

РЕЗЮМЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Одежда и обувь · массмаркет

Карта возможностей российского fashion-рынка:
ключевые цифры, тезисы, проблемы и стратегии 2026.

2026

ISSUE № 01

А н а л и т и ч е с к и й б у т и к D a t a I n s i g h t

Ключевые цифры

Рынок 2025–2026 в одной картине

6 трлн ₽

объём рынка одежды,
обуви и аксессуаров в РФ

> 50%

доля онлайн-продаж
в деньгах в 2025 году

~1,5 трлн ₽

GMV Wildberries в fashion —
¼ всего рынка

~10% / год

рост рынка в рублях,
практически на уровне инфляции

−3% / −6%

покупки и трафик в офлайне

10–15%

оборота может «съесть»
погодная аномалия за год

Ключевые тезисы

Что определяет fashion-рынок в 2026 году

01 Фаза рационализации

Меньше походов в офлайн, меньше покупок — оборот удерживается ростом среднего чека. В 2026 картина повторится.

02 Онлайн стал основным каналом

Более 50% продаж в деньгах и ещё больше в штуках. Маркетплейсы доминируют, доля канала продолжит расти.

03 Один игрок — четверть рынка

Wildberries в одиночку держит ~25% всего fashion. Ozon вдвое меньше, Lamoda и остальные — менее 100 млрд ₽.

04 Возвратное потребление — норма

«Бесплатная двухнедельная аренда» на маркетплейсах подбирается к 1 трлн ₽; до 1/3 — вымывание выручки.

05 Средний сегмент размывается

Массмаркет — основной объём (~72%); конкуренция максимально жёсткая именно в нижнем и среднем сегментах.

06 Офлайн — место примерки

Падает трафик и конверсия, ритейлеры закрывают магазины; монобренды ищут новые форматы коммуникации.

Ключевые проблемы рынка

Где fashion-ритейл теряет деньги и устойчивость



*Бизнес в одежде и обуви теперь,
как в сельском хозяйстве —
зависит от везения.*

DATA INSIGHT, 2026

— Климат и погода

Аномальные сезоны срезают 10–15% оборота, копят остатки и давят на маржу.

— Доминирование маркетплейсов

Концентрация GMV у 1–2 игроков диктует комиссии и правила выкладки.

— Возвраты как «аренда»

До 1/3 покупок никогда не были бы оплачены — прямое вымывание выручки.

— Токсичный офлайн

Падение трафика ТЦ, низкая конверсия, рост стоимости рекламы и аренды.

— Сжатие среднего сегмента

Покупатель уходит вниз к цене или вверх к бренду — середина пустеет.

Ключевые стратегии

Как побеждать в fashion-ритейле в 2026 году

01

Гибкие закупки

Переносить объёмы между категориями и каналами в течение сезона — а не отыгрывать провалы скидками.

02

Сценарное планирование

Ассортимент под несколько погодных сценариев; быстрые поставки и короткие циклы.

03

Ставка на маркетплейсы

Управлять юнит-экономикой при росте комиссий, оптимизировать логистику и возвраты.

04

Работа с возвратами

Снижать долю «аренды»: размеры, контент, AI-примерка, прозрачные правила.

05

Новые форматы офлайна

Шоурумы, бренд-комьюнити и омниканальность вместо классической монобренд-розницы.

06

Сильный бренд

В размывающемся среднем сегменте выживают те, кто строит идентичность и лояльность.

№ 05 · THE FULL REPORT



Что ещё в полной версии

*Одежда и обувь (массмаркет) 2026.
Карта возможностей — Data Insight*

О Б Ъ Ё М	60+ слайдов, 10 таблиц, прогнозы и сценарии
П Е Р И О Д	Данные 2023–2025 + базовый прогноз на 2026
Ф О К У С	Массмаркет + спорт, детская одежда, аксессуары

© Data Insight, 2026 · datainsight.ru

СО Д Е Р Ж А Н И Е

Внутри отчёта

<i>01</i>	Краткое резюме рынка
<i>02</i>	Самое важное про рынок одежды и обуви
<i>03</i>	Область исследования и методология
<i>04</i>	Характеристика рынка и тренды 2023–2025
<i>05</i>	Каналы продаж и роль маркетплейсов
<i>06</i>	Базовый прогноз 2026 и точки роста
<i>07</i>	Факторы ускорения и торможения рынка
<i>08</i>	Сценарии 2026: оптимистичный / базовый / стрессовый
<i>09</i>	Карта возможностей: рычаги влияния
<i>10</i>	Таблицы: сегменты, цены, GMV ритейлеров

datainsight.ru · t.me/DataInsight