

10-12 MARCH | МАРТА | НАУРЫЗ 2025

catexpro MORE THAN JUST AN EXHIBITION



Потенциал, ключевые тренды и точки роста модной индустрии Казахстана

Текущее состояние рынка модной индустрии Казахстана и перспективы его развития обсудили эксперты и аналитики бизнес-конференции Международной выставки моды Central Asia Fashion Spring-2025. Какие тренды определяют будущее казахстанской модной индустрии, где скрыты главные точки роста и как брендам адаптироваться к меняющемуся рынку? Эти вопросы стали ключевыми в ходе панельной дискуссии.

Рынок модной индустрии постоянно трансформируется под влиянием времени, развития технологий и изменения спроса. Современные потребители в силу обстоятельств становятся более экономными, их приоритеты меняются, а вместе с ними эволюционирует и сам подход к покупкам. Для успешного развития важно учитывать не только локальные реалии, но и мировые тренды, поскольку глобальный взгляд помогает компаниям оставаться конкурентоспособными. В условиях такой динамики компании должны оперативно адаптироваться к изменениям и предлагать актуальные решения, чтобы удерживать позиции на рынке.



Текущее состояние модной индустрии Казахстана и перспективы ее развития обсудили на бизнес-конференции

Говоря о трендах развития легкой промышленности Казахстана и казахстанских fashion-брендов, бренд-стратег, основательница брендингового агентства «Brand Forma», обладатель первого золота «Pentawards» в Центральной Азии Лейла Каймолданова отметила, что fashion-ритейл в Казахстане пока развит не на том уровне, как хотелось бы, поэтому кейсов с fashion-брендами не так много: «Доля рынка казахстанских брендов в общем объеме fashion-ритейла составляет около 3,5%. Основной тренд на рынке Казахстана и международном рынке – культурная интеграция, когда бренды находят свою национальную идентичность и создают оригинальный продукт, а не копируют известные аналоги.

Однако у нас в стране пока немного подобных примеров – ADILI, QAZAQ REPUBLIC. Большинство основателей брендов все же подсознательно копируют ту же Италию, Турцию, не всегда могут представить оригинальный продукт, проявить свою индивидуальность, разработать уникальное торговое предложение. Еще один тренд - люди начали больше экономить и обращать внимание на капсульные коллекции, чтобы все предметы гардероба можно было сочетать между собой. Растет спрос на качественную и практичную одежду. Однако создание таких брендов требует больших технических усилий, работы с тканями и лекалами, что несколько затрудняет запуск fashion-проектов в Казахстане».



Обладатель первого золота «Pentawards» в Центральной Азии Лейла Каймолданова

«Почему так дорого?»

Алия Ахметова, основатель и директор бренда деловой женской одежды «Neu Baby!» заявляет, что в Казахстане сложно производить одежду, особенно недешевую: «Чем бюджетнее продукт, тем легче его реализовывать и наоборот. Мы же практически ежедневно сталкиваемся с различными вызовами. Самый серьезный вызов – это кадровый вопрос. К сожалению, молодое поколение сейчас не очень хочет работать руками и не горит идеей построения долгосрочной карьеры. Начиная с низов – помощником швеи, конструктора или закройщика – молодому специалисту нужно значительное время, чтобы набраться опыта и вырасти профессионально. Этот путь требует терпения и высокой вовлеченности, в отличие от некоторых других профессий. Еще одна сложность – конкуренция, особенно в крупных торговых центрах, где продаются известные международные бренды с высокими маркетинговыми бюджетами. Мы занимаемся производством женской одежды – повседневной, casual и деловой, включая сложные изделия, такие как жакеты, платья и юбки. В таких условиях важно быть гибкими, кастомизировать продукт – изменять его под потребности и желания конкретного покупателя, и глубоко изучать потребности клиентов, предлагая уникальные вещи, которых нет в масс-маркете».

Производители одежды в Казахстане сталкиваются с дополнительными трудностями. Чтобы создать изделие, приходится импортировать буквально все – от ниток и пуговиц до оборудования. Это существенно повышает себестоимость продукции, а стоимость аренды усложняет ситуацию, потому что бренд в любом случае должен иметь торговую точку оффлайн. «Многие покупатели не понимают, почему казахстанская одежда стоит дорого, но объяснение простое: мы не производим массовые тиражи в десятки тысяч штук, а создаем небольшие партии с учетом качества и эксклюзивности. Поэтому мы ищем баланс – оптимальную цену, доступную для покупателя, но при этом оправданную для бизнеса. Кадровый вопрос остается одним из ключевых. В Казахстане легкая промышленность есть, но она не развита так, как в соседних странах. Найти квалифицированных специалистов сложно. Несмотря на эти

вызовы, мы продолжаем развивать производство здесь, в Казахстане, ведь для нас это не просто бизнес – это осознанный выбор, это патриотизм. Конечно, мы адаптируем стратегии, ищем новые возможности, потому что внешние условия требуют гибкости, но главное – не останавливаться и продолжать двигаться вперед, оставаться на плаву и не переходить просто в формат развлечений и услуг», - говорит Алия Ахметова.



Основатель и директор бренда деловой женской одежды «Hey Baby!» Алия Ахметова

Основатель казахстанских брендов одежды «Mimioriki» и «Global Nomads», член Президиума Ассоциации легкой промышленности Казахстана Инна Апенко разъяснила дополнительные нюансы развития модной индустрии РК: *«Страны, в которых развито швейное производство, как правило, обладают базовыми конкурентными преимуществами. Первое - они имеют сырье в стране. Возьмем Турцию, Узбекистан, Китай: условно ты зашел за угол и тут же купил пуговицы, молнии и ткани, которые тебе нужны. В нашем случае это всегда финансовая операция, связанная с импортом. В частности, компании, которые я представляю, импортируют сырье из 7 стран мира. Более того, существует пошлина на импортное сырье. Мы еще шить не начали, а все уже на 20% дороже, чем у наших коллег. Следующий фактор — это наличие дешевой рабочей силы в странах с развитой легкой промышленностью, и, в целом, большое количество людей, которые заинтересованы в ее развитии. В Казахстане же рынок труда другой. Тех же швей, технологов или конструкторов каждый из нас буквально выкристаллизывает».*

Инна Апенко отметила, что казахстанские бренды сталкиваются с неравными условиями аренды помещений в торговых центрах. Крупные международные якорные арендаторы имеют более выгодные условия по сравнению с небольшими локальными магазинами: *«8 лет назад мы даже инициировали государственную программу поддержки казахстанских брендов, так как выяснилось, что именно отечественные производители платят самые высокие ставки за аренду. Крупные международные игроки, такие как Zara, Massimo Dutti, H&M, а также многочисленные турецкие бренды получают эксклюзивные условия, поскольку для их привлечения на рынок были приложены значительные усилия. Более того, турецкие бренды, участвующие в программе поддержки Turquality, могут получать до 50% компенсации своих затрат от государства, что снижает их финансовую нагрузку. Даже при одинаковой стоимости аренды с казахстанскими брендами они фактически платят вдвое меньше благодаря государственной поддержке. Вот и получается, что отечественные производители оказываются в невыгодном положении».*

Для нас боль, что потребитель ожидает более приятной цены от казахстанского бренда, но нет ни одной составляющей, которая бы эту более приятную цену обеспечила. Это создает серьезный вызов для развития локальной модной индустрии и требует дальнейшего пересмотра стратегий поддержки отечественного бизнеса».



Основатель казахстанских брендов «Mimioriki» и «Global Nomads» Инна Апенко

Моллы будущего

Тему торговых центров на панельной дискуссии продолжил председатель Союза девелоперов торговой недвижимости Казахстана Дмитрий Ревин. Он высказался по поводу того, как чувствует себя офлайн-торговля в условиях бурного развития онлайн-торговли: *«Вопрос о будущем торговых центров актуален уже много лет. В 2018 году глобальная исследовательская компания CoreSite Research провела масштабное исследование, охватившее более 80 стран, с ключевым вопросом: «Will the mall die?» («Умрут ли моллы?»). Согласно результатам исследования, опубликованным тогда, торговые центры не исчезнут; их будущее оставалось стабильным, по крайней мере, до 2023 года. Однако в 2018 года не были учтены события 2020–2022 годов, связанные с пандемией, которые значительно*



Дмитрий Ревин поднял вопрос о том, как будут выглядеть моллы будущего

повлияли на розничную торговлю и сферу услуг. Сегодня, в 2025 году, мы можем сравнить прогнозы с реальностью. Одним из главных факторов изменений стала смена поколений: так называемое «поколение Pepsi» стало активным потребителем, обладающим значительной покупательской способностью. Однако их расходы перераспределяются: все больше средств уходит на общепит, развлечения и досуг вне дома. Именно эту тенденцию мы наблюдаем сегодня, что подчеркивает необходимость адаптации торговых центров к новым требованиям аудитории».

Дмитрий Ревин с помощью нейросетей описал, как будут выглядеть привычные всем торговые центры через n-ное количество лет: *«Нам предстоит увидеть молл будущего в качестве многофункционального пространства, сочетающего в себе инновационные технологии и экологические решения. Моллы станут центром нашей жизни, они будут представлять собой симбиоз торговых площадей, зон отдыха, развлечений и работы с использованием взаимодействия человека и технологий. Большое внимание будет уделяться устойчивому развитию - от эко-дизайна с использованием возобновляемых источников энергии до минимизации отходов. Молл будущего – это не просто торговые ряды, это lifestyle-хаб, куда люди приходят не только за покупками, но и за впечатлениями, общением и комфортным досугом. Такие хабы будут располагаться в разных районах городов, чтобы жителям не нужно было далеко ехать».*

По данным статистики, 60% торговли в Казахстане по-прежнему осуществляется в неорганизованных форматах — на базарах, рынках и аналогичных площадках. Несмотря на развитие современных торговых пространств, значительная часть продаж все еще приходится на традиционные формы торговли. Положительная тенденция все же заключается в том, что ежегодно около 4–5% оборота постепенно перетекает из неорганизованных форматов в современные торговые центры. В 2007 году 95% торгового оборота Казахстана приходилось на базары, но за 18 лет удалось значительно сократить этот показатель. При этом Казахстан пока уступает многим странам по обеспеченности качественными торговыми площадями. Например, в Алматы на тысячу жителей приходится чуть более 400 квадратных метров качественных торговых пространств, в то время как в Варшаве этот показатель составляет 650 квадратных метров, в Стамбуле — 620, в Москве — 570, в Краснодаре и Самаре — 750 и 780 квадратных метров соответственно.

Основная причина медленного развития торговой недвижимости в Казахстане — высокая капиталоемкость этого бизнеса. Инвестиции в торговые центры окупаются более чем за 10 лет, а с учетом инфляции и колебаний курса национальной валюты стоимость вложений может значительно обесцениваться.

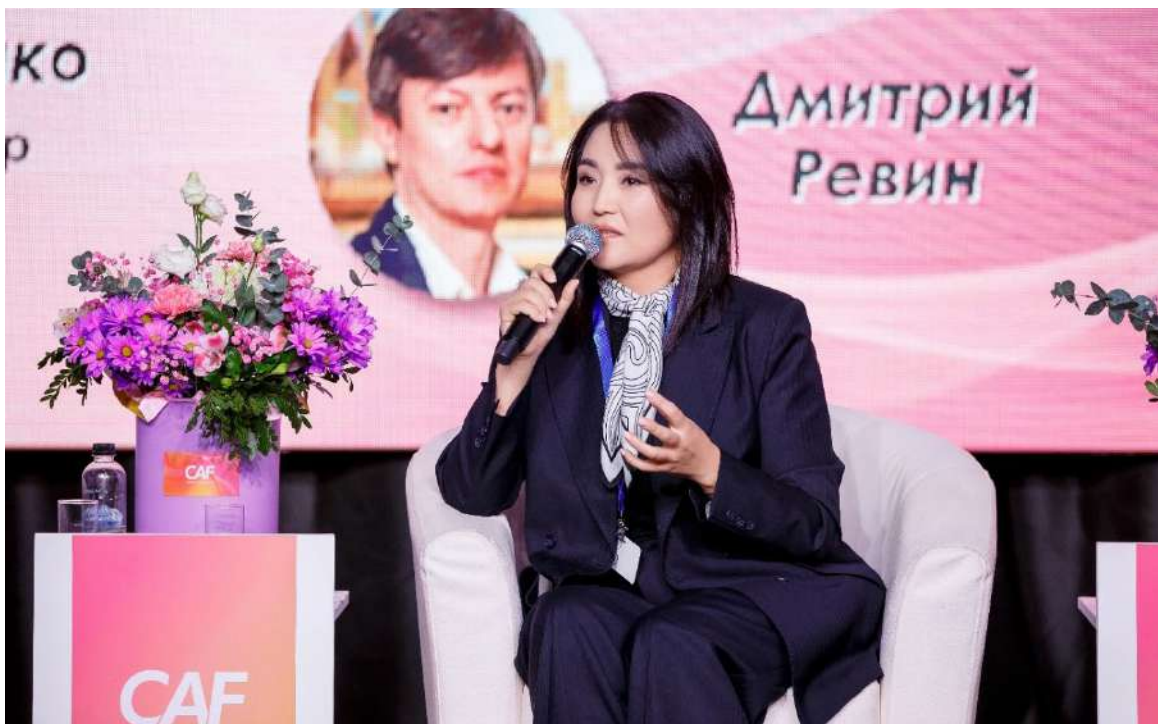
Апельсиновое дерево в степи

Один из ярких трендов последних лет — это локализация и аутентичность. Ранее модные тенденции диктовали крупные международные бренды, ориентированные на глобальный рынок. Однако сейчас по всему миру, в том числе, в Казахстане, растет интерес к локальной идентичности. Все больше проектов используют национальный колорит, подчеркивая свою уникальность.

В Казахстане за последние 3–4 года появилось множество новых брендов, вдохновленных национальной культурой. Этот факт вызывает вопрос: растет ли рынок за счет повышенного интереса к локальному продукту или же усиливающаяся конкуренция ограничивает возможности развития?

В Казахстане за последние 3–4 года появилось множество новых брендов, вдохновленных национальной культурой. Этот факт вызывает вопрос: растет ли рынок за счет повышенного интереса к локальному продукту или же усиливающаяся конкуренция ограничивает возможности развития?

По мнению соучредителя бренда ADILI Индиры Адиль, которая развивает его уже 15 лет, тренд на национальный код действительно набирает обороты: *«В свое время мы задумались, почему национальные орнаменты используются только в рамках семейных или государственных праздников, и решили адаптировать их для повседневной одежды. Однако бренд не просто воспроизводит традиционные элементы, а стилизует их, добавляя современный смысл. Это очень хороший тренд,*



Соучредитель бренда ADILI Индира Адиль

потому что для нас очень важно иметь связь со своими корнями, мы от этого подпитываемся, наполняем энергией. Сегодня интерес к этому направлению демонстрирует молодежь, активно создавая новые локальные бренды. С одной стороны, это усиливает конкуренцию, но с другой — формирует здоровую рыночную среду.

Емкость рынка позволяет развиваться разным игрокам, потенциал большой и места хватит всем».



Казахстанские производители создают уникальные аутентичные продукты

Инна Апенко закончила столь важную для индустрии моды Казахстана панельную дискуссию на позитивной ноте: *«Fashion-индустрия в Казахстане — это одновременно и вызовы, и вдохновляющие проекты, которые развивают локальные бренды вопреки обстоятельствам. Когда-то один из членов правительства сравнил нас с апельсиновым деревом, выросшим в степи: аплодисменты звучат, но веры в то, что здесь может появиться целый апельсиновый сад, нет. Тем не менее, мы продолжаем двигаться вперед, не заикливаясь на числах и масштабах. Сегодня казахстанские бренды активно*

развиваются в digital-среде — множество успешных проектов реализуется через Instagram и другие онлайн-платформы. Однако розничная торговля оффлайн тоже имеет перспективы. Мы верим, что она останется важной частью жизни, ведь человеку нужен человек. Живое взаимодействие, обмен эмоциями никогда не потеряют своей ценности. Мы будем создавать уникальный, аутентичный, кастомизированный продукт - такой, который не продают на китайских маркетплейсах».

При использовании информации обязательно указание источника - бизнес-конференция Международной выставки моды Central Asia Fashion Spring-2025; при использовании фотографий - пресс-служба Central Asia Fashion. Все исключительные права на материалы принадлежат организаторам – компании «САТЕХРО». Подробнее о САФ - на официальном сайте www.fashionexpo.kz и в социальных сетях проекта