



European Bank  
for Reconstruction and Development

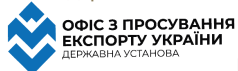
Проект фінансується в рамках ініціативи ЄС  
EU4Business та реалізується ЄБРР



# ОГЛЯД РИНКУ НІМЕЧЧИНИ

## ЛЕГКА ПРОМИСЛОВІСТЬ

За підтримки



ОФІС З ПРОСУВАННЯ  
ЕКСПОРТУ УКРАЇНИ  
ДЕРЖАВНА УСТАНОВА



МІНІСТЕРСТВО  
ЕКОНОМІКИ ТА  
УСТІЙНОГО РОЗВИТКУ  
УКРАЇНИ

## Огляд ринку

<b>Огляд економіки Німеччини .....</b>	<b>3</b>
<b>Аналіз споживачів .....</b>	<b>5</b>
<b>Торгівельна статистика .....</b>	<b>9</b>
Імпорт одягу та взуття до Німеччини.....	9
Імпорт одягу і взуття до Німеччини з України.....	11
<b>Огляд ринку легкої промисловості Німеччини.....</b>	<b>12</b>
<b>Огляд окремих категорій і підкатегорій Німеччини.....</b>	<b>15</b>
Дитячий одяг .....	15
Жіночий одяг .....	17
Чоловічий одяг .....	19
<b>Опитування німецьких експертів та гравців галузі легкої промисловості .....</b>	<b>21</b>

## Огляд економіки Німеччини

### Тренди та прогнози щодо економіки Німеччини<sup>1</sup>

- В цілому в Німеччині дуже сприятлива економічна ситуація. Проте в 2018 р. зростання німецької економіки дещо уповільнилось - з 2,2% до 1,6% (приріст реального ВВП). Прогнозується, що у 2019 р. зростання реального ВВП становитиме 1,6% , а до 2022 року знизиться на зростання у 1,2%. Охолодження економіки Німеччини викликане перш за все слабким зовнішнім сектором.
- В країні зростатиме кількість нових робочих місць, а рівень безробіття відповідно буде знижуватися.
- Інфляція залишається низькою – протягом 2019-2022 рр. вона очікується на рівні 1,8-2%.
- Прогнозується подальше зростання заробітної плати населення, що з одного боку стимулюватиме приватне споживання, а з іншого знизить цінову конкурентоспроможність німецьких компаній.
- Всі ці фактори означають додаткові можливості для імпортерів, оскільки попит зростатиме, а цінова конкурентоздатність німецьких компаній дещо знизиться.
- Довгострокові економічні перспективи німецької економіки затьмарені кількома проблемами – занадто низькою часткою інвестицій щодо ВВП країни та пов'язаною з цим проблемою зниження продуктивності праці, а також скороченням населення (перш за все працездатного).

### ВВП та його динаміка

#### Прогноз основних макроекономічних показників на 2017-2022 рр., в поточних цінах

Показник	2017	2018	2019	2020	2021	2022
ВВП (млн євро)	3,277,340.0	3,386,000.0	3,491,600.9	3,594,886.7	3,710,926.1	3,827,199.1
Ріст ВВП, рік до року, %	2.2	1.4	1.4	1.5	1.4	1.2
Інфляція, рік до року, %	1.8	1.9	1.8	1.8	1.9	2.0

Джерело: ©Euromonitor International

<sup>1</sup> Джерело: ©Euromonitor International

## Рейтинг країн ЄС та G7 за розміром ВВП на особу у 2017 році

Країна	ВВП на особу, дол	Ріст ВВП на особу, 2017/2016
Швейцарія	80 189	0%
Норвегія	75 504	1%
США	59 531	1,5%
Данія	56 307	1,5%
Швеція	53 442	0,8%
Нідерланди	48 223	2,5%
Австрія	47 290	2,2%
Фінляндія	45 703	2,3%
Канада	45 032	1,8%
<b>Німеччина</b>	<b>44 469</b>	<b>1,8%</b>
Бельгія	43 323	1,4%
Велика Британія	39 720	1,1%
Франція	38 476	1,4%
Японія	38 428	1,9%
Італія	31 953	1,6%
Іспанія	28 156	2,9%

Джерело: [World Bank](#)

## Демографія

Загальна кількість населення Німеччини – 82,5 млн осіб.

Найбільші міста:

- Берлін - 3.6 млн осіб
- Гамбург - 1.8 млн осіб
- Мюнхен - 1.5 млн осіб
- Кельн - 1.1 млн осіб.

Частка урбанізованого населення – 77% (за 2018р.)

Структура населення за віком, 2018р.



Джерело: [CIA](#)

## Рейтинг країн ЄС та G7 за кількістю населення, прогноз на 2019 рік

Країна	Кількість населення, млн осіб	Зростання кількості населення
США	330,5	0,7%
Японія	126,0	-0,3%
<b>Німеччина</b>	<b>82,5</b>	<b>-0,1%</b>
Франція	67,6	0,4%
Велика Британія	66,8	0,6%
Італія	60,5	-0,1%
Іспанія	46,6	0,0%
Канада	37,3	0,9%
Нідерланди	17,2	0,3%
Бельгія	11,5	0,5%
Швеція	10,2	0,7%
Австрія	8,9	0,3%
Швейцарія	8,6	0,8%
Данія	5,8	0,4%
Фінляндія	5,5	0,3%
Норвегія	5,4	1,0%

Джерело: [World Bank](#)

## Аналіз споживачів<sup>2</sup>

### Тенденції та висновки

Домогосподарство за сімейним типом: прогноз 2030



<sup>2</sup> Джерело - © Euromonitor International

- Німецькі домогосподарства переживають період трансформації під впливом таких факторів як імміграція, урбанізація та економічне зростання. Зростає загальна кількість домогосподарств, зокрема, за рахунок іммігрантів, а також зростає їх купівельна спроможність внаслідок сприятливих макроекономічних умов.
- Одночасно з цим зберігається тенденція до стрімкого старіння населення внаслідок зниження народжуваності і збільшення середньої тривалості життя (77 для чоловіків і 83 для жінок). Німеччина є однією з найстаріших націй у світі, середній вік населення у 2017 році піднявся до 46. При цьому німецькі пенсіонери в цілому досить заможні. Середній дохід у віковій групі 65+ досяг 39 086 євро в 2017 році.
- В 2018 р. середній розмір німецького домогосподарства склав 2 особи. Для німецького суспільства характерною є значна частка домогосподарств, що складається з однією особи – за прогнозами Euromonitor International в 2022 р. їх частка перевищить 40%. Враховуючи відсутність сімейних витрат, однаки мають тенденцію до значно вищих наявних доходів, тому більше витрачають на такі категорії як одяг, відпочинок, гаджети, комунікації та подорожі.
- Споживчий ринок Німеччини є найбільшим у Західній Європі.
- Частка середнього класу в структурі німецького суспільства є стабільною і значною (31%), а розподіл доходів є рівномірним.
- Разом з тим зберігається різниця у доходах між східними і західними землями Німеччини на користь останніх. Найбільші регіональні споживчі ринки всередині країни – Баден-Вюртемберг (Штутгарт), Баварія (Мюнхен) і Північний Рейн-Вестфалія (Дюссельдорф).
- Тенденція до старіння населення визначатиме зміну структури витрат, збільшуючи такі категорії як товари і послуги для здоров'я, відпочинок і подорожі.
- Рівень проникнення інтернету і використання цифрових технологій є високим і продовжує зростати. Інтернет є одним із ключових каналів комунікацій, і його значення як каналу продажів теж зростає.

## Доходи і витрати споживачів

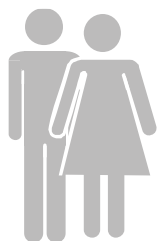
За результатами 2018 р. середній наявний дохід на домогосподарство зріс на 2,4% і становив 41,7 тис. євро.

Згідно прогнозів Euromonitor International протягом 2019-2022 рр. всі показники доходів і споживчих витрат населення стабільно зростатимуть на рівні близько 3% на рік.

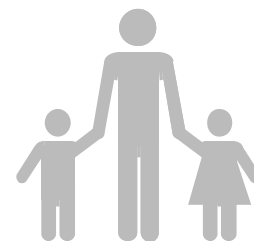
В 2017р. одне німецьке домогосподарство витратило в середньому \$ 44,072



Пара з дітьми  
**\$ 62,127**  
на домогосподарство



Пара без дітей  
**\$ 55,020**  
на домогосподарство



Батько/мати з дітьми  
**\$ 34,393**  
на домогосподарство



Одинок/одиначка  
**\$ 29,310**  
на домогосподарство



Інші  
**\$ 62,285**  
на домогосподарство

### Прогноз доходів і витрат домогосподарств Німеччини на 2017-2022 рр., в поточних цінах

Показник	2018	2019	2020	2021	2022
Наявний дохід населення, млн євро	2 034 530,7	2 101 412,7	2 170 158,0	2 241 258,8	2 314 633,1
<b>Динаміка, рік до року</b>	<b>3%</b>	<b>3,3%</b>	<b>3,3%</b>	<b>3,3%</b>	<b>3,3%</b>
Споживчі витрати населення, млн євро	1 683 180,0	1 742 237,0	1 801 114,9	1 862 708,3	1 926 037,5
<b>Динаміка, рік до року</b>	<b>3,1%</b>	<b>3,5%</b>	<b>3,4%</b>	<b>3,4%</b>	<b>3,4%</b>
Середній наявний дохід на домогосп-во, євро	41 743,0	42 915,5	44 140,3	45 439,7	46 792,4
<b>Динаміка, рік до року</b>	<b>2,4%</b>	<b>2,8%</b>	<b>2,9%</b>	<b>2,9%</b>	<b>3,0%</b>
Частка середнього класу	31,6%	31,5%	31,5%	31,5%	31,5%

Джерело: © Euromonitor International

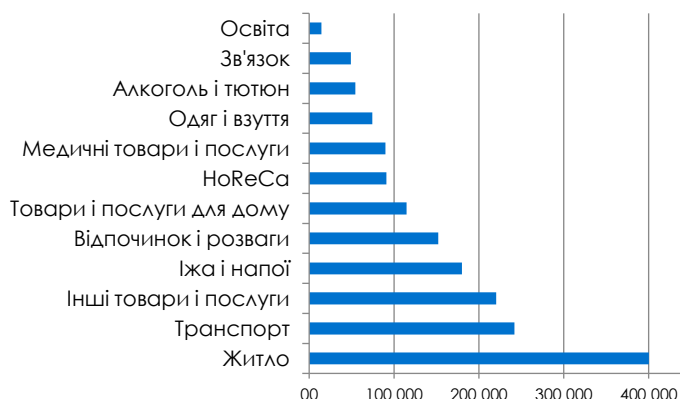
За результатами 2018 р. найбільшу частку витрат німецькі споживачі направили на житло (оренда, комунальні платежі і т. п.).

На другому місці витрати на транспорт, куди входять купівля транспортних засобів, обслуговування і т. п.

На третьому місці – інші товари та послуги, де найбільшу частку займають витрати на страхування та інші фінансові послуги.

Частка витрат на одяг та взуття становила 4,4%.

**Витрати за 2018 р., млн євро**



Джерело: © Euromonitor International

## Інтернет і цифрові технології

Німеччина є одним з найбільших цифрових споживчих ринків у світі. Інтернет стає ключовим каналом продажів, особливо для роздрібної торгівлі, що зумовлено наявністю в країні розвиненої технологічної інфраструктури та високим рівнем проникнення гаджетів (ПК, смартфонів і планшетів). Середня сума витрат на онлайн-шопінг на домогосподарство у 2017 р. становила 1051 євро (приріст на 68% з 2012 року).

Очікується, що цифрове середовище в країні динамічно розвиватиметься і надалі. За прогнозом Euromonitor International, до 2022 р. основні показники рівня проникнення інтернету (зокрема, мобільного) та володіння необхідними гаджетами перевищать 90%. Цей розвиток підтримується урядом Німеччини, який просуває подальшу диджиталізацію німецького суспільства.



## Торгівельна статистика<sup>3</sup>

### Імпорт одягу та взуття до Німеччини

Продукція легкої промисловості імпортується за трьома основними кодами НС:

**Код УКТЗЕД 61 – одяг з трикотажу та в'язаний**

**код 62 – одяг інший, ніж з трикотажу та в'язаний**

**код 64 - взуття**

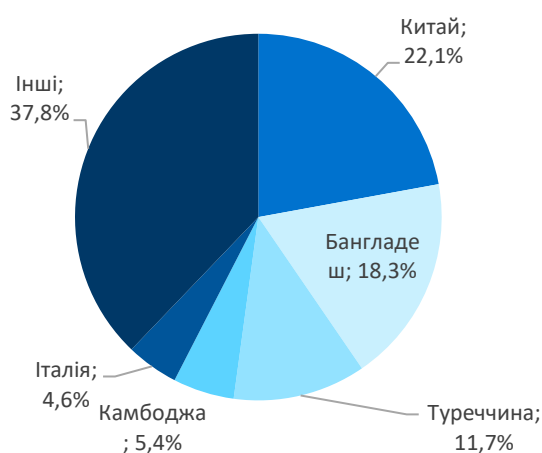
Протягом 2015-2018 рр. імпорт одягу і взуття до Німеччини в грошовому виразі зростає, проте в 2018 р. темп зростання суттєво знизився - до 1,7%.

В загальній структурі імпорту продукції легкої промисловості одяг з трикотажу та інший, ніж з трикотажу, в грошовому виразі складають майже однакові частки – відповідно 37% і 38% за результатами 2018р.

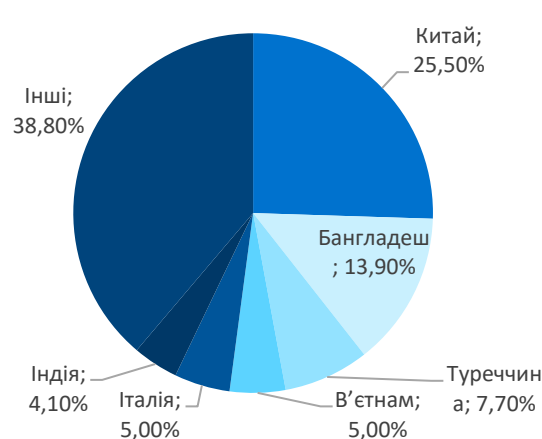
Імпорт одягу і взуття до Німеччини, тис. євро



Структура імпорту до Німеччини одягу за кодом 61 в грош. виразі, 2018р.



Структура імпорту до Німеччини одягу за кодом 62 в грош. виразі, 2018 р.

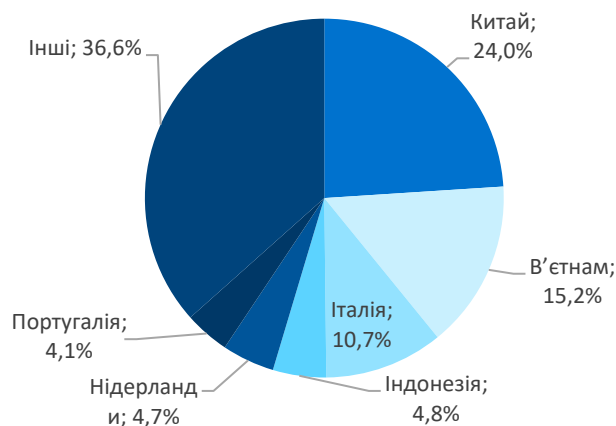


<sup>3</sup> Джерело статистичних даних – [Trade Map](#)

Лева частка імпорту продукції легкої промисловості до Німеччини має походження з азійських країн – Китаю, Бангладеш, Туреччини та В'єтнаму. Очевидно, що це компанії fast fashion, які або володіють виробничими потужностями, або розміщують замовлення на пошив у відповідних країнах з низькою вартістю робочої сили.

Серед неазійських країн-імпортерів одягу можна виділити Італію, для взуття крім Італії також Нідерланди та Португалію.

**Структура імпорту до Німеччини взуття в горш. виразі, 2018р.**



**ТОП-10 видів продукції легкої промисловості, імпортованої в Німеччину з усіх країн світу, 2018р.**

Код НС	Назва	Обсяг імпорту, млн. євро	Динаміка імпорту, 2017/2018р.
<b>61</b>	<b>Одяг з трикотажу або в'язаний</b>		
	Светри, пуловери, джемпери, кардигани, жилети та подібні вироби		
6110	та подібні вироби	4 120,7	-2%
6109	Футболки, майки та інша нательна білизна	3 685,5	-2%
	Жіночі костюми, комплекти, жакети, блейзери, сукні, спідниці, штани, комбінезони, бриджі та шорти		
6104	шорти	2 439,7	5%
<b>62</b>	<b>Одяг інший, ніж з трикотажу або в'язаний</b>		
	Чоловічі костюми, комплекти, піджаки, штани, комбінезони із шлейками, бриджі та шорти		
6203	комбінезони із шлейками, бриджі та шорти	4 104,4	-2%
	Жіночі костюми, комплекти, жакети, сукні, спідниці, штани, комбінезони, бриджі та шорти		
6204	спідниці, штани, комбінезони, бриджі та шорти	3 973,6	5%
	Жіночі пальта, накидки, плащі, анораки, куртки та подібні вироби		
6202	подібні вироби	1 787,2	1%
6206	Жіночі блузки та сорочки	1 276,7	-4%
6201	Чоловічі пальта, накидки, плащі, анораки, куртки	1 030,9	-1%
<b>64</b>	<b>Взуття</b>		
6403	Взуття з натуральної шкіри	4 490,1	9%
6404	Взуття з текстилю	3 159,1	8%

## Імпорт одягу і взуття до Німеччини з України

Загальний обсяг імпорту одягу і взуття до Німеччини з України має нестабільну динаміку. Якщо протягом 2016-2017 рр. у грошовому виразі було зафіксовано зростання на 5,4% і 10,4% відповідно, то за результатами 2018 р. відбулось скорочення на 11,7%.

В структурі імпорту переважає одяг з інших матеріалів, ніж трикотаж – його частка в 2018 р. складала 65% в грошовому виразі.

Імпорт одягу і взуття до Німеччини з України, тис. євро



## ТОП-5 видів продукції легкої промисловості, імпортованої до Німеччини з України, 2018р.

Код НС	Назва	Обсяг імпорту, тис. євро	Динаміка імпорту, 2017/2018р.
<b>62</b>	<b>Одяг інший, ніж з трикотажу або в'язаний</b>		
	Чоловічі костюми, комплекти, піджаки, штани, комбінезони із шлейками, бриджі та шорти	46 112	-4%
	Жіночі костюми, комплекти, жакети, сукні, спідниці, штани, комбінезони, бриджі та шорти	40 574	-12%
<b>61</b>	<b>Одяг з трикотажу або в'язаний</b>		
	Жіночі костюми, комплекти, жакети, блейзери, сукні, спідниці, штани, комбінезони, бриджі та шорти	20 282	-12%
	Футболки, майки та інша натільна білизна	15 463	1%
<b>64</b>	<b>Взуття</b>	7 863	
	Інше взуття		26%

Загалом Україна експортує до Німеччини одяг двох категорій:

- Жіночі і чоловічі костюми, жакети, піджаки, штани і подібні вироби

- Трикотажні футболки і подібні вироби

При цьому майже за всіма категоріями у 2018 р. було зафіксовано зменшення обсягу в грошовому вимірі. На фоні загального зростання імпорту до Німеччини за цими категоріями з інших країн така тенденція свідчить про втрату українськими виробниками ринкових позицій в країні.

З огляду на структуру імпорту до Німеччини за країнами, основними конкурентами на німецькому ринку є компанії fast fashion, які знижують собівартість своєї продукції, виробляючи одяг в азійських країнах з низькою вартістю робочої сили.

## Огляд ринку легкої промисловості Німеччини<sup>4</sup>

### Тенденції та висновки щодо розвитку ринку

- В 2017 р. продажі продукції легкої промисловості в Німеччині в цілому демонстрували ознаки стагнації попри зростання доходів населення країни. Причина – в посиленні конкуренції на ринку, що призвело до зниження цін на одяг і взуття. Як наслідок, споживачі стали більш вимогливі і чутливі до ціни.
- Важливою складовою для німецьких споживачів є здоровий спосіб життя і дозвілля, що знайшло відображення у зростанні продажів взуття, спортивного одягу, аксесуарів. Попит на таку продукцію продовжуватиме розвиватися і охоплюватиме все більшу кількість клієнтів, готових платити більш високу ціну.
- Німецькі споживачі цінують комфорт і все більше віддають перевагу неформальному одягу, переключаючись з костюмів на джинси.
- Ринок одягу Німеччини переживає значні зміни протягом останніх років. Традиційні бренди програють конкуренту боротьбу більш доступним і динамічним брендам fast fashion з одного боку, та новим преміальним брендам – з іншого боку.
- Зростають обсяги інтернет-ритейлу. Онлайн-торгівлею займаються не тільки спеціалізовані онлайн-ритейлери (наприклад, Zalando). Традиційні бренди і магазини також активно інвестують в розвиток даного напрямку дистрибуції.
- Згідно прогнозів Euromonitor International, продажі одягу і взуття в грошовому виразі майже не зростатимуть через подальше зниження цін під впливом посилення конкуренції з боку брендів fast fashion і розвитку інтернет-торгівлі. Найбільше постраждають традиційні бренди в середньому ціновому сегменті.

---

<sup>4</sup> Джерело – © Euromonitor International

- Також, згідно прогнозів Euromonitor International, відбуватиметься зростання цінової чутливості споживачів щодо жіночого і чоловічого одягу, що буде стримувати ціни. З іншого боку, для німецьких споживачів важливими є питання впливу на суспільство і навколишнє середовище, що створює додаткові можливості для виробників встановлювати більш високі ціни на свою продукцію, якщо вони доведуть своє відповідальне ставлення до екологічних та соціальних питань.

## Розмір ринку, динаміка і прогноз розвитку

Згідно прогнозів Euromonitor International, ринок одягу і взуття до 2022 р. буде стабільним в обсязі продажів у грошовому виразі. В таких ринкових умовах відбувається посилення конкуренції і загострення конкурентної боротьби за споживачів між виробниками. Це означає, що для виходу на ринок Німеччини, збільшення продажів і завоювання ринкової частки українським виробникам доведеться витіснити інших операторів ринку. Це потребує продуманої стратегії з сильною маркетинговою складовою.



## Прогноз обсягу продажів продукції легкої промисловості в Німеччині, млн євро, в поточних цінах

Категорія	Обсяг продажів, млн євро				Динаміка продажів, %			
	2019	2020	2021	2022	2019	2020	2021	2022
<b>Одяг і взуття</b>	<b>70 382,5</b>	<b>71 483,0</b>	<b>72 566,8</b>	<b>73 620,0</b>	<b>1,8</b>	<b>1,6</b>	<b>1,5</b>	<b>1,5</b>
Одяг	58 209,2	59 038,7	59 887,8	60 711,7	1,7	1,4	1,4	1,4
Взуття	12 173,3	12 444,3	12 679,0	12 908,4	2,4	2,2	1,9	1,8

## Структура ринку за категоріями

В структурі продажів продукції легкої промисловості на німецькому ринку в грошовому виразі найбільшу частку займає жіночий одяг – майже половину (48%) за результатами 2017 р. Ця ж категорія продемонструвала найвищу динаміку зростання – 4%.

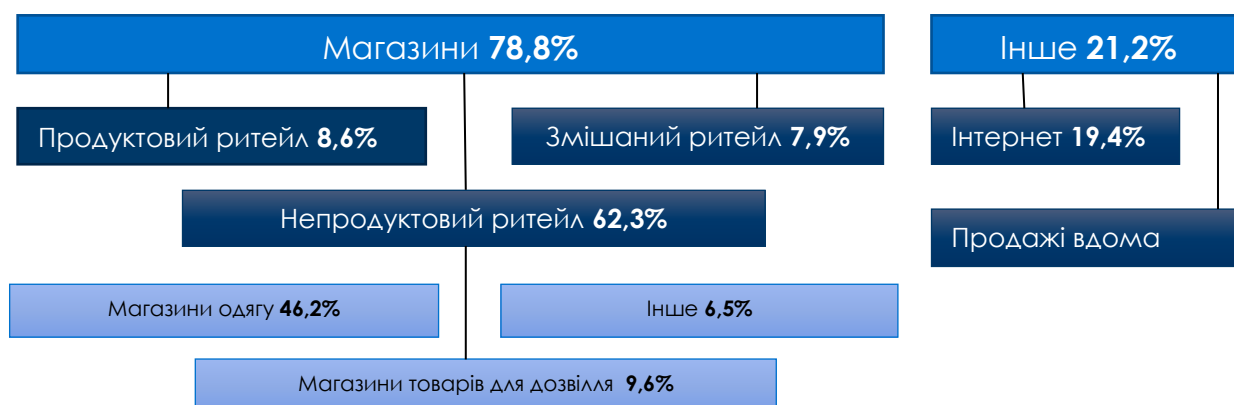
## Структура продажів продукції легкої промисловості в Німеччині, 2017 р.

Категорія	Продажі, млн.євро	Частка	Динаміка
<b>Одяг і взуття</b>	<b>67 891,9</b>	<b>100%</b>	<b>0,4%</b>
<b>Одяг</b>	<b>56 236,5</b>	<b>83%</b>	<b>0,3%</b>
Дитячий одяг	2 680,8	4%	0,5%
Жіночий одяг	32 691,5	48%	4%
Чоловічий одяг	16 978,0	25%	-0,2%
Аksesуари	1 929,7	3%	1,1%
Панчішно- шкарпеткові вироби	1 956,4	3%	1,3%
<b>Взуття</b>	<b>11 655,4</b>	<b>17%</b>	<b>1,0%</b>

## Канали дистрибуції

Ключовим каналом продажів продукції легкої промисловості в Німеччині є спеціалізовані магазини одягу – через них здійснюється майже половина всіх продажів. Проте, згідно результатів дослідження Euromonitor International, всі типи спеціалізованих магазинів наразі переживають скорочення продажів через зростання конкуренції з боку інтернету, на який приходить 19,4% продажів (результати 2017 р.). Менше з тим, витрати середнього домогосподарства в магазинах одягу та взуття склали 718 євро (результати 2017 р.).

## Структура продажів продукції легкої промисловості в Німеччині за каналами дистрибуції, в грошовому виразі, 2017 р.



## Огляд окремих категорій і підкатегорій товарів легкої промисловості на ринку Німеччини<sup>5</sup>

### Дитячий одяг

#### Висновки і тенденції

- Останнім часом у Німеччині покращилась демографічна ситуація і відбулось підвищення народжуваності, зокрема, завдяки збільшенню імміграції до країни. Це призвело до зростання продажів категорії дитячого одягу. Найвищу динаміку демонструє категорія одягу для немовлят.
- З одного боку, на ринок дитячого одягу впливає загальна тенденція до підвищення цінової еластичності попиту і зниження цін, що сприяє динамічному зростанню брендів fast fashion та private label. З іншого боку, зберігається стабільний попит на дорогі бренди для дітей. Загалом для німецького ринку характерна тенденція до зростання полярності більш дешевого одягу та одночасно одягу рівня premium, тоді як продажі одягу середнього рівня постійно скорочуються.
- На продажі дитячого одягу позитивно впливає загальна тенденція до зростання популярності здорового способу життя, спорту і активного дозвілля. Німецьки батьки готові платити більш високі ціни на дитячий одяг для спорту і активного дозвілля.
- Найбільш популярними каналами дистрибуції дитячого одягу є магазини одягу, магазини товарів для дозвілля і продуктивний ритейл (супермаркети і т. п.), проте зростає важливість онлайн-продажів.

---

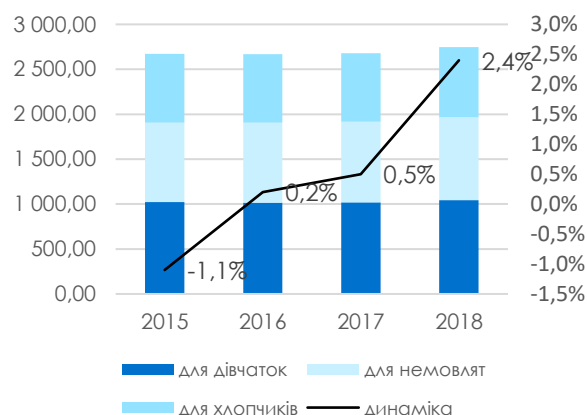
<sup>5</sup> Джерело - © Euromonitor International

## Розмір ринку, динаміка і прогноз розвитку

Продажі дитячого одягу протягом 2015-2017 рр. залишались майже на одному рівні, проте в 2018 р. темп прискорився до 2,4%. В загальній структурі продажів дитячого одягу найбільшу частку займає одяг для немовлят і одяг для дівчаток.

Згідно прогнозів, протягом 2019-2022 рр. продажі даної категорії зростатимуть, при цьому темпи зростання будуть прискорюватися.

Продажі дитячого одягу в Німеччині, тис. євро



## Прогноз обсягу продажів дитячого одягу в Німеччині, млн євро, в поточних цінах

Категорія	Обсяг продажів, млн євро				Динаміка продажів, %			
	2019	2020	2021	2022	2019	2020	2021	2022
<b>Дитячий одяг</b>	<b>2 819,7</b>	<b>2 899,2</b>	<b>2 989,1</b>	<b>3 088,1</b>	<b>2,7</b>	<b>2,8</b>	<b>3,1</b>	<b>3,3</b>
Одяг для немовлят	950,3	980,7	1 014,4	1 051,4	3,1	3,2	3,4	3,6
Одяг для дівчаток	1 069,8	1 098,4	1 131,4	1 168,5	2,5	2,7	3,0	3,3
Одяг для хлопчиків	799,7	820,2	843,2	868,2	2,4	2,6	2,8	3,0

Найбільші частки на німецькому ринку дитячого одягу займають два виробники - C&A Mode та Ernsting's Family (глобальний бренд Yigga). Слід звернути увагу, що загальна ринкова частка ТОП-10 брендів протягом останніх років постійно зростала і досягла 47,3% в 2017 р., що свідчить про посилення рівня концентрації на ринку.



## Ринкові частки ТОП-10 виробників/брендів дитячого одягу в Німеччині, 2014-2017 рр., %

Бренд/виробник	2014	2015	2016	2017
C&A Mode	8,8	8,9	8,8	8,9
Ernsting's Family	6,3	7,4	7,8	8,1
H&M Hennes & Mauritz	6,3	6,5	6,4	6,3
NKD Vertriebs	3,9	3,9	3,9	3,9
KiK Textilien & Non-Food	3,8	3,9	3,9	3,9
Takko Holding	3,8	3,7	3,7	3,7
Otto	3,5	3,5	3,6	3,6
Lidl Dienstleistung	3,0	3,1	3,1	3,1
adidas Group	2,3	2,2	2,8	3,1
Aldi Einkauf	2,7	2,7	2,7	2,7
<b>Разом ТОП-10</b>	<b>44,3</b>	<b>45,8</b>	<b>46,8</b>	<b>47,3</b>

## Жіночий одяг

### Висновки і тенденції

- Попри сприятливі економічні умови, продажі жіночого одягу у Німеччині в грошовому виразі протягом останніх років показували мінімальне зростання. Серед причин - високий рівень насиченості ринку і зростання конкуренції, перш за все ціновими методами; зростання брендів fast fashion, що пропонують більш дешеві вироби; розповсюдження онлайн-торгівлі.
- З іншого боку, для категорії жіночого одягу характерна досить швидка зміна фешн-трендів, що створює можливості для виробників регулярно підвищувати свої продажі. Так, в 2017р. головним трендом став так званий athleisure – поєднання повсякденного і спортивного стилів одягу, що потребувало від виробників змінити свої колекції. Важливу роль у цьому відіграють соціальні медіа, перш за все Instagram і YouTube.
- Наразі casual та спортивний одяг витісняють попит на жіночі костюми під впливом зацікавленості трендом athleisure. Проте модні тенденції

в жіночому одязі регулярно змінюються, тому можна прогнозувати, що найближчим часом з'явиться новий тренд, який, в свою чергу, вплине на попит і продажі.

- Зростає значення і обсяги інтернет-торгівлі.

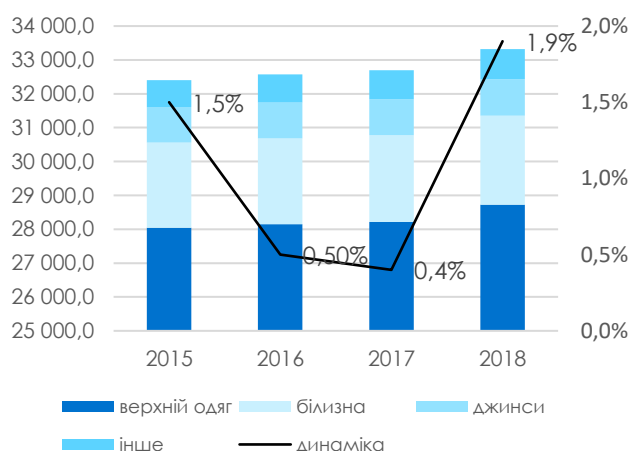
### Розмір ринку, динаміка і прогноз розвитку

Продажі жіночого одягу протягом останніх років зростали дуже помірними темпами, проте за результатами 2018 р. прискорилися до 1,9%.

В структуру продажів жіночого одягу найбільшу частку займає верхній одяг – 86% в 2018 р.

Згідно прогнозів, протягом 2019-2022 рр. продажі жіночого одягу зростатимуть, проте невисокими темпами, сповільнившись до 1,1% в 2022 р. Найвищі темпи зростання продемонструють категорії casual одягу – джемperi, сорочки, футболки, спідниці, а продажі костюмів і суконь відставатимуть.

Продажі жіночого одягу в Німеччині, тис. євро



### Прогноз обсягу продажів верхнього жіночого одягу в Німеччині, млн євро, в поточних цінах

Категорія	Обсяг продажів, млн євро				Динаміка продажів, %			
	2019	2020	2021	2022	2019	2020	2021	2022
Жіночий одяг	33 874,8	34 321,4	34 743,6	35 129,4	1,7	1,3	1,2	1,1
Жіночий верхній одяг	29 182,7	29 546,5	29 889,6	30 201,6	1,6	1,2	1,2	1,0
сукні	2 765,5	2 803,4	2 838,1	2 869,1	1,6	1,4	1,2	1,1
куртки і пальта	6 462,2	6 536,9	6 606,5	6 657,8	1,4	1,2	1,1	0,8
джемperi	4 641,0	4 709,3	4 752,2	4 783,8	2,1	1,5	0,9	0,7
сорочки і блузки	3 301,7	3 345,6	3 386,7	3 423,7	2,1	1,3	1,2	1,1
брюки	6 513,8	6 602,4	6 684,7	6 757,7	2,1	1,4	1,2	1,1
спідниці	1 462,1	1 482,2	1 505,3	1 531,1	1,3	1,4	1,6	1,7

костюми	605,6	592,9	590,7	592,8	-3,9	-2,1	-0,4	0,4
футболки	2 572,4	2 592,0	2 623,7	2 664,7	0,4	0,8	1,2	1,6

Лідерами ринку жіночого одягу в Німеччині є два бренди - H&M та C&A Mode. Слід звернути увагу, що загальна ринкова частка ТОП-10 брендів є помірною і протягом останніх років поступово скорочувалась до 23,4% в 2017 р., що свідчить про невисоку концентрацію ринку і посилення конкуренції.

### Ринкові частки ТОП-10 виробників/брендів жіночого одягу в Німеччині, 2014-2017 рр., %

Бренд/виробник	2014	2015	2016	2017
H&M Hennes & Mauritz	5,7	5,9	5,8	5,7
C&A Mode	5,1	5,0	4,8	4,8
Gerry Weber Retail	2,2	2,2	2,1	2,1
KiK Textilien & Non-Food	2,0	2,0	2,0	2,0
Street One	1,8	1,8	1,7	1,7
Lidl Dienstleistung	1,6	1,6	1,6	1,7
Tchibo	1,7	1,6	1,7	1,7
S Oliver Bernd Freier	1,3	1,3	1,3	1,3
Bonprix	1,0	1,1	1,2	1,3
Aldi Einkauf	1,4	1,3	1,3	1,3
<b>Разом ТОП-10</b>	<b>23,9</b>	<b>23,7</b>	<b>23,5</b>	<b>23,4</b>

## Чоловічий одяг

### Висновки і тенденції

- Ринок чоловічого одягу стикається з тими ж викликами, що і жіночий одяг, а саме – зниження обсягу продажів в грошовому виразі попри сприятливу економічну ситуацію через зниження рівня цін.
- Крім того, на зниження продажів чоловічого одягу впливає загальна тенденція до вибору більше дешевого casual одягу замість традиційних і більш дорогих костюмів і сорочок.
- З іншого боку, є окремі позитивні тенденції. Найважливішою є зростання зацікавленості німецьких чоловіків у моді і креативному дизайні одягу. Це дає можливість виробникам розширювати асортимент та збільшувати кількість колекцій.

- Фокус споживачів на функціональності та комфорті сприяють підвищенню попиту на одяг у спортивному стилі.
- Згідно прогнозів Euromonitor International, в майбутньому чоловіки будуть все більше цікавитись модою і модними тенденціями, що підтримуватиме зростання категорії чоловічого одягу загалом.

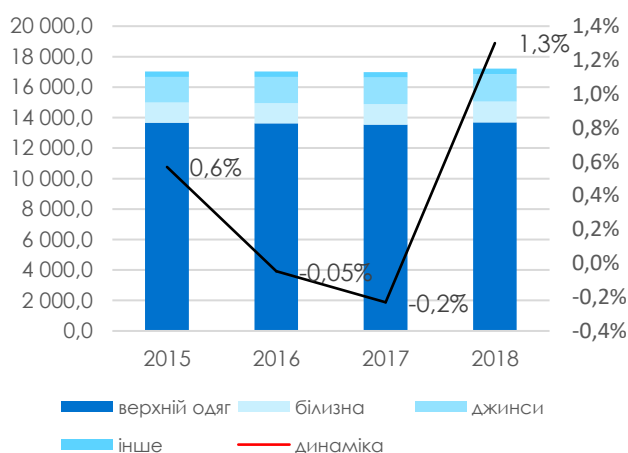
### Розмір ринку, динаміка і прогноз розвитку

Продажі чоловічого одягу протягом останніх років скорочувалися, проте в 2018 р. ситуація покращилася – ріст склав 1,3%.

В структурі продажів чоловічого одягу найбільшу частку займає верхній одяг – 80% в 2018р.

Згідно прогнозів Euromonitor International, протягом 2019-2022р. продажі чоловічого одягу зростатимуть стабільним невисоким темпом на рівні 1,3%-1,5%, а найвищу динаміку продемонструють категорії курток і пальт, сорочок і футболки.

Продажі чоловічого одягу в Німеччині, тис. євро



### Прогноз обсягу продажів верхнього чоловічого одягу в Німеччині, млн євро, в поточних цінах

Категорія	Обсяг продажів, млн євро				Динаміка продажів, %			
	2019	2020	2021	2022	2019	2020	2021	2022
<b>Чоловічий одяг</b>	<b>17 440,3</b>	<b>17 663,3</b>	<b>17 922,4</b>	<b>18 189,1</b>	<b>1,4</b>	<b>1,3</b>	<b>1,5</b>	<b>1,5</b>
<b>Чоловічий</b>								
<b>верхній одяг</b>	<b>13 843,1</b>	<b>13 990,1</b>	<b>14 176,0</b>	<b>14 372,2</b>	<b>1,1</b>	<b>1,1</b>	<b>1,3</b>	<b>1,4</b>
куртки і пальта	2 794,3	2 850,0	2 905,8	2 961,5	2,2	2,0	2,0	1,9
джерси	1 956,7	1 960,8	1 962,3	1 961,8	0,5	0,2	0,1	0,0
сорочки	1 960,7	1 985,4	2 016,2	2 050,3	1,1	1,3	1,6	1,7
брюки	3 897,5	3 913,7	3 965,3	4 027,2	0,2	0,4	1,3	1,6
костюми	1 302,3	1 304,6	1 306,2	1 307,1	0,4	0,2	0,1	0,1
футболки	1 697,3	1 736,1	1 775,2	1 814,1	2,5	2,3	2,3	2,2

Лідером ринку чоловічого одягу в Німеччині є H&M з ринковою часткою 7,8% за результатами 2017р. Загальна ринкова частка ТОП-10 брендів є помірною, проте протягом останніх років вона поступово зростає до 28% в 2017 р.

### Ринкові частки ТОП-10 виробників/брендів чоловічого одягу в Німеччині, 2014-2017 рр., %

Бренд/виробник	2014	2015	2016	2017
H&M Hennes & Mauritz	7,7	7,9	7,8	7,8
C&A Mode	4,6	4,6	4,7	4,7
Hugo Boss	2,4	2,4	2,5	2,5
Lidl Dienstleistung	2,4	2,5	2,5	2,5
Tom Tailor Holding	2,0	2,0	2,1	2,1
New Yorker Group-Services International	1,9	1,9	1,9	1,9
Aldi Einkauf	1,9	1,9	1,9	1,9
Ernsting's Family	1,5	1,7	1,8	1,9
Olymp Bezner	1,2	1,2	1,3	1,4
Zara Deutschland	1,1	1,2	1,2	1,3
<b>Разом ТОП-10</b>	<b>26,6</b>	<b>27,4</b>	<b>27,7</b>	<b>28,0</b>

## Опитування німецьких експертів та гравців галузі легкої промисловості

Для кращого розуміння можливостей для українських виробників одягу на ринку Німеччини були проведені інтерв'ю з німецькими експертами та гравцями галузі, серед яких:

- Dr. C.D. Martelli, генеральний директор Trigon Select Ltd. - консалтингової компанії, що спеціалізується на оцінці продуктивності підприємств. Команда експертів ринку відвідала понад 1000 виробничих потужностей у всьому світі.
- Mr. Thomas Ballweg, експерт із закупівель в Modeverband Deutschland e.V.- провідній асоціації моди у Німеччині, яка налічує понад 350 членів.

- Dr. Uwe Mazura - головний виконавчий директор Gesamtverband der deutschen Textil - und Modeindustrie e.V. - федерального об'єднання німецької текстильної індустрії та індустрії моди.
- Mr. Julian Wossack - старший менеджер з закупівель в van Laack GmbH. – провідній компанії-виробнику одягу для жінок і чоловіків.
- David Schirmmacher - генеральний директор Schirmmacher Moden GmbH. – компанії-виробникові чоловічого одягу.

### Ключові ідеї та рекомендації експертів:

- Щоб експортувати одяг до Німеччини, компанія має відповідати міжнародним стандартам якості (IAF).
- Переваги українських компаній, які виробляють одяг під приватною маркою, добре відомі в Німеччині. Основні конкуренти України на ринку Німеччини - Румунія, Туреччина та Молдова. Проте імпорт з України до Німеччини збільшився за останні п'ять років.
- Німеччина більше не є виробничим центром. Великі виробники одягу все частіше банкрутують (наприклад, Gerry Weber).
- Більшість Німецьких компаній, які займаються виробництвом, дизайном або реалізацією одягу сконцентровані на півдні і заході Німеччини. Дюссельдорф називають "містом моди".

### Товари, які, на думку експертів, потенційно можуть бути передані на виробництво українським компаніям:

Висока ймовірність	Низька ймовірність
Куртки	Джинси
Анораки	Футболки
Пальто	Блузи
Чоловічі та жіночі костюми	
Білизна	
Панчішно-шкарпеткові вироби	

Експерти рекомендують першочергово виходити на ринок виробникам жіночого та чоловічого одягу.

Аналітичні матеріали розроблено:

## ДЕРЖАВНОЮ УСТАНОВОЮ «ОФІС З ПРОСУВАННЯ ЕКСПОРТУ УКРАЇНИ»

ДУ «Офіс з просування експорту України» допомагає експортерам у виході на іноземні ринки, шляхом надання послуг експортного консалтингу, організації освітніх проектів для експортерів, торгових місій та виставок до країн, ринки яких є перспективними для експорту українських товарів та послуг.

Державна установа розпочала свою роботу у грудні 2018 року, після трансформації консультативно-дорадчого органу «Офіс з просування експорту», який працював при Мінекономрозвитку з листопада 2016 року.

Вул.Грушевського,12/2,  
офіс 369, Київ, Україна

+380 (44) 253 61 31  
+380 (44) 200 44 38

[www.epo.org.ua](http://www.epo.org.ua)  
[info@epo.org.ua](mailto:info@epo.org.ua)



Опитування здійснено:

