

Кризис  
для модной  
индустрии:

good

Is crisis  
bad

for the  
development  
of fashion  
industry?

by Sara Piccolo Paci

В недалекие 2008–2009 годы, когда мировой экономический кризис всерьез ударил по всей бизнес-общественности, были конкретные признаки его непосредственного влияния и на модную индустрию.

In 2008-2009 the international crisis had already given several signals on how it would impact the fashion world.

С одной стороны, сокращались продажи, а людей все больше интересовала fast-fashion с ее разнообразными коллекциями и постоянными дисконтами. Многие бренды столкнулись со спадом в общем объеме продаж, и естественно, это отразилось на производстве. Так, квалифицированные специалисты fashion-индустрии теряли работу.

Спустя шесть действительно тяжелых лет положение рынка fashion остается весьма непростым и, в некотором смысле, довольно шатким. Из-за жесткого влияния экономических и политических факторов на бизнес любого масштаба и любой страны огромное количество фирм и предприятий попросту не смогли выжить в данных условиях и закрылись. Неудивительно, что стало гораздо меньше и тех, кто имеет инициативу, силы и смелость начать свою деятельность в мире моды сегодня.

#### Немного статистики

Сильнее всего кризис повлиял на товары длительного потребления — к примеру, на сегмент производства обуви. Также упали продажи в сфере особых товаров, которые фактически не нужны для повседневной жизни — речь, в том числе, о сегменте нижнего белья. По статистике, итальянские семьи последние 2 года тратили на одежду до 20% меньше средств, чем это было до кризисных событий. На 50% снизилась эффективность рекламных кампаний и распродаж по сравнению с 2012 годом, а продажи в небольших магазинчиках и супермаркетах сократились более, чем на 10%.



Спустя шесть действительно тяжелых лет положение рынка fashion остается весьма непростым

After six tough years, the situation on the fashion market is still very difficult

On one side sales were declining, people became more interested in fast-fashion and discounts, many brands had to face a declining in order volumes, with a logic impact on production and on the job of the workers who, on the whole, were losing employments.

After six tough years, the situation on the fashion market is still very difficult. A huge amount of companies did close and less is the number of those who dare to open an activity in fashion today.

The crisis had a deeper impact on the long-lasting goods, such like shoes f.e. or on those items considered to be a plus and not a need in everyday life, such like lingerie: in Italy data says that Italian families spent 15% less in clothing in the recent two years.

In 2012, for the first time, the amount of sales and promotions had been more than the 50% of the sold effective; little shops and generic supermarkets lost more than 10% and only e-commerce and outlets are growing their sales.

But this is not to say that people aren't spending on fashion. Many researches conducted in different countries reports that shopping online has increased and, astonishingly enough, luxury goods have raised their selling.

Many voices of the fashion industry though says that today there's no room for bad collection or mistakes in the choice of a product, and the companies today need to think at a global market and with a multifaceted mind.

кризис для модной индустрии — плохо или хорошо?

кризис для модной индустрии — плохо или хорошо?

В то же время сфера онлайн-шопинга и аутлеты улучшили свое положение и увеличили продажи. Действительно, нельзя сказать, что люди перестали тратить деньги на

предметы модной индустрии. Многие исследования, проведенные в разных странах, показывают, что онлайн-шопинг стал более популярен, и значительная аудитория клиентов не исчезла, а просто стала «ходить» за покупками в Интернет.

Поражает и тот факт, что именно люксовые бренды улучшили показатели продаж. Многие работники модной индустрии говорят сегодня о том, что плохим коллекциям и ошибкам, в целом, нет места в сложившихся обстоятельствах. В этот период, когда клиент стал избирательнее и образованнее, компаниям стоит работать на рынке моды, обращая внимание на очень большое количество факторов.

### Перемена ценностей

И все же, в вопросе влияния кризиса на индустрию моды нельзя руководствоваться лишь показателями статистики. Важно осознать, что сегодняшний кризис, как и любой предшествующий ему, изменяет наше восприятие и понимание того, что в жизни действительно важно. Со временем клиенты начинают осознавать, что для них является приоритетом.

In those countries where the crisis had been more harsh, dressing and clothing is no more a high status symbol as it was some years ago. Add to this that people are now much

more tech-sage than ever and e-commerce allows to buy very specialized and specific kind of garments which can be very attractive, both for their price as well as for new styles.

Поражает и тот факт, что именно люксовые бренды улучшили показатели продаж

Astonishingly enough, luxury goods have raised their selling



But apart from all this, which is just the data's report of a complex situation, we have to become aware that this crisis, as many others along times, is changing our perception on what's really important in life. First of all the consumers are slowly becoming more aware and conscious about life's priorities: to be honest, in the recent 2-3 decades the use of fashion as a status symbol was too much beyond the reality of life's needs and values to be ethic and sustainable.

Consumerism had gone too far. People are today getting more conscious about the quality of the goods, how and when to choose a new garment and a new accessory, how much to spend on it... The light weight of our purse gives new meaning to our buying's habits; and that's probably not so bad.

Ощутимо полегчавший кошелек придает новое значение не только каждой покупке, но и нашим покупательским привычкам в целом, и это, скорее всего, не так уж и плохо

The light weight of our purse gives new meaning to our buying's habits; and that's probably not so bad

Is crisis good or bad for the development of fashion industry?

Is crisis good or bad for the development of fashion industry?



Скажем прямо, в последние 2–3 десятилетия статус самого понятия «мода» и ее пользы для общества находились далеко за гранью настоящих жизненных ценностей — культура потребления зашла слишком далеко. Сегодня люди отдают себе гораздо больший отчет в том, какого качества одежду и аксессуары стоит выбирать и сколько на это потратить. Ощутимо полегчавший кошелек придает новое значение не только каждой покупке, но и нашим покупательским привычкам в целом, и это, скорее всего, не так уж и плохо. Безусловно, брендам также приходится меняться вслед за предпочтениями клиента. Те компании, которым удалось выстоять в условиях нестабильности, несколько пересматривают свои стратегии, чтобы стать более гибкими. Они готовы меняться и производить товары по-другому — возможно, в меньшем объеме, но в лучшем качестве, уделив внимание развитию функциональности или креативности; возможно, все больше обращаясь к сегменту онлайн-торговли. В стремлении к развитию бренды используют современные ноу-хау и становятся все более подготовленными в проведении рекламных кампаний и распространении своей продукции. **Любой кризис — это смена ценностей и правил. Он может быть настолько резким, что нам порой приходится отказываться от своих ожиданий и планов. Стоит учиться смотреть на мир другими глазами, не бояться трудностей. Только тогда нам удастся раскрыть весь потенциал, подарив себе новый шанс на успех и, возможно, даже стать чуточку лучше.**



On the other side those companies who survived this harsh time, are also shifting their focuses: the most of them are transforming their way to be thanks to their strong resilience, which for the most of them means to become extremely flexible to the need of the market, more ready to change and produce in a different way — maybe less but better, maybe with more attention to the functionality or, vice versa, to creativity, maybe more conscious of the potentiality of e-commerce, for which they are starting to be more prepared in terms of promotion and distribution.

**Each crisis can be dramatic and throw down all our certainties and expectations, but if we take the challenge and learn how to look at the world with different eyes, we will soon be able to discover new potentiality, giving a new chance to our life and — maybe — even learning how to become better persons.**



**Сара Пикколо Пачи, антрополог моды**

Сара Пикколо Пачи родилась во Флоренции, Италия. С 1994 года преподает историю моды и костюма, культурную антропологию, историю искусств, текстильных наук и исторических техник ткачества в институтах Polimoda (Флоренция), Fashion Institute of Technology (Флоренция) и др. Круг научных интересов строится вокруг взаимодействия тела и общества на протяжении веков. Сара Пачи также проводит исследования костюма и моды как выражения человеческих потребностей на разных уровнях, таких как религия, политика, экономика, идентичность, антропология, технология и т.д.

**Sara Piccolo Paci, fashion anthropologist**

Born in Florence/Italy, Sara Piccolo Paci like to call herself a «fashion anthropologist». Since 1994, she has been teaching History of Fashion and Costumes, Cultural Anthropology, History of Art, Textile Sciences and Historical Tailoring Techniques both for Polimoda/ Florence, and for the Study Abroad Program at the Fashion Institute of Technology / Florence, which is part of the State University of New York, and for other Institutions. Her study subjects circle mainly around the interaction between body and society during the centuries. Equally prominent is her research on costumes and fashion as an expression of human needs at different stages, among them religion, politics, economy, identity, anthropology, technology, etc.