числе тех же кроссовок). В 2020 году на маркетплейс добавили раздел электроники: игровые консоли, смартфоны и другие модные гаджеты. 2022 год был для StockX неоднозначным. С одной стороны, Nike подал в суд на платформу за несанкционированные NFT с символикой бренда, а затем и за продажу контрафактной продукции. С другой – цифры получились рекордными: 1,5 млн продавцов, 12 млн покупателей, 40 млн сделок за год. Пока окончательного решения суда нет, но StockX на всякий случай отказался от тега 100% Authentic, гарантировавшего подлинность кроссовок.



100% Kinda Authentic

Ковер из коллаборации Virgil Abloh x IKEA, выпущенной в 2019 году, размером 192x135 см, €893



HURR – британский сервис, совмещающий услуги проката и ресейла модных товаров: здесь можно обзавестись нарядом хоть на свадьбу, хоть «просто так». У клиентов есть возможность не только взять платье, сумку, серьги или даже роскошные горнолыжные очки напрокат, но и выкупить их у продавца – точнее, отправить ему такое предложение, дав 48 часов на размышление. У платформы есть и постоянное онлайн-пространство в престижном универмаге Selfridges, а еще сертификат B Corp – как у компании, соответствующей стандартам этичного бизнеса.



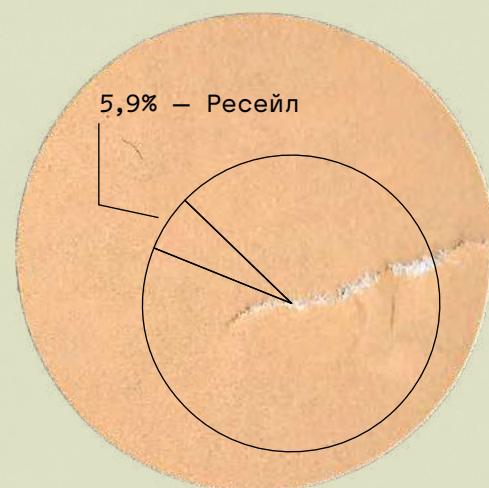
Платье с бантом Marques'Almeida.
Цена в ретейле £728,00, стоимость аренды на 4 дня – от £92,04

Российский Ресейл-Рынок



РОССИЙСКИЙ РЕСЕЙЛ-РЫНОК: ОЦЕНКА ОБЪЕМА

В 2020 году объем российского рынка ресейла, по оценке РБК, составлял $\text{₽}110,6$ млрд, то есть примерно 4,6% от глобального рынка вторичных товаров. Общий объем рынка одежды в России в том же 2020 году равнялся $\text{₽}1,7$ трлн, то есть на ресейл из него приходилось 5,9%. Но за последние три года ситуация заметно изменилась. Российская индустрия ресейла начала активно развиваться, на что повлияли два основных фактора.



Во-первых, как и на глобальном рынке, интерес к вторичному рынку в России заметно вырос во время пандемии COVID-19. В 2020 году, по данным Fashion Consulting Group, спрос на новые товары снизился на 20–25%. А вот спрос на подержанную одежду — наоборот. Платформа «Авито» отметила его рост на 36%. Почти треть всех продаж на платформе за год пришлась на категорию «Одежда и обувь».

«В 2022 году россияне приобретали на платформе одежду, обувь и аксессуары в 2 раза чаще, чем в 2021, — это одна из самых активных категорий «Авито» по итогам года. Предложение в ней за год выросло на 46%, при этом 77% объявлений приходится именно на подержанные товары. По сути доля ресейла на платформе даже выше — с рук на «Авито» можно купить и совершенно новые вещи с биркой, для этого можно воспользоваться специальным фильтром. Премиальный сегмент представляет для нас большой интерес, поэтому в конце 2022 года мы также запустили сервис по проверке оригинальности брендовых вещей»

АЛЕКСЕЙ КОЗЛОВСКИЙ
руководитель категории Lifestyle в «Авито»

По результатам исследования Московского кредитного банка, в первом полугодии 2020-го, на который пришелся разгар пандемии, выручка магазинов секонд-хенда в России выросла в 1,4 раза. За это же время практически вдвое вырос и средний чек: ₹2,2 тыс. до введения режима самоизоляции, в апреле и мае – соответственно ₹4,2 тыс. и ₹4,7 тыс.

Второй причиной стали ограничения в российской экономике, связанные с СВО и ее последствиями, недоступность на рынке новых товаров многих брендов. В 2022 году более 500 иностранных компаний решили приостановить деятельность или вовсе уйти из страны. В их числе – около 50 fashion-брендов, включая Chanel, Gucci, Hermès и Yves Saint Laurent.



«Отмечу постоянные усовершенствования доставки и других сопутствующих услуг: теперь, например, совершенно легально можно примерять вещи во флагманских пунктах самовывоза “Авито”. Это здорово снижает порог принятия решения о покупке. По своему каналу вижу, что некоторые недовольны введенной комиссией, которую пользователь обязан заплатить за продажу вещи с помощью официальной доставки “Авито”, но я считаю, что компания делает огромную работу и честно ей за это платить»

МАША КУРЕПОВА

психолог и автор Telegram-канала
«Авито Бомбито»

В итоге, по прогнозам THE CULTT, к 2025 году объем ресейла люксовых товаров в России составит 68 млрд рублей в год, причем на аксессуары из этого будет приходиться 69%.

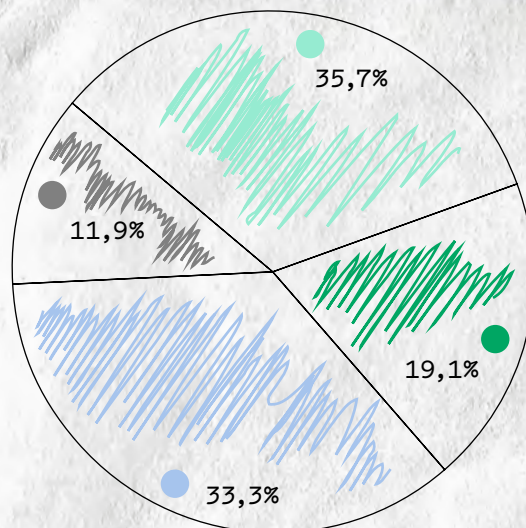
РОССИЙСКИЙ РЕСЕЙЛ-РЫНОК: ВЗГЛЯД ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Специально для тренд-репорта THE CULTT и Lunar HARE провели собственный опрос активных и потенциальных потребителей ресейла в России – чтобы лучше понять положение дел на рынке и пользовательские тенденции. Почти все опрошенные (всего на вопросы анкеты ответили 263 человека из крупнейших городов России, от Краснодара до Владивостока, преимущественно женщины) уже знали, что такое ресейл, и 83,3% из них хотя бы раз пользовались.

ЯВЛЯЕТЕСЬ ЛИ ВЫ
ПОЛЬЗОВАТЕЛЕМ РЕСЕЙЛА?

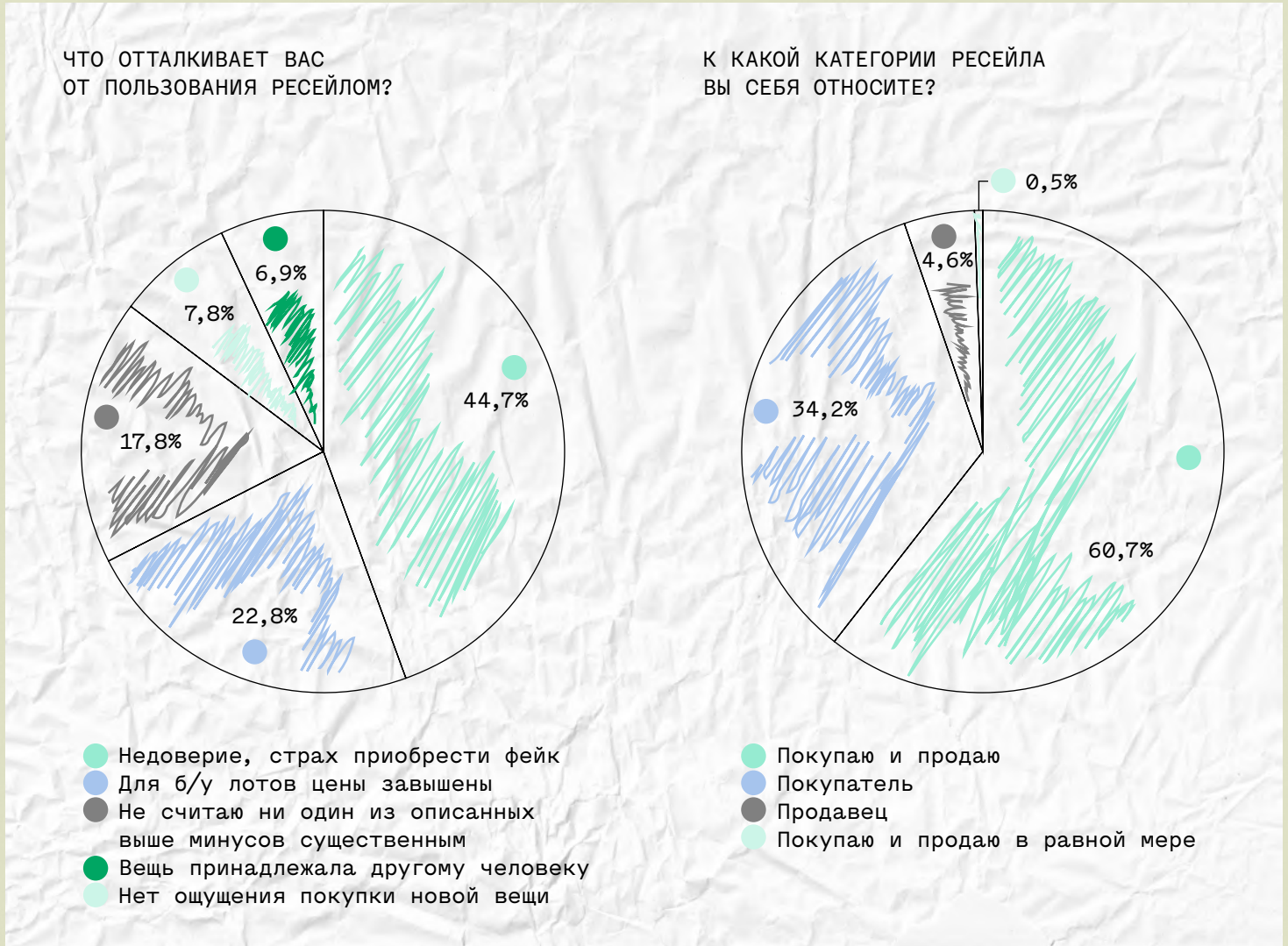


ЕСЛИ ВЫ ВЫБРАЛИ ОТВЕТ «НЕТ»,
ТО ПОЧЕМУ?



- Отдаю вещи на благотворительность
- У меня нет такой потребности
- Другое
- Не думал(а) об этом

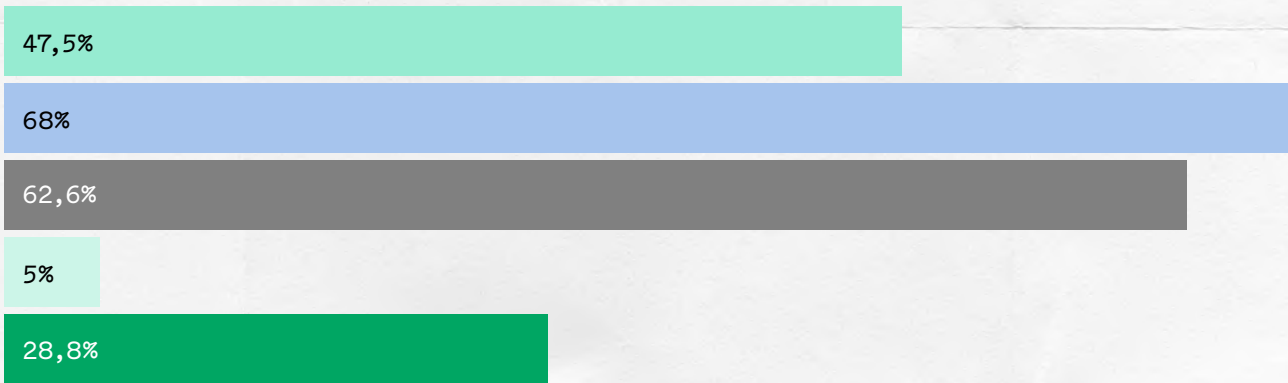
Большинство лично знакомых с ресейл-практиками (41,1%) используют возможности перепродажи уже два-три года, и почти равная часть пользователей ресейла – около 30% – на этом рынке давно или, наоборот, меньше года. По большей части они и продают и покупают; чуть реже встречаются только покупатели, никогда не продавшие ни одной своей использованной вещи.



От участия в процессе продажи и покупки вещей на вторичном рынке россиян чаще всего останавливает недоверие к продавцам и покупателям и, конечно, страх купить подделку. Многие (22,8%) также считают, что использованные вещи должны стоить дешевле. Что примечательно, почти одинаковое количество опрошенных, не пользующихся ресейлом, либо не испытывают такой потребности, либо сталкиваются с переизбытком личных вещей, но предпочитают отдавать их бесплатно нуждающимся, а не продавать.

Те же, кто уже примкнул к тренду на ресейл, отмечают в числе главных его преимуществ приятные цены (ниже магазинных) и возможность купить редкие и уникальные вещи, которых уже нет в официальной продаже. Российским пользователям ресейла также важно потреблять вещи осознанно – больше половины из них отметили в числе плюсов процесса его экологическую составляющую. В то же время 37,9% пользователей движет азарт, о чем говорят и многие лидеры мнений, с которыми THE CULTT и Lunax HARE поговорили в процессе подготовки отчета.

КАКИМИ РЕСЕЙЛ-ПЛАТФОРМАМИ ВЫ ПОЛЬЗУЕТЕСЬ ЧАЩЕ ВСЕГО?

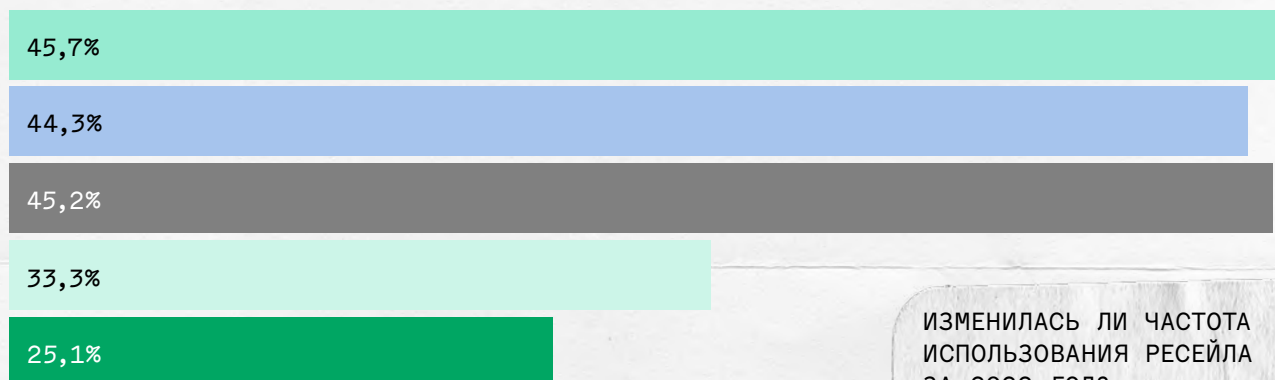


- Фэшн-маркетплейсы с возможностью установить цену самостоятельно (например, Oskelly)
- Ресейл-проекты с высоким уровнем сервиса и минимальным участием в процессе (отдал и забыл) (например, THE CULTT)
- Сервисы перепродажи для частных лиц (например, «Авито»)
- Ресейл-программы, предлагаемые брендами (например, H&M)
- Группы в соцсетях, гаражные распродажи



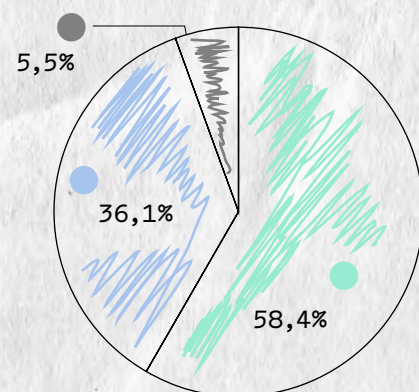
Безусловным преимуществом для всех, кто пользуется ресейлом в России, остается удобство сервиса: 68% из них хотели бы отдать вещь посреднику и забыть о ней до получения денег. Впрочем, почти столько же людей (62,6%) готовы активно участвовать в процессе, выставляя вещи на продажу, общаться с потенциальными покупателями, передавать товар в доставку или лично в руки. Меньше всего участники опроса пока пользуются ресейл-программами, которые предлагают непосредственно бренды-производители – как, например, делал H&M до ухода компании из России.

ЧТО ПОСЛУЖИЛО ПРИЧИНОЙ ДЛЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕСЕЙЛ-СЕРВИСОВ В 2022 ГОДУ?



- Ограниченный выбор на фэшн рынке
- Необходимость разгрузить гардероб по личным причинам
- Близок тренд на ресейл/винтаж
- Инфляция и рост цен на первичную покупку
- Экономические причины

ИЗМЕНИЛАСЬ ЛИ ЧАСТОТА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕСЕЙЛА ЗА 2022 ГОД?

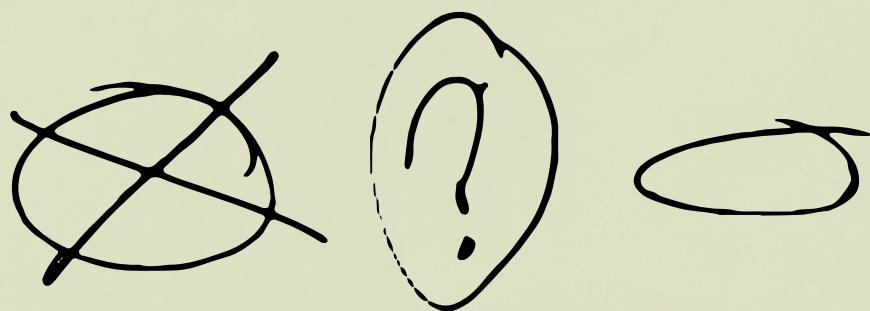


- Да, определенно чаще
- Нет, так же, как и раньше
- Нет, стал использовать реже

Почти половина опрошенных пользователей ресейла в России (45,7%) отметили, что в 2022 году стали пользоваться этой возможностью чаще, назвав главной причиной ухудшившийся ассортимент на первичном фэшн-рынке. При этом почти столько же людей признают, что в их гардеробе скопилось много лишнего – и его надо время от времени разгружать. Многим близок сам тренд на ресейл и винтаж, который россияне все больше начинают вписывать в свой персональный стиль.

КАК И ЧТО ПОКУПАТЬ НА ОНЛАЙН-МАРКЕТПЛЕЙСАХ

DO'S AND DONT'S СОСНОВАТЕЛЬНИЦЫ
БРЕНДА VEREJA МАШИ КОМАРОВОЙ



1. Я в основном покупаю брендовую одежду и аксессуары, и один из самых важных вопросов – как отличить фейк от оригинала? Мое правило – никогда не покупать вещи текущего, прошлого или позапрошлого сезона, потому что с большой вероятностью они будут фэйковыми. Я предпочитаю покупать только вещи от десяти лет и старше.
2. Изучите профиль человека, который продает интересующую вас вещь, посмотрите, что еще он продает. Если у него в лотах висят туфли Prada из подиумной коллекции, а все остальное – это дешевые товары, снятые в невзрачном интерьере, то, возможно, туфли Prada не такие уж и оригинальные.
3. Когда я покупаю обувь, всегда проверяю, продает ли человек свою обувь или нет. Если у него в профиле обувь разных размеров, то это вызывает вопросы и, скорее всего, я не буду у него ничего покупать.
4. Ищите конкретные бренды. Я часто захожу в европейские онлайн-винтажки и смотрю, что у них есть классного в каталоге, а потом ищу эти же бренды на российских платформах.
5. Подписывайтесь на интересных продавцов, следите за их обновлениями. Торгуйтесь. Крутые вещи можно купить в ресейле задешево, особенно если мы говорим про «Авито». На «Юле» пока гораздо меньше продавцов и выбор не такой интересный.

Безупречные
роскошные
ресей-проекты



Second Friend Store – первый в России ресейл-сервис для продажи и покупки вещей люксовых и премиальных брендов, где представлены женские, мужские и детские одежда, обувь, сумки и аксессуары. SFS работает по модели *full stack resale service*: чтобы продать вещь на площадке, достаточно заполнить заявку на сайте и отправить вещи с курьером либо вызвать ВИП-менеджера для оформления и забора вещей прямо из дома. Площадка хранит вещи у себя, что позволяет не только разгрузить гардероб их владельцам, не дожидаясь продажи, но и осуществлять быструю доставку. Сервис также выполняет предпродажную подготовку вещей – химчистку или ремонт.

<u>ИМЯ:</u> <i>Second Friend Store</i>	
<u>ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СЕРВИСА:</u> 50 тыс.	<u>СРЕДНИЙ ЧЕК:</u> ₹25,6 тыс.
<u>ОБЪЕМ АССОРТИМЕНТА:</u> 6576 шт. <u>БРЕНДОВ:</u> 171	<u>КОМИССИЯ:</u> 10-30% <u>ГОД ОСНОВАНИЯ:</u> 2011
<u>БИЗНЕС-МОДЕЛЬ:</u> реализация + селективный выкуп сумок	
<u>КАТЕГОРИИ ТОВАРОВ:</u> женские, мужские и детские одежда, обувь, сумки и аксессуары люксовых и премиальных брендов	
<u>ТОП-5 БРЕНДОВ:</u> Gucci, Prada, Dolce & Gabbana, (по продажам) Louis Vuitton, Chanel	

«Уход брендов из России оказал наибольшее краткосрочное влияние на рост продаж в первой половине года, но он же сделал невозможной совместную работу с брендами в области выявления подделок, маркетинговых акций и построения ресейл-сервиса для ретейлеров. Ситуацию усложняют и возрастающая чувствительность продавцов к стоимости продажи вещи, неразвитое законодательство в области торговли бывшими в употреблении товарами и трудоемкость процесса аутентификации. В то же время на сфере ресейла положительно сказался приход в отрасль новых игроков: и таких гигантов, как Lamoda, «Яндекс» и ЦУМ, и новых проектов меньшего масштаба»

АННА ЛЮБАН
основательница сервиса Second Friend Store

THE CULTT – ресейл-платформа люксовых сумок и аксессуаров с селекционным подходом. В их числе есть и винтаж, и модели нишевых брендов, которые обычно не представлены в российском ресейле, и сумки топовых домов моды – Louis Vuitton, Celine, Chanel, Saint Laurent и Prada, – которые продаются на площадке чаще всего. Проект был запущен в октябре 2020 года четырьмя основательницами: Анной Автайкиной, Дарьей Зосименко, Марией Манаевой и Татьяной Ермаковой, и к концу 2022-го вышел на оборот более 200 млн рублей, показав годовой рост выручки на 210%. В феврале того же года проект привлек \$300 тыс. инвестиций от фонда Zerno Ventures, а в мае 2023 запустил партнерство с «Ламода»

<u>ИМЯ:</u> THE CULTT	
<u>ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СЕРВИСА:</u> 500+ тыс. за год	<u>ВЫПЛАТ ПРОДАВЦАМ:</u> ₹150+ млн
<u>ОБЪЕМ АССОРТИМЕНТА:</u> 1,3 тыс. ед.	<u>СРЕДНЯЯ КОМИССИЯ:</u> 30%
<u>БРЕНДОВ:</u> 100+	<u>ОБОРОТ:</u> ₹200+ млн
<u>КЛИЕНТОВ СЕРВИСА:</u> 10+ тыс.	<u>ГОД ОСНОВАНИЯ:</u> 2020
<u>ТОП-5 БРЕНДОВ:</u> Louis Vuitton, Celine, Chanel, Saint Laurent, Prada (по продажам)	
<u>ТОП-5 МОДЕЛЕЙ СУМОК:</u> Acne Musubi, Fendi Peekaboo, Hermès Birkin, (из вишлиста покупателей) Louis Vuitton Neverfull, Chanel Timeless Classic	
<u>ТОП-3 БРЕНДОВ-ИНВЕСТИЦИЙ:</u> Hermès, Chanel, Louis Vuitton	

«В марте [2022 года] случился бум продаж вещей культовых брендов с так называемым инвестиционным потенциалом: Chanel, Hermès, Louis Vuitton. Это произошло на фоне сильного ослабления рубля относительно доллара: люди старались избавиться от своих рублевых активов и вкладывались в товары люкс-сегмента»

ТАТЬЯНА ЕРМАКОВА

соосновательница ресейл-платформы THE CULTT



Luxxu – маркетплейс с семилетней историей и один из пионеров российского ресейла, где представлены всевозможные категории: одежда, обувь, сумки, ювелирные украшения и даже домашний декор. В 2021 году Luxxu совершил первое слияние на российском ресейл-рынке, купив молодежную онлайн-площадку по перепродаже вещей themarket и комиссионный магазин WantHerDress с гардеробами знаменитостей. Еще одна подобная сделка была запланирована на начало 2022 года, но в феврале она сорвалась. В 2022-м на площадке было 3700 активных покупателей и 2300 продавцов (сделавших хотя бы одну покупку или продажу), закрыть год с приростом не удалось: годовой оборот проекта в 2021 году составил 183 млн рублей, а в 2022-м – 115 млн.

<u>ИМЯ:</u> Luxxu	
<u>ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СЕРВИСА:</u> 150 тыс.	<u>СРЕДНИЙ ЧЕК:</u> ₴35 тыс.
<u>ОБЪЕМ АССОРТИМЕНТА:</u> 75 000 шт.	<u>КОМИССИЯ:</u> 10-20%
<u>БРЕНДОВ:</u> 1472	<u>ГОД ОСНОВАНИЯ:</u> 2016
<u>БИЗНЕС-МОДЕЛЬ:</u> посреднические услуги + договор консигнации на реализацию	
<u>КАТЕГОРИИ ТОВАРОВ:</u> сумки, одежда, обувь, ювелирные украшения, домашний декор	
<u>ТОП-5 БРЕНДОВ:</u> Chanel, Gucci, LV, Dolce & Gabbana, Dior, Hermès (ПО ПРОДАЖАМ)	

«Весной 2022 года на площадке резко вырос спрос на топовые бренды (Chanel, Gucci, LV, Dolce & Gabbana, Dior, Hermès) и самые дорогие позиции, но из-за резкого роста количества заказов и недочета в юнит-экономике большая часть заказов генерировала убыток, что повергло нас в кассовый разрыв. К тому же в августе двумя заочными решениями прокуратуры Тульской области наш домен был включен в список блокировки Роскомнадзора, что обрушило наше MAU в 3 раза. Одно решение мы уже аннулировали, сейчас ведем работу по второму»

ВЛАДИМИР ЕВЛАДОВ
основатель ресейл-платформы Luxxu

(Ex)bags – российский ресейл-стартап, основанный в начале 2020 года Ариной Иванец, участницей шорт-листа Forbes «30 до 30» 2023 года в категории «Мода и дизайн». Маркетолог и повар, Иванец открыла для себя ресейл сначала как продавец, а затем, оценив перспективы рынка вторичного потребления дизайнерских вещей, решила сделать такой сервис в России. (Ex)bags специализируется на продаже люксовых сумок pre-loved по модели полного выкупа, реализации на платформе и trade-in. В топ наиболее востребованных брендов на платформе входят Chanel, Dior, Hermès, Louis Vuitton и YSL, средний чек за покупку в месяц – около 120 тысяч руб. Годовая выручка проекта в 2022 году составила 126 761 000 руб.

ИМЯ: <i>(Ex)bags</i>	
<u>ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СЕРВИСА</u> : 150 тыс.	<u>СРЕДНИЙ ЧЕК</u> : ₹120 тыс.
<u>БИЗНЕС-МОДЕЛЬ</u> : полный выкуп, реализация через платформу, trade-in	
<u>КАТЕГОРИИ ТОВАРОВ</u> : женские сумки люксовых брендов (Hermès, Dior, Chanel, LV и многие другие)	
<u>ТОП-5 БРЕНДОВ</u> : Chanel, Dior, Hermès, LV, YSL (по продажам)	

«Хочется, чтобы как можно больше людей оценили преимущества люксового ресейла без риска столкнуться с подделкой, дефектами или некачественным сервисом. Спрос на такие товары растет, тем более что с российского рынка ушли многие западные бренды»

АРИНА ИВАНЕЦ

основательница ресейл-платформы (Ex)bags

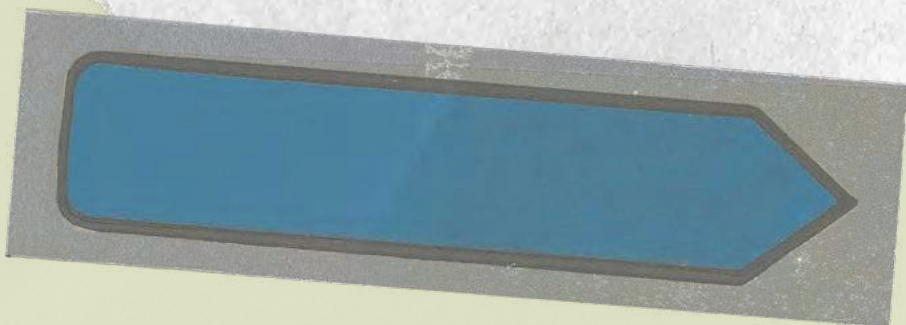


Blue Store – шопинг-платформа, созданная на базе лайфстайл-издания The Blueprint с учетом многолетней экспертизы редакции в области локальной и мировой фэшн-индустрии. Родившись как серия капсульных коллабораций издания с независимыми российскими брендами от Fakoshima и Avgvst до Vereja, Blue Store за пару лет вырос в платформу, где представлен уникальный селект российских независимых марок одежды, их коллекции и хиты. В 2023 году, объединившись с ресейл-проектом LOTS, Blue Store обзавелся торговой площадкой как онлайн, так и офлайн, а в ассортимент стора заодно вошли pre-owned-товары крупнейших мировых брендов (от Prada, Chanel и Gucci до The Row или №21).

<u>ИМЯ:</u> <i>Blue Store</i>	
	<u>СРЕДНИЙ ЧЕК:</u> ₹20 тыс.
<u>БИЗНЕС-МОДЕЛЬ:</u> агент за комиссию	
<u>КАТЕГОРИИ ТОВАРОВ:</u> одежда, обувь, аксессуары	
<u>ТОП-5 БРЕНДОВ:</u> Prada, Chanel, Gucci, Dolce & Gabbana, (по продажам) Saint Laurent	

«Наша задача – объединить коллекции локальных фэшн- и бьюти-марок и вещи лучших мировых брендов в виде ресейл-лотов на одной платформе. Хочется показать, что люксовые товары можно сочетать с вещами локальных марок, не уступающих мировым брендам в качестве и актуальности»

ЮЛИЯ ВЫДОЛОБ
креативный директор Blue Store



Spin4Spin – московский концептуальный ресейлер с шоурумом на «Арме», который называют «российским ответом Grailed»: здесь представлены только предметы мужского гардероба. Наталья Пухарова и Владислав Чибинов, основавшие проект в 2019 году, впрочем, называют его иначе – «высокоинтеллектуальным клубом по интересам, основанным на любви к одежде». В клубе пока больше покупателей, чем продавцов, их соотношение примерно 30% и 70%. По рейтингу самых продаваемых брендов платформы можно судить о вкусах избирательных москвичей мужского пола: это Rick Owens, Saint Laurent, Ziggy Chen и Chrome Hearts.

<u>ИМЯ:</u> Spin4Spin	
	<u>СРЕДНИЙ ЧЕК:</u> ₹96 тыс.
<u>БИЗНЕС-МОДЕЛЬ:</u> комиссионная реализация, trade-in и доп. сервисы	
<u>КАТЕГОРИИ ТОВАРОВ:</u> мужские предметы гардероба only	
<u>ТОП-4 БРЕНДОВ:</u> Rick Owens, Saint Laurent, Ziggy Chen, (по продажам) Chrome Hearts	
<u>ТОП-5 БРЕНДОВ:</u> Carol Christian Poell, ERD, Readymade, Visvim, John Alexander Skeleton	

«Наша цель – закрыть все потребности, связанные с обслуживанием премиального гардероба. Для вендоров мы предлагаем полный сервисный цикл сопровождения запроса – это консьерж в правильном понимании этого слова. Для покупателей же у нас уникальная визионерская селекция»

КОМАНДА SPIN4SPIN



Cloudset – маркетплейс для аренды премиальных вещей (Jacquemus, Chanel, Bottega Veneta, Balenciaga, Dries Van Noten) с возможностью выкупа. Площадка стремится не просто сделать аренду и монетизацию своего гардероба удобной и технологичной, но и создать альтернативу пассивному владению, расширив возможности для эксперимента и осознанного разнообразия. С марта 2023 года проект коммерчески на паузе – идет процесс подготовки к его запуску на рынке ОАЭ.

<u>ИМЯ:</u> <i>Cloudset</i>	
<u>КОМИССИЯ:</u> 10-30%	<u>СРЕДНИЙ ЧЕК:</u> ₪7100
<u>ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СЕРВИСА:</u> 30 ПРОДАВЦОВ, 305 ПОКУПАТЕЛЕЙ	
<u>БИЗНЕС-МОДЕЛЬ:</u> полный выкуп и полная реализация в соотношении 50/50	
<u>КАТЕГОРИИ ТОВАРОВ:</u> одежда, аксессуары, сумки	
<u>ТОП-5 БРЕНДОВ:</u> Jacquemus, Chanel, Bottega Veneta, (по продажам) Balenciaga, Dries Van Noten	

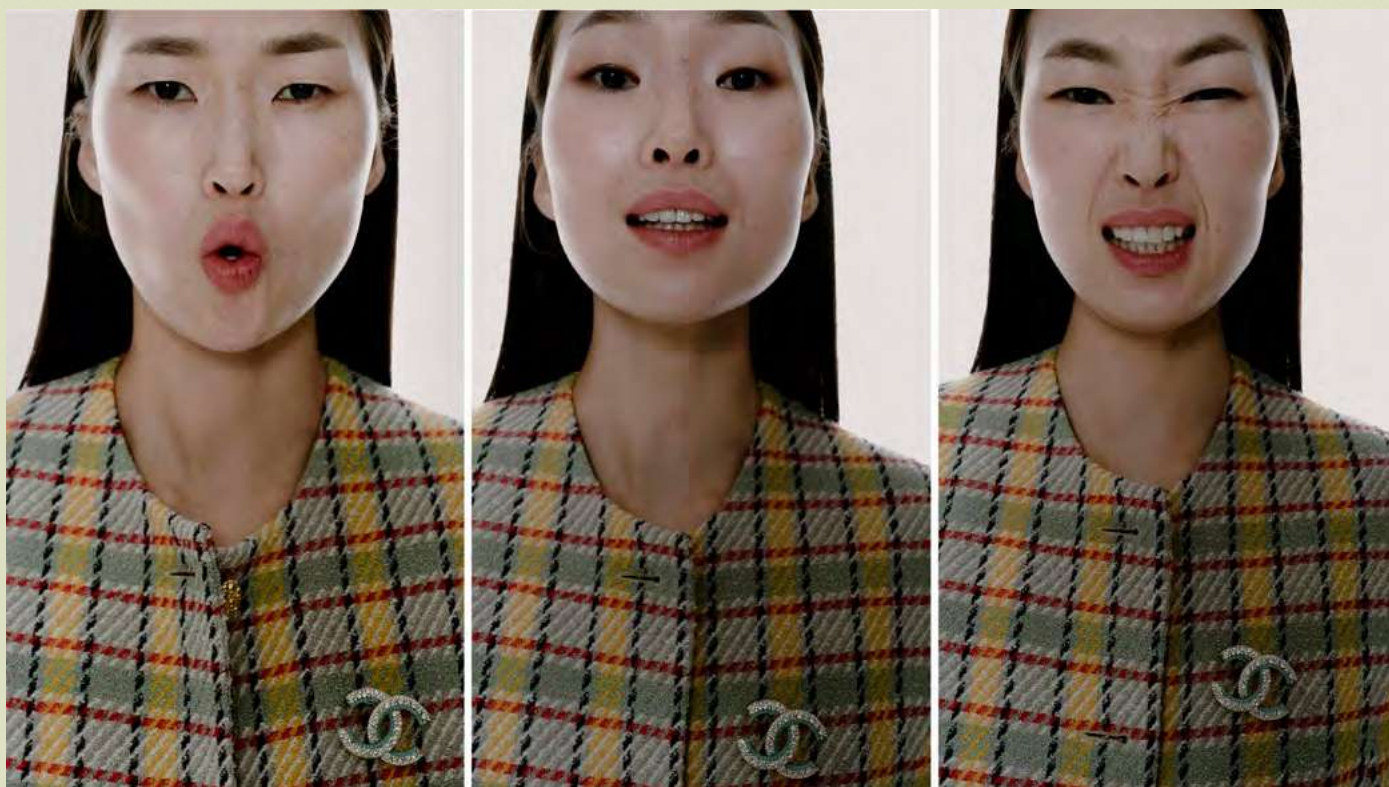
«К сожалению, последний год негативно сказался на рынке fashion-аренды. В среднем на 70% упал оборот от заказов в аренду, зато на 30% вырос оборот заказов от выкупа вещей. В 2021 году наблюдалась ровно обратная динамика. Главные проблемы, с которыми мы столкнулись, – это выстраивание операционной цепочки (обратная логистика, контроль амортизации вещей, проверка подлинности и мониторинг качества при возвратах), технические сложности при разработке платформы со специфическими требованиями и коммуникация с клиентами. К тому же это все еще очень экзотичная область рынка»

АМИНА МУСАЕВА
основательница Cloudset

Oskelly* – существующий с 2016 года онлайн-маркетплейс одежды, обуви и аксессуаров для женщин, мужчин и детей, где представлены магазины и частные продавцы брендовых товаров со всей России. На сайте Oskelly можно найти как новые товары, так и бывшие в употреблении, но в состоянии «почти новых». Платформа выступает посредником между покупателем и продавцом, беря на себя как всю логистику (забор товара у продавца и доставка его покупателю), так и экспертную оценку подлинности товара. К каждой посылке Oskelly прикладывают свой сертификат, гарантирующий, что вы не купили подделку.

TSUM Collect* – ЦУМ запустил собственную ресейл-платформу в ноябре 2022 года. На ней представлены аксессуары, одежда, обувь, а также редкие коллекционные изделия. Среди брендов Celine, Prada, Gucci, Saint Laurent и др., есть даже раздел, посвященный японским дизайнерам, с подборкой архивов Issey Miyake, Yohji Yamamoto, Comme des Garçons. Эксперты TSUM Collect помогают оценить товар, произвести его аутентификацию, снять для размещения на платформе, а также курировать процесс продажи или покупки. Помимо этого, с 16 ноября на третьем этаже ЦУМа открыто поп-ап-пространство, где представлены знаковые изделия.

Фото: THE CULTT



* Платформы Oskelly и TSUM Collect отказались предоставить данные, информация взята из открытых источников

ЯНДЕКС МАРКЕТ

ИЮНЬ 2022

Начал продавать бывшие в употреблении сумки люксовых брендов – Louis Vuitton, Saint Laurent, Dior, Prada, Gucci, Chanel, Fendi, Balenciaga и Bottega Veneta. Первым партнером маркетплейса стала платформа THE CULTT.



НОЯБРЬ 2022

Усиливает ресейл-направление. К маркетплейсу присоединились такие крупные ресейл-платформы, как Spin4Spin, Cloudset, Via Dolorosa, «Рекульт», «В шкафу» и другие, а количество наименований подержанных товаров превысило несколько сотен.

ЯНВАРЬ 2023

Пользователи получили возможность продавать свои подержанные одежду, обувь и аксессуары в разделе «Ресейл». Партнером площадки выступила платформа Cloudset (сервис аренды одежды, сумок и аксессуаров). Продать можно как вещи премиальных марок, так и бренды массмаркета.

ЯНВАРЬ 2023

Благодаря сотрудничеству с бутиком Beegz (проект Oskelly) «Яндекс Маркет» добавил в раздел «Универмаг» вещи из лимитированных коллекций и коллабораций популярных стритвир-брендов. Например, кроссовки New Balance 2002R Refined Future Rain Cloud, толстовку Fear of God или кроссовки adidas Yeezy 500 Ash Grey.

LAMODA

АВГУСТ 2022

На сайте Lamoda появился раздел Resale. В новой секции собраны товары более чем от 50 люксовых брендов. Среди них – Gucci, Celine, Chanel, Fendi, Bottega Veneta и Louis Vuitton. Платформа запустила раздел в партнерстве с первой российской ресейл-платформой по продаже и покупке вещей премиальных брендов Second Friend Store. Lamoda будет развивать раздел по модели дропшиппинга. Ресейл-товары можно добавлять в заказ вместе с другими вещами платформы, но за хранение, доставку и возврат товаров отвечает Second Friend Store. После заказа товара с покупателем связывается представитель партнера и согласовывает удобную дату доставки.

МАЙ 2023

Подключается новый партнер раздела ресейл THE CULTT.

АВИТО

ОКТАБРЬ 2022

«Авито» запустил проект для продажи подержанных брендовых вещей с комиссией. Партнером компании стал комиссионный проект «Рекульт».

ЯНВАРЬ 2023

«Авито» в тестовом режиме запустил онлайн-проверку брендовой одежды на подлинность для продавцов. Сервис разрабатывался с осени 2022 года. Проверка поможет продавцам привлечь внимание к своим товарам и завоевать большее доверие покупателей, а покупателям даст дополнительную информацию для принятия решения о покупке. Каждый товар будут проверять 2–4 аутентификатора в режиме онлайн. В период запуска услуга будет бесплатной, далее – 349 р. за обувь и 499 р. за сумку.



Драйверы ресепшн-рынка

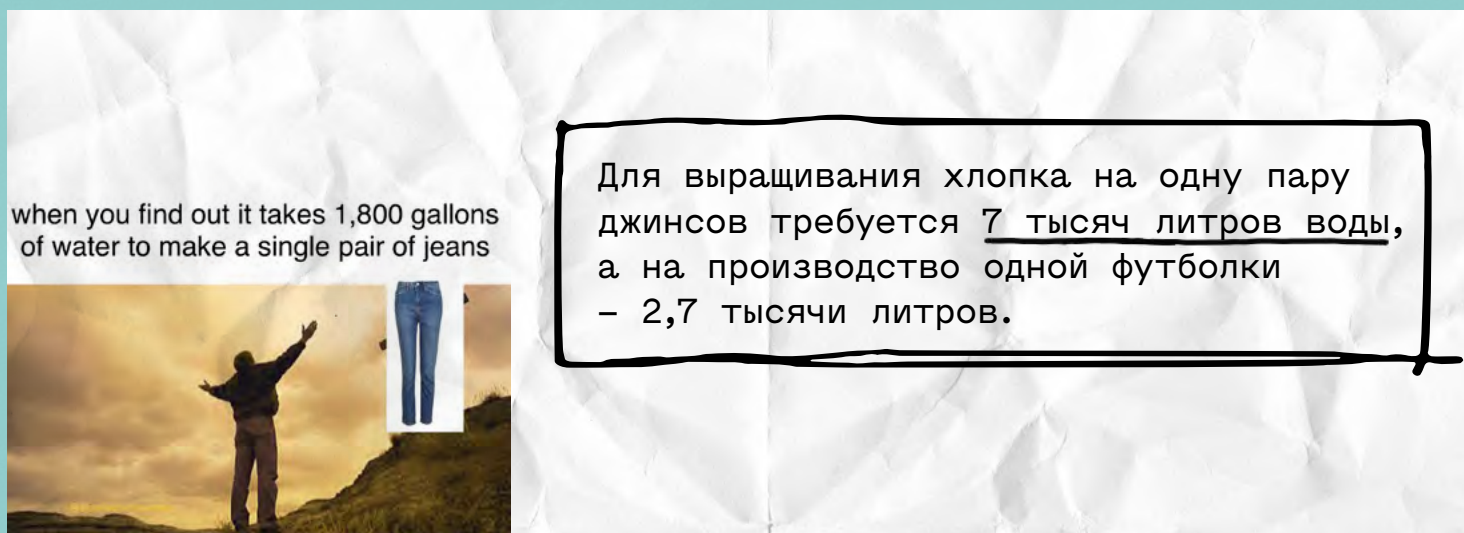


УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ

ОСОЗНАННОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ И ЭКОЛОГИЧНОСТЬ

ЭкоБюро

Перепроизводство товаров, привычка часто обновлять гардероб и недостаточный уход за одеждой ведут к серьезным проблемам с загрязнением окружающей среды. ООН заявляет, что производство одежды занимает второе место после нефтегазовой промышленности по уровню загрязнения окружающей среды отходами. Текстильная промышленность производит 1,2 млрд тонн CO₂ в год – это больше, чем выбросы от авиа- и морских перевозок. 80% выбросов от производства fashion-компаний приходится на предприятия, работающие на угле, – в странах, где активно используется ископаемое топливо. Помимо этого на производство одежды уходит 4% мирового запаса воды в год.



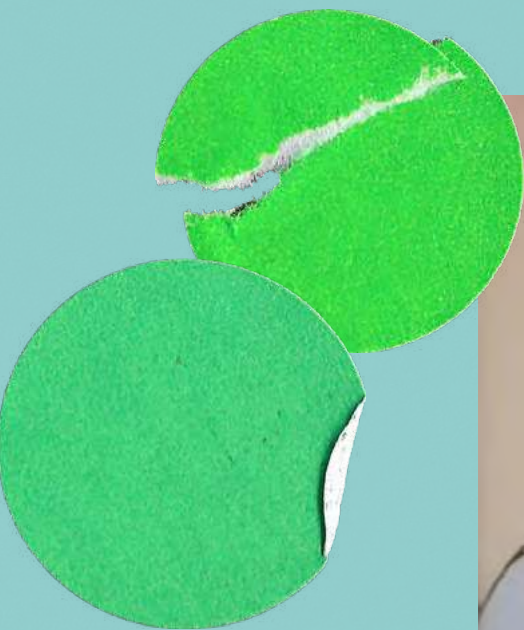
Кроме того, средний потребитель в США выбрасывает 36,3 кг одежды в год, а средний россиянин не использует половину своего гардероба. На российских свалках 65% всех отходов – это текстильные отходы. Несмотря на явные проблемы, по оценке финского производителя Reima, только 1% одежды по всему миру перерабатывается на новые волокна и пряжу.

Запрос

Все больше людей ждут от производителей ответственного подхода к производству и защите интересов окружающей среды. И громких заявлений тут недостаточно. Эксперты McKinsey обращают внимание, что покупатели все больше обеспокоены гринвошингом со стороны брендов и требуют от них прозрачности информации; бренды должны демонстрировать, что заслуживают доверия. Один из мировых лидеров на рекламном рынке, Dentsu, подтверждает: 64% потребителей выбирают бренд, исходя из его позиции по социальным вопросам, а 77% намерены в ближайшие пять лет покупать только ответственные и «зеленые» бренды.

Эту тенденцию отмечают не только аналитики, но и сами игроки рынка. Ресейл-платформа The RealReal обратила внимание, что для 43% пользователей соблюдение принципов устойчивого развития – ключевой фактор при решении о покупке товаров. А 79% клиентов FARFETCH покупают предметы роскоши, потому что считают их более долговечными и экологичными, чем fast fashion.

Покупатели готовы менять и другие свои привычки, склоняясь к экономии и сокращению потребления вещей. По данным Euromonitor International, в 2022 году 40% потребителей стали ремонтировать вещи вместо того, чтобы выбрасывать, 13% предпочитают пользоваться сервисами аренды, а 34% готовы покупать подержанную одежду и другие предметы быта. Неудивительно, что в число приоритетов потребителей теперь входят перерабатываемость вещей и упаковки, пригодность вещей к ремонту, потенциал вторичного использования и перепродажи.



В свою очередь фэшн-бренды стремятся соответствовать ожиданиям аудитории и вести себя более ответственно и экологично. Для этого есть несколько решений:

leaving ur crib in the morning dressed
head to toe in secondhand threads



ЭКОЛОГИЧНОСТЬ ПРОИЗВОДСТВА

Минимизацию углеродного следа включают в свои стратегии многие бренды, в том числе adidas, Nike, Timberland, Burberry, Gucci и другие бренды Kering Group. К этой же цели стремятся крупные ретейлеры от ASOS до FARFETCH. Zara даже выпустила капсульную коллекцию из тканей, созданных по сложной технологии захвата выбросов углекислого газа. В производство вводят и другие инновационные материалы: биополимер на основе пальмового масла и целлюлозы Ecolibrium от Crocs, материал Relast из остатков производства эластана от Diesel, Mylo из грибного мицелия от adidas.

РАЗВИТИЕ РЕСЕЙЛА

За последние два года множество брендов и ретейлеров в разных ценовых сегментах начали развивать собственные ресейл-проекты или партнерства с ресейл-платформами. В их числе Alexander McQueen, Balenciaga, Gucci, FARFETCH, H&M, Jigsaw, Marks & Spencer, Manolo Blahnik, Oscar de la Renta, Tommy Hilfiger, YOOX, Zara, Valentino и другие. А H&M Group стала соучредителем нового предприятия Looper Textile Co., которое займется переработкой и продажей бывшей в употреблении одежды.

ДРУГИЕ ИНИЦИАТИВЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

И люксовые, и масс-маркет-бренды солидарны – ситуацию нужно менять, в том числе информируя и образовывая потребителей. В числе таких инициатив можно отметить мультимедийные проекты Burberry Landscapes и Gucci Equilibrium, призванные объединить людей в стремлении к более экологичному будущему, а также Gucci Continuum – проект модного дома, посвященный преемственной и безотходной моде.

ИЗМЕНЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

ТОН ЗАДАЕТ ПОКОЛЕНИЕ ДЖЕНЗЕРОВ

Фото: Shannon O'Connor



Gen Z

noun

short for **Generation Z**.
"the world Gen Z has inherited is one of unprecedented chaos"

[Feedback](#)

Translations and more definitions

Nobody:
Gen Z if they didn't have phones:



ДЖЕНЗЕРЫ – КТО ЭТО?

К поколению джензеров (они же зумеры, постмиллениалы и центениалы) относят людей, родившихся с середины 1990-х по начало 2000-х, хотя некоторые источники полагают, что эти рамки нужно ограничить 1997–2012 годами. Джензеров иногда называют «цифровыми аборигенами» — это первое поколение, не знавшее мира без интернета.



ДЖЕНЗЕРОВ ВОЛНУЕТ МЕНТАЛЬНОЕ ЗДОРОВЬЕ

3 из 10 джензеров отмечают у себя признаки тревожных расстройств, каждый четвертый из них испытывает стресс регулярно. В топ-5 поводов для беспокойства входят стоимость жизни, климатические изменения, безработица, ментальное здоровье и сексуализированные домогательства.

ОНИ УМЕЮТ ВЫСТРАИВАТЬ ГРАНИЦЫ

Отказываются от «культуры суеты» и сверхурочной работы. Прочные границы между личным и рабочим – приоритет для 72% представителей поколения.



МНОГО ИГРАЮТ

У 9 из 10 джензеров есть хотя бы один игровой девайс. Если старшие поколения играют, чтобы расслабиться, джензеры ищут в играх социализацию и общение.



НОСТАЛЬГИРУЮТ

Любовь джензеров к прошлому вывела и держит в трендах эстетику Y2K, музыку и стилистику 1980-х и 1990-х.

ПОГРУЖЕНЫ В СОЦСЕТИ

Для них – в отличие от более старших поколений – соцсети заменяют практически весь Интернет. По данным Google, почти половина молодых людей ищет ответы в TikTok или Instagram, а не в поисковике.



ХОТЯТ ЛУЧШЕГО БУДУЩЕГО

Благодаря глобализации и интернету российские джензеры мало отличаются от своих западных ровесников. Но своя специфика у них все же есть: их всерьез волнуют не только проблемы климата и здравоохранения, но и социальное неравенство и коррупция.

It's just a phase, mom!



Рюкзак Britney Spears
\$200

my moods throughout the day



Princess



Костюмы принцесс Disney
\$245



Коллекционная пудра
Totally Spies
\$438,17

ПОЧЕМУ ДЛЯ НИХ АКТУАЛЕН РЕСЕЙЛ?

Пандемия сыграла важную роль и в том, что ресейл стал делом молодых. Крупная ресейл-платформа Depop (объем продаж \$70 млн в 2020 году, в 2021 году куплена маркетплейсом Etsy за \$1,6 млрд) отмечает, что среди продавцов, в том числе наиболее успешных, заметно выросла доля джензеров. Всего из 26 млн пользователей платформы люди моложе 25 лет составляют 90%, и всплеск их активности на платформе пришелся на весну 2020 года. Типичным стал сценарий, по которому подростки, оказавшись запертыми дома в пандемию, занялись разбором собственных и, что еще важнее, родительских шкафов, где обнаружили крупные запасы винтажной одежды — а она пользуется у джензеров особым спросом.

«Я большой фанат винтажа. Когда только начинала работать стилистом, возможности сотрудничать с люксом у меня не было, а масс-маркет казался невообразимо скучным. И тогда я в поисках винтажа атаквала все любопытные секонд-хенды и винтажки, даже мамин гардероб. Сейчас я аккуратнее отношусь к винтажным вещам ноунейм, но отлично к ресейл-платформам, продающим редкие айтемы из коллекций прошлых лет великих дизайнеров. Большинство моих сумок — винтаж культовых моделей»

ВИТА КЛАЦ
СТИЛИСТКА



Handle with care

СКОЛЬКО ОНИ ТРАТЯТ — И НА ЧТО?

Особенности мировосприятия джензеров придают их потребительскому поведению уникальные черты. Сейчас джензеры в структуре потребления находятся на третьем месте за миллениалами и поколением X, но уже к 2030 году станут главными трендсеттерами потребительского поведения.

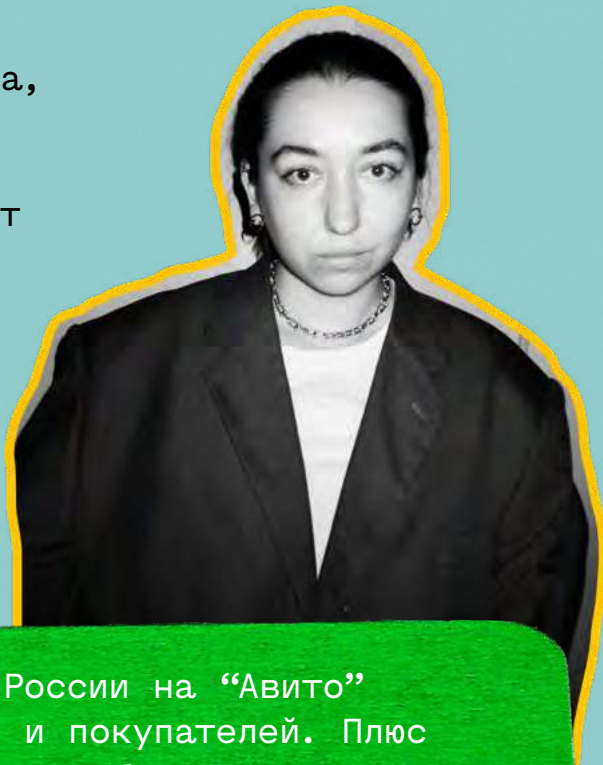
Цифры, которые приводит BoF Insights в своем исследовании Gen-Z and Fashion in the Age of Realism, поистине впечатляют: покупательная способность джензеров достигает **\$360** млрд. А мода является их любимой сферой, на которую они тратят больше, чем на игры, музыку или рестораны. Аналитики Bain & Company предполагают, что к 2025 году на покупателей-миллениалов и джензеров придется 70% всех продаж предметов роскоши. Уже сейчас 55% клиентов дома Gucci — это люди моложе 35 лет. Все это подтверждает: джензеры стали важнейшей целевой аудиторией в индустрии моды.



ЭКОНОМИКА И ЭКОНОМИЯ

ЦЕНЫ НА ВТОРИЧНОМ РЫНКЕ НИЖЕ, ЛЮКС – ДОСТУПНЕЕ

Возможность сэкономить – основная причина, по которой потребители выбирают ресейл. В США 94% потребителей беспокоятся из-за роста цен, в России же этот процент существенно ниже – 29%. Тем не менее 34% россиян уже покупают одежду в секонд-хендах, и это в три раза больше, чем в 2021 году.



«С уходом многих брендов из России на “Авито” пришло очень много продавцов и покупателей. Плюс эта площадка развивается: там удобная доставка, проверка на оригинальность и небольшие фишки, которые делают пользование сервисом приятнее. Я даже боюсь представить, какие там обороты среди обычных пользователей. Покупать стали чаще!»

АЛЬБИНА ЗОЛОЧЕВСКАЯ

автор Telegram-канала «Годнота на Авито»

По данным исследования «Юлы» x A2:Research, больше половины россиян в 2022-м сократили расходы на одежду и обувь, почти половина (49%) перешла на более дешевые вещи, а каждый восьмой и вовсе отказался от покупок новой одежды, если что-то похожее уже есть в гардеробе. Каждый второй стал реже покупать одежду и обувь дорогого сегмента – и это закономерно, ведь за год она подорожала в среднем на 30%. Цены на одежду и обувь в низком и среднем ценовых сегментах в России тоже продолжают расти – на 10–15%.

30-40%

(иногда до 90%) — разница в цене новой и подержанной люксовой вещи

В условиях санкционной экономики и падения доходов населения популярность ресейла в России закономерно растет. Дело не только в доступных ценах, но и в возможности найти на вторичном рынке вещи брендов, которые ушли из России или перестали привозить сюда новые коллекции. Особенно это касается рынка роскоши. По данным FCG, 80% из него составляли европейские и американские бренды.

на 33%

вырос трафик российских ресейл-платформ за 2022 год

Об этом наглядно говорят и другие цифры. За первые три месяца 2022 года на платформе Oskelly спрос вырос на 72%, а продажи — на 189%. Рост продаж у ресейл-проекта Vintage Voyage с апреля 2022-го по март 2023 года увеличился двукратно, а у проекта (Ex)Bags, который специализируется на сумках, выручка за 2022 год выросла в целых 4 раза. В ситуации падения доходов и слабого рубля к покупке дорогих вещей в России стали относиться как к инвестиции — и это тоже стало немаловажным стимулом развития местной индустрии ресейла.

«В текущих условиях я всегда предлагаю своим клиенткам найти нужную сумку на ресейле. И если раньше, буквально год назад, я мягко уточняла, рассматривают ли они такой вариант в принципе, то сейчас это стало общим местом. Почти у всех был такой опыт, либо они не против и хотят попробовать»

ЮЛЯ КАТЬКАЛО
персональный стилист



ЦИФРОВИЗАЦИЯ ТОРГОВЛИ

ПОКУПАТЬ ЛЕГЧЕ – ПОКУПАТЬ БОЛЬШЕ



Фото: THE CULTT

Диджитализация торговли, ускорившаяся во время пандемии COVID-19, затронула как розничную торговлю в целом, так и ее модный сегмент, сделав шопинг удобнее как для покупателей, так и для продавцов. В итоге за 2022 год оборот интернет-торговли в России вырос на 38% и составил $\text{R}5,7$ трлн. Впрочем, fashion-ритейл занимал в структуре онлайн-продаж лишь 9%, а лидировали электроника, FMCG и товары для дома.

На вторичном онлайн-рынке ситуация иная. По данным «Яндекс Маркета» и GfK, почти половина всех онлайн-покупателей в 2022 году приобретала бывшие в употреблении товары. И вот тут уже одежда и обувь была второй самой популярной категорией после электроники.

«Многие задались вопросом разгрузки гардероба. Из-за массовой миграции люди избавляются от лишних вещей, стремясь облегчить себе переезд. Похоже, что первую фазу, которая началась около пяти лет назад, ресейл в России уже прошел, дальше будет новый виток развития, со все более растущим спросом на товары, бывшие в употреблении. Будет появляться все больше независимых проектов, которые будут конкурировать между собой, пока на рынке не останется 2-3 крупных игрока»

АЛИНА РЕПЬЕВА

лидировала запуск категории Resale в «Яндекс Маркете»



Главной движущей силой роста онлайн-продаж как на глобальном уровне, так и в России в 2022 году стали маркетплейсы. По данным Edge by Ascential, в 2022 году их доля в структуре глобальной электронной коммерции составляла 56% и обещает вырасти до 59% к 2027-му. В России же, как сообщает Data Insight, на маркетплейсах было сделано 73% от всего количества онлайн-заказов, а лидерство держали Wildberries и Ozon, контролируя 75% рынка.

\$38 млрд

составит объем онлайн-рынка ресейла в США к 2027 году

Объем онлайн-рынка ресейла в США растет в два раза быстрее, чем весь сектор вторичных продаж. К 2024 году в США каждый второй доллар, потраченный на б/у одежду или аксессуары, будет потрачен в интернете.

ВЛИЯНИЕ ЗНАМЕНИТОСТЕЙ ВИНТАЖ НА КРАСНЫХ ДОРОЖКАХ И РАСПРОДАЖИ ЗВЕЗДНЫХ ГАРДЕРОБОВ



Фото: из соц.сетей
Ким Кардашьян



Дуа Липа
Фото: Лорен Ликлей



Фото: Jean Paul Gaultier
Victor Virgile, Getty Images



Мировые звезды все чаще выходят в свет в нарядах из архивов мировых домов моды, поддерживая глобальный тренд на винтаж. Одними из лидеров этого движения стали Ким Кардашьян и ее сестры, подобравшие себе целую вереницу сексуальных нарядов в стиле 90-х в архивах Jean Paul Gaultier и Gucci еще в конце 2010-х. На волне популярности архивных коллекций Jean Paul Gaultier концерн Puig, владеющий брендом, даже возродил в мае 2021 года его линейку прет-а-порте. А в 2019-м все та же Ким Кардашьян и ее коллега по экстравагантным нарядам Карди Би вызвали бурный интерес к архивам дома Thierry Mugler выходами в винтажных платьях бренда.

Один из модных скандалов 2022 года тоже связан с винтажем. Ким Кардашьян пришла на бал Met Gala в «голом» платье Мэрилин Монро – том самом, в котором актриса пела для президента США Джона Ф. Кеннеди на его 45-летию. Чтобы влезть в платье, суперзвезде и предпринимательнице пришлось сидеть на строгой диете и немного распуścić молнию. Выход вызвал не только фурор, но и ужас историков моды: Кардашьян обвинили в небрежном обращении с предметом музейной ценности.

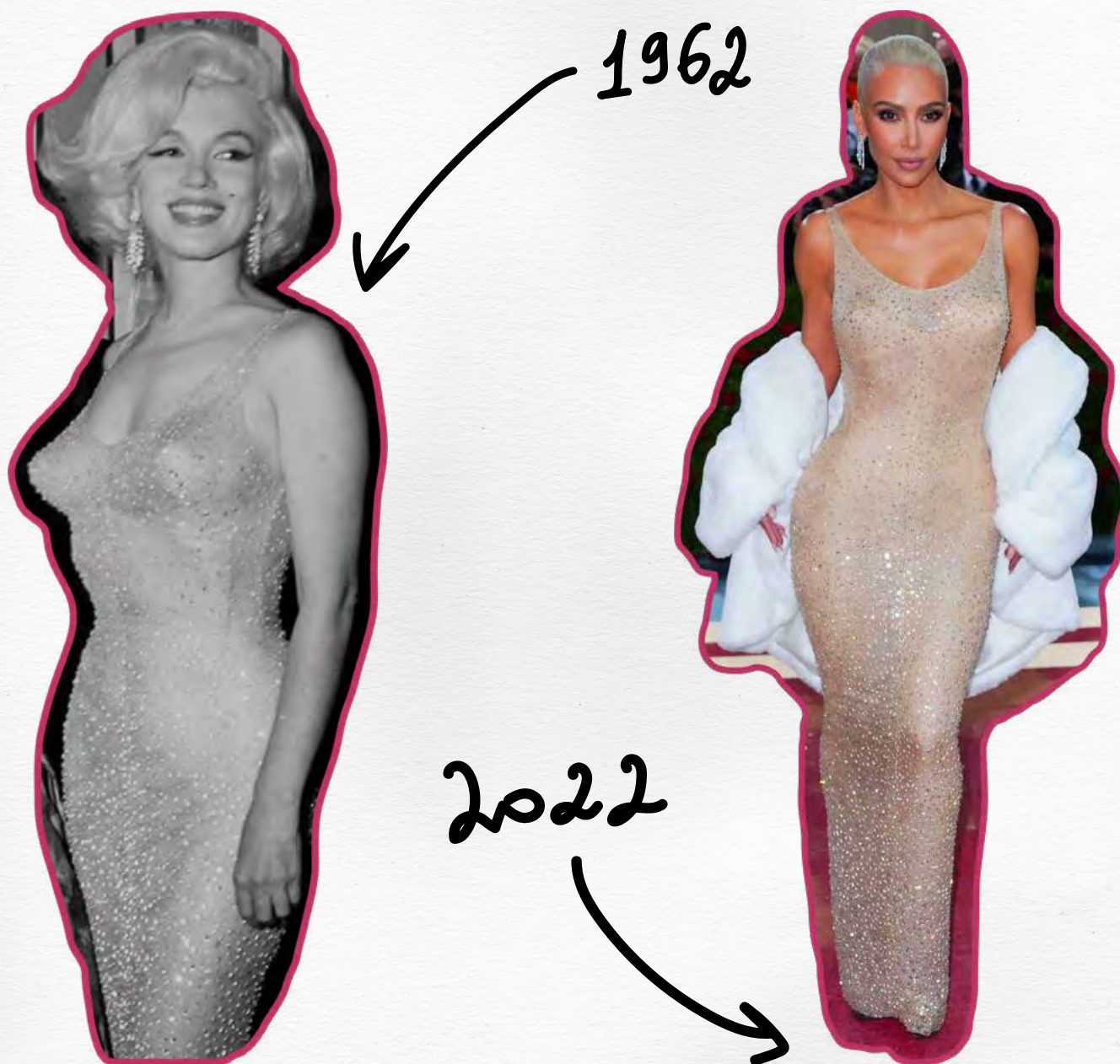


Фото: Мэрилин Монро
на дне рождения Д.Ф. Кеннеди, 1962 г.

Фото: Ким Кардашьян
на Met Gala 2022, Gotham

К 2023-му тенденция настолько укрепилась, что сейчас проще найти знаменитость, не примерявшую модных архивов. Так, Дуа Липа выбрала бандажное платье Versace из коллекции 1992 года для церемонии Grammy, Кирстен Данст пришла на «Оскар» в пылающе-красном Christian Lacroix из кутюрной коллекции 2002 года, а Зендея появилась на премьере второго сезона «Эйфории» в черно-белом Valentino, в котором в 1992 году по подиуму прошла Линда Евангелиста.



Фото: Зендея
Джефф Кравиц/FilmMagic



Фото: Дуа Липа на Grammy 2022,
Getty Images



Фото: Кирстен Данст
на Оскаре 2022

Белла Хадид выступила настоящим амбассадором винтажа на Каннском фестивале 2022 года. Стилист Лоу Роуч выбрал для светских выходов супермодели сразу три архивных платья Versace, винтажное платье Chanel 1986 года и роскошно минималистичное Gucci времен Тома Форда.



Gucci Fall-Winter 1996 by Tom Ford



Фото: Белла Хадид в Каннах 2022
Getty Images

Еще один тренд – перебрать собственный гардероб и заново «выгулять» какой-либо свой знаковый наряд на красной дорожке (да, это больше не моветон). Одним из таких громких выходов было появление Кейт Уинслет на премьере второго «Аватара» в том же вечернем платье Badgley Mischka, что и на кинофестивале в Торонто семью годами раньше. Это высказывание на тему осознанного потребления активно поддерживают Кейт Мосс, Кейт Бланшетт, Кира Найтли и многие другие звезды. Ну а королевой «повторного использования» можно смело назвать Кейт Миддлтон: она демонстративно носит свои платья и костюмы не по одному разу – с поистине британской бережливостью и достоинством. Так, например, было с белым брючным костюмом Alexander McQueen, в котором принцесса Уэльская только за весну-лето 2022 года появилась на официальных мероприятиях три раза.



Фото: Кэтрин, принцесса Уэльская
Getty Images

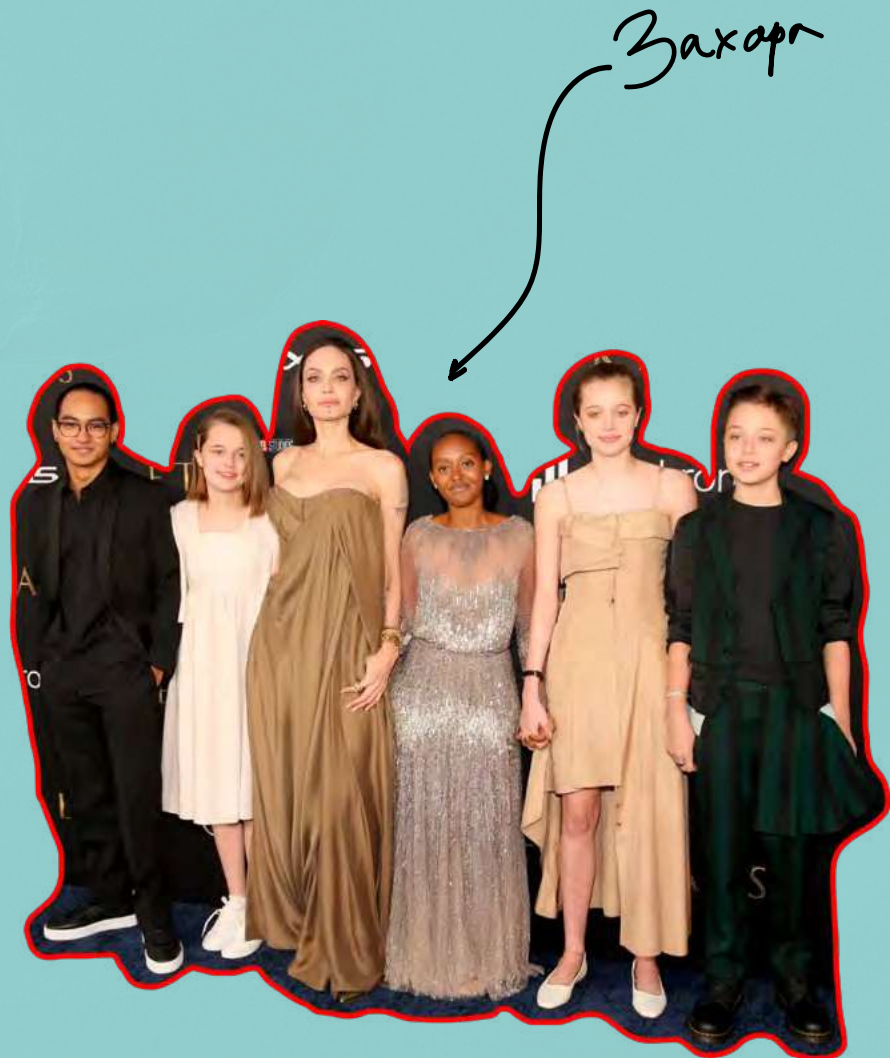


Фото: Анджелина Джоли с 5 из 6 детьми
на премьере «Вечных» Джесси Грант /
Getty Images для Диснея

Приемная дочь Анджелины Джоли Захара пошла дальше и «взяла погонять» у мамы шикарное платье Elie Saab, в котором та была на «Оскаре-2014».

ЗВЕЗДНЫЕ ПРОДАВЦЫ РЕСЕЙЛА

Звезды подогревают интерес к ресейлу не только своими публичными появлениями, но и вовсю участвуют в процессе продажи. Это могут быть как единичные лоты, так и целые селебрити-гардеробные, выставленные на ресейл-платформах, а то и собственные ресейл-проекты (как Kardashian Closet семейства Кардашьян). В эту распродажную гонку, в частности, влились рэпер A\$AP Rocky с авторской подборкой своих винтажных нарядов, Дита фон Тиз, Мэйси Уильямс, Дожа Кэт и многие их коллеги из числа поп-звезд и инфлюенсеров.

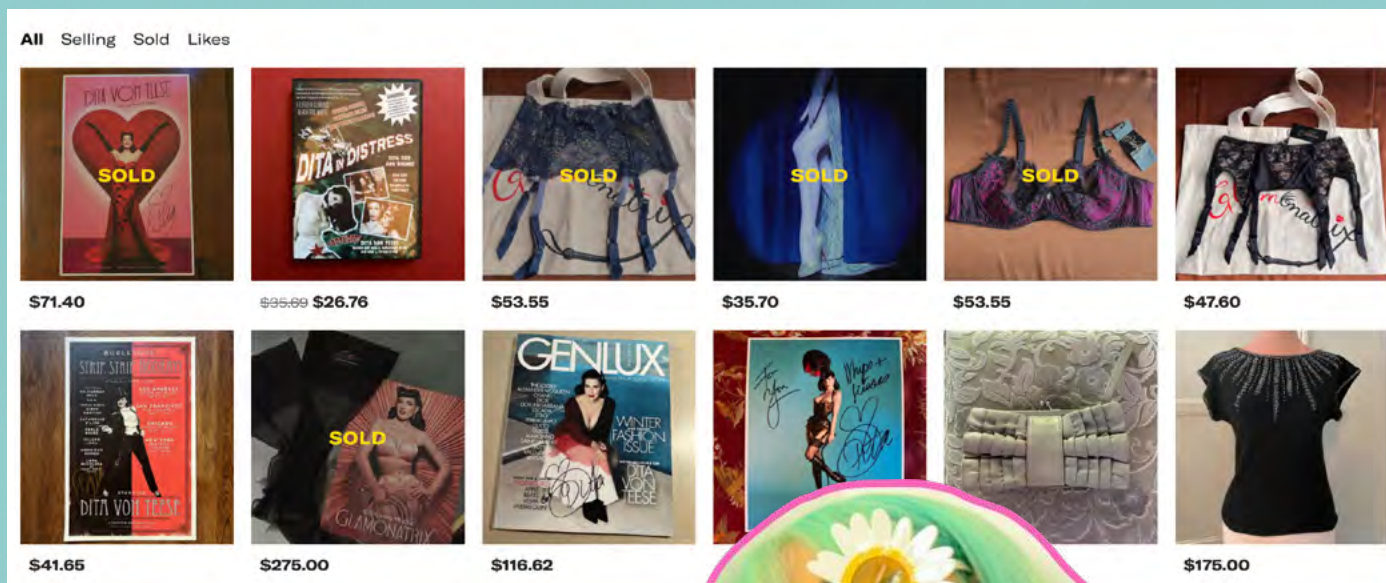


Фото: Аккаунт Dita Von Teese в Depop

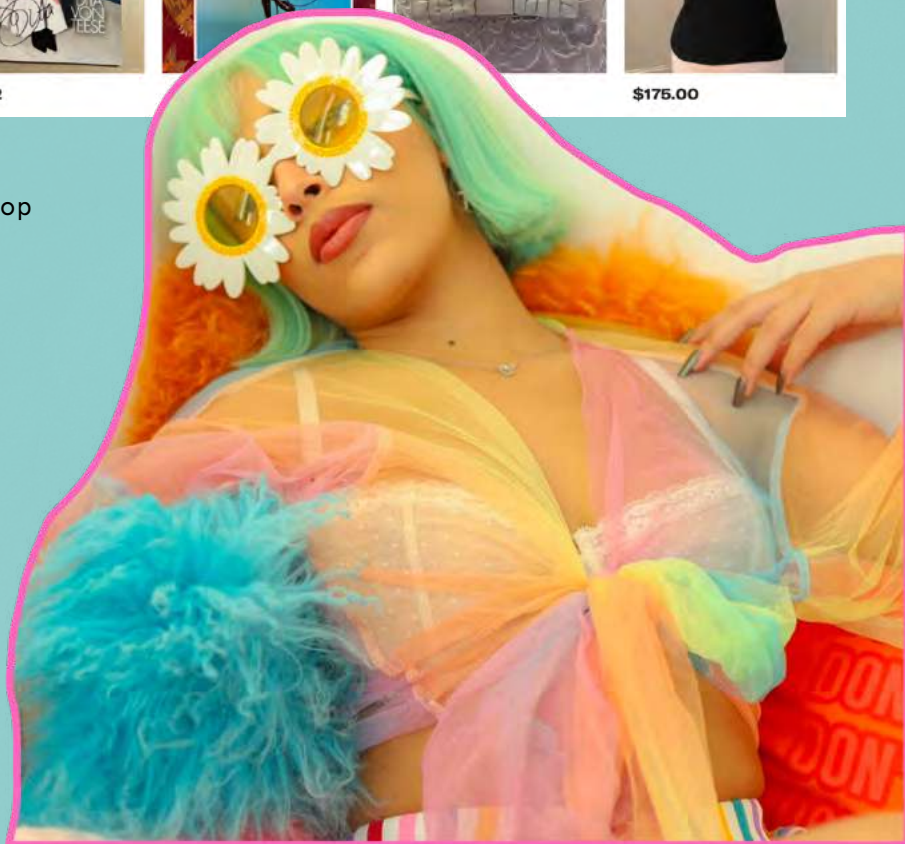


Фото: Аккаунт Doja Cat в Depop

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ РЕСЕЙЛ

Распродажа собственных вещей для благотворительных целей – давно укоренившаяся среди знаменитостей практика и на мировом уровне, и в России. К примеру, средства, вырученные от продажи нарядов Кейт Мосс, Рэйчел Вайс и Тэнди Ньютон на ресейл-платформе Vestiaire Collective, пошли на помощь пострадавшим от COVID-19, а DJ Khaled выставил на Poshmark свои вещи в пользу НКО We The Best Foundation и Get Schooled.



Поп-певица Оливия Родриго завела свою страницу на ресейл-платформе Depop, где можно было купить вещи из ее личного гардероба – и из клипов. Например, голубую рубашку с бахромой в ковбойском стиле или оранжевые вельветовые брюки клеш, каждая вещь – всего за скромные \$48. Все вырученные средства Родриго передала на благотворительность.

Фото: Оливия Родриго – SOUR

На благотворительной продаже вещей знаменитостей специализируется британская онлайн-платформа Reliked, этим же занималась и российская WantHerDress (в 2021 году она вошла в состав ресейл-маркетплейса LUXXY). Российские звезды от Ирины Хакамады до певицы МакСим и Натальи Османн периодически предоставляют свои вещи для распродаж при поддержке благотворительных фондов (как Angels Charity Sale фонда ОРБИ по борьбе с инсультом, Oskelly и WWF или распродажа «Звезда добра» интернет-магазина TheOutlet в помощь фонду «Дети-бабочки»).

Гинканоше грайберы

Воспитского
Кесинт - Поника

РОСТ СПРОСА НА ФОНЕ СНИЖАЮЩЕЙСЯ ЭКОНОМИКИ

Реальный ВВП России в 2022 году снизился на 2,1%.
Российский fashion-рынок сократился на 15–20%, составив к концу первого полугодия 2022-го всего ₹1,6 трлн – это самый низкий показатель за последние пять лет. Fashion-сегмент пострадал от ухода иностранных брендов сильнее всего: из него ушла наибольшая доля (47%) иностранных ретейлеров.

Брошь Saint Laurent
Oskelly



В 2022 ГОДУ:

- 34% россиян покупали одежду в секонд-хендах.
- Трафик ресейл-платформ в интернете показал рост 33%.
- Количество объявлений в соцсетях о перепродаже вещей увеличилось весной в 2,5 раза.
- Продажи мужской и женской одежды на «Авито» выросли на 72% и на 43% соответственно. Общий рост продаж в категории «Одежда» на «Авито» – 83%.



Часы Chopard
Oskelly

С начала 2022 года, по данным ресейл-платформы Oskelly, спрос на рынке ресейла люксовых вещей вырос на 72%, а продажи – на 189%. По оценке экспертов компании, это вызвано приостановкой продаж новых люксовых товаров и подорожанием тех, что пока остаются в наличии.

Спрос на люкс вырос и на «Авито». В марте-ноябре 2022 года продажи товаров Louis Vuitton выросли на 36% в сравнении с аналогичным периодом прошлого года, Gucci – на 54%, Chanel – на 78%. А вот цены на них пользователи платформы стали ставить ниже.

Средняя цена бывшей в употреблении вещи бренда Louis Vuitton на «Авито» снизилась в 2022 году на 15% и составила ₹10,3 тыс, Gucci – ₹8,6 тыс., что на 6% ниже, чем годом ранее.



Фото: THE CULTT

Все это вместе стимулирует интерес потребителей ко вторичному рынку, а поиски выгодных предложений и редких товаров становятся своего рода «охотой» и сами по себе вызывают азарт. Российские эксперты в области моды и инфлюенсеры практически единогласно отмечают, что ресейл для них – не столько способ сэкономить, сколько возможность найти на многочисленных платформах уникальный лот, которого давно нет на первичном рынке.

Это свойственно и профессионалам модной индустрии, для которых покупка одежды, обуви и аксессуаров сродни коллекционированию, и тем, кто относится к ресейлу более функционально, считая его естественной частью современного потребительского опыта.

«Ресейл для меня – это скорее поиск сокровищ и позиций, которые я упустила, когда они были в свободной продаже, – дело не быстрое, но приятное», – говорит персональный стилист Юля Катькало. «У меня есть азарт: найти выгодную сделку. Иногда удовольствия от этого больше, чем от обладания какой-либо вещью. Моей самой дорогой и удачной покупкой была сумка Balenciaga за 20 тысяч рублей, я успела купить ее до бума на такие сумки», – подтверждает автор Telegram-канала «Годнота на Авито» Альбина Золочевская.

«Я обычно охочусь за тем, что другим людям попросту не нужно или они не понимают ценности того, что продают. Из лучших моих покупок — bespoke-костюм легендарного ателье, которое обшивало весь кабинет министров Франции и не только. Увы, оно закрылось. Были и другие находки. Например, bespoke-костюм другого работающего ателье, цены в котором начинаются с 6000 евро, купленный мной за 3500 рублей»

АЛЕКСАНДР РЫМКЕВИЧ

автор Telegram-канала Bon Mot,
экс-главред The Rake Russia



ПАВЕЛ ВАРДИШВИЛИ

журналист и соавтор Telegram-канала
«Психо Daily»

Журналист и соавтор Telegram-канала «Психо Daily» Павел Вардишвили тоже считает ресейл удобным способом найти редкости, понятные только ему, — а еще разобрать свой гардероб и залежи вещей, передав их в более нуждающиеся руки. Аккаунт на «Авито» он завел всего год назад, когда переезжал в другую квартиру, и сразу выставил на платформе много книг, одежды и обуви. Павел с теплом вспоминает свою первую продажу: «Первым купили гид по ферментированию всемирно известного повара Рене Редзепи, подаренный мне, но так ни разу и не распечатанный. Написала женщина из Краснодарского края, попросила сбавить цену, уже значительно ниже розничной. Судя по отзыву, была очень счастлива. И я — тому, что ненужная мне вещь попала в руки к человеку, который о ней мечтал. Надеюсь, у этой женщины и ее ферментации все хорошо»

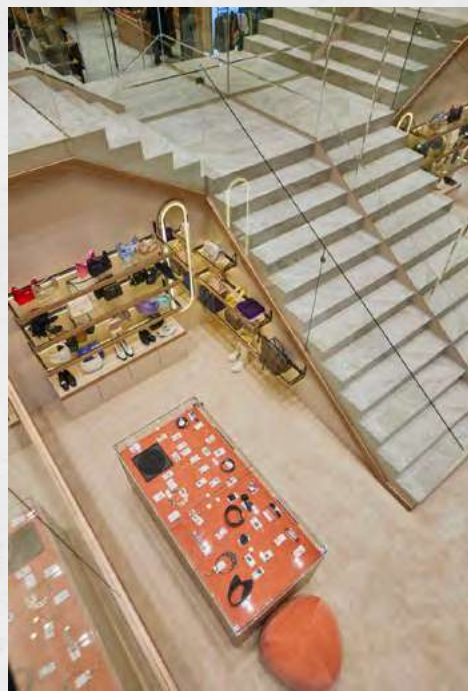
РЕСЕЙЛ-ПРОЕКТЫ ВЫХОДЯТ В ОФЛАЙН

Комиссионные и секонд-хенд-магазины в России давно являются частью культуры потребления, но лишь в последние годы покупка бывших в употреблении одежды, обуви и аксессуаров превратилась из способа сэкономить в модный тренд. В 2022 году имидж ресейла в России заметно улучшился благодаря открытию красивых, просторных и модных офлайн-пространств, в том числе в самом центре Москвы.



— 1 —

Oskelly – ресейл-проект, существующий с 2016 года и предлагающий широкий список товарных категорий, – открыл офлайн-магазин в Столешниковом переулке, 14. Он занимает двухуровневое помещение площадью 240 м² в стиле contemporary. Пространство включает в себя основной зал, лаундж-зону, примерочные, кофейню и отдельную секцию Beegz с товарами категории streetwear (кроссовки, одежда лимитированных коллекций спортивных брендов и модных домов).



— 2 —

(Ex)bags – запущенный в 2021 году (и уже в июле 2022-го привлекший ₽25 млн инвестиций инвесткомпания Kontinuum) проект, специализирующийся на перепродаже люксовых сумок, – открыл офлайн-пространство в Малом Козихинском переулке, 12. В магазине можно купить сумки Hermès, Dior, Chanel, Balenciaga, Prada, Gucci, YSL, Celine, Bottega Veneta, Louis Vuitton и других мировых брендов.



— 3 —

В 2021-м физический магазин появился у ресейл-проекта LOTS, созданного PR-специалисткой Наташей Гуляевой и бывшим редактором моды российских Vogue и Glamour, стилисткой Лилит Рашоян в 2019 году. А в декабре 2022 года на том же месте по адресу Столешников переулок, 7, стр. 2, открылся магазин проекта Blue Store, созданного модным изданием The Blueprint и перезапущенного в коллаборации с LOTS. Вместе с онлайн-платформой Blue Store и медийной поддержкой The Blueprint это крупнейший проект, ориентированный на продвижение российских брендов и культуры pre-owned.



THE CULTT имеют опыт организации онлайн-площадки в универмаге «Цветной». Еще в сентябре 2021 года там открылось поп-ап-пространство ресейл-проекта, где можно было купить аксессуары Loewe и The Row, винтажные сумки Chanel, а также модели таких брендов, как Danse Lente и By Far. Кроме того, посетители могли проверить подлинность сумки с помощью специального аппарата Entrupy, который работает на основе искусственного интеллекта.



ВЫХОД НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ УРОВЕНЬ

Половину штата Oskelly составляет IT-команда, которая работает над Oskelly International. В апреле 2023 года платформа объявила о выходе на рынок ОАЭ и запуске международного приложения. Ранее, в 2022 году, у Oskelly появился дополнительный аккаунт в Instagram* @oskelly.co, ориентированный на международную аудиторию.

К запуску в ОАЭ также готовится (Ex)bags. В начале этого года ресейлер завел аккаунт в Instagram* @ex.bags.dubai и анонсировал скорое появление сервиса в Дубае.

*компания Meta Platforms Inc., владеющая Instagram, внесена в реестр экстремистских организаций, ее деятельность в России по поддержанию указанных соцсетей признана экстремистской деятельностью

КРУПНЫЕ ИГРОКИ E-COMMERCE ЗАХОДЯТ В РЕСЕЙЛ

Маркетплейсы – самый динамичный и мощный сегмент e-commerce, драйвер рынка онлайн-торговли. В 2022 году их доля в общем количестве российских онлайн-заказов достигла 73%. Только во втором квартале года суммарный объем продаж пятерки крупнейших универсальных маркетплейсов (Wildberries, Ozon, AliExpress Россия, «СберМегаМаркет» и «Яндекс Маркет») превысил 400 млн заказов (+80% год к году) и принес $\text{₽}500$ млрд (+73%).



Фото: THE CULTT

В 2022 году «Яндекс Маркет» и Lamoda вышли и на российский рынок ресейла, а платформа «Авито» продолжила совершенствовать инструмент аутентификации брендовых вещей. На ресейл-рынке в люксовом сегменте появился и совсем новый игрок – TSUM Collect, ресейл-платформа флагмана люксового ретейлера ЦУМ.

Крупные игроки e-commerce в России, запуская ресейл-проекты, также следуют мировому тренду и привлекают к сотрудничеству специализированные локальные ресейл-платформы с наработанным опытом и экспертизой: THE CULTT, Second Friend Store, «Рекульт».

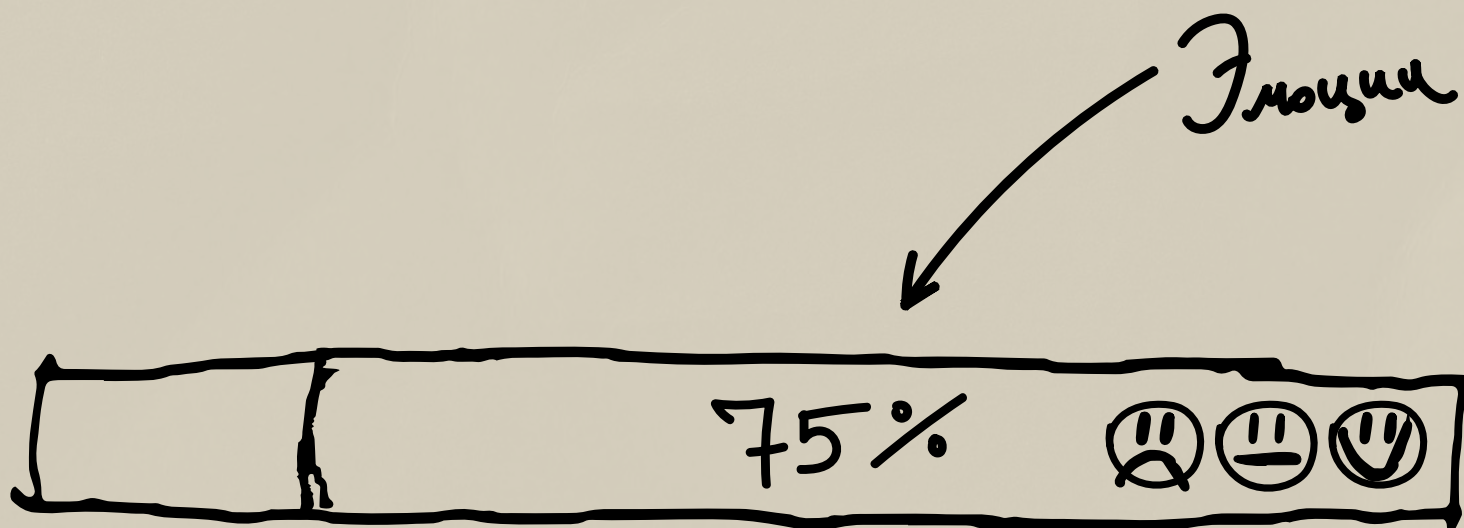


Тренда ресейн-ручка

РЕСЕЙЛ «МОЛОДЕЕТ»

Поколению джензеров, или зумерам – одному из главных драйверов глобального ресейл-рынка – свойственен активный круговорот вещей в гардеробе. Треть джензеров (36%) покупает одежду так же часто, как избавляется от подержанной; они в целом комфортнее чувствуют себя в роли арендаторов и временных пользователей имущества. Им хорошо понятен и механизм онлайн-шопинга: 58% джензеров, приобретавших одежду в ресейле в 2022 году, как минимум одну вещь купили онлайн. О новых продуктах большинство (85%) джензеров узнают в социальных сетях – поэтому отдают предпочтение брендам, активно там представленным.

Для представителей этого поколения особенно важно, как именно бренды позиционируют себя: они предпочитают покупать у производителей, которые транслируют четкие ценности, инклюзивны и имеют сильное интернет-сообщество. 55% джензеров выбирают экологически чистые и социально ответственные компании и скорее утратят лояльность к бренду, если он поведет себя неэтично. Выбирая товары и услуги, они в большей степени ориентируются не только на собственный опыт и впечатления, но и на отзывы третьих лиц. Неудивительно, что джензеры – лидеры среди всех поколений в части написания отзывов о товарах в интернете. Им свойственен персонализированный и эмоциональный подход к шопингу: для джензеров продукт складывается на 25% из материальной части и на 75% – из эмоций, которые он дает потребителю.



«Я ношу вещи, которые что-то передают, например, “я был на этом фестивале”. Для меня покупать в ресейле, например, крутые вещи фестиваля, на котором я не был, — чирство. Возможно, это часть протеста против того, что в детстве меня “наряжали”, поэтому сейчас я покупаю себе вещи, память которыми пишу сам. Станет меньше загонов по поводу искусственных воспоминаний — возможно, предпочту покупать подержанные вещи. Все больше у меня в нельзиграме появляются крутых видео с аутфитами из ресейловых вещей. Может, я скоро поддамся этому тренду»

АРИНА КРИКОВА
студент Школы дизайна
НИУ ВШЭ



Джензеры меняют расстановку сил и в социальных сетях: на место инфлюенсеров приходят так называемые

— GENUINFLUENCERS —

В отличие от устоявшихся звезд вроде семьи Кардашьян, они не специализируются на моде, красоте или образе жизни. Genuinfluencers транслируют социально значимую информацию — и это смещает фокус с развлекательного контента на информирующий и обучающий. Vogue Business приводит в качестве примеров модель и активистку Манро Бергдорф, выступающую против дискриминации сообщества ЛГБТК+, и певицу Фрэнки Бридж, открыто говорящую о своей депрессии (хотя формально обе они старше джензеров на несколько лет).

Чувствительность к теме ментального здоровья у джензеров и их озабоченность вопросами экологии приводят к повышенному вниманию этого поколения к проблеме перепотребления товаров. В августе 2022 года платформа thredUp и звезда сериала «Очень странные дела» Приа Фергюсон запустили горячую линию, продвигающую осознанное потребление среди молодежи. На линию могут обратиться все, кто переживает из-за импульсивных покупок и лишних трат на вещи fast fashion. Актриса объяснит (впрочем, в записи), как бороться с перепотреблением, и даже расскажет истории о своих отношениях с шопингом. После этого каждый может поделиться и своей личной историей – так платформа хочет выстроить диалог между потребителями.



«Я долго испытывал страсть к сумкам и сначала скупал их в ЦУМе, а потом о себе громко заявили ресейл-платформы: там ничуть не хуже, а еще и дешевле. Сейчас я и покупаю, и продаю вещи не реже трех раз в месяц. Меня даже слегка пугает эта тенденция, иногда кажется, что скоро шмотки выселят меня из моей же квартиры. Но я даю вещам вторую (а иногда и третью) жизнь»

ФИЛИПП ЛОБАЧЕВ
PR-специалист



Сумка
Gucci GG Marmont
THE CULTT

Поэтому джензеры все чаще выбирают покупку подержанных вещей не только чтобы сэкономить, но и чтобы соблюсти принципы устойчивости. И в этом их существенное отличие от других возрастных категорий потребителей, которым важнее получить доступ к более дорогим брендам и найти уникальные предметы гардероба.

КОЛЛАБОРАЦИИ

Бренды и маркетплейсы объединяются с ресейл-платформами для совместных проектов, которые помогают производителям одежды, обуви и аксессуаров развивать ресейл-направления и двигаться по пути *sustainable fashion*. В отличие от многих крупных производителей, у специализированных сервисов вторичной продажи уже есть наработанная экспертиза, опыт и инструментарий для проверки аутентичности товаров, их отбора, взаимодействия с покупателями и так далее. Такие инициативы идут на пользу всем, развивают ресейл и увеличивают масштаб его присутствия в моде.



Paris Hilton



Ganni Repeat

Вот лишь ряд примеров коллабораций крупных брендов и знаковых игроков вторичного fashion-рынка за последние несколько лет:

- 1.** Ресейл-площадка Depop и The Sims 4 выпустили виртуальные предметы одежды для модуля игры «Старшие классы», созданные продавцами Depop.
- 2.** Люксовый ритейлер Jigsaw и ресейл-платформа My Wardrobe HQ представили сервис Jigsaw Forever, объединяющий современные тренды потребления: подписку на новые коллекции, аренду одежды, возможность продажи вещей, бывших в употреблении.
- 3.** ASOS и Thrift+ запустили тестовое партнерство: за продажу бывших в употреблении вещей пользователям маркетплейса полагается бонус, который они могут потратить на дальнейшие покупки, отправить на благотворительность или обменять на ваучер ASOS.
- 4.** Marks & Spencer x dotte предложили пользователям скидку за каждый предмет детской одежды бренда, проданный на платформе.

1.



3.



4.



2.



- 5.** Британский мультибренд MR PORTER x Reflaunt дали вторую жизнь предметам роскоши, купленным в MR PORTER.
- 6.** FARFETCH x thredUp стали партнерами в рамках глобальной благотворительной программы FARFETCH Donate. Половина средств от вторичной продажи одежды и аксессуаров перечисляется в благотворительные организации. Также FARFETCH реализует программу вторичных продаж Second Life.
- 7.** ThredUp x adidas запустили программу Choose to Give Back, которая позволяет пользователям сдавать ненужную одежду и аксессуары в обмен на бонусы. Программа функционирует на базе платформы Resale as a Service (RaaS) компании ThredUp.
- 8.** Tommy Hilfiger x Дерор открыли первый в истории бренда магазин для перепродажи подержанных вещей совместно с маркетплейсом.

6.



8.



5.



7.

9. American Eagle Outfitters x thredUp объединили свои технологии и мощности в рамках ресейл-проекта Re/Ae.

10. THE CULLT и Cloudset запустили программу RESALE X RENT. В ее рамках часть сумок из каталога THE CULLT можно взять на «тест-драйв».

11. Blue Store – шопинг-платформа российских модных и бьюти-брендов, созданная лайфстайл-изданием The Blueprint, – вышла на новый уровень благодаря коллаборации с ресейл-проектом LOTS.

12. LUXXY x Manolo Blahnik договорились о сотрудничестве, благодаря которому туфли поступают на люксовую российскую ресейл-платформу не только от частных продавцов, но и от самого бренда.

9.



10.



12.



11.

ИНТЕРЕС ЛЮКСОВЫХ БРЕНДОВ И РЕТЕЙЛЕРОВ

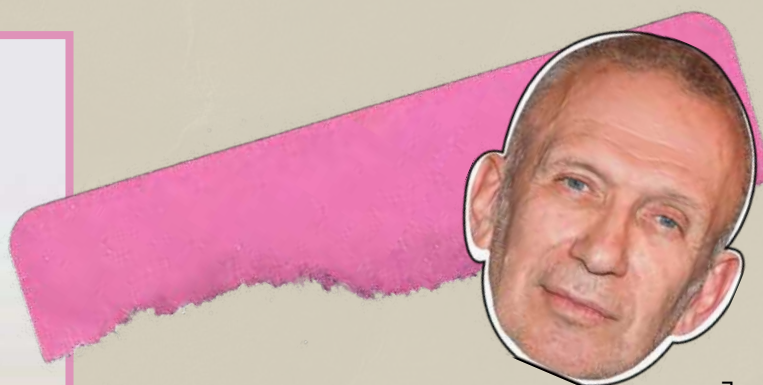
ЛЮКСОВЫЕ БРЕНДЫ ТОЖЕ ВСТУПАЮТ В ПАРТНЕРСТВО С РЕСЕЙЛ-ПЛАТФОРМАМИ И СОЗДАЮТ СОБСТВЕННЫЕ РЕСЕЙЛ-СЕРВИСЫ

Потенциал ресейла распознали и крупнейшие игроки модной индустрии. Ведущие мировые дома моды также идут либо по пути партнерства с ресейл-платформами, либо создают свои собственные сервисы. Например, Gucci, Burberry и Stella McCartney объединились с The RealReal, а Alexander McQueen сотрудничает с Vestiaire Collective. За последнее время к ресейлу подключились такие бренды, как Coach, Oscar de la Renta, Valentino и Juicy Couture, а Jean Paul Gaultier, LK Bennett, Ralph Lauren и Vince предлагают услуги по аренде вещей.



Jean Paul Gaultier
Vintage

Lotta Volkova X JPG
Фото: Джонни Дюфорт



Jean Paul Gaultier



«Я покупаю вещи в ресейле около раза в месяц. Платформы и ресейл-сервисы для меня — наиболее удобный формат, есть и опыт с консъерж-услугами по заказу с FARFETCH и MR PORTER. А самой удачной находкой, пожалуй, было двубортное пальто Saint Laurent с блестками»

ГРИГОРИЙ ТУМАНОВ

журналист, автор подкаста и Telegram-канала
«Мужчина, вы куда?»



В этом процессе участвуют и модные конгломераты, что способствует сделкам и легитимизирует ресейл в глазах покупателей роскоши. К примеру, долей в Vestiaire Collective владеет Kering, в чей пакет брендов входят Gucci, Saint Laurent, Bottega Veneta и Balenciaga. А LVMH в ноябре 2022 года запустили платформу Heristoria, которая предназначена для поиска и покупки уникальных архивных изделий брендов, входящих в группу. В их числе Dior, Louis Vuitton, Loewe, Givenchy и другие тяжеловесы люкса. Правда, в отличие от традиционного ресейла, многие вещи из каталога платформы никогда не были в употреблении, и покупателю гарантирован визит в ателье модного дома.

Кутюрное платье Givenchy из коллекции 1963 года, которое надевала Одри Хепберн. Цена лота на платформе Heristoria — €12 тыс.

Фото: LVMH MOÛT HENNESSY — LOUIS VUITTON

Кроме того, к ресейлу подключаются и крупные ретейлеры дизайнерских товаров вроде Nordstrom, FARFETCH и Selfridges, запуская на сайтах разделы pre-owned и «винтаж» или же открывая поп-ап-проекты офлайн. В частности, Selfridges заявил, что к 2030 году почти половину продаж универмага будут составлять ресейл, аренда, ремонт и рефиллы продуктов.



РЕСЕЙЛ-АКТИВНОСТИ МАСС-МАРКЕТА

Возможность купить дорогую модную вещь по доступной цене – двигатель вторичного рынка одежды и аксессуаров. Однако в ресейл стали заходить и демократичные бренды – в том числе производители масс-маркета, спортивной одежды и аксессуаров. Трендсеттером в этой области был британский ретейлер ASOS, где можно купить как масс-маркет, так и вещи более дорогих брендов. В далеком 2010 году компания открыла на сайте свой маркетплейс – сначала всего с 20 продавцами. Сейчас их уже 800: это и локальные независимые марки новой одежды, и частные реселлеры, и винтажные лавки с географией от Беларуси до Австралии.



Босоножки Chanel в стиле Y2K стоимостью £425 – из ассортимента британского винтажного магазина Fire Empire, представленного на ASOS Marketplace.

Собственные ресейл-программы появились у Levi's и COS. Секонд-хенд H&M расширяет свое присутствие в Европе. В 2021 году на вторичный рынок вышел канадский бренд одежды для йоги и фитнеса Lululemon. Спортивные товары (если не рассматривать движение сникерхедов и редкие дропы) на вторичном рынке представлены не так широко, как люксовая одежда и аксессуары, так что Lululemon является практически первопроходцем в этой области. Свой ресейл-проект Second Hand, с помощью которого можно купить винтажные экземпляры из ранних коллекций, теперь есть у Diesel, а Timberland реализуют ресейл-программу Timberloop.

Даже китайский гигант быстрой моды Shein представил ресейл-площадку Shein Exchange. Монетизировать ее не предполагается: по заявлению Shein, компания руководствуется исключительно идеей продлить вещам жизнь. Для компании, которую неоднократно обвиняли в неэтичном производстве, это явно имиджевый шаг (в котором, впрочем, также усмотрели гринвошинг*).

МЕНДИНГ И «НЕСОВЕРШЕНСТВА»

Мендинг — это практика восстановления и ремонта одежды с помощью заплаток и штопки, которая стала особенно популярной в разгар пандемии, когда ателье закрылись и людям пришлось осваивать навыки рукоделия дома. Появился целый тренд на так называемый видимый мендинг. Вещи стало модно чинить, не скрывая следов ремонта, а даже, наоборот, их подчеркивая. Эту практику можно сравнить с японским кинцуги: это одновременно проявление заботы об окружающей среде, демонстрация этой позиции и дань уважения к истории вещи.



Десертная тарелка
Kintsugi I, Seletti



Фото: Street Stitching



АНЯ БЯЛАЯ
дизайнер Lunar HARE

«Мне нравится, что в процессе поиска вещей ты узнаешь, что стоит за ними, кто был владельцем и т.д. С детства меня водили по блошиным рынкам (моя мама собирает украшения и керосиновые лампы), так что страсть к винтажу привита давно. Любимая вещь — это, пожалуй, полупрозрачная черная рубашка какого-то итальянского бренда из 80–90-х, явно созданная для фанатов Siouxsie and the Banshees»

Мендинг стал не только содействующим фактором для развития ресейла (ресейл-сервисы и бренды принимают повидавшие жизнь вещи, ремонтируют их и перепродают), но и его альтернативой. Некоторые люксовые бренды делают акцент на высоком качестве и долговечности своей продукции, предлагая ремонтные услуги для продления жизненного цикла вещей. Например, бренд Hermès принципиально не планирует заниматься ресейлом. Более того, глава компании Аксель Дюма даже видит в этом угрозу, утверждая, что перепродажа люкса повышает цены и способствует распространению подделок.

*Роскошь — это то,
что можно починить*

ПЬЕР-АЛЕКСИС ДЮМА
арт-директор Hermès



Президент дома моды Hermès
Аксель Дюма
Фото: Tony Gentile / Reuters



Сумка Hermès Kelly
THE CULTT

Группа компаний LVMH тоже не намерена осваивать ресейл-рынок. Глава LVMH по имиджу и вопросам защиты окружающей среды Антуан Арно настроен не так категорично, как конкуренты, и признает, что ресейл — процветающий и перспективный бизнес. Но все же, по его словам, задача домов моды, входящих в LVMH, — выпускать как можно более долговечные вещи и обеспечивать клиентам их качественный ремонт. У конгломерата также есть проект Nona Source, который занимается перепродажей материалов LVMH Fashion & Leather Goods Maisons.

ПРИМЕРЫ МЕНДИНГ-ПРОЕКТОВ БРЕНДОВ:

- Bottega Veneta: программа обслуживания Certificate of Craft
- Brunello Cucinelli: CARE: the Art of Repairing
- Patagonia: ремонтный сервис
- Arc'teryx: ReBird Service
- Nike: роботизированная система для чистки и ремонта кроссовок BILL
- UNIQLO: RE.UNIQLO Studio – пространство в лондонском магазине, предназначенное для комплексного оказания услуг по ремонту, переделке, переработке одежды
- Zara: сервис починки и перепродажи
- Nudie Jeans: бесплатный сервис ремонта джинсов
- The Restory – специализированный сервис починки, имеющий коллаборации с FARFETCH (FARFETCH Fix), универмагами Harvey Nichols, Selfridges и Harrods

Появление и развитие официальных сервисов по ремонту у fashion-брендов приносит свои плоды. Модная платформа Lyst сообщает о значительном росте спроса на товары производителей, которые активно предлагают услуги ремонта вещей, – в 2021 году этот показатель увеличился на 146%. В целом же спрос на «восстановленные» вещи увеличился на 103%, причем самой популярной в этой категории оказалась джинсовая одежда.

Спрос на услуги ремонта одежды и обуви значительно вырос у россиян в 2022 году – на 40–50%. Это обусловлено все тем же спектром причин, по которым покупка новых вещей в России стала проблематичнее.

Владельцы вещей также стали осознавать, что ремонт не всегда нужен: иногда вещь просто «состарилась», но не утратила функциональности. Свою роль в этом сыграла и мода на винтаж.

Носить «повидавшее виды» – теперь модный тренд, настолько заметный, что в 2022 году ресейл-платформа The RealReal начала принимать роскошные сумки с потертостями, царапинами и другими следами активной носки. Такие сумки продаются не только дешевле аналогов «в состоянии новых», но и очень хорошо: в этой категории есть и спрос, и предложение.

В числе адептов тренда на «поношенное» – актрисы и создательницы бренда The Row сестры Олсен.



Фото: Getty Images

Фото: George Napolitano

ВЫСОКИЕ ТЕХНОЛОГИИ

БЛОКЧЕЙН, AR И ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ

Одна из самых серьезных задач вторичного рынка моды — определение подлинности товара. Вопрос аутентификации принципиален не только для потребителей, но и для самих реселлеров, которым важно сохранить доверие клиентов.

Фото: THE CULTT



3,3% (до \$2,8 трлн)

мировой торговли приходится
на контрафакт по данным
компании Entrupy

Почти треть респондентов опроса, проведенного ресейл-проектом THE CULTT в 2021 году, не хотели покупать подержанные вещи из страха купить подделку. Это совпадало с более ранними данными РБК, по которым каждый третий россиянин сталкивался с подделками при покупке вещей люксового сегмента.



«Фэшн-ресейл — это такой же фэшн, и клиент ожидает такой же опыт: примерка, доставка, частичный выкуп, постоплата, наличие пунктов выдачи заказа возле дома. В некоторых моментах клиентский опыт должен быть даже лучше, так как вещь может быть с дефектами, которые клиент сразу не увидел и может захотеть ее вернуть или обменять на другую. Служба поддержки должна его поддержать и помочь. Более того, клиент не всегда доверяет проверке и сомневается, насколько вещь подлинная»

АЛИНА РЕПЬЕВА

лидировала запуск категории Resale
в «Яндекс Маркете»

Бренды и реселлеры прибегают к различным технологическим способам, чтобы справиться с этой проблемой. Очевидное решение – присваивать цифровой паспорт каждой вещи, как уже делает бренд Pangaia. А первым люксовым брендом, который внедрит систему цифровых ID (и уже ее тестирует), обещает стать Chloé. Проект Chloé Vertical предусматривает наличие QR-кода на каждой вещи: по ссылке можно будет не только проверить подлинность товара, но и получить инструкцию по уходу и ремонту. Кроме того, система будет связана с ресейл-платформой Vestiaire Collective.

Большие надежды возлагают на технологию блокчейна: крупные бренды даже готовы ради этого объединяться с конкурентами. Так, LVMH, OTB, Prada Group, Richemont и Mercedes-Benz совместно основали консорциум Aura Blockchain Consortium. Технология Aura позволяет отслеживать информацию о каждом продукте с помощью специального ID – начиная с этапа добычи сырья и заканчивая точкой продажи. Запись в блокчейне – сертификат подлинности, который невозможно подделать, к тому же у клиентов нет необходимости прибегать к проверке с помощью третьих сторон.



Фото: THE CULTT



АННА КОРОЛЕВА-ЦВЕТАЕВА

стилист, автор Telegram-канала
и YouTube-влога «Доступный стиль by Tsvetaeva»

«Из платформ-реселлеров я чаще всего пользуюсь Oskelly. Там дают 100%-ную гарантию, что это оригинал, так что можно не переживать и не трясти продавца. Особенно если это касается люксовых товаров – моей самой дорогой покупкой была сумка Chanel. На ресейле я покупаю 70% вещей, так что, если вдруг магазины пропадут и останется только перепродажа, не пропаду»

2022 год стал прорывным в области искусственного интеллекта – и этим не преминула воспользоваться модная индустрия. Наиболее популярной технологией в этой сфере пока остается Entrupy (одноименная компания была основана еще в 2012 году). Она может распознать модели сумок 20 ведущих брендов, включая Prada, Chanel, Fendi, Gucci и Dior. Проверка вещи занимает от 15 минут до нескольких часов в зависимости от типа материала, а точность результата составляет 99,1%.

В США через Entrupy чаще всего проверяют товары брендов Louis Vuitton, Prada и Gucci. При этом, по статистике, реже всего встречаются поддельные Louis Vuitton и Gucci, а чаще всего подделывают товары люксового бренда Goyard. В России технологию Entrupy используют ресейл-платформы LUXXY и Oskelly.



Goyard

Оба фото: Goyard

Самая популярная в мире сумка Goyard – тоут Saint Louis, впервые выпущенный в далеком 1930 году. Цена новой сумки варьируется от \$1600 до \$2300 в зависимости от размера.

На основе ИИ работает и новый инструмент Authentique, разработанный Patou (входит в LVMH) вместе с технологической компанией Ordre. По сути это все тот же цифровой код, который наносят при производстве люксовой сумки – и который потом можно отсканировать в приложении для проверки подлинности. В случае успеха технологию планируют внедрить и другие бренды LVMH.

Реселлеры активно используют искусственный интеллект и для других целей: оценки стоимости товаров (например, ИИ-индекс Clair от Rebag), помощи покупателям (чат-бот Maia на ресейл-платформе HEWI) и автоматизации рутинных задач вроде обработки и описания поступающих товаров (в этом сотрудникам thredUp помогает Vue.ai).



Фото: THE CULTT

Другой неотъемлемой частью пользовательского опыта в мире моды становится AR. Виртуальные фильтры и образы используют для виртуальной примерки в приложениях, в социальных сетях и даже в офлайн-магазинах, оборудованных умными цифровыми зеркалами. Все эти технологии переключались и в сферу ресейла. К примеру, бренд American Eagle, запустивший свой ресейл-сервис в апреле 2023 года в партнерстве с платформой thredUp, сотрудничает со Snapchat и предлагает образы в дополненной реальности, которые можно примерить и получить информацию о продуктах и принципах устойчивого развития.

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ СМЫСЛЫ

КУЛЬТУРА ВТОРИЧНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ И СООБЩЕСТВА

Ресейл становится больше чем культурой потребления — он превращается в образ жизни. Например, проект «Ничего нового» проводит мастер-классы, дискуссии и лекции о том, как покупать вещи с учетом экологических и социальных последствий. Особенно популярным стал формат гаражных распродаж, где торговля сочетается с живой атмосферой и культурными событиями. Яркий пример — «Эскиммо Garage Sale», который за несколько лет собрал вокруг себя многотысячное комьюнити благодаря комбинации маркета с кинопоказами, лекциями и мастер-классами, а также правильному выбору локаций (DI Telegraph, Культурный центр ЗИЛ, Powerhouse, Сад им. Н. Э. Баумана).

Фото: «Эскиммо Garage Sale»



«Эскиммо Garage Sale»

«Пока что я покупаю в ресейле чаще, чем продаю, даже несмотря на то, что несколько раз вещи приезжали в худшем состоянии, чем я предполагала. Но я стараюсь хотя бы раз в полгода делать ревизию гардероба и ввела правило one in one out: покупать что-то новое, только если продала что-то из старого»

АНАСТАСИЯ РЯБЦОВА
фотограф



Источник: «Доступный стиль by Tsvetaeva»

Впрочем, диалог внутри сообщества и контакт с другими потребителями ресейла пока что в стадии формирования — как и этика коммуникации между продавцами и покупателями.

Журналистка-расследовательница Саша Сулим вспоминает, как участвовала в гаражной распродаже офлайн, устроенной участницами сообщества «Бейб сейл», — и это был ее единственный опыт личного общения с потенциальными клиентами. И хотя он проходил в дружеской атмосфере и был приятным, Саша предпочитает меньшую публичность и в основном продает свои вещи на «Авито».

«В Telegram-сообществах все-таки есть реакция общественности, например, какую цену можно, какую нельзя ставить, — отмечает Саша. — А на “Авито”, если человеку что-то не нравится, он тебе просто не пишет».

«Бывали времена, когда я проверяла новинки на “Авито”, как погоду. Еще мне нравится формат сейлов в аккаунтах стилистов, разгружающих свои гардеробы. Я скорее воспользуюсь такой опцией, чем ресейл-платформой: так сразу получаешь капсульную курированную подборку»



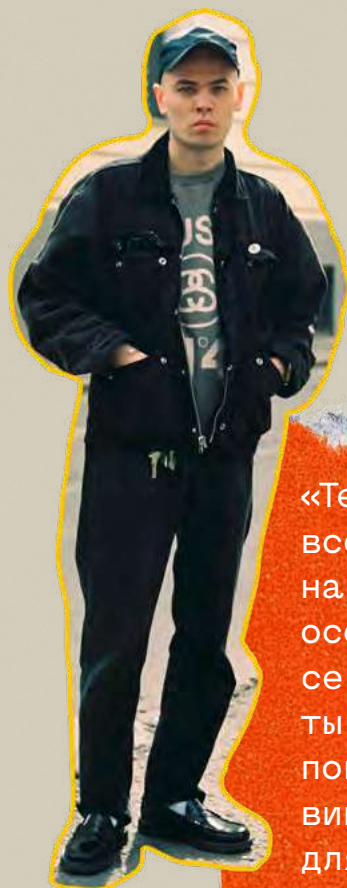
ОЛЯ АВСТРЕЙХ
художница

Здоровый и открытый разговор про ресейл, как и на Западе, помогают настроить знаменитости, для которых покупка и продажа вещей на вторичном рынке стали нормой жизни. Например, им пользуются и открыто говорят об этом такие звезды, как Рената Литвинова и Настя Ивлеева. А стилисты и модные журналисты пишут в своих Telegram-каналах про ресейл в целом, освещают выходы звезд в винтаже и даже выставляют на продажу личные вещи. Например, в канале Екатерины Мухиной можно встретить архивные вещи YSL, Lanvin, Givenchy и Chanel из ее гардероба; разбор своих модных архивов периодически устраивает и главный редактор BURO 24/7 Катя Дарма.

Ремень Balenciaga
THE CULTT



ИЛЬДАР ИКСАНОВ
музыкант группы «Труд»



«Теоретически ресейл может заменить мне покупку всех новых вещей, хотя на практике цены на подержанные вещи бывают намного выше стартовых, особенно это касается кроссовок. С винтажным сегментом проще, но это зависит от стиля, который ты предпочитаешь. Лично я стал намного меньше покупать новых вещей: возможность найти старые винтажные “левайсы”, куртку или классный ремень для меня куда ценнее, чем очередная модная новинка»

В конечном счете ресейл-проекты и инициативы не только активно участвуют в экономике и продвигают экологичную концепцию вторичного потребления, но и формируют вокруг себя сообщество людей, все больше разделяющих эти ценности. Они создают целые платформы для обмена опытом и знаниями об осознанном потреблении и ответственности перед окружающей средой, а также активно присутствуют в соцсетях. Это становится ключевым фактором в формировании новой ресейл-культуры, где забота о планете и друг о друге является неотъемлемой частью модной индустрии.

Resale is ♡



КОМАНДА ВЫПУСКА

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР:

Оля Страховская, журналистка,
куратор Школы дизайна НИУ ВШЭ



АРТ-ДИРЕКТОР:

Аня Бялая, Lunar HARE



КОНТРИБЬЮТЕР:

Варя Баркалова, биолог и журналист,
специалист по устойчивому развитию



АНАЛИТИКИ:

Саша Кувшинникова, Lunar HARE
Екатерина Власова, THE CULTT

ПРОДЮСЕР:

Аня Автайкина, THE CULTT,
сооснователь, директор по развитию



ПРОДЮСЕР:

Юля Космынина, Luna & HARE,
операционный директор

ПРОДЮСЕР:

Алеся Яковлева, THE CULTT,
продуктовый менеджер



ПРОДЮСЕР:

Таня Ермакова, THE CULTT,
сооснователь, креативный директор



These
End (OR...)

ΦΟΤΟ: THE CULTT

RESALE REPORT

