

WWW.PROFASHION.RU

# PRO *fashion*

№ 9-10 (256-257) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал для профессионалов



**BRAX**  
FEEL GOOD

16+



МЫ ВМЕСТЕ – ЗНАЧИТ, СПРАВЯИМСЯ



**СПЛОЧЁННОСТЬ – НАША СИЛА!**



**АВГУСТ 17 - СЕНТЯБРЬ 5, 2020**  
ТОЛЬКО ПО ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЙ ЗАПИСИ

БОЛЬШОЙ САВВИНСКИЙ ПЕР., Д. 12, СТР. 6  
119435 МОСКВА

[www.ceder-gmbh.de](http://www.ceder-gmbh.de) | [@ceder.mode.agentur](https://www.instagram.com/ceder.mode.agentur) | [ceder@ceder-gmbh.de](mailto:ceder@ceder-gmbh.de)

## | СОДЕРЖАНИЕ |

### ПОСЛЕ ПАУЗЫ

Выхода этого номера мы ждали – можно сказать без особого преувеличения – целую вечность. За три месяца пандемии произошло столько важных и неожиданных событий, что казалось: мир действительно изменился навсегда, и вряд ли то, к чему мы привыкли, когда-нибудь вернется.

Оказавшись в режиме самоизоляции, мы сосредоточились на развитии наших онлайн-ресурсов: сайта profashion.ru, профилей издательского дома в соцсетях, Telegram-канала PROfashion Channel и отраслевого сообщества PROfashion Business в этом же мессенджере. Мы запустили ряд инициатив и дистанционных проектов, которые призваны помочь компаниям модной индустрии, не нарушая требований Роспотребнадзора.

Теперь, когда предприятия легкой промышленности и операторы торговли fashion-товарами постепенно возвращаются к физической деятельности, мы возобновили выпуск печатных номеров после вынужденной паузы.

Этот номер стал для нас попыткой осознать, какие уроки мы вынесли из карантинной ситуации, в каком мире мы теперь живем и как будем жить дальше, выйдя из заточения. Мы попросили владельцев и руководителей модных компаний, экспертов, аналитиков разных стран поделиться своим опытом и прогнозами, как преодолеть экономический кризис, вызванный пандемией.

Этот номер стал попыткой исследования новой реальности, в которой все мы оказались. На самом деле изменения, которые мы наблюдаем сейчас, случились давно. Мы их и раньше фиксировали и анализировали, но теперь они стали происходить с такой феноменальной скоростью, что любая попытка осмысления уже на следующий день становится неактуальной...

Что мы узнали за время самоизоляции? Что совещания, конференции, брифинги можно проводить в Zoom, что выставки можно устраивать онлайн, что работать можно, не приходя в офис, что даже в условиях ограничения перемещений и физических встреч жизнь не останавливается, что люди по-прежнему нуждаются в том, чтобы дышать полной грудью.

Но главное – мы научились ценить то, что у нас есть сейчас.



BRAX

Редакция журнала PROfashion

генеральный директор  
**Олеся Орлова**  
orlova@profashion.ru

главный редактор  
**Максим Медведев**  
editor@profashion.ru

арт-директор  
**Людмила Великанова**

редактор раздела «Дизайн»  
**Светлана Падерина**  
design@profashion.ru

редактор сайта  
**Оксана Пиккель**  
internet@profashion.ru

редактор новостей  
**Екатерина Воробьева**  
moda@profashion.ru

фоторедактор  
**Мария Коробова**  
art@profashion.ru

корректор  
**Наталья Афанасьева**

коммерческий директор  
**Татьяна Белькевич**  
director@profashion.ru

рекламный отдел

**Анастасия Пикунова**  
adv@profashion.ru

**Юлия Попкова**  
adv1@profashion.ru

менеджер по зарубежным  
клиентам (Турция)  
**Александра Иванова**  
adv3@profashion.ru

менеджер по международным  
отношениям  
**Тимур Рахимов**  
inter@profashion.ru

директор по развитию  
**Юрий Гушин**  
expo@profashion.ru

экспо-менеджер  
**Иван Михайлов**  
fair@profashion.ru

распространение  
sales@profashion.ru

### AFTER A PAUSE

We can say without any exaggeration: we've been waiting for the release of this issue very long time. For the last three months of the pandemic, so many important and unexpected things have happened. It seems that the world has changed forever, and it's unlikely that world that we used to have will ever return.

During self-isolation we focused on the development of our online resources: the profashion.ru website, the profiles of the publishing house in social networks, the PROfashion Channel Telegram channel and the PROfashion Business industry community in this messenger. We've created a number of initiatives and remote projects to help companies in the fashion industry without violating the requirements of Rospotrebnadzor. Now, while apparel industry companies and fashion retailers are returning to traditional offline activity, we have resumed to release our printing issues after this pause.

This issue became for us an attempt to sum up the lessons we learned from the quarantine situation, the understand what kind of world we now live in and how we will continue to live after. We asked the owners and managers of fashion companies, as well as experts, analysts from different countries to share their experience and forecasts on how to overcome the economic crisis caused by the pandemic.

This issue was an attempt to understand a new reality. In fact, the changes we're seeing now happened a long time ago. We have recorded and analyzed them before, but now they began to occur with such a phenomenal speed that any attempt to comprehend the next day becomes irrelevant.

What have we learned during self-isolation? That meetings, conferences, briefings can be held in Zoom, that exhibitions can be organized online, that you can work without office, that even with restrictions on travel and physical meetings, life doesn't stop, and that people still need to breathe fully.

But the main lesson that we have learned is the most important: everyday we need to appreciate what we have now.

PROfashion magazine editorial team

**PROfashion**  
Журнал о моде для профессионалов

Адрес редакции и издателя:  
123007, Москва,  
Бизнес-центр «Бега»,  
3-й Хорошевский пр-д, 1, стр. 1;  
тел. +7 (495) 128 3020;  
www.profashion.ru

Мнение редакции может  
не совпадать с мнением авторов.  
Перепечатка материалов без письменного  
разрешения редакции запрещена.  
Редакция не несет ответственности за  
содержание рекламных текстов и модулей.  
Учредитель, издатель ООО «ПРОФЭШН».  
Свидетельство о регистрации  
СМИ ПИ № ФС 77 – 66509,  
выдано Федеральной службой  
по надзору в сфере связи,  
информационных технологий  
и массовых коммуникаций  
(Роскомнадзор) от 14.07.2016 г.

Выход номера из печати 10.08.2020 г.  
Подписной индекс 81441.  
Отпечатано в типографии ООО «ВИВА-СТАР»  
Москва, Электrozаводская ул., 20,  
www.vivastar.ru  
Тираж: 12 000 экз.



РЕКЛАМА

# ROECKL

MÜNCHEN 1839

## КОНТАКТЫ

Владимир Гербст  
Тел. +7 (919) 387 77 67  
E-mail: w.herbst@wh-p.co

[www.wh-p.co](http://www.wh-p.co)

Марина Фур  
E-mail: m.fuhr@wh-p.co

Олеся Рор  
E-mail: o.rohr@wh-p.co

WH & P GmbH & Co. KG

ШОУРУМ  
**МОСКВА**  
119019,  
М. Афанасьевский  
пер., д. 1/33, офис 11

ОФИС  
**ДЮССЕЛЬДОРФ**  
Metrostrasse 21  
40235 Duesseldorf

**PRO #new\_reality #важное 6**

**PRO #new\_reality #trends #fashion 14**  
**Теперь это нормально**  
 Светлана Падерина – о том, что станет с модными трендами после пандемии

**PRO #new\_reality #trends #industry 18**  
**Выйдя из заточения**  
 Анна Лебсак-Клейманс (Fashion Consulting Group) – о том, в каком направлении теперь будет развиваться модная индустрия

**PRO #new\_reality #virtuality 24**  
**За стенами цифровой реальности**  
 Светлана Падерина – о том, как fashion-бизнес пытается найти свое место в онлайн-пространстве

**PRO #new\_reality #fashion\_calendar 28**  
**Календарная революция**  
 Анастасия Ворошкевич – о том, как воспользуются бренды оптимизацией графика работы модной индустрии

**PRO #new\_reality #маркетплейсы 32**  
**Работа с привязанностью**  
 Анастасия Ворошкевич – о том, к чему приведет укрепление позиций маркетплейсов в торговле fashion-товарами

**PRO #new\_reality #business\_model 40**  
**Пора перекраивать**  
 Анна Прахт (Arty Pragt) – о том, как изменить бизнес-модель fashion-компаний, чтобы адаптироваться к новым реалиям

**PRO #new\_reality #clothes\_rental 42**  
**Реальность, в которой мы будем жить**  
 Лина Дембикова (Dress Up Bar) – о том, почему сервисы аренды одежды получат второй шанс

**PRO #RAFI / PROfashion #activities 46**  
**Инициативы и проекты Русской ассоциации участников фешен-индустрии (РАФИ) и ИД PROfashion, запущенные во время пандемии**

**PRO #new\_reality #customer\_contacts 52**  
**Долгое эхо друг друга**  
 Елена Дорман (США) – о социальном слушании как новом инструменте стратегического планирования



**PRO #new\_reality #communications 58**  
**В формате сотворчества**  
 Елена Дорман – о способах управления потребительским контентом в постпандемической реальности

**PRO #trends #sustainability 68**  
**Бизнес на благо планеты**  
 Пол Марсиано (GUESS) – об осознанном потреблении и ответственном производстве

**PRO #new\_reality #fashion\_week 72**  
**Индустрия после обнуления**  
 Александр Шумский (Mercedes-Benz Fashion Week Russia) – о новых форматах работы fashion-индустрии после COVID-19

**PRO #new\_reality #опыт 75**  
**«Люди соскучились по покупкам офлайн...»**  
 Вугар Исаев («Снежная Королева») – о том, какие уроки извлекла его компания из пандемического кризиса

**PRO #recruiting #shop\_assistants 78**  
**Тест на профпригодность**  
 Юлия Вешнякова («Академия Розничных Технологий») – о том, как найти лучших продавцов для магазинов одежды

**PRO #new\_reality #прогнозы 86**  
**Там, за горизонтом**  
 Анастасия Ворошкевич – о прогнозах развития модной индустрии от международных экспертов и практиков

# Summary

## It's ok nowadays

What will become with fashion trends after the pandemic? Can it completely disappear? Everything became confused during self-isolation. Some brands managed to put up summer collections for sale, others even presented teasers of autumn-winter season. Moreover, purchasing power tended to be zero, and people locked in their apartments were more interested in pajamas and yoga mats.

## After imprisonment

Anna Lebsak-Kleimans, CEO of Fashion Consulting Group, told us how the fashion industry in Russia and the world is emerging from the pandemic and how it will develop.

## RAFI / PROfashion – activities

A collective letter from the representatives of the Russian fashion industry addressed to the President of Russia Vladimir Putin and the heads of the constituent entities of the Russian Federation; actions to support specialists of the Russian fashion industry; participation in the international project “The Future of Fashion”; the opening of the Academy of Light Industry Online (ALPO); The international online exhibition platform for outsourcing for the apparel industry BEE-TOGETHER.ru. These are just some of the initiatives and projects of the Russian Association of Fashion Industry participants (RAFI) and the PROfashion publishing house during the pandemic.

## Behind the walls of digital reality

Online-retail seems to be an ingenious solution for the fashion industry, closed within four walls. The virtual space allows you to constantly remain in sight, quickly and without intermediaries communicate with the consumer and, of course, sell.

## Dealing with attachment

In the past few months, marketplaces have become key players in the market. What will the strengthening of their positions in the fashion trade lead to?

## Calendar revolution

During the pandemic, the fashion industry's schedule has been cleaned out of unnecessary shows and artificial creation of additional seasons. But will fashion brands take advantage of this opportunity?



РЕКЛАМА

WERNER CHRIST

SINCE 1954

#### КОНТАКТЫ

Владимир Гербст  
Тел. +7 (919) 387 77 67  
E-mail: w.herbst@wh-p.co

[www.wh-p.co](http://www.wh-p.co)

Марина Фур  
E-mail: m.fuhr@wh-p.co

Олеся Рор  
E-mail: o.rohr@wh-p.co

WH & P GmbH & Co. KG

ШОУРУМ  
**МОСКВА**  
119019,  
М. Афанасьевский  
пер., д. 1/33, офис 11

ОФИС  
**ДЮССЕЛЬДОРФ**  
Metrostrasse 21  
40235 Duesseldorf



## ОДНИМ КЛИКОМ

За период самоизоляции общая аудитория онлайн-маркетплейсов в России увеличилась на 15–17 млн человек, об этом сообщило издание «Коммерсантъ». Как утверждают специалисты аналитического агентства Data Insight, на начало 2020 года покупки через интернет в России совершали около 60–65 млн человек. Число активных пользователей Wildberries увеличилось на 6 млн за три месяца с середины марта, что почти втрое превышает аналогичный показатель прошлого года. Общая аудитория ритейлера теперь составляет порядка 30 млн человек. Такой стремительный рост обеспечили в основном жители населенных пунктов с численностью более 5 тыс. человек, а также потребители старше 55 лет. Аудитория Ozon за период карантина выросла вдвое, число пользователей платформы достигло 2,7 млн человек. Кроме того, участились случаи повторных заказов от одного и того же пользователя, а также число приобретенных подписок Premium.



Maison Margiela

## За социальной повесткой



«Много лет велись разговоры о том, что Недели моды устарели и вообще уже никому не нужны. Что это парад бездельников в пестрых нарядах, а настоящим профессионалам там давно нечего делать.

И вообще лучше бы не тратились и делали лукбуки. Бойтесь своих желаний – сказал нам 2020 год. Нас всех закрыли на карантин, и стало предельно ясно, что без тех самых показов одежда никому не нужна. Chanel сделал кутюрную презентацию онлайн. Много ли мы о ней слышали за последние дни? В то время как показы в Гран-Пале обсуждались месяцами. Бренды так увлеклись следованием за социальной повесткой, наращиванием объемов продаж и охватов в соцсетях, что забыли: в первую очередь они делают одежду. И эта одежда должна быть хорошей, коль скоро они просят за нее большие деньги. Такой, чтобы в лукбуке на простом белом фоне она не смотрелась бледно».

Telegram-канал *That's Haute*



Chanel



## Будущее наступило...

«Который день думаю о постковидном мире fashion: в марте, когда мы все кинулись проводить прямые эфиры, только ленивый не твердил о дигитальном будущем моды. Вот оно, дигитальное будущее моды, наступило. Мало того, что скучно – пусть хоть тридцать два видео запишет Dior, пусть хоть триста два тизера снимет Margiela – лучшие и самые обсуждаемые показы прошедших виртуальных недель моды были совсем не виртуальные».

Telegram-канал *Shoes & drinks*

представляет новую коллекцию  
ВЕСНА-ЛЕТО 2021

в шоу-руме Oui в Москве  
с 17.08.2020 по 05.09.2020  
по адресу:

БЦ Лофт Вилле Павелецкая набережная дом 2  
строение 3, подъезд 3, 2 этаж

Ждём Ваших пожеланий по дате и времени! Анна Янцен  
+7 499 350 35 95 • Mobil: +49 172 280 2859  
anna.janzen@oui-ee.com

oui

[www.oui.com](http://www.oui.com)

## ЗА ВСЕ НАДО ПЛАТИТЬ

Люксовые бренды Gucci, Chanel и Salvatore Ferragamo были вынуждены повысить цены на часть ассортимента своей продукции из-за влияния пандемии коронавируса. Таким образом компании надеются смягчить потери в прибыли, вызванные спадом спроса. Цены повысятся на 5–9% для некоторых изделий Gucci, на 5–17% для Chanel и на 5–7% для Salvatore Ferragamo. В основном подорожают сумки, аксессуары и товары кожгалантереи. Изменения коснутся всех регионов дистрибуции марок. По словам представителей Chanel, для люксовых ритейлеров важно не допустить чрезмерной разницы в стоимости аналогичных изделий в разных странах и частях света, поскольку подобные компании обладают определенными обязательствами в отношении гармонизации своих цен.



### Смешанная реальность

«Balenciaga resort 2021.

Смешанная реальность

как отличный способ продемонстрировать свою коллекцию, не дожидаясь отведенного для этого времени. Лукбук вместо показа и подробная информация об одежде, как на странице интернет-магазина, вплоть до артикулов и составов материалов».

Telegram-канал I hate fashion

## НАЗЛО КОНКУРЕНТАМ

Компания Next выбрана в качестве «предпочтительного» британского франчайзингового партнера для бельевого бренда Victoria's Secret. Ритейлеру удалось обойти компанию Marks & Spencer, также проявлявшую интерес к покупке банкротящейся марки. В ближайшем будущем Next планирует расширение бизнеса, в частности, в тех товарных категориях, где ритейлер не представлен или заметно проигрывает конкурентам, чем и объясняется интерес компании к приобретению Victoria's Secret.



### Дерево за гостя

«Поговорил с офисом Gucci, стало жутко интересно, делает ли компания что-либо в Китае. Получил подробную лекцию. Сумки Gucci изготавливают полностью вручную на производстве в Скандиччи, как и семьдесят лет назад. Бамбук все так же гнут над горелками, кожу красят и режут все те же умельцы и их дети. Понимая, что компания не может не быть экологичной, Gucci завела кучу инициатив, от профиля @gucciequilibrium в Instagram до перечисления денег в фонд дикой природы Lions Share Found с каждой рекламной кампанией с участием животных, и дерева, посаженного за каждого гостя на каждом показе Gucci».

Telegram-канал Osd

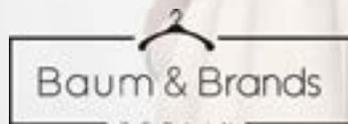
# BIANCA

Мы рады представить Вам новые коллекции BIANCA, а также наши другие марки сезона ВЕСНА/ЛЕТО 2021!

Ждем Вас по адресу в Москве, ШОУРУМ: ДК «Московский шелк», Большой Саввинский переулок, 12, стр. 6, в период с 17 августа по 5 сентября 2020 года.

Контакт: Baum&Brands GmbH, Berlin, Germany | Phone: +49 30 208 47 583

Mobile: +49 176 34 64 5951 |  
Email: [kсения@baumbrands.de](mailto:kсения@baumbrands.de) |  
[www.baumandbrands.de](http://www.baumandbrands.de)





### Всегда быть в маске?

«Ковидная маска, разработанная для Bjork (и, в частности, для приближающегося тура Bjork Orkestral) дизайнером Джеймсом Мерри. Для меня это (и еще ряд экспериментов в этой области) прекрасная иллюстрация к нарративам про то, что любой элемент костюма, начав свой путь в сугубо функциональной роли – будь то пояс, мушка или носовой платок, – к моменту своего массового распространения плавно достигает форм искусства, по крайней мере в определенной социальной среде, и усложняется до барочных масштабов. Любопытно, что происходит потом: интерес к предмету то падает, возвращая ему сугубо функциональный статус, то растет вновь, опять зовет к ярким экспериментам («маски в тренде»), то просто становится художественным акцентом у того или иного дизайнера. Вот и посмотрим, что нас ждет, если маски у нас действительно надолго».

Telegram-канал Fashion-That



James Marry для Bjork



Марк Джейкобс



### Почему так непрозрачно?

«Удивительный список номинантов на звание «дизайнер года» опубликовала CFDA, главная fashion-ассоциация Америки. И тут же столкнулась с критикой. Первое, что бросается в глаза, – количество постоянных номинантов. Марк Джейкобс, Рик Оуэнс, The Row, Том Форд, Telfar, Том Браун – комментаторы в аккаунте CFDA справедливо отмечают, что значительную часть этого списка организация номинирует или награждает регулярно, из года в год. Том Форд, руководитель CFDA, отмечен в двух номинациях – он уже получал семь наград в разные годы. Также в списках в разных категориях – Дрис ван Нотен, Миучча Прада, Вирджил Абло. Как сделан выбор, почему он так непрозрачен? Почему именно они отмечены в 2020-м? Критики резонно отмечают, что спискам номинантов недостает гендерного и этнического разнообразия, притом что CFDA всячески педалирует эту повестку».

Telegram-канал BEINOPEN

### В СТРОЙ ВЕРНУЛИСЬ НЕ ВСЕ

Экономический кризис, вызванный пандемией, прекратил деятельность ряда российских марок: EVA Collection, принадлежащей Елене Афониной, A la Russe, основанной Анастасией Романцовой, а также Alexander Terekhov и Terekhov Girl, о закрытии которых сообщила Оксана Лаврентьева. Терехов и Лаврентьева завершат сотрудничество и создадут собственные проекты. Лаврентьева планирует запуск бренда OLOLOL, первая коллекция которого поступит в продажу следующим летом. Терехов же пока озадачен поиском новой матрицы дизайна и потребления. Бизнес Афониной в настоящий момент выставлен на продажу вместе с торговой маркой, оборудованием, мебелью, а также промышленными остатками в виде раскройных материалов, швейной фурнитуры, пуговиц с нитками и т.д. A la Russe Романцовой ожидает смена владельца.



EVA Collection



РЕКЛАМА

## КОНТАКТЫ

Владимир Гербст  
Тел. +7 (919) 387 77 67  
E-mail: w.herbst@wh-p.co

Марина Фур  
E-mail: m.fuhr@wh-p.co

Олеся Рор  
E-mail: o.rohr@wh-p.co

[www.wh-p.co](http://www.wh-p.co)



# CATNOIR

PARIS EST. 1979

WH & P GmbH & Co. KG

ШОУРУМ  
**МОСКВА**  
119019, М. Афанасьевский  
пер., д. 1/33, офис 11

ОФИС  
**ДЮССЕЛЬДОРФ**  
Metrostrasse 21  
40235 Duesseldorf



## ПОРА ПРОЩАТЬСЯ

PVH Corp., материнская компания брендов Calvin Klein и Tommy Hilfiger, закрывает все свои фирменные магазины Heritage Brands в ближайшие месяцы – это часть плана по реструктуризации. Холдинг также сократит часть штата, чтобы снизить расходы. К середине 2021 года 162 магазина Heritage Brands, предлагающие покупателям в том числе линии одежды брендов Van Heusen, Izod, Warner's и Olga, прекратят работу. План по реструктуризации бизнеса PVH Corp. также подразумевает сокращение 12% штата, 450 позиций. Сокращения коснутся всех брендов группы. По мнению представителей PVH Corp., эти структурные изменения приведут к годовой экономии в размере \$80 млн.

«Структурные изменения, происходящие в розничной торговле в Северной Америке, заставили нас внимательно посмотреть на наши операции и определить, где мы можем оптимизировать затраты в рамках нашей бизнес-модели, — комментирует **Мэнни Чирико**, председатель и исполнительный директор PVH. — В результате мы принимаем невероятно трудные решения о закрытии розничного бизнеса Heritage Brands и ликвидации значительного количества штатных позиций в нашей североамериканской организации, чтобы соответствовать более низкой доходной базе. Эти решения дались нам нелегко, так как Heritage Brands является нашим старейшим розничным бизнесом, но больше не соответствует показателям доходности. Мы хотели бы выразить самую глубокую благодарность всем нашим партнерам за их поддержку, лояльность и вклад в течение многих лет».

## Хитрости переработки

«Дизайнер Александр Тейлор запустил онлайн-платформу ATID, где будет рассказывать всякое из области переработки технических тканей и хитростей работы с дедстоком\*. Сам же дизайнер специализируется на эдакой «одежде будущего» – урбанистической, гендерно-нейтральной, внесезонной и, конечно же, сшитой из переработанных материалов и все того же дедстока».

### Telegram-канал

#### «Маржела и голотурии»

\*Дедсток – стоковые ткани, текстиль, оставшийся от создания крупных коллекций.



## Свежая кровь

«Джонни Кока стал директором женской кожаной сумки в Louis Vuitton. Кока в 1996 году начал карьеру в качестве дизайнера кожи Louis Vuitton и проработал там четыре года, а потом занимался дизайном сумок в Céline. С 2015 года занимал пост креативного директора Mulberry, но теперь он возвращается в LV. Он будет ответственным за кожаные изделия, женские сумки, специальные заказы и даже линию очков. Категория сумок и аксессуаров была и остается самой доходной для таких люксовых титанов. Свежая кровь в этом дизайн-отделе – стратегически правильный ход в условиях пандемии. Джонни в Céline, совместно с Фиби Файло, придумал ставшие культовыми Trio и Trapeze multicolored. Посмотрим, получится ли у него сделать хитовые модели для LV».

Telegram-канал ANTINIPSTASWAG

# bugatti

представляет новую коллекцию  
ВЕСНА-ЛЕТО 2021

в шоу-руме bugatti в Москве  
с 17.08.2020 по 04.09.2020

по адресу:

БЦ Лофт Вилле Павелецкая набережная дом 2  
строение 3, подъезд 3, 2 этаж

Ждём Ваших пожеланий по дате и времени!

Константин Янцен

+7 499 350 35 95

Mobil: +49 172 2767539

konstantin.janzen@ja-fb.de



ЧТО СТАНЕТ  
С МОДНЫМИ  
ТРЕНДАМИ ПОСЛЕ  
ПАНДЕМИИ И МОГУТ  
ЛИ ОНИ ПОЛНОСТЬЮ  
ИСЧЕЗНУТЬ

# ТЕПЕРЬ ЭТО НОРМАЛЬНО

## ТРЕНД, ТОРМОЗИ

До пандемии можно было легко перечислить макротенденции современной моды. Минимализм – который уходит в виде привычного скандинавского монохрома, но перерождается в новых

силуэтах и других, более ярких цветах; неоромантика с обилием оборок, цветочных принтов, с акцентом на пышных рукавах и подчеркнутой талии; streetwear, доходящий до полного отрицания стиля – «никакие» футболки, треники, свитшоты; и спортивная линия, в которой сквозит





упаковать большую часть своих товарных запасов в хранилище, чтобы сэкономить и на марже, и на производственных затратах в будущем, сообщается в той же статье. Если уж крупное бизнес-издание ссылается на опыт большого ритейлера, то компании с меньшими бюджетами тем более могут не переносить оставшиеся вещи в раздел «распродажа», а дополнять ими будущие коллекции. Такое решение станет одним из факторов торможения трендов:



интерес к бельевым формам: облегающие леггинсы, анатомические топы, обилие моделирующего трикотажа. Все смешалось на карантине: одни марки успели выставить на продажу летние коллекции, другие даже представили тизеры осенних; но многие, и особенно небольшие бренды, работающие по системе see now buy now, выступили с коллекциями сезона весна-лето уже после снятия ограничений. Да и какой смысл был продавать их в марте-апреле, когда покупательская способность стремилась к нулю, а люди, запертые в своих квартирах, больше интересовались пижамами и ковриками для йоги? К счастью, летние месяцы подарили нам относительную свободу перемещений и даже потребительский интерес к одежде для улицы, но не надо быть экспертом, чтобы понять, что значительная часть сезонных коллекций останется нераспроданной и либо переключит в аутлеты, либо... Сара Виллерсдорф, управляющий директор компании Boston Consulting Group, поделилась с Business of Fashion соображениями, что в текущей ситуации неплохо бы разработать план, при котором излишки товаров будут интегрироваться в ассортимент следующих сезонов. Например, компания Gap готова

скажем, неоромантика, которая могла бы эволюционировать в этом году – весенняя погода во многих странах и регионах позволяла носить яркие воздушные платья из натуральных тканей, – скорее всего, без особых изменений отправится в следующие сезоны. Но некоторые тренды, напротив, получили форсированное развитие, в частности,



сегмент домашней и полуспортивной одежды. Смена образа жизни заставила задуматься над новым типом вещей, удобных для работы из дома. Главные требования к ним – комфорт и относительная универсальность: отойдя от компьютера, можно сделать разминку, сбежать в магазин или подключиться к рабочей конференции, но при этом прилично выглядеть. Судя по посткарантинной ситуации, часть офисных сотрудников так и останется на удаленной работе и потеряет потребность в традиционной деловой одежде. При этом домашняя одежда превратится из пижамы в нечто большее, обретя такие характеристики, как многофункциональность, технологичность, безусловное удобство, привлекательный внешний вид.

## ТОСКА ПО НАСТОЯЩЕМУ

Во время пандемических ограничений дизайнеры оказались в вакууме. Крупные премьеры, фестивали, открытия художественных и промышленных выставок были отменены или отложены, а ведь это тот воздух, которым дышат творческие люди, в котором они находят вдохновение. Во время карантина модная индустрия бежала в онлайн, и первые итоги были обнадеживающими: зрители с большим интересом следили за прямыми эфирами дизайнеров, за съемками по FaceTime, за диджитал-мероприятиями, заменившими собой Недели моды. Однако эйфория быстро прошла: как



только физическая реальность вновь стала доступной, интернет-события перестали увлекать, более того – многие от интернета просто устали.

Издание WWD поделилось статистикой Лондонской Недели моды, прошедшей онлайн: трансляции в Youtube смотрели примерно по 30 человек, прямые эфиры в Instagram – 100-200. Не добавляла энтузиазма и эфемерность виртуальных Недель, представляющих собой просто серию видеопрезентаций и не оставляющих следа в виде конкретных трендов, как это бывает с реальными показами, которые сопровождаются бурными обсуждениями новинок в социальных сетях, подборками подиумных фотографий и стритстайла. Потребители моды на карантине истосковались по более ярким эмоциям, нежели картинки в Instagram. Интернет пока что не позволяет задействовать по максимуму все органы чувств, как это бывает во время путешествий или посещения реальных мероприятий. Поэтому возник запрос на эмоциональный стиль – многие специалисты прогнозировали, что после пандемии мы захотим более сложных, ярких и даже безумных вещей. Вместе с тем определен-



Pantone summer 2021

ная доля безумства была внесена в повседневную, практичную одежду: если до сих пор маски для лица мы воспринимали как нечто экзотичное или как примету субкультуры, то сейчас они стали неотъемлемым элементом гардероба. Возможно, на первых порах были мимолетные переживания, что тканевые маски, пластиковые козырьки или садовые перчатки не гармонируют с прочими предметами одежды, что общий вид получается странным и нелепым, но скоро это перешло в новую норму. Покупатели будут искать утешения, честности и вдохновения – так считают специалисты Pantone, разработавшие палитру на будущий год с учетом настроений времени. Описывая «спокойную, уютную и чистую» цветовую гамму, они остановились на таких моментах, как работа из дома, требующая одежды, приятной глазу, не отвлекающей и не раздражающей, а также экологическое направление с материалами, окрашенными натуральными красителями и соответствующими оттенками. Яркие цвета, тоже мягкие и комфортные для зрения, связывают с посткарантинными мечтами о путешествиях – тут преобладают оттенки морской воды, песчаного побережья и закатного солнца. В итоге общий постпандемический тренд можно описать как симбиоз эмоциональности и практичности, но это определение слишком размыто, чтобы обрисовать его в конкретных картинках.

## ПРИВЕТ, БУДУЩЕ

«Financial Times в одной из своих статей выдает «лицензию на лайкру» мужчинам, заявляя, что тренд на облегающие вещи – это последствия кризиса. Всех нас призвана спасти физкультура, и, следовательно, неизбежен рост в сегменте athleisure, который и раньше активно развивался, – считает fashion-эксперт, автор Telegram-канала Fashionchain Елена Купряхина. – Я же разделяю мнение, что кризис приведет нас к желанию наряжаться и не откладывать жизнь на потом. Однако я уверена, что многих потянет не в избыточность и сарториальный угар, а в аутентичное, поэтичное и философское». Главное, что сейчас можно выделить из трендов, – это стремительное развитие моды в онлайн, серьезный скачок экологических практик, рост рынка вторичной одежды, а также вдохновение искренними, детскими эмоциями и историей моды. Согласно исследованию компании Criteo, после пандемии новые клиенты останутся с онлайн-ритейлерами с вероятностью 90% (в частности, 54% россиян открыли для себя хотя бы один формат онлайн-шопинга, обретая новые потребительские привычки). А эскалация интернет-продаж может привести к возрождению тенденций начала 2010-х, когда виртуальные магазины только открылись: стремительно упростились силуэты, появился крой оверсайз, принты стали броскими и яркими – такую одежду было проще продавать онлайн.



Moschino

Минимализм, родившийся в ту же эпоху раннего интернет-шопинга, может ожидать своего ренессанса, особенно на фоне падения доходов покупателей, ведь вещи на каждый день должны быть не только универсальными, но и «долгоиграющими». Взлет экологической тенденции на карантине сопровождался разговорами о

всеобщей сознательности и развлекательно-просветительскими проектами в социальных сетях. К примеру, магазины & Other Stories и Monki публиковали в Instagram мастер-классы по натуральному окрашиванию тканей – и то, как переход на переработанные и органические материалы влияют на дизайн, демонстрирует упомянутая палитра Pantone. Использование винтажных материалов и одежды секонд-хенд в создании новых коллекций может размыть тренды в палитре – поскольку выбирающие экологический подход дизайнеры отталкиваются не от чистой идеи, а от имеющихся ресурсов, будь то остатки текстиля или нераспроданные изделия. Обращение к прошлому, вероятнее всего, затронет и источники вдохновения: в период отмены биеннале, кинопремьер и fashion-показов музеи и модные дома обнародовали свои архивы, театры открыли доступ к записям спектаклей, СМИ и Telegram-каналы публиковали редкие съемки и давние коллекции. Резюмируя все это, можно предположить, что тенденции будут двигаться от условной общности и краткосрочности к

калейдоскопичности и длительности. Опубликованный отчет ThredUp и GlobalData Retail уверяет, что к 2029 году гардероб среднего покупателя на 17% будет состоять из подержанных вещей – в то время как в 2009 году эта цифра не превышала 3%. На интерес к секонд-хенду влияют два основных фактора: снижение доходов и рост покупательской ответственности, что, в свою очередь, тоже повлияет на дизайн одежды – от размывания трендов до их полного отрицания. Именно потребитель сегодня становится главным героем модных коллекций, марки даже запускают совместные проекты: например, Helmut Lang организовал конкурс на лучшие принты, а российские Friday Socks и Radical Chic давали своим подписчикам возможность пред-

ложить идеи для рисунков. Так что новый формат трендов – это уже не диктат моды, а чуткий диалог с аудиторией, и вполне возможно, что о будущем одежды мы скоро будем спрашивать не дизайнеров и экспертов, а самих покупателей. 



Viktor & Rolf



Jil Sander

# ВЫЙДЯ ИЗ ЗАТОЧЕНИЯ

18

PROfashion / №9-10 2020



Анна Лебсак-Клейманс

**Как модная индустрия в России и мире выходит из пандемии и в каком направлении она будет развиваться**

## ЗВЕЗДНЫЙ ЧАС ОНЛАЙН

Начиная с марта из-за карантинных ограничений, вызванных распространением COVID-19, промышленная активность большинства стран затормозилась, часть предприятий модной индустрии переориентировалась на производство средств, необходимых для борьбы с эпидемией. Туризм, массовые мероприятия, выставки и фестивали были полностью прекращены, все офлайн-магазины fashion-ритейлеров были закрыты. В обществе сформировались такие настроения, как тревога за здоровье, беспокойство за свое экономическое положение, неуверенность в завтрашнем дне и страх потерять работу. Менее всего в такой ситуации людей интересовали модная одежда и обувь.

У большинства предприятий вследствие пандемии нарушились все связи между заказчиками и поставщиками. Все временно замерло, а известно, что бизнес – как велосипед: если он не едет, то он падает. Первыми удар почувствовали крупные офлайн-сети, которые оперировали на больших площадях. Продажи были заморожены, а расходы на содержание закрытых магазинов продолжались. На весь период локдауна единственным каналом, который связывал потребите-



Шопинг в Москве

лей и индустрию, а также звенья отрасли между собой, был интернет, для бурного и ускоренного развития которого наступил звездный час.

Прежде всего за этот период значительно приросло количество потребителей, которые совершили онлайн-покупки впервые. По данным Data Insight, на начало 2020 года аудитория интернет-торговли в России оценивалась в 60–65 млн человек. Пандемия и ограничительные меры обеспечили приток до 15 млн новых покупателей в онлайн-магазины. Речь идет о клиентах, которые раньше никогда не делали покупки в интернете или делали давно и перестали до пандемии. «Яндекс. Маркет Аналитика» так же говорит о высоких темпах динамики: за период пандемии прирост составил 28 млн (17 млн человек в апреле и 11 млн человек в мае). Статистика агентств различается, так как они по-разному определяют аудиторию онлайн-торговли. «Яндекс. Маркет» включает в это понятие не только тех, кто совершил покупку, но и тех пользователей, которые «искали товары в интернете, посещали сайты интернет-магазинов или совершали онлайн-покупки».

Пандемия подтолкнула к интернету даже самых консервативных ритейлеров. Так,

доля онлайн-продаж товаров в сегменте «одежда и аксессуары» в период с февраля по май 2020 года по сравнению с аналогичным периодом прошлого года увеличилась практически на 30% (по данным Сбербанка). И это перетекание клиентов моментально отразилось на показателях динамики прироста новых пользователей крупных онлайн-площадок как в массовом, так и в люксовом сегментах модного рынка.

WildBerries сообщает о том, что за три месяца его аудитория увеличилась на 30% – с середины марта зарегистрировалось около 6 млн новых пользователей. Это втрое превышает аналогичный показатель прошлого года. Общая база клиентов теперь насчитывает 30 млн человек.

Представители ЦУМа сообщили, что каждый день карантина добавлял до 300–350 новых пользователей: клиенты, которые раньше покупали только офлайн, переходили в онлайн. Таким образом, в период режима локдауна онлайн-продажи в ЦУМе выросли более чем на 100% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

Компании, у которых доля онлайн-торговли была незначительной в момент объявления карантина, обратились за по-



# CASA MODA

Мы рады представить вам новые коллекции CASAMODA\_ VENTI, а также наши другие марки сезона ВЕСНА-ЛЕТО 2021!  
Ждем вас в ШОУРУМЕ в Москве, по адресу: ДК «Московский шелк», Большой Саввинский переулок, 12, стр. 6,  
в период с 17 августа по 5 сентября 2020 года.

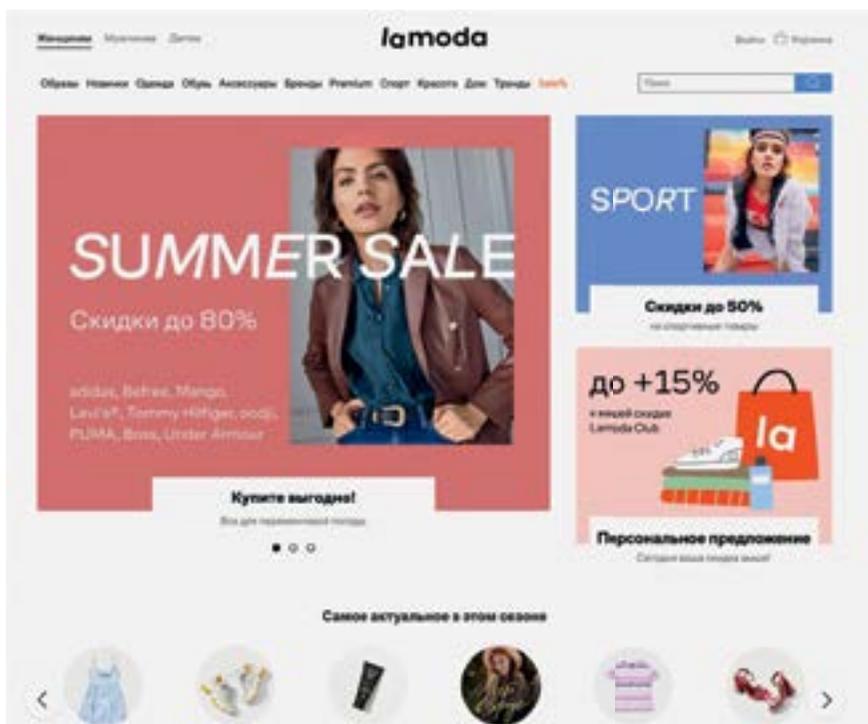
Контакты: Baum&Brands GmbH, Berlin, Germany | Phone: +49 30 364 28 41 79 | Mobile: +49 (0) 176 43649388  
Email: [olga@baumbrands.de](mailto:olga@baumbrands.de) | [www.baumandbrands.de](http://www.baumandbrands.de)

мощью к маркетплейсам, большая часть которых предлагает услуги фулфилмента, то есть берет на себя практически все функции по организации всего процесса продаж. За поставщиком остается задача следить за спросом и наличием товара на складах онлайн-партнера и вовремя обеспечивать его допоставки.

Поэтому обороты маркетплейсов в период пандемии росли огромными темпами. Так, например, у WildBerries число поставщиков в марте увеличилось в три раза в годовом выражении (+3 тыс.), а за первую неделю апреля – уже в пять раз (+1 тыс.). Сегодня на Wildberries работают 26 тыс. поставщиков. Основательница WildBerries Татьяна Бакальчук заявила, что в 2020 году ритейлер планирует вдвое повысить оборот (примерно до 440 млрд руб.) на фоне роста рынка интернет-торговли.

На маркетплейсе Lamoda в период самоизоляции число заказов выросло более чем в два раза, ежемесячное количество заявок на подключение к маркетплейсу было в среднем на треть больше по сравнению с началом года. Наиболее активно к Lamoda подключались малые и средние компании. Так, доля малых предприятий на маркетплейсе сейчас составляет 39%, а средних – 37%.

Процесс перетекания начался уже несколько лет назад, пандемия ускорила его. Темпы перехода продаж в онлайн-



Интернет-магазин Lamoda

канал по мере нормализации жизни сократятся, но сам процесс продолжится. Можно предположить, что в 2020 году обороты продаж через интернет увеличатся на 70-80%. На фоне прогнозируемого сокращения оборотов офлайн-рынка на треть это означает удвоение доли онлайн-канала в общих оборотах розничного рынка моды. И если в 2019 году интернет-продажи одежды составляли около 12% от общих оборотов розницы, то в 2020 году доля электронной торговли может достичь 23–25%. В ближайшие 5–7 лет, если наша жизнь все же вернется ко внекарантинному режиму, доля офлайн-продаж будет оставаться доминирующей. Большинство российских покупателей после снятия карантинных мер не намерено отказываться от старых привычек и планирует посещать физические магазины, как



Новая коллекция TONI весна-лето 2021!  
12.08.2020 – 10.09.2020

Шоурум в Москве: БЦ «Вика», 123007 Москва,  
2-й Хорошевский пр-д, 9, стр. 2, ст. м. «Беговая»  
   +7 965 444 75 75 Наталья Орлова  
+49 171 7344329 Наталия Лапичева

 [manager@baronia.ru](mailto:manager@baronia.ru)  
[n.lapicheva@zwei-m.fashion](mailto:n.lapicheva@zwei-m.fashion)  
[info@zwei-m.fashion](mailto:info@zwei-m.fashion)  
Просьба согласовать свой визит заранее!



Шопинг в Москве

и раньше. По данным исследования «Ромир», только 25% опрошенных россиян хотят отказаться от офлайн-покупок на фоне пандемии. Основным форматом ближайшего будущего будет мультиканальная торговля.

## ОТЛОЖЕННЫЙ СПРОС

Потребительские предпочтения в пандемический период можно разделить на три этапа. Первый – Stay Home, который пришелся на конец марта – середину апреля. В период вынужденного пребывания и работы дома акценты в гардеробе естественно переместились на одежду, которая соответствует стилю жизни в домашнем «заточении». Кроме того, с целью эпидемической безопасности большинство онлайн-ритейлеров приняло решение о переходе на формат бесконтактных продаж, что означало для потребителей необходимость предоплаты и покупки одежды и обуви без примерок. Статистика спроса наиболее наглядно проявляется в структуре покупок крупных маркетплейсов. Так, например, в апреле на Lamoda наиболее активным спросом пользовались удобная спортивная одежда, трикотаж, который можно носить дома, особенно футболки, джемперы и худи, домашняя одежда и белье, спортивная обувь, комфортная для жизни в домах за городом. Постепенно к этому набору стали добавляться элементы офисного гардероба, необходимые для дистанционной работы. Второй период – Zoom Office, в середине апреля – середине мая. Самоизоляция

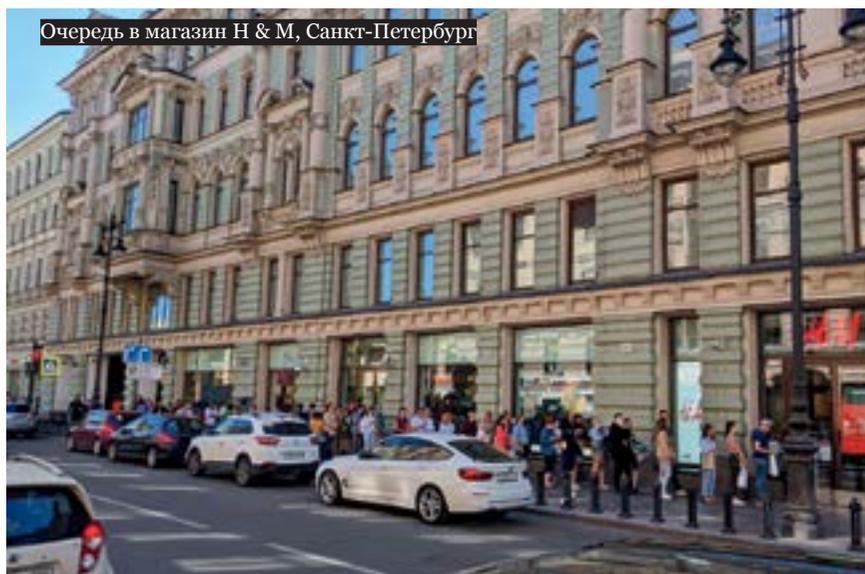
вынудила многие компании перейти на удаленный режим работы. В связи с этим сотрудникам необходимо было регулярно выходить на видеосвязь. Возник новый тренд – Zoom look.

Очень наглядны показатели онлайн-продаж на WildBerries: по сравнению с аналогичным периодом в апреле онлайн-продажи блузок подскочили на 88%, рубашек – на 85%, мужских пиджаков – на 64%, женских жакетов – на 69%, костюмов – на 50%, брюк – на 32%. Очевиден опережающий рост топов, элементов одежды, которые видны в мониторе при проведении дистанционных встреч. Вырос спрос и на «вневременные» деловые аксессуары, которые часто используют в качестве подарков – продажи ремней увеличились на 65%,

портфелей – на 60%, галстуков – на 26%. Этот скачок интереса к категории «офисная одежда» стал особенно заметен в последнюю неделю мая. Так, например, на Ozon прирост продаж в последнюю неделю мая по сравнению с последней неделей апреля составил 217%; лидерами продаж стали рубашки.

В мае активно начали расти продажи рабочей одежды: спрос на рабочие халаты подскочил на 139%, на рабочие комбинезоны – на 113%.

Третий период – выход из локдауна, начавшийся в середине мая. Долгожданный эффект отложенного спроса сработал, и после открытия магазинов, безусловно, произошел рост продаж. По данным «Платформы ОФД», продажи одежды в России в июне 2020 года увеличились после выхода из режима самоизоляции почти в три раза. Аналитики сравнили средний чек и объемы продаж одежды в июне с аналогичным показателем в июне прошлого года и в мае этого года. Средний чек покупки составил 2243 руб. – на 7% ниже, чем в мае, и на 2% выше, чем в прошлом году. По прошествии первого месяца после открытия fashion-ритейла можно говорить о нескольких устойчивых тенденциях. Во-первых, процесс выхода из карантина не означает полного снятия ограничений и моментального единовременного открытия «всех дверей». В каждом регионе собственный режим. Так, например, Подмосковье и Санкт-Петербург ведут себя гораздо более осторожно, чем Москва.



Очередь в магазин H & M, Санкт-Петербург

Во-вторых, многие покупатели продолжают избегать общественных мест. Показатели пандемии остаются неутешительными. Общая ситуация неопределенности негативно влияет на оценку ближайших перспектив и препятствует росту «потребительского энтузиазма». Однако люди приходят в магазин именно с целью примерки и предварительно запланированной покупки, а не прогулки по торговым залам. И это положительно влияет на показатели конверсии и среднего чека. В-третьих, стабильным спросом пользуются удобная одежда, которая применима и для дома, и для улицы: футболки, джемперы и худи, спортивная одежда, нижнее белье, спортивная обувь, подходящая для жизни в домах за городом. В июне в этот стабильный список добавился деним, и проснулся интерес к новинкам летнего гардероба, а также к сумкам и обуви из актуальных коллекций. Несмотря на снятие ограничительных мер и эффект отложенного спроса, пока рано говорить о восстановлении, так как результаты продаж июня 2020-го в сравнении с июнем 2019-го на 13% ниже.

## ПОТРЕБНОСТЬ В ОБНОВЛЕНИИ

Люксовый сегмент оказался самым стрессоустойчивым в период локдауна, однако и он не избежал потерь. В 2020 году люксовый сегмент в РФ будет в таком же сложном положении, как и во всем мире. Более того, на российском рынке спад может быть даже выше по нескольким причинам. В их числе: ухудшение экономической ситуации и резкое снижение доходов высокооплачиваемых профессионалов, которые обеспечивают около трети общего оборота российского люкса в стабильные периоды; остановка продаж в бутиках и магазинах на весь период режима карантина с начала марта и предстоящие ограничения в работе магазинов на длительный период постепенного выхода из карантина; остановка производств мировых люксовых брендов и их переориентация на продукцию для борьбы с пандемией – маски, санитайзеры и медицинскую одежду. Кроме того, практически все российские люксовые компании радикально сократили расходы на закупку коллекций на осень и зиму. В июне в Москве снят пропускной режим,

что положительно повлияло на динамику трафика и покупок, однако объем спроса люксовых ритейлеров все еще уступает допандемическим показателям. Стиль жизни состоятельных покупателей в этом году радикально отличается от привычных форматов проведения летнего сезона. Отсутствие социализации, путешествий и больших мероприятий снижает потребность в активном обновлении гардероба.

Дополнительным ударом для крупных брендов и ритейлеров является отсутствие в РФ иностранных гостей, которые традиционно обеспечивали летом до 15% продаж. У большинства игроков привлечение покупателей идет за счет дополнительных



Шопинг в Калининграде

ценовых бонусов – скидок и бонусов за комплексные покупки. Это неизбежно снижает маржинальность продаж. При этом стала очевидна большая разница покупательской активности по отношению к разным ритейлерам. К крупным игрокам и брендам «первого эшелона» лояльность клиентов значительно более высока – сокращение объемов продаж в июне держалось в пределах 30%; менее известные магазины и марки потеряли до 60% от оборота прошлого года. Кстати, нужно отметить, что скорее всего в предстоящий период будет продолжаться рост интереса к локальным дизайнерам, особенно к тем, кто делает лимитированные высококачественные коллекции. Это связано как

с объективными факторами – например, действительно высоким качеством изделий, – так и с такими аспектами, как растущий спрос на уникальность и индивидуальность, а также естественный рост «потребительского патриотизма». Все разумные люди отдают себе отчет в том, что инвестиции в локальные продукты – один из важных факторов восстановления экономики.

Люксовый сегмент в России – это отражение не только локальной экономической ситуации, но и международной политики и экономики. Так как бизнес основной части покупателей люкса ориентирован как на внутренние процессы, так и на конъюнктуру глобальных рынков. А образ жизни, влияющий на потребность

в обновлении гардероба, напрямую зависит от политической ситуации. Поэтому восстановление спроса не произойдет ранее завершения пандемии и периода, который потребует на нормализацию экономических процессов и международных взаимосвязей, в том числе туризма. Сегодня эта линия горизонта восстановления fashion-ритейла точно уходит за пределы 2020 года. При самом оптимистичном сценарии можно ожидать восстановления спроса к периоду продаж коллекций весны-лета 2021. Но с учетом продолжения роста показателей распространения пандемии и следующей за этим мировой рецессии период нормализации глобальной экономики может затянуться. ■

ТЕКСТ: СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА

24 | PROFashion / №9-10 2020 |

# ЗА СТЕНАМИ ЦИФРОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ

*В начале года мир будто начал исчезать: закрывались отдельные города и целые страны, крупные фабрики и небольшие мастерские, двери магазинов и жилых домов. В феврале начали приходить новости об отмене выставок, и, несмотря на то, что европейские Недели моды успели состояться, некоторые показы уже проходили в закрытом режиме. Индустрия, как и весь мир, оказалась взаперти.*



Instagram Jacquemus



Instagram Revolve

## БЕСКРАЙНЕЕ ПОЛЕ

Модной индустрии, закрытой в четырех стенах, выход в онлайн показался гениальным решением: виртуальное пространство позволяет постоянно оставаться на виду, быстро и без посредников общаться с потребителем и, конечно, продавать. Но примечательно, что первые шаги, предпринимаемые брендами во время локдауна, не были коммерчески просчитанными. Представители fashion-бизнеса прощупывали онлайн-среду в новой реальности: выходили в прямые эфиры, вели диалоги с аудиторией, демонстрировали, чем они заняты в настоящий момент, как выглядят их домашне-рабочие места. Рассуждая о пользе прямых эфиров в Instagram, сайт Business of Fashion перечислял «правильные» активности модных компаний:

мультибрендовый ритейлер Revolve сотрудничал с фитнес-клубами, транслируя ежедневные домашние тренировки, Mulberry принимал участие в поэтических чтениях, магазин Scotch and Soda выпустил сериал At Home with Scotch, в рамках которого проходили онлайн-занятия йогой и музыкальные выступления. В самоизоляции бренды устраивали лекции, вебинары, встречи с интересными людьми, показывали свои архивы, запускали конкурсы и челленджи, стараясь подбодрить и развлечь аудиторию, но главное – сохранить с ней «зрительный контакт». Bottega Veneta запустила онлайн-платформу, где сотрудники и друзья марки могли делиться всем, что их вдохновляет, от любимых книг до кулинарных рецептов. Симон Порт Жакмюс устраивал



Instagram Dior



одна функция: поддержать дома моды, которые не остановились. Мода – огромная индустрия, это и таланты, и рабочие места, и, наконец, эмоции, которыми сейчас нужно поделиться. Пока все стоят, мы будем двигаться вперед, развивая и усиливая инновационные форматы».

Но многих инсайдеров мероприятие разочаровало – поскольку оказалось, что это просто серия видеороликов, которые можно посмотреть в любой момент, а не какие-то уникальные стримы. Лондонская Digital Fashion Week, состоявшаяся в середине июня, тоже не вызвала ажиотажа, в том числе потому, что все уже смертельно устали от онлайн с его

флешмобы в Instagram, Alexander McQueen давал подписчикам творческие задания: сделать рисунок, коллаж, цветок из ткани. Prada открывала виртуальный доступ к процессам производства, Dior демонстрировал, как мастера кутюрных коллекций трудятся на дому. Но то, что начиналось как искренние порывы, быстро превратилось в маркетинговые стратегии, и в конце концов «вдохновляющих активностей» стало так много, что они перестали захватывать внимание пользователей интернета. Еще одним трендом стали удаленные съемки, которые делались онлайн и онлайн же публиковались. *«Я бы выделила два типа карантинных съемок, – делится наблюдениями Ирина Дубина, стилист, работающий с международными и российскими изданиями. – Первый – через фейстайм, с плюс-минус полноценной командой, функционирующей удаленно, эдакая имитация съемок офлайн. Второй – сеты в домашних условиях без посредников: «предметка», креативные селфи, члены семьи в качестве моделей. Каждый автор при этом преследовал собственные цели: кому-то нужно было продолжать делать контент, а у кого-то просто была потребность в самовыражении в условиях самоизоляции».* Ирина отметила, что «карантинные» съемки были вынужденной мерой: зачастую они ограничивали всех участников процесса и создавались, что называется, от безысходности, да и результат в большинстве случаев выглядел довольно однообразно.

## НЕДЕЛИ НА КАРАНТИНЕ

Импровизированную онлайн-неделю моды первым запустил ИД PROfashion. В марте,

Instagram Mercedes-Benz Fashion Week Russia



в самом начале карантина, редакция предложила дизайнерам публиковать лукбуки под хештегом #PROfashion\_week, чтобы усилить видимость российских марок в социальных сетях. Виртуальная Mercedes-Benz Fashion Week Russia состоялась 4 и 5 апреля при поддержке интернет-магазина AIZEL.ru: мероприятие представляло собой серию видеопрезентаций дизайнеров и брендов, которые должны были участвовать в весенней сессии традиционной Недели моды. Организаторы подключили в качестве партнеров более сотни российских и иностранных сайтов, на которых велись трансляции. *«Основная задача Недели моды – продвигать новые коллекции, – высказался президент Национальной палаты моды и MBFWR Александр Шумский. – У цифровой Недели есть еще*



Лукбук бренда AMPLITUDA, представленный на Mercedes-Benz Fashion Week Russia

информационными перегрузками. Многие издания, писавшие о виртуальной LWF, отмечали главный недостаток: диджитал-креатив в разных формах – это прекрасно, но где, собственно, сам продукт, ради которого и устраиваются презентации? Дизайнеры, которые во время локдауна не смогли



Louis Vuitton League of Legends

сделать или завершить коллекции, решили, что достаточно будет снять «атмосферное» видео или записать подкаст. Fashion-журналист и редактор The Blueprint Юлия Выдолоб в своем телеграм-канале Askvydolob довольно жестко высказалась на тему онлайн-недель, отметив отсутствие необходимости смотреть презентации в прямом эфире: «подборка заранее записанных видео – это не мероприятие... Если Недели моды адресованы индустрии (на самом деле – давно уже нет), то цифровые Недели моды точно предназначены для достаточно широкой аудитории. Поэтому нужна кнопка «где купить». Где можно купить этих дизайнеров и поддержать их рублем, где можно заказать коллекции байерам, где можно взглянуть на тщательно курированную кем-то (это тоже важный момент) подборку лучшей одежды этих дизайнеров для партнерской площадки. Очень важно показать, что вся эта Неделя моды конвертируется в розничные продажи и что от зрителей зависит, как будут идти дела у этого дизайнера».

### ОДЕТЬСЯ ПО-ЦИФРОВОМУ

Мода, в которой нет главного – осязаемого продукта для продажи, – кажется абсурдом,



Louis Vuitton League of Legends

если не вспомнить, что на наших глазах выросло целое поколение, не представляющее себе мир без интернета. Они буквально живут онлайн и воспринимают эту среду точно так же, как и физическую. Молодежь давно и уверенно потребляет цифровые продукты – в частности, одежду и аксессуары для аватаров в компьютерных играх. Еще осенью прошлого года Louis Vuitton вместе с компанией видеоигр Riot Games выпустил коллекцию, приуроченную к чемпионату мира по League of Legends: в нее вошли как вещи для людей, так и об-



Коллекция виртуального блогера Алионы Пол и AliExpress

разы для персонажей. А бренд Moschino во главе с креативным директором Джереми Скоттом одел героев компьютерной игры The Sims.

Примеры популяризации виртуальной одежды за пределами игровых технологий начали появляться и до пандемии, но именно на карантине у этого явления

наметился масштаб. В июне площадка AliExpress начала продавать цифровые новинки, которые можно примерить только в виртуальной реальности. «Одно из главных достоинств такой одежды – экологичность, – считает Регина Турбина, автор первого в России онлайн-ателье. – Дизайнеры, создавая 3D-комплекты, могут воплотить свои идеи, попробовать новый крой, паттерны, сочетания цветов и тканей, не задействуя материальные ресурсы. Марки могут выставлять виртуальные сэмплы, показывать целые коллекции, а

люди, которым понравился дизайн, смогут заказать уже реальную вещь. То есть отшиваться будет только та одежда, которую купят, а не бесконечные изделия для магазинных рейлов и последующего сжигания».

И вот подоспел пример из карантинных реалий: Анаис Мак, дизайнер марки Anais Jourden, не смогла создать полноценную коллекцию из-за задержек на китайском производстве, поэтому дополнила презентацию готовых вещей смоделированными на компьютере образами. Алена Ахмадулина тоже попробовала перенести дизайн своей одежды в виртуальное пространство и совсем недавно открыла цифровое ателье, в котором можно приобрести неосязаемые платья, комбинезоны, плащи и кроссовки. Работает это так: после оплаты заказа клиент загружает на сайт свою фотографию, на которую «надевается» выбранная вещь.

Образцы изделий «в цифре» давно используются в производстве современного трикотажа, который полностью моделируется на компьютере. В швейных изделиях применять эту опцию намного сложнее: здесь задействовано слишком большое количество составляющих, начиная от плотности и пластики ткани и заканчивая обилием вариантов технологической обработки, влияющей на динамику изделия. А для конечного потребителя возможность виртуальной примерки перед покупкой – это будущее, которое стремительно становится настоящим. Еще в августе про-

шлого года ритейлер Lamoda запустил онлайн-примерку кроссовок: наводишь камеру на ноги и видишь, как «сидит» та или иная модель. По такому же принципу работает «примерка» очков в Instagram от прогрессивного корейского бренда оптики Gentle Monster.

## РЕАЛЬНЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ

Карантин послужил катализатором для онлайн-ритейла: прирост пользователей сайтов электронной коммерции за три кризисных месяца, по данным «Коммерсантъ», составил 15–17 миллионов человек; Farfetch и Asos рапортовали о росте доходов; число покупателей WildBerries и Ozon феноменально увеличилось. Но самое главное: за долгие недели локдауна сформировались новые потребительские привычки – удобство онлайн-покупок оценили даже те, кто до сих пор с недоверием относился к дистанционному шопингу.

Другим немаловажным фактором стало объединение игроков индустрии на карантине: AliExpress привлекал на свою площадку российских производителей; поддержку малому бизнесу предоставляли рекламные системы «Яндекс», Google, «ВКонтакте», «Одноклассники»; Instagram и Facebook запустили собственные маркетплейсы – все это и многое другое позволяло усилить онлайн-присутствие бизнеса и максимально сократить дистанцию с потребителями.

Интернет оказался благоприятной средой для бизнес-проектов, построенных на идее коммуникации: так, в период локдауна **Людмила Норсоян** дважды провела видеоконференцию для производителей трикотажа, объединив многих ключевых игроков этого сегмента индустрии: «Оборудование и технологии новейшего поколения позволяют практически полностью перенести процессы дизайна, разработку дессинаторских программ и управление производством в онлайн. В цифровых программах коллекции представляются брендам и ритейлерам. А благодаря универсальности посадки трикотаж прекрасно продается через интернет».



Перуанский дизайнер ANNAISS YUCRA в коллаборации с виртуальной моделью Ivaaay

Производственная платформа BEE-TOGETHER, на протяжении нескольких лет способствующая установлению контактов между производителями одежды и fashion-марками, тоже успешно переместила свою деятельность в онлайн, не снижая эффективности.

Компания Pitti Imagine, организатор крупнейших итальянских трейд-шоу, в период невозможности провести офлайн-мероприятия запустила платформу Pitti Connect, которая позволяет связывать fashion-инсайдеров – байеров, дизайнеров, редакторов моды – друг с другом.

Сегодня можно смело утверждать, что работа онлайн имеет положительный эффект в том случае, когда интернет используется как конкретный инструмент, который позволяет упростить, ускорить, усовершенствовать, – а не берет на себя задачу сублимации реальной жизни. Zoom-конференция, которая объединяет коллег и партнеров, находящихся в разных городах и странах, без необходимости перемещаться в пространстве, делает бизнес быстрее и удобнее. Но ничто не заменит живые эмоции при общении, обмене мнениями на выставках и Неделях моды. Быстрая усталость от прямых эфиров и слабый эффект от модных онлайн-недель объясняются информационной перегрузкой, с которой столкнулись все, кто, сидя на изоляции, проводил свое время в цифровом пространстве, – но именно интернет позволил нам провести это время с пользой. ■

Регина Турбина



# КАЛЕНДАРНАЯ РЕВОЛЮЦИЯ

ТЕКСТ: АНАСТАСИЯ ВОРОШКЕВИЧ

28

PROfashion / №9-10 2020



Valentino

**За время пандемии график работы модной индустрии очистился от проведения ненужных показов и искусственного создания дополнительных сезонов. Как воспользуются этой возможностью модные бренды?**

## СВОЙ СИСТЕМЫ

В период карантина, как известно, природа очистилась настолько, что по британским городам начали гулять дикие козы, по французской набережной Круазетт – вепри, а в итальянские порты вернулись дельфины. Казалось, что жизнь на планете обрела свое естественное состояние. Народная мудрость «нет худа без добра» в очередной раз оказалась актуальной: благодаря тому, что весь мир встал на паузу, у модной индустрии появился шанс выйти из гонки модного календаря и слезть с иглы масштабного перепроизводства. Карантин привел к глобальному сбою рабочего графика: мероприятия отменились,

фабрики приостановили работу, ритейл лишился потока прибыли. Однако и у такой критической ситуации обнаружилась положительная сторона – уникальная возможность, которую ждали многие, изменить отраслевые нормы.

Модный календарь не раз пытались улучшить и ранее. Очевидное неудобство графика показов для конечного потребителя дает огромное преимущество брендам fast fashion, но не целевой аудитории дизайнерских марок. Узнав об осенних новинках в феврале, покупатель модной одежды может приобрести понравившуюся вещь не раньше июля. Весенние платья появляются в магазинах, когда на земле лежит снег, теплые пуловеры занимают полки магазинов во время жары. Однако когда коллекции станут актуальными для сезона, они уже несколько месяцев пролежат на прилавках, а потому будут продаваться со скидкой – и это уже проблема для всей модной индустрии. Такой порочный круг давно вызывал недовольство брендов.



Michael Kors



Burberry



Tom Ford

Ряд модных домов и ритейлеров призывает отменить ранние сезоны скидок и распродаж с 2008 года, когда по миру прокатилась волна финансового кризиса. Одним из первых революционеров стал креативный директор Burberry Кристофер Бейли. В феврале 2016 года он объявил, что марка будет осваивать формат see now, buy now («увидел и купил»). Желание английского бренда восстать против существовавшего десятилетиями модного календаря поддержали тогда многие уважаемые дизайнеры и марки: Topshop Unique, Томми Хилфигер, Такун Паничгул, Ральф Лорен, Александр Вэнг, Proenza



Dries Van Noten

Schouler и Майкл Корс. Нынешний глава Совета дизайнеров Америки **Том Форд** объявил, что последует примеру Burberry и тоже перейдет на новую схему продаж: «Показ коллекции и ее немедленная отправка в магазин позволят эмоциям, вызванным шоу, напрямую влиять на продажи, удовлетворить желание клиентов получить понравившуюся вещь как можно скорее и сразу надеть ее».

Однако всего через год от эксперимента пришлось отказаться: марка Tom Ford вернулась к привычному расписанию недель моды. Свое решение дизайнер объяснил тем, что идея опережает время, и fashion-индустрия к ней еще не готова.

### ШАГ НАЗАД

О том, что неожиданный сбой в работе модной индустрии может стать шансом для смены расписания, первым заявил в этом году Дрис Ван Нотен. Дизайнер опубликовал открытое письмо, в котором призвал использовать «вынужденный шаг назад» для того, чтобы пересмотреть календарь поставок одежды в магазины и распродаж. По его мнению, осенне-зимние коллекции должны продаваться в период с августа по январь, а весенне-летние — с февраля по июль. Помимо этого дизайнер предложил перенести распродажи и скидки на более поздние сроки. «Покупать зимнюю одежду в мае — ненормально, — пояснил **Дрис Ван Нотен** во время организованной им онлайн-конференции в Zoom. — Также ненормально работать с командой дизайнеров над

коллекцией, которая попадает в цех за полтора месяца до того, как скидка на нее составит 50%». Предложенная дизайнером простая и логичная схема продаж позволит сократить негативное влияние индустрии моды на окружающую среду и пересмотреть традиционный формат показов.

Идея нашла последователей: письмо подписали многие важные игроки индустрии — Nordstrom, Bergdorf Goodman, Holt Renfrew, Mytheresa, Harvey Nichols, Tory Burch и Пьер-Ив Руссель, Марин Серр, Крейг Грин, Габриэла Херст и Мэри Катранзу. Многие из них оставили свои подписи и под петицией Rewiring Fashion, которую поддержало издание Business of Fashion. Это обращение тоже призывает к изменениям в модном производственном календаре, а также к уменьшению продаж в середине сезона. Однако в отличие от Ван Нотена Rewiring Fashion предлагает полностью отменить традиционные недели моды в пользу так называемых «мероприятий без правил». По мнению авторов, привычный формат модных недель «забавен», но не имеет смысла: знаменитости, инфлюенсеры и профессионалы публикуют в своих соцсетях подробные отчеты в ту же секунду, что

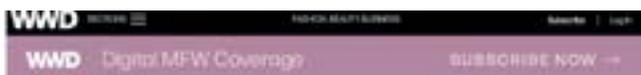


лишает показ эксклюзивности. Кроме того, авторы петиции предлагают прекратить организовывать круизные шоу в разных отдаленных точках земного шара – это позволит уменьшить выбросы парниковых газов. Обращение Rewiring Fashion уже подписало более двух тысяч компаний, в том числе 64 «тяжеловеса» индустрии: от Selfridges & Co. и отечественного KM20 до бренда нынешнего креативного директора Givenchy Мэтью Уильямса, 1017 ALYX 9SM.

С похожей идеей выступили Совет модельеров Америки и Британский модный совет, которые призвали дизайнеров не презентовать свои круизные коллекции, сосредоточившись на создании двух основных. Предварительные коллекции, «возможно, недостаточно трендовые для отдельного показа», должны быть, по их мнению, представлены только в шоу-румах. Как и в инициативах Дриса Ван Нотена и Rewiring Fashion, в заявлении двух Советов признается необходимость сокращения временного разрыва между презентациями на неделях моды и появлением вещей в магазинах, но пока не предлагается конкретного расписания.

К движению против текущего производственного календаря присоединился и **Джорджио Армани**. В начале апреля он написал в редакцию WWD о том, что пандемический кризис – уникальный шанс «все исправить». Мэтр итальянской моды отметил, что брендам необходимо выпускать только сезонные коллекции: *«Я считаю абсурдным, что в середине зимы в магазинах продают льняные платья, а летом пальто из альпака – только потому, что потребительское желание должно немедленно удовлетворяться. Этот подход, продвигаемый универмагами, стал доминирующим, но это неправильно, и такое мышление должно измениться»*. Все это, по мнению дизайнера, способствует переизбытку одежды в мире, производство которой негативно сказывается на экологии.

Кроме того, Армани выступил против большого количества показов, которые регулярно проходят во время каждого сезона недель моды: *«Я полностью солидарен с точкой зрения моих коллег. Я также считаю аморальным то, что происходит сейчас в индустрии. Я всегда верил в идею вечной элегантности. Этот кризис, вызванный коронавирусом, – возможность замедлить и перестроить все*



## Giorgio Armani Writes Open Letter to WWD

The designer praises a slower fashion movement and plans to realign collections with seasons in stores.

By Julia Ongaro on April 3, 2020



Giorgio Armani

I am writing this open letter to WWD, and in particular to Mike Tuohy and his colleagues Jennifer Coon, Alexandra Torres and Leticia Zengoni, in relation to the excellent piece "Will Flood of Collections Yield to Better Fashion?" published yesterday, April 2nd.

Congratulations. The reflection on how absurd the current state of things is, with the overproduction of garments and a critical misalignment between the weather and the commercial season, is congruous and necessary. I agree with each and every point of it, in solidarity with the opinion expressed by my colleagues.

*процессы в мире моды, определить более рациональный вектор развития. Также эта ситуация поможет восстановить критерий аутентичности модных дизайнеров. Необходимо сократить такое безумное количество модных показов, в особенности – круизных шоу, ведь это просто огромная трата денег впустую. Такие события должны происходить для особых случаев, а не быть рутинной. Это, пожалуй, самый важный урок, который мы можем извлечь из данного кризиса».*



Saint Laurent



Giorgio Armani

## НОВЫЙ ГРАФИК

Некоторые модные дома уже переходят от дискуссий к конкретным действиям. Так, в конце апреля модный бренд Saint Laurent решил отказаться от стандартного расписания модных показов – по крайней мере в 2020 году. *«Основываясь на текущих обстоятельствах и происходящих радикальных переменах, Saint Laurent берет на себя контроль над графиком и темпом выпуска своих коллекций»*, – сообщается в официальном заявлении. Затем, в конце мая, Gucci (так же, как и Saint Laurent, принадлежащий компании Kering) тоже заявил о переходе на собственное расписание: бренд отказался от традиционного модного календаря с двумя сезонными и двумя межсезонными коллекциями в год. *«Я откажусь от изношенного ритуала сезонности, чтобы создать новый график, который будет ближе моему самовыражению. Мы станем встречаться дважды в год, чтобы поделиться новыми*

# GUCCI



Gucci

## | PRO #new\_reality #fashion\_calendar |

казов и сократить количество коллекций. Свою весенне-летнюю коллекцию 2021 года Michael Kors покажет позже, в середине октября или даже ноября. Есть, разумеется, и те, кто не планирует участвовать в переменах модного расписания и сокращать количество показов.

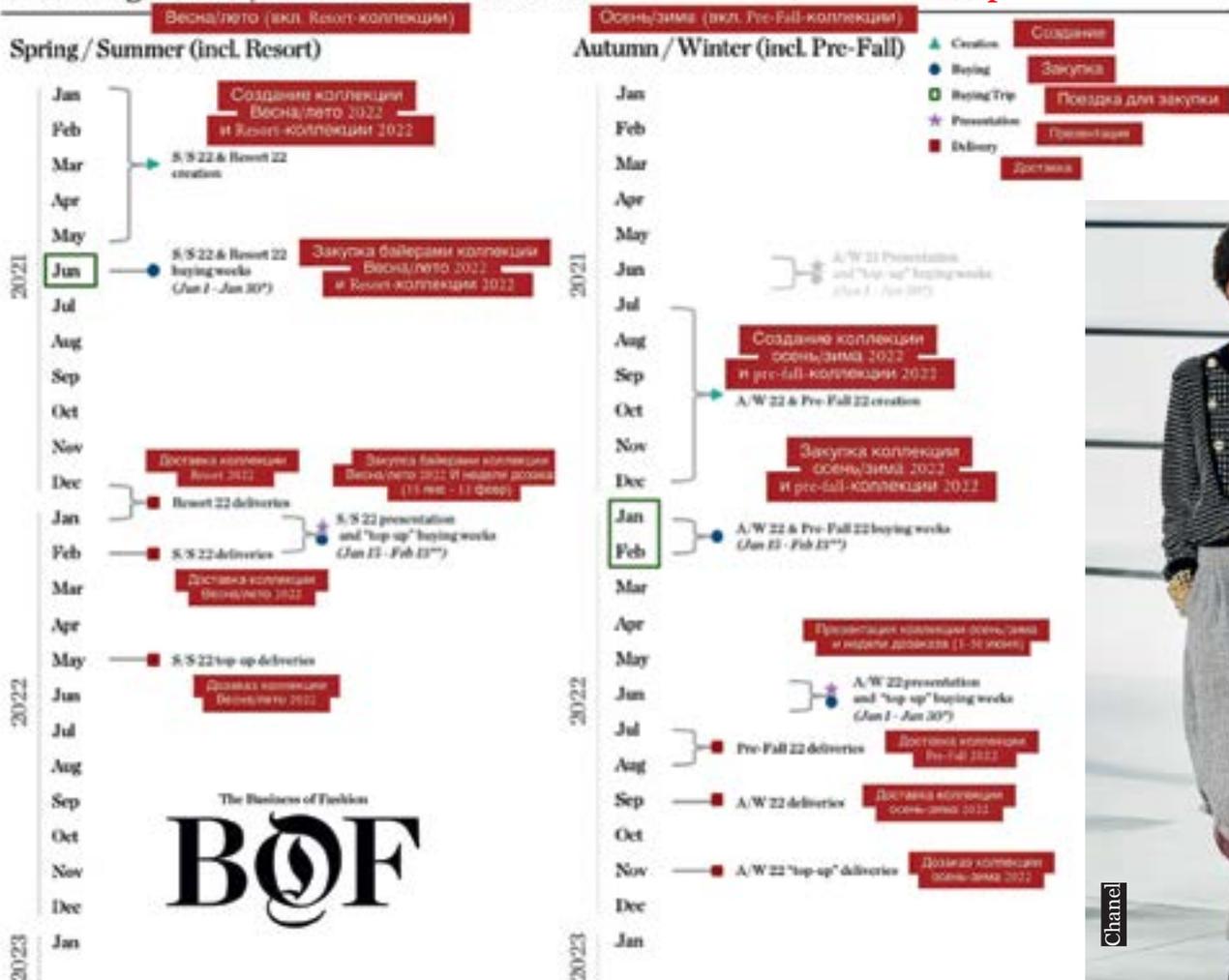
Так, об этом заявил президент fashion-направления Chanel **Бруно Павловски** в интервью Тиму Бланксу для Business of Fashion: «Не знаю, что будет правильно — два или шесть шоу, — это решать каждому бренду. Но мы довольно далеко продвинулись в учете нашего углеродного следа и отлично справляемся с экологическими задачами». По словам Павловски, Chanel по-прежнему выступает за расписание с шестью офлайн-показами, поскольку такая система позволяет бренду выражать свой творческий дух и поддерживать связь с

покупателями. Высоко поднятая в свое время Карлом Лагерфельдом планка частых регулярных коллекций, масштабных декораций для каждого показа и поражающих воображение шоу в разных точках Земли должна поддерживаться, считает Павловски. Пандемия лишь подстегнула перемены, уже намеченные в руководстве Chanel, заявил он: например, теперь компания точно уменьшит количество приглашенных на шоу гостей до 200. Среди крупных игроков, публично признавшихся в том, что не хочет менять традиционную систему показов, Chanel пока единственный. Большинство отказывается от участия в реформах молча — продолжая надеяться на то, что после окончания пандемии коронавируса все просто вернется на круги своя. Будет ли это так и останутся ли все инициативы разумного расписания проектами на бумаге — мы, безусловно, скоро узнаем. Стоит лишь помнить о том, что отсутствие своевременных реформ не раз приводило к революциям. ▢

главами своей истории», — написал креативный директор Gucci **Алессандро Микеле** в Instagram-аккаунте итальянского модного дома. По словам дизайнера, это «будут нерегулярные, радостные и свободные» форматы, которые «отрицают правила и смешивают жанры».

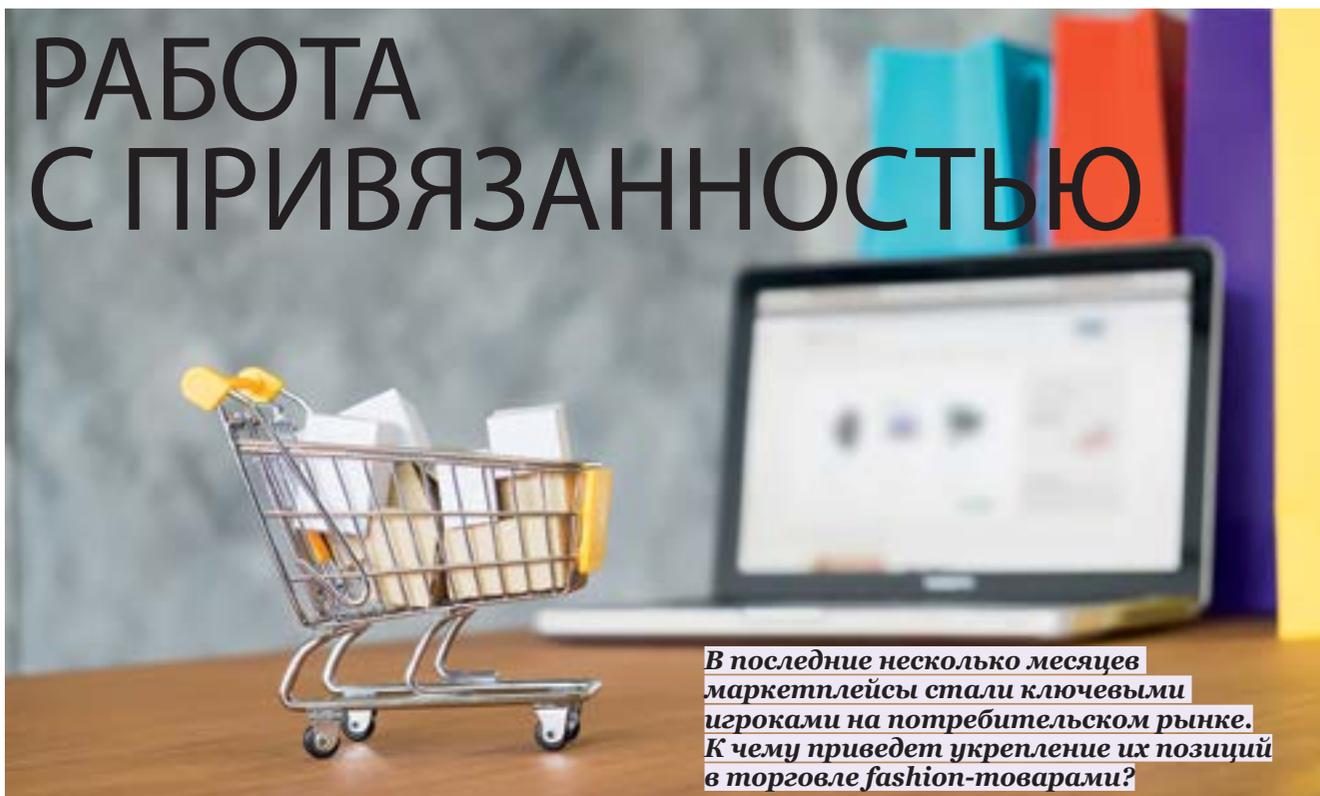
Две недели спустя, в середине июня, Michael Kors сообщил, что компания теперь будет выпускать только две сезонные коллекции в год. Дизайнер заявил, что его бренд не примет участие в сентябрьской неделе моды в Нью-Йорке, так как хочет перейти на собственное расписание по-

## #rewiringfashion | A New Fashion Calendar **Новый модный календарь**



Chanel

# РАБОТА С ПРИВЯЗАННОСТЬЮ



**В последние несколько месяцев маркетплейсы стали ключевыми игроками на потребительском рынке. К чему приведет укрепление их позиций в торговле fashion-товарами?**

В начале июля журнал Forbes сообщил, что самый богатый человек на планете, основатель Amazon Джефф Безос, стал еще богаче – его состояние, по оценке издания, превысило \$180 млрд. И хотя российским коллегам Безоса пока далеко до этих высот, пандемия подхлестнула и рост маркетплейсов, работающих на локальном рынке, – по разным данным, объемы их продаж увеличились в несколько раз. Так, по информации AMarkets, нынешней весной обороты и выручка российских маркетплейсов поднялись на 300–700%.

Генеральный директор платежной системы Visa в России **Михаил Бернер** в конце июня этого года сообщил: «Мы видим существенный всплеск роста продаж на маркетплейсах. Многие маркетплейсы очень серьезно нарастили свои объемы. Мы видели, что

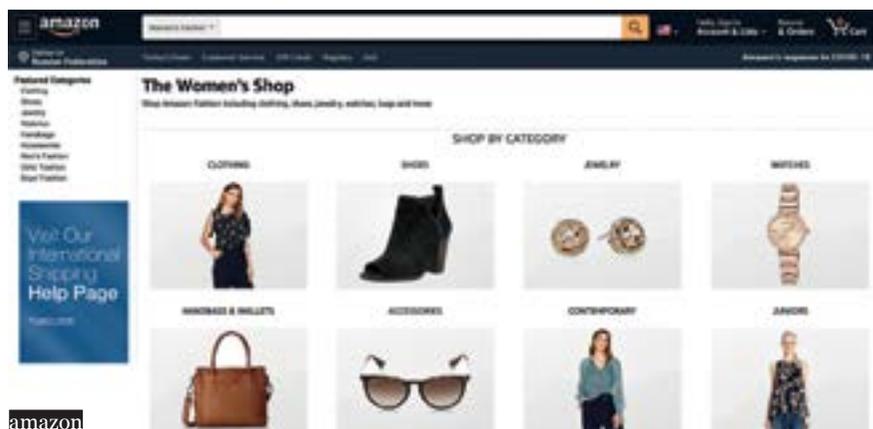
это даже не сотни, а тысячи процентов роста». По словам Бернера, это вполне объяснимо: «у малых предпринимателей появилась необходимость найти возможность как-то продавать свои товары и услуги в другой реальности, когда нет магазинов, нет ресторанов» – и поэтому, по данным платежной системы, в период пандемии 30% малых предприятий впервые перешли в онлайн-сегмент. Приход новичков связан прежде всего с мощным притоком в онлайн новых клиентов: по данным Национальной ассоциации дистанционной торговли, в период пандемии их число достигло 7 млн человек. Во время пандемии очень многие покупатели, активно включившиеся в онлайн-шопинг, нашли то, что им нужно, как раз на маркетплейсах.

## КОНКУРЕНТЫ, НО ПАРТНЕРЫ

Роли онлайн-площадок в актуальной деятельности модной индустрии была посвящена сессия «Маркетплейсы для fashion-рынка» онлайн-конференции Fashion Tech Day 2020 (8–9 июля), организованной EWDN и UPGRADE.

Как отмечали многие спикеры, несмотря на текущие впечатляющие показатели роста, говорить о том, что маркетплейсы стали главным каналом продаж модных товаров, пока рано. Так, **Александра Артюшкина**, управляющий коммерческий директор Lamoda Group, отметила: «Доля онлайн-fashion до пандемии была на очень низком уровне. Да, мы конкурируем за тех покупателей, которые уже перешли в онлайн, но наша общая миссия – переманить оставшихся на нашу сторону. Поэтому кроме того, что мы конкуренты (с другими онлайн-площадками), в этом отношении мы еще и партнеры».

Такой же точки зрения придерживается и другой участник конференции, **Дмитрий Селихов**, директор по развитию AliExpress в России: «Маркетплейсы все вместе занимают незначительную долю, тем более на fashion-рынке. Хотелось бы общими усилиями продолжить движение по вовлечению и пользователей, и брендов в онлайн. Мы

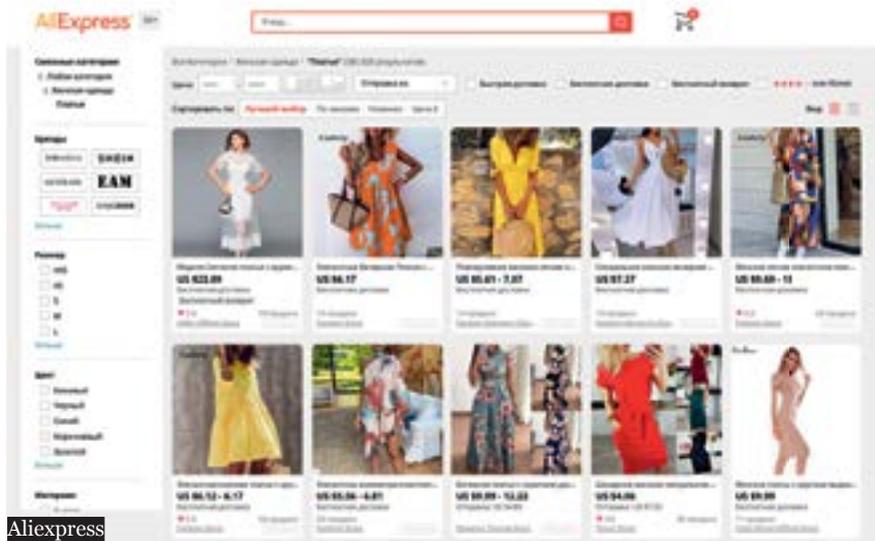


вместе делаем одно дело, а бренды или продавцы сами выбирают платформу, которая им более удобна».

Конкуренция между маркетплейсами идет им только на пользу, считает **Андрей Ревяшко**, IT-директор WildBerries: «...чтобы не «заплыть жирком», нужно постоянно чувствовать, что есть кто-то рядом, и уметь двигаться быстрее».

## ВИТРИНА ДЛЯ ЗАКАЗОВ

Впечатляющим ростом fashion-сегмента в этом году может похвастаться Ozon. Компания, ранее не специализировавшаяся на продаже одежды, обуви или аксессуаров, за время пандемии значительно нарастила этот сегмент, сумев привлечь многих ритейлеров. В мае fashion-направление Ozon увеличилось на 456%, практически вдвое выше роста самой компании, рассказала **Иоланга Ершова**, вице-президент по развитию бизнеса Fashion & Beauty маркетплейса во время конференции Fashion Tech Day 2020. По ее словам, если в первом квартале 2020 года общий объем интернет-рынка поднялся на 30%, то Ozon – на 115%, это один из самых высоких показателей динамики в целом по рунету. «В апреле рост ускорился и достиг 200%, данные за май и июнь ожидаются еще выше», – отметила Ершова. По ее словам, fashion-направление – самая быстрорастущая категория Ozon в мае. «Сейчас этот рост продолжается, мы вышли на другой уровень. Также интересно, что верх продавался больше, чем низ, рост спроса на мужские рубашки составил 558%, на женскую домашнюю одежду – 720%». Такие показатели стали возможны в том числе благодаря резкому увеличению по-



Aliexpress

ставщиков – на 80% только в мае. «Также стоит отметить, что крупные бренды, которые не рассматривали работу с Ozon в принципе, пришли к нам в период пандемии, – сообщила Иоланга. – «Спортмастер», Decathlon, Colin's, Kari, Rendez-Vous, Zolla – в начале года эти бренды даже не думали работать с нами, а теперь показывают хорошие результаты продаж (на маркетплейсе)».

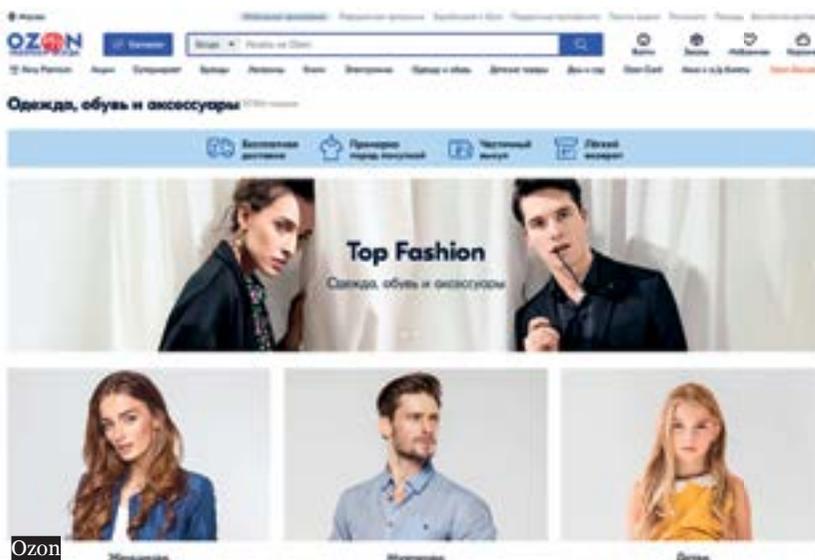
Убедить их присоединиться к платформе помогла, по словам Ершовой, возможность работы по модели fulfillment by supplier: «Поставщики, как правило, не хранят товары на складе Ozon, они хранят товары у себя и каждый день отправляют посылки нашим клиентам. Таким образом они используют Ozon как платформу и витрину для заказов. В чем преимущества этого? Мы стремимся расширять ассортимент, а в один склад все не засунешь. Ozon – единственная в России компания, которая имеет гибридный подход. Селлеры могут продавать

товары как со склада Ozon, так и со своих магазинов».

Несмотря на рост продаж во время пандемии, Ozon остается убыточной компанией и продолжает работу над повышением доходности. «Для достижения прибыльности мы поменяли комиссии на маркетплейсе и сделали их более открытыми, показали селлерам структуру наших расходов. Так, у нас есть фиксированная комиссия, комиссия за доставку клиенту, возврат и хранение, – рассказала Иоланга. – Мы дали возможность селлеру эффективно управлять своими расходами. Если у него есть товары, которые плохо продаются, или товары, которые он хранит у нас, то он платит за хранение. Если же он хочет убрать эти расходы, то занимается управлением этого ассортимента, делает поставки более качественно и в первую очередь следит за ценами».

## В ТЕМПЕ НОВОГО ВРЕМЕНИ

Маркетплейс WildBerries сообщил, что чистый оборот платформы во II квартале 2020-го увеличился на 123%, до 103,4 млрд рублей, и на 200% в единицах, по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. При этом наибольшую долю в обороте компании в апреле-июне занял fashion-сегмент – 51%. Такой рост стал возможен отчасти и благодаря тому, что WildBerries сам определяет, как будет коммуницировать с клиентом. «Продавец лучше знает свой товар, поэтому мы даем людям работать самим. Комментарии и отзывы есть в карточке товаров, они сами читают их и совершенствуют свои товары во взаимодействии с клиентами», – поделился



Ozon

**Андрей Ревяшко**, IT-директор WildBerries.

По его словам, развитие разных направлений в компании происходит параллельно: над каждым вопросом «одновременно и форсированно работают независимые команды. Именно шардирование и позволяет двигаться в том темпе, который диктует новое время», – рассказал Андрей.

Например, WildBerries активно работает над увеличением скорости доставки товаров во все регионы присутствия. Для этого компания продолжает развивать собственные логистические мощности и способы. В июне 2020 года WildBerries начал осуществлять доставку в партнерские постаматы, а также продолжил развитие собственной сети пунктов выдачи заказов, насчитывающей сегодня уже 7500 точек. А во II квартале открылось 383 собственных ПВЗ в 297 населенных пунктах, в 125 из которых компания дебютировала. Максимально быструю доставку стремится предлагать и запущенный в августе прошлого года проект Goods.ru. «Мы активно развиваем сервис click and collect, который дает клиенту возможность заказать товар на сайте Goods и зарезервировать его в конкретном магазине. Этим мы пытаемся максимально сократить сроки до забора товара клиентом, т.е. это даже не «доставка день в день», а возможность забрать товар в течение часа после оформления заказа, когда продавец со своей стороны подтвердит этот заказ», – рассказал на конференции **Артем Кузьмичев**, руководитель бизнес-группы «Одежда, обувь, аксессуары» Goods.ru. Таким образом компания стремится реализовать желание клиента как можно быстрее получить данный товар. «Этот сервис мы промоутировали как «закажи и забери сейчас», основной

посыл здесь именно в скорости», – уточнил Артем. По его словам, целевая аудитория такого сервиса – это люди, «у которых нет времени ждать заказы с доставкой или возможности долго ходить по магазинам, а также те, кто после открытия физических магазинов из-за истории с пандемией все равно будут бояться посещать людные места».

## НЕЧТО НОВОЕ

Близость к потребителю важна не только с точки зрения предоставления быстрой доставки. По словам Дмитрия Селихова, AliExpress в России в большей степени работает на вовлечение и сервис, который продолжает меняться вслед за спросом: «Во времена пандемии потребление онлайн становится более понятным. Абстрагируясь от fashion, скажу, что локальные предложения для локального пользователя понятны и востребованы, потому что предлагают тот товар, который имеет местное представительство и более быструю доставку. Конечно, brand awareness (узнаваемость бренда) и знание покупателя об этом товаре очень важны. Локальным маркетплейсом мы отвечаем на тот спрос со стороны наших покупателей, на который мы не смогли бы ответить, предлагая только зарубежные товары».

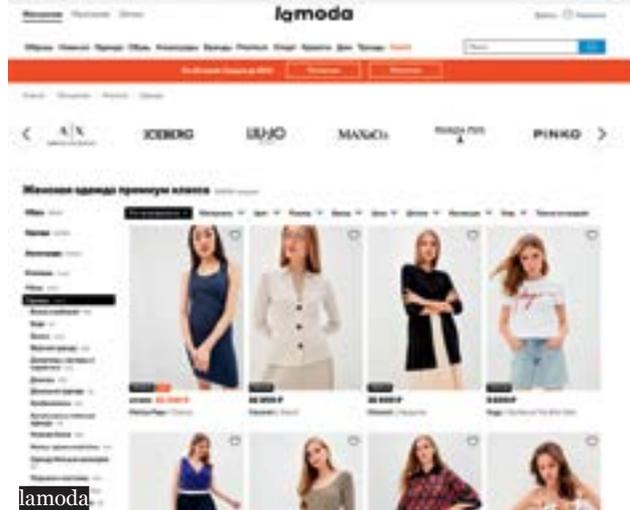
Маркетплейсы предоставляют возможность выбора покупателю, стремясь предложить как можно больше товаров. «Понятно, что ассортимент должен подходить к платформам, в этом плане Lamoda наиболее категоричный маркетплейс, – уверена Александра Артюшкина. – Мы следим за ассортиментом, который представлен на сайте, у нас есть первичная проверка контента: мы не допускаем, чтобы партнер

размещал на сайте все без нашего ведома... Наша стратегия заключается в том, что ассортимент на Lamoda должен подходить самому маркетплейсу и клиентам, которые любят платформу и ценят ее за определенную селективность».

Лояльность потребителей, очевидно, влияет и на показатели роста. Клиенты Lamoda продолжали активно покупать товары премиальных брендов даже в период пандемии, активнее всего – в апреле и мае: больше всего заказов было оформлено на одежду, однако наиболее заметный рост наблюдался в категориях обуви и аксессуаров.

«Многим fashion кажется узким сегментом, особенно тем, кто работает с другими отраслями, но это не так. Есть разные категории товаров, ценовые диапазоны, требующие определенного уровня сервиса и характеристик, клиенты тоже разные», – считает Александра. По ее мнению, все модели будут развиваться, «потому что e-commerce это нечто новое. Кажется, что электронная торговля всегда была с нами, но если смотреть на то, что происходило 10 лет назад – это не сравнить с нынешними реалиями. Еще через 10 лет будет ошеломительный прогресс, и я не думаю, что одна из моделей умрет, а другая будет развиваться. Активно расти будут все направления: потенциал огромный, и рынок, который нам предстоит перетасовать из офлайн в онлайн, тоже большой».

Пандемия поспособствовала росту маркетплейсов, но станут ли новые покупатели адептами интернет-шопинга в посткоронавирусной реальности, зависит от работы онлайн-площадок. Стоит помнить, что негативный опыт может разрушить любую привязанность, а тем более неокрепшую. ■



**\*ПРИГЛАШАЕМ ВАС  
НА НАПИСАНИЕ КОЛЛЕКЦИИ  
СЕЗОНА «ВЕСНА/ЛЕТО» 2021  
ТОРГОВОЙ МАРКИ «FRANCO VELLO»**

\* написание коллекции осуществляется по предварительной записи, все детали - дату и время посещения необходимо заранее согласовывать с Вашим региональным менеджером

**FRANCO  
VELLO**

L U S S O C R E A T I V O

ЖДЕМ ВАС В SHOW ROOM ANGELLIK FASHION - МОСКВА - 4-Я МАГИСТРАЛЬНАЯ, 5С1 - 1 ПОДЪЕЗД - 3 ЭТАЖ / ПН-ПТ: 09.00 - 19.00 Т.: +7 (495) 510-26-81

# ИНВЕСТИЦИИ В WOW-ЭФФЕКТ

*Немецкий бренд BRAX уже в течение нескольких десятилетий постоянно совершенствует все группы продуктов в соответствии с актуальными запросами рынка. Учитывая экономические сложности, возникшие из-за пандемии COVID-19, BRAX сегодня уделяет повышенное внимание качеству по доступной цене. В сезоне весна-лето 2021 бренд подготовил для своих партнеров оптимальные закупочные цены, которые позволят им инвестировать в коллекции бестселлеров, поражающие воображение клиентов WOW-эффектом и отменным качеством.*

## ЖЕНСКАЯ КОЛЛЕКЦИЯ BRAX

Для весенне-летней женской коллекции BRAX характерны свежие оттенки и оригинальные решения в дизайне: графические узоры, эффект «варенки», цветочные рисунки, новые формы и материалы.

Основу цветовой гаммы составляют песочный, табачный, индиго и кремовый, которые сочетаются с холодным синим и васильковым, сиреневым и лавандовым, а хаки и темно-зеленый прекрасно комбинируются с цветом магнолии, розовым и вишневым. Теплые оттенки миндаля, коричневого сахара и кофе придают естественности, манго и коралл задают свежие летние акценты.

Графические принты предлагают современную интерпретацию «гусятных лапок». В сегменте брюк используются цветочные мотивы – сочные и «увядающие». Рисованные и акварельные принты дополняются актуальным эффектом «варенки», стилизованы под ручную работу и деликатно обыгрывают цветовые градации.

Среди бестселлеров в сегменте верха – струящиеся базовые модели с длинными рукавами и, впервые, с рисунком. Блуза TENCEL в цвете индиго идеально комбинируется с брюками в нейтральных оттенках. Сорочки-блузоны представлены в суперлегкой версии Zero Down и служат прекрасным дополнением денима с напылением. Блузы, преимущественно из хлопка, получили дополнительный объем, женственные фасоны и А-силуэты. Льняная блузка с крупными накладными карманами – абсолютный бестселлер



BRAX

весенне-летней коллекции BRAX. Кулиска обеспечивает возможность изменить длину и ширину изделия, создавая различные комбинации. Лен также служит основным материалом для производства сорочек, брюк и платьев в непринужденных, кэжуальных силуэтах. Свежее решение –

высококачественный лен-стретч с легкой структурой.

Новинка в сегменте брюк – модели с «фарфоровым» напылением в светлых оттенках, с полосками и цветочными принтами в тон. Аутентичные чиносы из спортивного твила придают кэжуальную нотку любому

образу. Приталенные чиносы и укороченные скинни с впечатляющими карманами на молнии привлекают внимание.

Среди потенциальных бестселлеров – льняные мешковатые брюки с напуском и завязками, кюлоты, брюки палаццо (Марлен) и джоггеры с крупными накладными карманами и прямыми штанинами из льна и денима TENCEL.

В джинсовом сегменте большую роль играют новые стирки и ткани. Линейка Blue Planet дополнена моделями Sensation Push Up из легкого летнего материала с аутентичной стиркой, вариантами в сверхлегком фактурном дениме из органического хлопка, а также Soft Touch Light Denim из TENCEL. Пояса на завязках и застежки-«липучки» придают модный акцент чиносам. Кэжуальные приталенные чиносы из льна, модные джинсы-дудочки с эффектом push-up и непринужденные модели girlfriend – новинки, мимо которых невозможно пройти.

Декоративно структурированный трикотаж из мягкого хлопка, а также джемперы и накидки в современной интерпретации с полосками служат важными элементами гардероба.

В сегменте верхней одежды большую роль играют модели из искусственной кожи и нейлона и такие детали как впечатляющие накладные карманы.

## МУЖСКАЯ КОЛЛЕКЦИЯ BRAX

Естественность и легкость стали ключевыми темами мужской коллекции BRAX весны-лета 2021. Цветовая гамма – светлая и яркая: наряду с прохладными нейтральными оттенками важной частью образа служат пастельные тона. Различные вариации красного (например, поверхности Марса и холодного красного) и синего (океана и дельфинов) определяют спортивное, кэжуальное настроение. В мужской коллекции BRAX предлагает также свежее прочтение зеленого: ледяной зеленый, тимьян, шалфей и авокадо – в но-

вом дизайне рубашек и трикотажа. Этот спектр дополняется жжеными оттенками, а песочный и древесный обеспечивают контраст и глубину. Апельсиновый, ледяной апельсиновый и оттенок корицы усиливают пастельную гамму.

Цветочные принты играют важную роль в течение всего сезона – они нарисованы или раскрашены акварелью тонкими мазками кисти по структуре холста и напечатаны цифровым способом. Минималистские

и причудливые принты определяют образ рубашек и брюк.

В дополнение к убедительному стилю усилены функциональность и практичность в коллекции мужской одежды BRAX. Экоответственные материалы приобретают все большую актуальность. Переработанный полиэстер, хлопок TENCEL и органический хлопок стали ключевыми в линейке BRAX Blue Planet. Линейка Vintage Flex дополнена моделью Chris в slim-силуэте

и пяти оригинальных стирках – в ее производстве используются новейшие технологии в области устойчивости. А эксклюзивные ткани BRAX Ultralight Flex и Hi-Flex Cool-Тес создают летнюю атмосферу.

В области трикотажа новые материалы гарантируют стильный образ. Вязаный трикотаж Hi-Flex из скрученной пряжи со структурированным эффектом и белым компонентом задает свежие, летние акценты. Пряжа нерегулярной толщины, повторно окрашенная, с плоскими швами создает кэжуальный, спортивный эффект. Популярный материал Easy Care был разработан в новом, более тяжелом весе, чтобы усовершенствовать джерси и пике – он сохраняет свои типичные качества: быстро сохнет и легко утюжится. Двухцветный пике – новый, землистый, маскулинный материал, который осветляет цветовые акценты.

В линейке сорочек используются чистый хлопок, двухцветный твил, чистый лен, хлопок-лен и шамбре – чтобы подчеркнуть дизайн, разработанный BRAX.

Весной-летом 2021 BRAX фокусируется в джинсовом сегменте мужской коллекции на винтажном образе и эффекте естественной изношенности. Основное внимание по-прежнему уделяется аутентичным стиркам и функциям, таким как Hi-Flex, Ultralight и Boosted Denim. Новые джоггеры Phil с Easy Click & Go, а также городские брюки-карго и чиносы с разноцветным рисунком – безусловные бестселлеры коллекции.



BRAX

Короткие спортивные куртки снабжены вязаными и байкерскими деталями или кордным поясом. Рубашки, которые носят как куртки, поражают воображение – модель Tom полностью устраняет разрыв между сорочкой и верхней одеждой. В линейке BRX Lab предлагаются инновационные и функциональные изделия. Цветовая гамма: серый, кремовый, тонко дополненные синими оттенками. Мотивы координат и карт широко используются в качестве принтов, тон в тон или в контрастных цветах. Тема координат, в частности, проявляется в графическом лого-принте на рукавах, карманных вставках, швах и т.д. – как символ практичности и путешествий. Быстросохнущее джерси – важный материал как для верха, так и для брюк. Благодаря кулилкам и эластичным поясам, smart-джерси занимают центральное место в сегменте брюк. Тонкие мягкие гибридные жилеты и куртки впечатляют изысканной отстрочкой и сочетанием нейлона с легким неопреном.

### EUREX BY BRAX

Легкость, воздушность, непринужденность, современность, эластичность, буйство красок – коллекция брюк EUREX предлагает интересные идеи, вдохновляющие на обновление весенне-летнего гардероба. В линейке используются высококачественные стретч-материалы, например, верхние ткани в современном, модном исполнении. Уже зафиксированная величина в джинсовом сегменте для чиносов и boyfriend – это HIGH Light (нить Pima в основе и утке – 6,5 унции). Модель Keep it cool из денима Flex 5-Pocket Cool MAX сохраняет охлаждающую свежесть в жаркие летние дни. Новая устойчивая модель HIGH LIGHT представляет собой легкий Flex-5-Pocket-Denim (7 унций) из CmiA (хлопка, сделанного в Африке) – у нее спортивная расцветка и современный аутентичный вид. Линейка 5-Pocket-Denim дополнена джинсовой моделью Flex-Coloured в двойном окрашивании. Все модели Flex Denims выполнены из материалов с нитью T400. Must have линейки EUREX Cotton-Programm – модель LUXURY COTTON из атласа (Pima), которая поражает летней свежестью и блестящей расцветкой, а также превосходными характеристиками в носке. PIMA FLEX HIGH LIGHT – это

легкость в невероятной палитре, идеальная вещь для жаркого сезона, в одноцветном и принтованном вариантах. Высококачественная линейка из хлопка дополняется благородными, яркими моделями. Тема устойчивости проявляется в материале CmiA через современное качество эластичного хлопка с актуальным принтом. В льняных брюках от EUREX будет прохладно и сухо в любую летнюю погоду. Лен обладает свойством хорошо поглощать влагу и быстро вытеснять ее воздухом. Цветовая гамма линейки расширена до хорошо комбинируемых цветов. Модель Ceramica обладает идеальными свойствами в носке и, кроме того, имеет функцию охлаждения – идеально подходит для жарких дней. Это благородные, удобные и кэжуальные ниспадающие чиносы в одноцветном варианте, а также в мелкую и крупную клетку. Ассортимент брюк дополняется шерстяными моделями, которые хорошо переносят стирку. Безусловно, интерес вызовет высококачественная суконная фланелевая пряжа, одноцветная и с красивым зимним



рисунком шотландки. Эксклюзивный ассортимент изделий из шерсти обладает стретч-качествами S100 и представлен в вариантах 3D Wool. Линейка карго и шорт SUMMER SOUL полностью переработана. Благодаря новому качеству в дениме (CmiA) и хлопке EUREX удалось создать более спортивный, кэжуальный и современный образ. Все модели EUREX BY BRAX отличаются эргономичной посадкой даже в больших размерах, мягким поясом с невидимым запасом растяжения, использованием высококачественных и функциональных верхних тканей стретч, а также безопасной застежкой-молнией. Модели EUREX были модернизированы в соответствии с запросами целевой аудитории и рынка. Кроме того, современные Five Pockets и Flats разработаны в новых стирках.



### RAPHAELA BY BRAX

Требования к функциональности и презентабельности продолжают расти, интеллектуальный комфорт по-прежнему

является ключевым аспектом при выборе брюк. Благодаря новым технологиям стретч-инновации способны обеспечить максимальное удобство современным и модным моделям. В этом можно убедиться на примере линейки RAPHAELA by BRAX. Оттенки экрю, кремовый, песочный и серо-коричневый сочетаются с теплыми восточными цветами и создают летнее ощущение жизни. Вариации красного, такие как пудра, розовое дерево и малина, а также цвета восточных специй, чили, миндаля и персика излучают яркость, а оливковый, лайм, зеленая листва, королевский синий, цвета океана и неба настраивают на расслабленность. Высокоэластичные и сверхвысокоэластичные ткани, с идеальной способностью держать форму, мягким сцеплением и легкостью, доминируют как в джинсовом, так и в хлопчатобумажном сегменте – благодаря их высокой функциональности и неограниченному комфорту при ношении. Ultra Dynamic – ткань с 80-процентной эластичностью и эффектом памяти, которая поддерживает элегантный силуэт. Super Dynamic – легкая высокоэластичная джинсовая ткань с мягким сцеплением и благородной стиркой от отбеленной до цветной. Также используется высокоэластичный хлопчатобумажный сатин с эффектом деградэ. Восточные узоры и графический минимализм гарантируют женственность и эмоциональность моделей.

Легкое летнее джерси, мелкая клетка и «шотландка», а также сверхлегкое джерси с летними принтами своими специфическими характеристиками отвечают современным требованиям к комфорту и мягкости. Одноцветные брюки Technos (в различных расцветках) – впечатляющий образец современного стиля. Важную роль продолжает играть «Волшебный пояс» – специальные обработки, инновационные решения, а также динамическое внутреннее устройство пояса поддерживают растяжимость высокоэластичных тканей и обеспечивают экстремальный комфорт. Укороченные варианты брюк наращивают свою популярность, будь то бермуды, капри, кюлоты или 6/8. Скинни, облегающие брюки с узким низом в вариантах с пятью карманами и эффектом push up, создают отличный силуэт и широко востребованы



партнерами BRAX. Узкие брюки в форме сигар, такие как чиносы, дополняют образ. Сложные вышивки с элементами Swarovski ставят модные акценты в спортивных пятикарманных моделях. Повседневные удобные брюки из супермягкого джерси прекрасно дополняют модное предложение.

### ANA & BASTIAN LOVE BRAX

Капсула BRAX, вдохновленная Бастианом и Анной Швайнштайгер, представляет восемь эксклюзивно отобранных образов от Лиги чемпионов моды. Они современные, актуальные и непринужденно стильные, как и сама спортивная пара.

В цветовой гамме женской коллекции хаки встречается с оттенками синего, мятного и кремового. «Варенка» – эксклюзивная дизайнерская концепция для блуз, трикотажа и денима. Сорочка-блузон с принтом «варенки» и свободный кардиган из ленточной пряжи в мягком оттенке хаки сочетаются с приталенной джинсовой моделью Ана, которая отличается особенной обработкой швов и светло-голубой стиркой. Кэжуальный джемпер тонкой вязки с эффектом

«варенки» в кремовом оттенке (важном для всего сезона) – прекрасная вещь-компаньон. Одна из изюминок капсульной коллекции – толстовка из плетеной ткани с присборенными рукавами. Образ завершает повседневное женственное платье TENCEL в современном стиле, цвета индиго. В коллекции мужской одежды использование структурированных тканей и пряжи с шероховатой поверхностью создает яркие контрасты, особенно когда речь заходит о трикотаже и джерси. Рубашки с цветочным принтом на

цветном фоне сочетаются с денимом. Важные детали – накладные карманы для сорочек-блузонов и узкие интегрированные ремни, которые следуют трендам практичности и удобства. Толстовки выполнены из трикотажа, с использованием тонкого процесса окрашивания грубой на вид фактурной пряжи. Повседневные джоггеры с эластичной талией и складками сделаны из сверхлегкого материала. Решающее значение имеют рубашки, которые носят как куртки, например, модель Том. А эластичные джинсы Chris в винтажной эстетике прекрасно передают идеи аутентичности и slim-силуэта. 



КАК ИЗМЕНИТЬ БИЗНЕС-МОДЕЛЬ FASHION-КОМПАНИИ, ЧТОБЫ АДАПТИРОВАТЬСЯ К НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ



# ПОРА ПЕРЕКРАИВАТЬ

**Сегодня многие российские fashion-бренды производят отличный продукт конкурентного качества, но в новой реальности торговые сценарии, рожденные во время высокого спроса, больше не могут служить гарантией выживания. Сейчас самое время моделировать и перекраивать не только осенние коллекции, но и бизнес-модели своих компаний и их ключевые процессы. Именно от этих новых форм будет зависеть, справятся ли с кризисом наш бизнес.**

Задайте себе несколько простых вопросов:

*Жизнеспособны ли до сих пор прежние схемы работы?*

*Уверены ли вы в стабильности ваших партнеров и поставщиков после пандемии?*

*Останется ли спрос на ваш продукт таким же, как до пандемии?*

*Получается ли достичь плановой прибыли?*

Если на один из этих вопросов вы ответили отрицательно, значит – сейчас подходящий момент для того, чтобы глобально пересмотреть логику всей работы. Разные компании вкладывают разный смысл в само понятие «бизнес-модель». Мне нравится простая схема из четырех элементов:

- 1) **Клиент:** какие потребительские сегменты охватывает бизнес?
- 2) **Ценностное предложение:** что уникального мы предлагаем клиентам?
- 3) **Цепочка создания стоимости:** какие процессы формируют конечную цену?
- 4) **Монетизация:** как мы извлекаем прибыль?

Несмотря на то, что шаблонов бизнес-моделей немного, их можно сочетать между собой бесконечным множеством вариантов, тем более в такой творческой отрасли, как наша. Достаточно преобразовать два из четырех элементов, чтобы сделать модель более устойчивой. Какие именно, каждый решит сам, а в этой статье я приведу несколько актуальных вариантов для нашего сегмента и сложившейся обстановки.



Анна Прахт

## ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

В основе этой бизнес-модели ваш продукт стоит чуть ниже рыночной цены, но при этом вы предлагаете клиенту дополнительные опции, которые существенно увеличивают конечную стоимость. Это может быть все что угодно: дополнительный сервис, более дорогие материалы или «запчасти», индивидуальное производство каких-то элементов и многое другое. Кому подойдет: тем, кто продает украшения и аксессуары. Например, у нас в магазине можно купить базовую сумку и несколько сменных ремней и ручек. Что важно: ценовая стратегия должна быть хорошо продуманной и быть выгодной и вам, и клиенту. Опции должны быть действительно дополнительными, а базовый продукт – самодостаточным и хорошего качества. И убедитесь, что дополнительные опции уникальны, а клиент не сможет найти сторонние предложения.

## АРЕНДА ВМЕСТО ПОКУПКИ

Модель понятная и не новая, но все еще рабочая, и, возможно, сейчас ей найдется очень уместное применение. Раньше мы брали в аренду в основном дорогостоящие предметы гардероба, теперь это могут быть почти любые вещи не ежедневного спроса. Тренд на разумное потребление и шеринг-экономика способствуют подобным предложениям.

Кому подойдет: сервисам аренды дорогих аксессуаров, одежды на особый случай, чемоданов и спортивных сумок, ультрамодной одежды.

Что важно: соблюдать меры безопасности, быть этичным при выборе продукта и формировании предложения, учесть стоимость сопутствующего сервиса (химчистка, доставка и пр.).

## ПОДПИСКА

Эта бизнес-модель позволяет клиентам регулярно получать услуги, снимая необходимость в рутинных покупках. А компании такая модель помогает точнее рассчитывать и прогнозировать финансы. Кому подойдет: как правило, подобной моделью пользуются компании, продающие контент – музыку, журналы, фильмы и т.д. Однако сейчас этой моделью активно начали пользоваться продуктовые и косметические компании. Такая модель подойдет всем, чей продукт является регулярно покупаемым: например, тем, кто торгует носками, колготками, нижним бельем, заколками-резинками и даже базовыми футболками. Что важно: чтобы предложение действительно стало выгодным, подписка должна быть дешевле розничной стоимости, не утрачивать актуальности и сопровождаться креативом.

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПО МАКСИМУМУ

В этой модели предлагается извлекать прибыль не только из продажи товаров и услуг, а также из сильных компетенций компании. Модель, в которой вы предлагаете внутренние ресурсы и мощности своего бизнеса сторонним организациям. Кому подойдет: компаниям с любым свободным ресурсом. Это может быть консалтинг или предложение аутсорса коллегам по некоторым задачам. Это может быть также свободный склад, фото-студия, собственная доставка и т.д. Так, например, наша компания много вкладывает в развитие интернет-магазина. У нас в штате много дорогостоящих специалистов, есть свои склады и неплохой трафик на сайте, поэтому за небольшую комиссию мы можем разместить у себя близкие по духу и не конкурирующие с нами бренды. Что важно: быть уверенным в качестве своих потенциальных услуг и в стабильности бизнес-процессов, так как неудача может

сказаться на общей репутации, а неспособность обеспечить бесперебойную работу новых процессов устроит бардак и в других направлениях деятельности.

## ПЕРЕКРЕСТНЫЕ ПРОДАЖИ

Модель, которая предлагает не ограничивать свой ассортимент основным профилем деятельности. Так как стоимость привлечения нового покупателя становится сегодня все выше, нужно использовать возможность быть полезным уже имеющимся покупателем.



Кому подходит: всем компаниям, которые имеют сильный бренд и кредит доверия у своей аудитории. Лояльные клиенты с удовольствием купят у вас косметику, декор для дома, украшения и что угодно еще, если этот продукт поддерживает ваши общие с ними ценности и выполнен в полюбившейся стилистике. Так, мы успешно запустили в продажу планеры, головные уборы, платки и хотим продолжить развивать это направление. Что важно: предлагая дополнительные товары и услуги, необходимо оставаться в рамках вашего соотношения цены/качества/дизайна, иначе недовольные клиенты могут отказаться от основного продукта. Нужно хорошо знать и понимать свою

аудиторию. А на входе выбрать продукт, не требующий больших складских запасов и инвестиций.

## ПОРА МЕНЯТЬСЯ

Сейчас, когда весь рынок перестраивается, самое время менять правила игры и пересматривать свои бизнес-модели. Многие истории успеха начинались именно с нестандартных подходов, а не только с уникального продукта. Этот процесс требует смелости, времени и системного подхода, он не будет простым.

Придется справляться с сопротивлением и страхом, ведь, как известно, инновации прекрасны до тех пор, пока они не касаются тебя напрямую. Однако все больше кейсов указывают нам на то, что завтрашнее конкурентное преимущество индустрии именно в инновационных бизнес-моделях. Лидирующие сегодня в своих направлениях компании не были масштабными, не имели больших бюджетов и дорогих менеджеров, когда нащупали свои уникальные, по-настоящему прорывные схемы работы. Правильная идея и мужество – то, чего достаточно для важных перемен, то, что не в силах отнять у нас ни одна пандемия. **PR**



# РЕАЛЬНОСТЬ, В КОТОРОЙ МЫ БУДЕМ ЖИТЬ

ПОЧЕМУ СЕРВИСЫ АРЕНДЫ ОДЕЖДЫ  
ПОЛУЧАТ ВТОРОЙ ШАНС

*С легкой руки Дженнифер Хайман и Дженнифер Флейсс, создавших в 2009 году онлайн-сервис проката дизайнерской одежды Rent The Runway, идея аренды вещей стала популярна по всему миру – кроме России. Многие локальные проекты, предлагавшие носить одежду за плату и вернуть, закрылись вскоре после открытия.*



Лина Дембикова

Мне сразу было очевидно, что наши люди не готовы носить вещи с чужого плеча, и одной лишь арендой, да еще в онлайн-формате, их не привлечь. Поэтому я решила создать проект, который доказал бы, что прокат одежды – это гигиенично, удобно и интересно. В 2015 году мы открыли офлайн-пространство Dress Up Bar, в котором можно приятно провести время, не только посмотреть и выбрать вещи, но и сделать макияж, укладку в бьюти-баре и сразу, здесь же, оказаться на мероприятии, например, на дне рождения или корпоративе. То есть мы предложили не просто новый формат аренды вещей, но полный цикл услуг, который решает сразу несколько задач. Плюс мы ввели дополнительный сервис: фотодни и девичники. Таким образом у нас получилось буквально Instagramable space. Мы сразу делали акцент именно на нарядной одежде – коктейльных и вечерних платьях. Также мы предложили напрокат комбинезоны, клатчи и другие аксессуары. Кроме того, ввели в ассортимент обувь – на продажу, поскольку данная категория не слишком гигиенична для аренды. Dress Up Bar – это «сервис по поводу». В большинстве случаев клиенты брали в аренду платья на день рождения, на свадьбу в качестве гостя, на мероприятия black tie и корпоративы. Как правило, посетительницы задерживались в нашем бьюти-баре, потому что здесь все располагало к тому, чтобы остаться: приятные цены на услуги, заботливый сервис и уютная атмосфера.





Все изменилось в середине марта: одно за другим отменялись мероприятия, и наряды на выход стали просто неактуальными. Работа подразделения аренды платьев полностью остановилась. Затем, в конце марта, нам пришлось закрыть и бьюти-бар. Пока бизнес стоял на паузе, у нас появилось время пересмотреть бизнес-модель. За пять лет мы помогли нашим клиентам по-новому относиться к понятию «шеринг» в сегменте моды. Теперь нужно адаптировать наш сервис к постпандемической онлайн-реальности, оставив офлайн для примерки, и грамотно организовать удобную доставку.

Мы ожидаем, что ключевыми поставщиками нашего ассортимента теперь станут локальные марки. Очевидно, что закупать платья западных брендов будет дорого, а российские дизайнеры способны производить продукцию высокого качества. Кроме того, мы рассматриваем расширение размерной линейки и добавление в ассортимент вещей для детей. Если говорить о будущем проектов подобных форматов, то у меня оптимистичные прогнозы. Вызванный пандемией экономический кризис сильно подкосил покупательскую способность. Поэтому

аренда одежды станет не просто проявлением осознанного потребления, а необходимостью.

Так что прямо сейчас мы закладываем фундамент новой реальности, в которой все мы будем жить. Тренды потребительского поведения миллениалов и поколения Z, о которых так долго говорили аналитики: совместное пользование, отсутствие необходимости обладать вещью, желание жить более экологично и производить меньше мусора, – стали общими для всех. И в этом я вижу немаловажную причину будущего роста рынка «вторичной» одежды.

Разумеется, когда вещь носили не один раз, особенно важно соблюдать требования санитарной безопасности, которые сегодня, в условиях пандемии, очень высоки. И здесь мы во всеоружии. Платье, которое сдается в аренду, проходит химчистку и полностью обеззаражено. Мы выбрали прекрасного партнера на рынке химчистки и тщательно проверяем каждое платье при получении. Я уверена, что забота о клиентах и заинтересованная коммуникация с ними – это наша сильная сторона, которая поможет нам улучшить восприятие сервиса аренды одежды в целом и откроет перед нашим проектом новые перспективы. 



BARBARA LEBEK

BEAUMONT

CAMBIO

claudia sträter

EUGEN  KLEIN

YOU  ARE  
FUCHS SCHMITT

GATE  ONE

Joseph Ribkoff

MAC

MAERZ  
MUENCHEN

olsen

  
MOS MOSH

rich&royal

SPORTALM  
KITZBUHEL

**MTG**  
GERMANY  
FASHION  
BRANDS

# ЗАКАЗЫ В МОСКВЕ

шоурум MTG GERMANY

105122 Москва,  
Щёлковское шоссе, д.7 с.1  
станция метро  
Черкизовская  
(красная ветка)

Тел.: +7(495)849-22-73

[info@mtg-germany.ru](mailto:info@mtg-germany.ru)

ВЕЩА-ЛЕТО 2021

[WWW.MTG-GERMANY.DE](http://WWW.MTG-GERMANY.DE)

# ЗАКАЗЫ ONLINE

Офис MTG Germany, г.Мюнстер

+49 251 1337 0  
[info@mtg-germany.de](mailto:info@mtg-germany.de)

# ОБЪЕДИНЕНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

**6 апреля Русская ассоциация участников фешен-индустрии (РАФИ) запустила сбор подписей под коллективным письмом к органам власти Российской Федерации, включая президента Владимира Путина, премьер-министра Михаила Мишустина и глав субъектов РФ.**

В своем обращении представители российской индустрии моды попросили оказать государственную поддержку данному сектору экономики, оказавшемуся в крайне тяжелом положении. Всего за несколько дней петиция собрала свыше 4500 подписей производителей товаров легпрома и ритейлеров со всех регионов России — как крупных компаний, так и индивидуальных предпринимателей, самозанятых лиц. Среди них — Дом Моды Виктории Андреяновой, сети магазинов «Буду мамой», Sarto Reale, «Оренбургская трикотажная фабрика», «Ишимбайская чулочная фабрика», «1-я швейная фабрика», Санкт-Петербургский «Большой Гостиный Двор» и многие другие. Команда РАФИ и PROfashion подготовила и разослала более 80 официальных писем с указанием возможных мер поддержки, которые могли бы помочь игрокам рынка сохранить свой бизнес, а значит, и рабочие места.

**«Производители и продавцы одежды, обуви и аксессуаров оказались в тяжелой ситуации, не имея возможности выпускать и реализовывать свои товары,** — прокомментировала **Татьяна Белькевич, президент РАФИ.** — **Даже те, кто продолжал торговать онлайн, столкнулись с серьезным падением спроса, и для его восстановления потребуется не один месяц после окончания карантинных мер. Уже сегодня перед целым рядом компа-**

**ний стоит вопрос ликвидации бизнеса, с каждым днем их список будет расти. Нам действительно нужна помощь, и это беспрецедентный случай, когда такое количество предприятий объединилось, чтобы заявить о себе и своих нуждах».**

Первым результатом работы объединения предпринимателей стало приглашение представителей РАФИ в состав Рабочей группы Департамента предпринимательства и инновационного развития города Москвы, включающей 22 отраслевые подгруппы. На основе предложений модной индустрии и других отраслей, после консультаций с юристами, финансистами и другими профильными специалистами, был разработан пакет мер поддержки бизнеса.

На коллективную петицию получены ответы от Администрации Президента РФ, Центрального банка РФ (Банка России), Министерства промышленности и торговли РФ, администраций и ведомств Республики Саха (Якутия), Чувашской Республики, Республики Коми, Республики Крым, Республики Марий Эл, Ханты-Мансийского автономного округа, Амурской, Архангельской, Астраханской, Владимирской, Кемеровской, Кировской, Костромской, Мурманской, Омской, Орловской, Тюменской, Пензенской областей и других регионов. Большинство получателей обращения сообщило об адресованных предприятиям отрасли мерах государственной поддержки, которые уже оказываются или планируются к реализации.

Президент России Владимир Путин поручил правительству внести в перечень наиболее пострадавших отраслей торговли непродовольственными товарами. 18 апреля магазины одежды и обуви были официально признаны пострадавшими. Глава государства также отметил, что планируется обсудить меры поддержки легкой промышленности.

## Путину попросили включить легпром в список пострадавших отраслей



Владимир Путин, Президент Российской Федерации

**МОСКВА, 18 апр — РИА Новости.** Свыше 2 тысяч российских предпринимателей и владельцев бизнеса обратились к президенту РФ Владимиру Путину с просьбой включить легкую промышленность и торговлю непродовольственными товарами в перечень пострадавших отраслей экономики, которые имеют право на государственную поддержку.

Анализ письма покажут, как будет развиваться отрасль легкой промышленности, как изменится традиционность, как изменится структура отрасли. Среди них: Дом моды Виктории Андреяновой, сеть магазинов «Буду мамой», Sarto Reale, «Оренбургская трикотажная фабрика», «Ишимбайская чулочная фабрика», петербургский «Большой Гостиный двор» и другие.

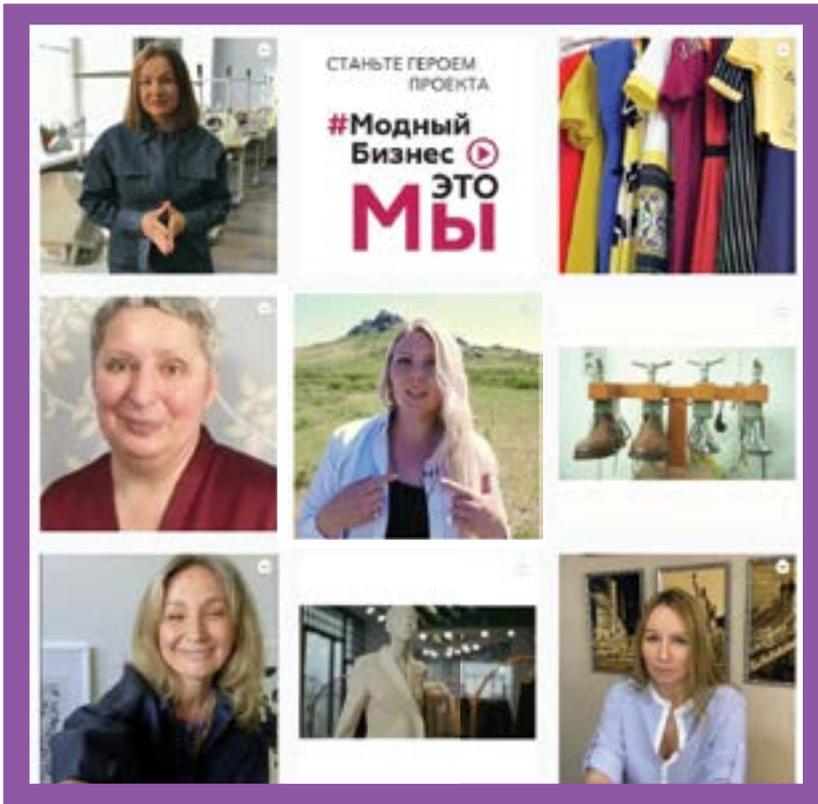
Торговля непродовольственными товарами в торговле непродовольственными товарами должна быть включена в перечень наиболее пострадавших отраслей экономики, отнесенных к пострадавшим отраслям экономики, которые имеют право на государственную поддержку. Торговля непродовольственными товарами должна быть включена в перечень наиболее пострадавших отраслей экономики, отнесенных к пострадавшим отраслям экономики, которые имеют право на государственную поддержку.

## В список пострадавших отраслей провозили включить обувной легпром

18.04.2020 12:01 | Елена Яковлева



18 апреля магазины одежды и обуви были официально признаны пострадавшими. Глава государства также отметил, что планируется обсудить меры поддержки легкой промышленности.



Senken Shimbun (Япония), PROfashion (Россия), Textile View (Нидерланды), Twist WTiN (Великобритания) и София Челесте (независимый автор, США).

«Проект „The Future of Fashion“ впервые собрал на одной онлайн-платформе влиятельных экспертов ключевых рынков индустрии моды, чтобы сформулировать ключевые мегатренды преобразования отрасли после пандемии COVID-19. Это беспрецедентное исследование, возникшее благодаря такому виртуальному сотрудничеству», – сообщается в пресс-релизе Maison Center. Maison Center компании Intertek – это новая концептуальная лаборатория индустрии предметов роскоши и товаров премиум-класса, направленная на проведение отраслевых мероприятий, разработку креативных идей и развитие сотрудничества между fashion-компаниями разных стран. **Андре Лакруа, генеральный директор Intertek**, отметил: «Пандемия COVID-19 не только заставила всех нас уделять больше внимания здоровью, безо-

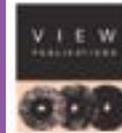
## АКЦИЯ ПОДДЕРЖКИ

В конце апреля ИД PROfashion запустил акцию #МодныйБизнесЭтоМы, направленную на поддержку специалистов российской fashion-индустрии. Участникам проекта было предложено записать короткий видеоролик, рассказав о своей компании, работе, коллегах, партнерах и продуктах. Уже в первые дни после старта проекта в редакцию пришло более десятка видеоработ от представителей модных брендов, fashion-школ, консалтинговых компаний и производств. Все ролики публиковались в социальных сетях PROfashion, а лучшие из них – на сайте profashion.ru. В проекте приняли участие владелец фабрики «Крестецкая строчка» Антон Георгиев, дизайнер и основатель первой в России конференции для производителей трикотажа Людмила Норсоян, создатель школы конструирования и шитья GRASSER Ольга Грассер, дизайнер модного дома Kogel Ася Когель, автор популярного Telegram-канала «Fashion Прокачка» Ольга Штейнберг и многие другие представители российской модной индустрии. Кроме того, свои видеоролики прислали дизайнеры и владельцы fashion-бизнеса из Казахстана. Проект продолжается, и желающие при-

нять в нем участие могут прислать свои видео в редакцию на адрес: [design@profashion.ru](mailto:design@profashion.ru). Примеры работ можно посмотреть в Instagram по хештегу #Модный-БизнесЭтоМы.

## МЕЖДУНАРОДНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

В мае-июле ИД PROfashion принял участие в международном проекте, посвященном ключевым тенденциям развития модной индустрии в ближайшем будущем. По инициативе Maison Centre итальянской компании Intertek 11 ведущих отраслевых изданий и независимых журналистов разных стран объединились, чтобы сформулировать глобальные тренды fashion-индустрии в постпандемической реальности. Участие в мультимедийном проекте «The Future of Fashion» приняли Textilia (Бразилия), China Textile (Китай), Fashion Network (Франция), Textile Network (Германия), Rtm Magazine (Индия), Zoom On Fashion Trends (Италия),



- So what exactly does the fashion industry's 10 key trends tell us? Here are the key takeaways from the report:
1. We will see greater collaboration, alliances, mergers and acquisitions amongst brands.
  2. Sustainability will continue to be a key focus, but it will also be used as a marketing tool.
  3. The Chinese e-commerce market will continue to grow, but it will also be used as a marketing tool.
  4. Local brands will continue to grow, but they will also be used as a marketing tool.
  5. Digital and virtual reality will continue to be used as a marketing tool.
  6. Brands will continue to use social media as a marketing tool.
  7. Brands will continue to use influencers as a marketing tool.
  8. Brands will continue to use celebrities as a marketing tool.
  9. Brands will continue to use celebrities as a marketing tool.
  10. Brands will continue to use celebrities as a marketing tool.

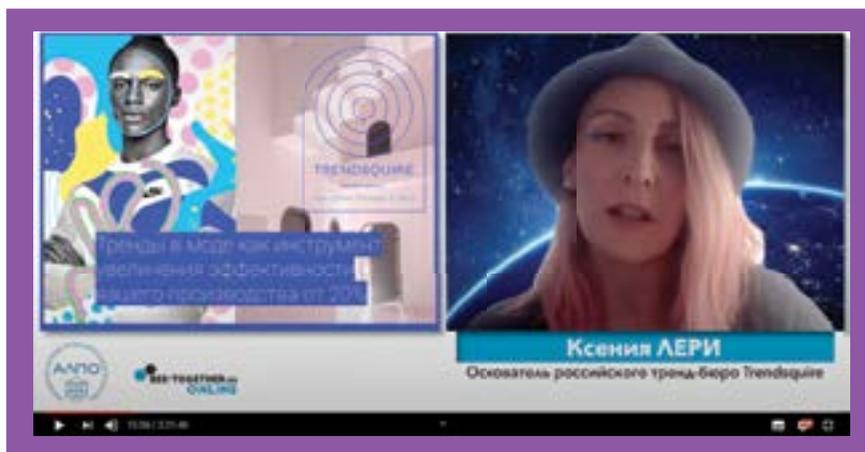


## | PRO #RAFI / PROfashion #activities |

пасности и благополучию, но и открыла различные способы работы и коммуникации. Все отрасли вынуждены адаптироваться к меняющимся потребительским предпочтениям и вкусам, включая сектор люксовой моды. Объединение ведущих изданий модной индустрии в этом уникальном проекте породило мощные идеи и продемонстрировало необходимость коллективных радикальных решений для формирования более устойчивого и здорового будущего».

«The Future of Fashion», помимо непосредственно исследования актуальной ситуации на локальных рынках, включает в себя специально созданное онлайн-медиа и видеосообщение, подготовленный креативным директором проекта, генеральным директором британского b2b-издания Metropolitan Publishing BV Дэвидом Ша. «Происходящее сегодня явно ускорило те тенденции, которые возникли до пандемии. Как показывает наше исследование, к 2022 году мы ожидаем определенные изменения во всем мире, — сказал Дэвид Ша. — Мы будем больше заботиться об экологии и изменении климата, нам придется внимательнее прислушиваться к требованиям молодых поколений, чье будущее затронула пандемия, и нам всем нужно будет научиться обходиться малым. Мир моды сыграет в этих тенденциях ключевую роль».

Ознакомиться с результатами исследования можно на странице проекта: <https://thefutureoffashion.maison.intertek.com/site/home/>  
«Хорошо, что авторы проекта „The Future of Fashion“ сделали акцент именно на прогнозах. Сейчас все меняется так быстро, что лучше думать о завтрашнем дне, — отметил главный редактор PROfashion Максим Медведев. — Сегодня PROfashion возобновляет выпуск печатных номеров журнала, в июне продажи одежды в России утроились, и мы верим, что сможем вернуться к полноценной жизни. И, судя по текстам наших коллег, принимавших участие в проекте, надежда — это то, что объединяет всех нас. А значит, у нас есть шанс преодолеть все препятствия. В этом, на мой взгляд, и заключается сила The Future of Fashion».

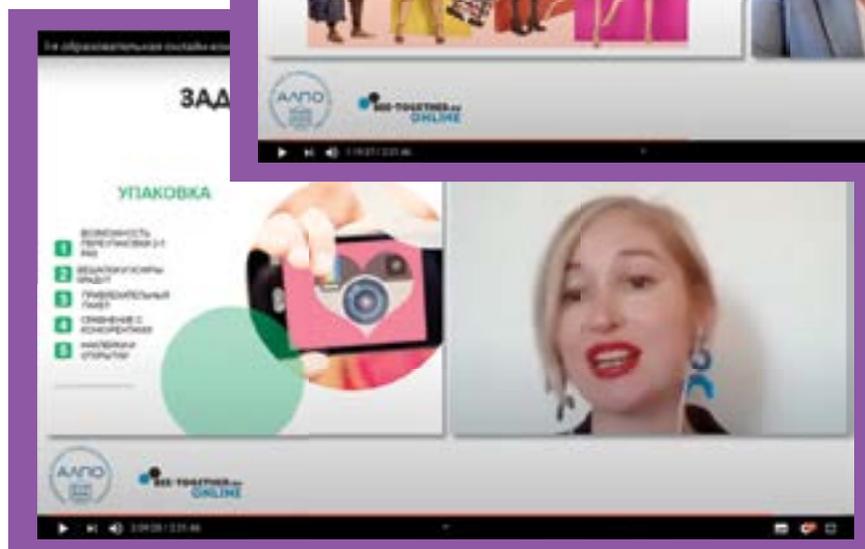


### БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЕ

В июне издательский дом PROfashion и платформа «Смотри. Учись», ведущий маркетплейс образовательных программ, объединяющий более 1200 курсов, запустили совместный проект — «Академия легкой промышленности онлайн» (АЛПО). В основе концепции АЛПО лежит принцип современного образования, имеющего практическое применение. Цель проекта — помочь каждому предприятию легкой промышленности выстроить свои бизнес-процессы с учетом постоянно меняющихся запросов рынка, на который выводится продукт компании, с учетом требований к новым сотрудникам, которым необходимо быстро адаптироваться к новым процессам, с учетом объема и особенностей формата компании.

8 июля состоялась

первая образовательная онлайн-конференция АЛПО, в которой приняли участие основатель российского тренд-бюро Trendsquire Ксения Лери, руководитель AVANT textile agency Лариса Каменская, руководитель Академии fashion-маркетинга (AFM), эксперт по системам маркетинга Ирина Пищук, основатель агентства по масштабированию fashion-бизнеса «ШТАБ» и эксперт PROfashion Consulting Станислава Нажмитдинова. Планируется провести серию образовательных курсов АЛПО от лучших экспертов индустрии моды и легкой промышленности, обладающих большим опытом работы в различных областях.





РЕКЛАМА

# baronia

Новая коллекция BARONIA весна-лето 2021!  
12.08.2020 – 10.09.2020

Шоурум в Москве: БЦ «Вика», 123007 Москва,  
2-й Хорошевский пр-д, 9, стр. 2, ст. м. «Беговая»  
   +7 965 444 75 75 Наталья Орлова  
+49 171 7344329 Наталья Лапичева

 [manager@baronia.ru](mailto:manager@baronia.ru)  
[n.lapicheva@zwei-m.fashion](mailto:n.lapicheva@zwei-m.fashion)  
[info@zwei-m.fashion](mailto:info@zwei-m.fashion)  
Просьба согласовать свой визит заранее!

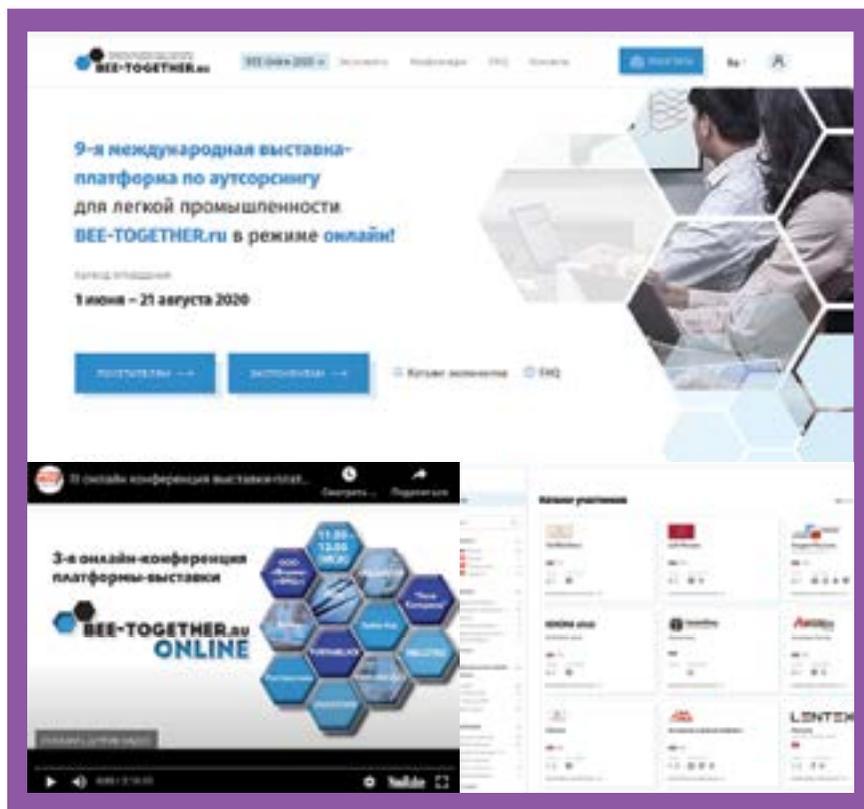
## ОНЛАЙН-АУТСОРСИНГ

15 июня началась работа 9-й Международной онлайн-выставки-платформы по аутсорсингу для легкой промышленности BEE-TOGETHER.ru.

BEE-TOGETHER.ru – единственный масштабный проект в России в сфере легкой промышленности, который на практике реализует байерские встречи с фабриками и получает конкретные финансовые результаты. Выставка-платформа, организованная РАФИ, проводится с 2016 года и за это время зарекомендовала себя как профессиональная площадка для эффективного сотрудничества брендов и компаний ритейла с производственными предприятиями. За весь период работы участие в BEE-TOGETHER.ru приняли 574 швейные фабрики, 57 поставщиков сырья из 27 российских регионов и 29 стран мира, а посетителями стали представители 1402 компаний ритейла, федеральных и региональных торговых сетей, онлайн-магазинов, российских и международных брендов, а также дизайнеров одежды, обуви и аксессуаров. Суммарно было проведено более 8000 бизнес-встреч, по итогам которых заключено более 150 контрактов на общую сумму свыше 750 млн рублей.

Новое время требует нового подхода к бизнес-решениям – поэтому 9-й выпуск выставки-платформы BEE-TOGETHER.ru проводится в онлайн-формате. *«Новая реальность, в которой все мы сегодня оказались, требует принципиально новых подходов к бизнес-решениям, – сказала Татьяна Белькевич, президент РАФИ. – Сейчас компаниям легкой промышленности жизненно необходимо не упустить момент и вернуть себе уверенные позиции на внутреннем и внешнем рынках – и участие в выставке-платформе BEE-TOGETHER.ru онлайн даст предприятиям новый приток заказчиков. Наш принцип „Самый короткий путь от контакта до контракта“ сегодня стал еще более актуальным. Мы предусмотрели для участников BEE-TOGETHER.ru ряд новых возможностей, которые позволят комфортно общаться с заказчиками онлайн».*

В условиях ограничений, коснувшихся большинства стран, отсутствия привычных форматов общения и личных встреч, стремительно меняющейся ситуации на рынке и в экономике, онлайн-выставка



BEE-TOGETHER.ru предлагает необходимое решение для поиска партнеров и взаимодействия между предприятиями легкой промышленности и торговли, успешного заключения контрактов и налаживания сотрудничества, получения достоверных и проверенных данных о возможностях партнеров, оперативной аналитики ситуации в отрасли и улучшения работоспособности предприятий в условиях пандемии.

В частности, онлайн-формат BEE-TOGETHER.ru, помимо публикации информации о фабриках-участниках на официальном сайте выставки, в еженедельных рассылках по базе профессиональных контактов, в социальных сетях выставки-платформы, ИД PROfashion и партнеров, включает в себя работу call-центра по взаимодействию с потенциальными заказчиками, осуществление проверки их деловой репутации, а также организацию онлайн-конференций, онлайн-презентаций предприятий и индивидуальных переговоров с заказчиками удобным для экспонентов способом.

К концу июля участниками BEE-TOGETHER.ru стали шесть десятков компаний из России, Армении, Кыргызстана и Турции, которые принимают заказы на

производство широкого спектра продукции – от медицинской одежды и СИЗ до трикотажа и школьной формы, – а также предлагают ткани и фурнитуру. Состав участников онлайн-выставки ежедневно пополняется.

Презентация возможностей экспонентов и условий сотрудничества происходит в формате видеоконференций, которые транслируются на YouTube-канале PROfashion и на сайте BEE-TOGETHER.ru. Посетить видеоконференцию и задать вопросы спикерам может любой желающий представитель модных брендов, fashion-ритейла и других компаний, нуждающихся в услугах по пошиву продукции легкой промышленности, – регистрация для этого не нужна.

Общение с представителями фабрик продолжается в индивидуальных переговорах – заявки на онлайн-встречи можно подавать на сайте BEE-TOGETHER.ru, выбрав время и вид связи. В каталоге онлайн-платформы представлена подробная информация обо всех участниках, а удобный фильтр по товарным категориям, локациям и тиражам позволяет найти наиболее подходящие предприятия. Онлайн-выставка BEE-TOGETHER.ru завершит работу 21 августа 2020 года. 



РЕКЛАМА

# ррер.

Новая коллекция ррер. весна-лето 2021!  
12.08.2020 – 10.09.2020

Шоурум в Москве: БЦ «Вика», 123007 Москва,  
2-й Хорошевский пр-д, 9, стр. 2, ст. м. «Беговая»  
☎ +7 965 444 75 75 Наталья Орлова  
☎ +49 171 7344329 Наталия Лапичева

✉ manager@baronia.ru  
n.lapicheva@zwei-m.fashion  
info@zwei-m.fashion  
Просьба согласовать свой визит заранее!

# ДОЛГОЕ ЭХО ДРУГ ДРУГА



Елена Дорман

**Социальное слушание – новый инструмент стратегического планирования в модной индустрии**

## КОРРЕКЦИЯ СЛУХА

Пандемия и сопутствовавший ей изоляционный режим вывели применение информационных технологий на качественно новый уровень. Согласно данным агентства WARC, вовлеченность пользователей социальных сетей в возрасте от 16 до 64 лет с середины марта возросла на 23%. New York Times отмечает, что, находясь дома, люди стали чаще открывать приложения на компьютере и реже – на телефонах. Так, активность интернет-пользо-

вателей Facebook возросла на 27%, в то время как мобильное приложение той же социальной платформы показало увеличение активности лишь на 1,1%.

Во время локдауна жители многих стран получили опыт регулярных онлайн-покупок. Единовременное переживание идентичных эмоций в схожих обстоятельствах привело к распространению новой модели потребительского поведения, в которой онлайн-пространство выступает основной коммуникационной площадкой.

Профессор Бостонского университета Барбара Бикарт отмечает, что сегодня бренды модной индустрии оказались перед необходимостью внедрения ново-

го формата социального взаимодействия с клиентами, где голос каждого пользователя имеет вес, и компаниям необходимо с этим считаться.

Это означает, что для эффективного стратегического планирования одного наличия у компании онлайн-представительства и аккаунтов в социальных сетях уже недостаточно. Ключевую роль в этом процессе сегодня играет инструмент социального слушания.

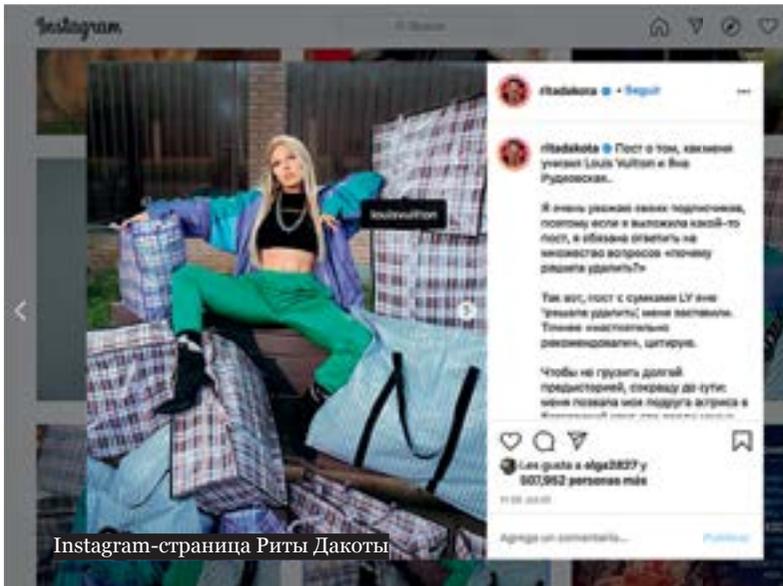
## В РЕЖИМЕ РЕАЛЬНОГО ВРЕМЕНИ

Социальное слушание – это процесс мониторинга всех социальных каналов коммуникации бренда – тех, где потребитель имеет возможность высказать свое мнение и активно ее использует. Цель компании – выявление упоминаний о бренде и его конкурентах, контекста, в который данные упоминания помещены, а также получение информации об опыте покупки и использования товара. Примером, иллюстрирующим важность этого процесса, может послужить скандал, развернувшийся на Instagram-странице исполнительницы Риты Дакота (@ritadakota) вокруг Louis Vuiton. С одной стороны, мнение звезды негативно настраивает ее подписчиков против менеджмента российского представительства марки и соответственно рождает противоречивые чувства относительно бренда в целом. С другой – поднятая Ритой тема социального неравенства и оскорбившего ее поведения представителей компании способствует поддер-

# МАРКИРОВКА ОБУВИ **DATAMATRIX**

КОМПЛЕКСНОЕ РЕШЕНИЕ  
ДЛЯ ВАШЕГО БИЗНЕСА



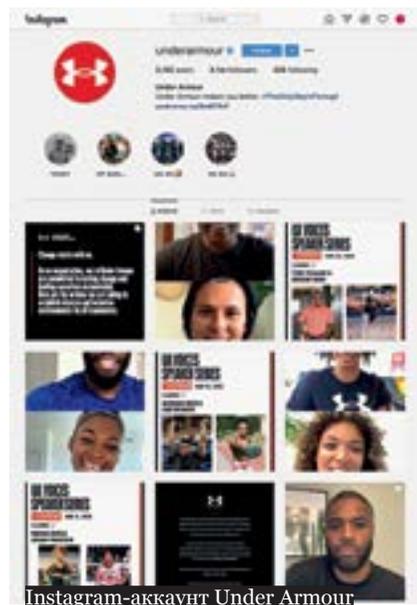


Instagram-страница Риты Дакоты

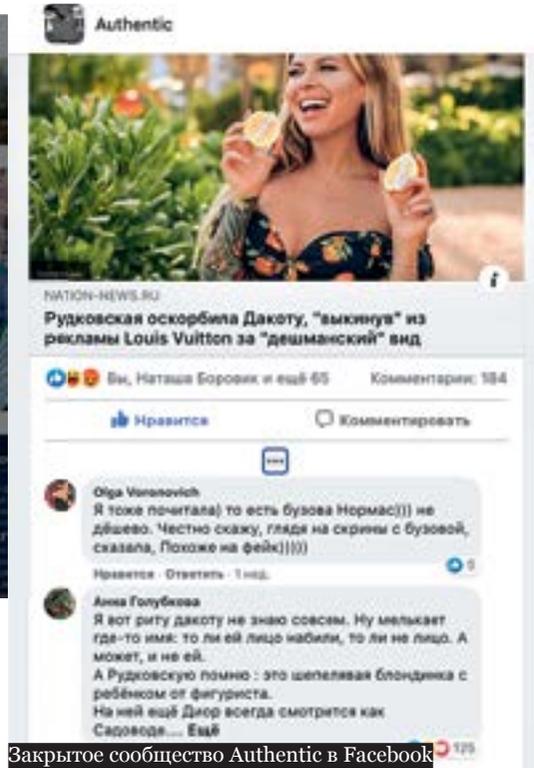
жанию статуса элитарности Louis Vuitton, что для люксового игрока служит одним из основных факторов успеха. Таким образом, руководству LVMH даже выгодна определенная степень поляризации мнения общественности и открытая дискуссия о статусности и доступности бренда лишь для определенного круга потребителей.

Энди Донкин, ранее занимавший пост директора по маркетингу в спортивном бренде Under Armour, отмечает, что социальное слушание должно быть внедрено на всех уровнях организационной структуры, включать сбор и анализ данных не только об уровне осведомленности потребителей о бренде, отношении к нему, степени удовлетворенности клиентов от покупки, их болевых точках, подавать идеи для разработки новых продуктов и сервисов, – но и отслеживать настроения сотрудников компании. Последнее чрезвычайно важно для HR-брендинга. Негативные отзывы сотрудников компании будут восприниматься как заслуживающие доверия, что в большей степени отразится на имидже бренда, нежели отрицательные отзывы клиентов. Для этой цели Under Armour инициирует создание множества небольших сообществ на социальных платформах для различных отделов и рабочих групп. В совокупности с анализом внешних данных это позволяет компании всегда держать руку на пульсе и своевременно реагировать на

коммуникационные сигналы. При этом важно понимать, что, получая информацию в режиме реального времени, в ряде случаев бренд должен быть готов незамедлительно вступить в открытый диалог с потребителями. Несмотря на сложности внедрения и управления социальным слушанием, при наличии четко сформулированной коммуникационной политики компании и прописанных шаблонов реагирования на поведение потребителей данный инструмент становится незаменимым для маркетологов, позволяя оперативно



Instagram-аккаунт Under Armour



Закрытое сообщество Authentic в Facebook

устранить возникающие кризисы, провести анализ тенденций рынка и откалибровать бизнес-стратегию. Кроме того, социальное слушание позволяет отслеживать едва зарождающиеся на рынке тренды, говорим ли мы о стилевых предпочтениях и запросе на определенные модели и элементы кроя, актуализации трендов ответственного потребления, изменении лексики, используемой пользователями интернет-сообществ, или обозначении болевых точек клиентов. Таким образом, структурный подход к данному процессу позволит принимать своевременные управленческие решения для укрепления конкурентных позиций бренда.

## ПЕРЕВОД НА БИЗНЕС-ЯЗЫК

Выделим основные варианты организации социального слушания. Во-первых, компания может осуществлять эту функцию in-house, самостоятельно занимаясь сбором и обработкой данных. Второй способ – передать эти полномочия на аутсорсинг профессионалам узкой направленности. Безусловно, каждый из вариантов имеет свои плюсы и минусы. В первом случае компания должна быть готова к значи-

**S**  
**SOPHIA**  
CURVY

Итальянский бренд женской  
одежды больших размеров



Официальный представитель  
в России и странах СНГ  
шоурум Freevola  
LOFT VILLE 115114 Москва,  
Павелецкая наб., 2, стр. 2  
Тел.: +7 (909) 900-36-23,  
+7 (925) 336-18-26  
tatiana.meln@gmail.com  
3361826@gmail.com

Шоурум в Болонье:  
Succ.ri Bernagozzi srl  
Via Dei Lanaioni  
Blocco 11 Centergross  
40050 Funo di Argelato (BO)  
Tel. +39 051 0564545  
+39 348 0342779 (Tatiana)

тельным расходам, связанным с содержанием нескольких штатных единиц, осуществляющих сбор, обработку и интерпретацию данных. При этом очевидным преимуществом подобного подхода является качество получаемых данных и способность распознавать инсайты.

Нужно понимать, что далеко не всегда компания, профессионально занимающаяся социальным слушанием, обладает экспертными знаниями в fashion-индустрии, необходимыми, когда речь заходит о структурировании и обработке информации, которую нельзя выразить в числовом значении. Согласитесь, одно дело – оценить частоту упоминания бренда, качество и степень вовлеченности через подсчет лайков, комментариев, репостов и страниц, сохраненных в закладки и т.д.; совсем иное – собрать и обработать комментарии подписчиков страницы интернет-магазина с вопросами о размерах, возможности получить определенную модель в ином цвете, комментарии к лекалам и посадке – этот список можно продолжать долго.

Для того чтобы оценить степень значимости и актуальности такого рода запросов для стратегического планирования бренда, необходимо быть глубоко погруженным в суть модного бизнеса. При этом справедливо отметить, что технически более эффективно этот процесс может быть организован именно сторонней организацией, имеющей возможности анализировать большие объемы неструктурированной информации.

В случае выбора посредника стоит отдать предпочтение компании, имеющей доступ к данным различных платформ. Кроме того, партнер должен оказывать услуги не только текстовой, но и визуальной аналитики. Последнее требование к провайдеру объясняется тем, что зачастую текст, проанализированный отдельно от изображения, имеет совсем другой смысл, нежели результат анализа совокупных данных.

Даже в том случае, когда процесс социального слушания выведен за пределы компании, fashion-бренд, тем не менее, должен иметь штатного интерпретатора – человека, способного перевести сухие статистические данные на язык бизнеса. В случае, если компания приняла решение вести этот процесс самостоятельно, необ-

ходимо совершить ряд подготовительных действий. Начать следует с проработки репутационных рисков в сети, ведь социальное слушание – один из наиболее действенных инструментов управления репутацией бренда. Для этого компании следует составить список возможных претензий и жалоб потребителей, а также эмоциональных положительных отзывов. Далее, необходимо составить лист ответов на каждый риск-фактор. Подобные превентивные меры дают быстроту реакции в случае возникновения кризиса и позволяют заранее сформулировать ответ так, чтобы он соответствовал стратегическим целям, позиционированию компании и, главное, решал возникший вопрос либо временно снимал напряжение. Следующий этап – выбор автоматизированных сервисов сбора и анализа информации. Завершается процесс социального слушания, когда полученные данные, как и в случае со сторонним партнером, переводятся в термины бизнеса и на их основании выстраивается или корректируется стратегия компании.

## ОТ СЛОВ К ДЕЛУ

В зависимости от целей и задач, в каждом конкретном случае используются свои инструменты и методы социального слушания.

Первый метод состоит в наблюдении и мониторинге информации. Этот вариант предполагает описательные методы анализа данных. Такой подход в fashion-индустрии используется для тестирования спроса на модели будущих сезонов, что позволяет повысить эффективность планирования ассортиментного ряда. Кроме того, он помогает анализировать текущую информацию.

Следующий метод заключается в интеллектуальном анализе данных. Это более сложный вариант анализа, предусматривающий комбинирование множества наборов данных. Подобный метод необходим, чтобы выявить взаимосвязь между различными данными. К примеру, компания-производитель женских платьев может проанализировать и сравнить активность и запросы потребителей на разных социальных платформах относительно определенной товарной категории и прийти к заключению, что следует диверсифицировать ассортиментный ряд для

различных площадок, предлагать более яркие модели классического кроя к продаже через маркетплейс, а в Instagram выставлять больше элегантных моделей нюдовых и пастельных оттенков.

Последний уровень социального слушания состоит в анализе информации и развитии предсказательных моделей. Например, компания может регулярно собирать данные об активности, запросах и настроениях пользователей на протяжении года, о совпадениях в подписках своих фанатов и прочем. Затем на основании полученной информации нужно внести корректировки в стратегию, например: снижение цены на изделия праздничного ассортимента, подготовка контекста определенной стилистики, которая находит наибольший отклик у аудитории бренда, коллаборация с кумирами подписчиков и т.п.

## КЛЮЧЕВОЙ НАВЫК

Какие именно данные подлежат анализу в процессе социального слушания модных брендов? В первую очередь – социальные данные, включающие беседы, комментарии, отзывы и др. Затем следуют данные запросов в поисковых системах, которые отражают сферы личных интересов пользователей. Завершают этот список данные онлайн-представительства компании, отражающие поведенческие реакции посетителей сайта.

Сегодня социальное слушание стало незаменимым в эффективном стратегическом планировании. Происходя в режиме реального времени, оно позволяет маркетологам компании определять проблемы на этапе их зарождения, а также выявлять актуальные тренды. Недостаток данного инструмента – сложность в обработке неоднородных и неструктурированных данных. В этом случае эксперты компании должны идентифицировать и регулярно пересматривать группы данных, значимых для бренда и подлежащих анализу. Как выразился Бернар Феррари, проработавший в McKinsey более двадцати лет, «уметь слушать – единственный способ узнать то, чего вы не знаете, навык, который укажет путь к принятию правильных решений и выдвиганию лучших идей». Именно на развитие этого навыка fashion-брендам следует обратить особое внимание в пост-пандемической реальности. ■

 **MAXFORT®**

**Итальянский  
бренд мужской  
одежды больших  
размеров**



Официальный представитель  
в России и странах СНГ  
шоурум Freevola  
LOFT VILLE 115114 Москва,  
Павелецкая наб., 2, стр. 2  
Тел.: +7 (909) 900-36-23,  
+7 (925) 336-18-26  
tatiana.meln@gmail.com  
3361826@gmail.com

Шоурум в Болонье:  
Succ.ri Bernagozzi srl  
Via Degli Scudai  
Blocco 38/ bis centergross  
40050 Funo di Argelato (BO)  
Tel. +39 051 864520  
+39 348 0342779 (Tatiana)

# В ФОРМАТЕ СОТВОРЧЕСТВА



Кампания Marc Jacobs Resort 2020

## ***Изменения потребительского контента и способы управления им в постпандемической реальности***

### **ЗАПРОС НА ДИАЛОГ**

Пандемия COVID-19 стала мощным ускорителем назревавших не один год глобальных перемен. Инертность механизмов управления, которые были эффективными лет двадцать назад, блокировала внедрение новых технологий и актуальных идей. В результате fashion-индустрия превратилась в формализованную и обезличенную социально-экономическую надстройку, утратившую свежесть и связь с реальностью. В ответ на это поколение Z,

сегодняшние трендсеттеры, отвернулось от диктата подиумных коллекций и стало создавать свою аутентичную моду на улицах мегаполисов. Причиной изменения вектора предпочтений послужил в первую очередь кризис доверия, возникший из-за возрастающего разрыва между культурными и ценностными ориентирами молодых потребителей и ведущих модных брендов. Это нашло отражение в постепенной трансформации направления стратегических коммуникаций брендов. В 2018 году возник запрос покупателей на «натуральный» контент, лишенный вычурности постановочного кадра и давления авторитета бренда. 2020 год ознаменовал собой завершение этого процесса и представил

нам оформленный и лаконичный перечень того, что считается потребителями как заслуживающее доверия. Эта новая данность определила каналы и форматы предоставления контента, а также способы управления им.

Коммуникация в традиционных форматах, производимая fashion-маркетингом, как правило, носила односторонний характер, при котором бренд создает информационное сообщение и транслирует его широкой целевой аудитории. Это позволяло компаниям осуществлять максимальный контроль за свойствами и качеством предоставляемого контента.

Постпандемические тренды актуализируют совершенно иной формат общения с



Alexander McQueen, весна-лето 2020

потребителями. Ключевое отличие новой контент-стратегии заключается в двустороннем характере коммуникации и приглашении потребителей к сотворчеству. Необходимы высокая степень вовлеченности и активный диалог с аудиторией бренда. При этом сам бренд может оказаться как в фокусе этого диалога, так и за его пределами.

Компания может по-прежнему производить контент, имеющий высокую художественную ценность (вспомним последние рекламные кампании Gucci, Alexander

McQueen, Marc Jacobs и Vivienne Westwood). Такой холодный и формальный контент найдет отклик среди ценителей искусства и историков моды, но оставит равнодушными потребителей – он выполняет номинальную и статусную функцию, не стимулируя продажи.

## ЛИЧНЫЙ ОПЫТ

Катализатором продаж сегодня является сотрудничество с лидерами мнений, создающими уникальный по эмоциональной окрашенности и эстетике контент, пользующийся высоким доверием среди своих почитателей. Работа с блогерами часто подразумевает, что контент будет создан

не брендом, а непосредственно командой, ведущей блог. Это придает сообщению аутентичность и лишает его формальности. Кроме того, блогеры преподносят информацию от первого лица, в качестве личного мнения или опыта.

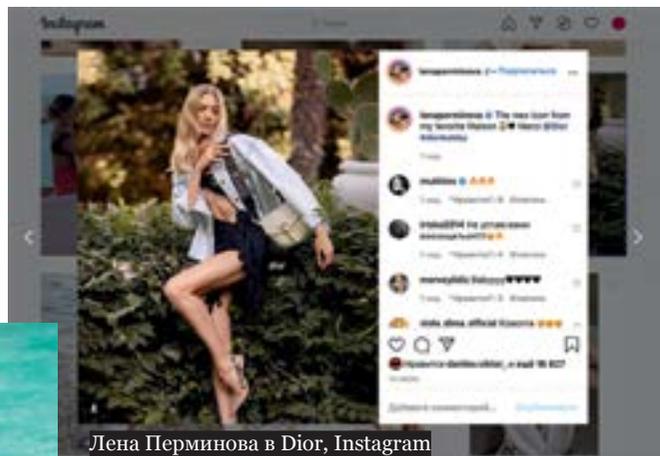
Ярким примером подобного сотрудничества служит Instagram-контент, создаваемый командой, работающей с fashion-блогером Леной Перминовой (@lenaperminova), для французского модного дома



Vivienne Westwood, весна-лето 2020



Gucci, весна-лето 2020



Лена Перминова в Dior, Instagram

Dior. Когда подписчики видят на обратной стороне коммуникационного канала живого человека, это повышает уровень доверия и принятия предоставляемых данных. Это сотворчество второго уровня с брендом – происходящее, как правило, на платной или иной взаимовыгодной основе.

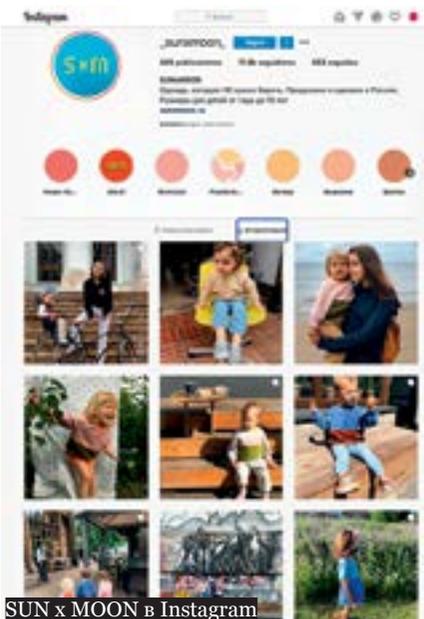
Отдельного внимания заслуживает другой вариант совместного производства контента, которому в новой маркетинговой реальности отводится решающее значение. Речь идет о сотворчестве первого уровня, при котором контент создается не профессиональными блогерами, а непосредственно лояльными почитателями бренда. В этом случае марка или ее амбассадор поощряют



Кампания Gucci Resort 2020

создание и распространение контента конечными потребителями продукции компании. Риски для бренда в области качества и стилистики производимого контента значительно выше, чем в первом случае, однако такого рода активность куда более результативна с точки зрения достижения бизнес-целей компании.

Иллюстрацией подобного примера может послужить активность Instagram-сообщества российского бренда детской одежды SUNxMOON (@\_sunxmoon\_), где молодые мамы активно делятся в личных аккаунтах фотографиями своих малышей в одежде данной марки, отмечая в постах страничку бренда.



SUN x MOON в Instagram

Есть третий вариант сотворчества, суть которого заключается в сборе и анализе данных, получаемых брендом от конечных потребителей. С этой целью могут быть использованы аккаунты как традиционных блогеров, с аудиторией подписчиков более ста тысяч человек, так и микроинфлюенсеров с группой от тысячи до ста тысяч фолловеров. Дискутируя с аудиторией на определенные, актуальные для бренда темы, аккаунты собирают массивы данных, которые позже обрабатываются компанией-производителем, и на основании этих данных потребителям предлагается востребованный в их среде формат контента и, что зачастую более важно, – релевантный продукт.

Ранее подобное довольно сложно было реализовать – для этого компании приходилось проводить анкетирование, организовывать фокус-группы, а также использовать другие дорогостоящие инструменты, результаты применения которых зачастую носили смещенный и малорепрезентативный характер в силу особенностей проведения данного рода исследований в модной индустрии. Сегодня, в эру big data и информационных технологий, систематический сбор и анализ данных должны стать базовой настройкой для успешного функционирования бизнеса в сфере моды. Яркий тому пример – бренд Zara, входящий в группу компаний Inditex, который использует сотворчество с потребителями через анализ массивов информации. Компания анализирует статистику продаж в офлайн- и онлайн-форматах: данные о товарах,

добавленных покупателями в избранное, отложенных покупках, товарах, добавленных в корзину, о количестве просмотров карточек товара, фото, сохраненных на доску в Pinterest, о создании закладок в Instagram и о других действиях потребителей. Каждый подобный акт – это голос потребителя, отданный в пользу определенного стиля, фасона, цвета, товарной категории и т.д. На основании анализа этих данных, собранных благодаря заинтересованности потребителей в контенте, вовлеченности и мотивированному желанию участвовать в сотворчестве с брендом, Zara планирует коммуникационную стратегию, разрабатывает ассортиментную политику



Zara в Pinterest

и логистическую структуру, в соответствии с распределением спроса в конкретном регионе и через каждый отдельный канал продаж.

## АДВОКАТ БРЕНДА

Справедливо отметить, что сотворчество в целом в разной степени актуально для брендов с различной ценовой политикой. Так, Паулин Браун, бывшая председатель совета директоров LVMH Северной Америки, на мой вопрос по данной теме высказала мнение, что сотворчество первого уровня, а зачастую и второго, эффективно преимущественно для брендов, производя-

щих продукцию в средненизком и низком ценовых сегментах.

Это же в определенной степени касается и сотворчества через применение информационных технологий и работу с big data. Браун объясняет это тем, что в потреблении люксовых брендов ключевым фактором продажи является эмоциональная составляющая и личный опыт потребителя, при котором задействуются все органы чувств и восприятия. Максимальный эффект в этом случае может быть достигнут лишь при посещении покупателем бутика бренда, тогда как онлайн-пространство не позволяет ощутить мягкость дорогого кашемира, оценить сложность и деликатность отделки, получить удовольствие от интерьерного решения, музыки, персонального обслуживания и многого другого. Именно поэтому продукция низкого качества по невысоким ценам выигрывает в виртуальном интернет-пространстве. Здесь сотворчество, в большинстве случаев лишаящее бренд эксклюзивности и элитарности, выступает адвокатом бренда, открывая заветную дверцу доверия в сердцах потребителей. Исключением из правил служит локо-

мотивная продукция люксовых брендов, преимущественно относящаяся к категориям аксессуаров, сумок и изделий из кожи. Такая продукция, как правило, имеет легко считываемую символику бренда и призвана служить показателем статуса владельца. Через посев обучающей информации о создании актуальных, стилистически «верных» образов, непременно включающих в себя тот или иной предмет из обозначенного списка, fashion-корпорации делают обладание данными объектом вожделения для покупателей, в том числе и для тех, чей доход при рациональном распределении позволяет приобретение продукции в среднем, средненизком или даже низком ценовом сегменте (этот феномен неоднократно пародировался группой «Ленинград», отчего, однако, он не стал менее актуальным). Потребители в случае приобретения продукции такого рода стремятся продемонстрировать ее как минимум кругу своих знакомых, а в идеале – максимально возможному количеству пользователей той или иной коммуникационной платформы, подтвердив тем самым желаемый статус, и выступают в роли создателей, распространителей контента, за который компаниям, замечу, не приходится платить.



Alexander McQueen, весна-лето 2020

В этой связи подчеркну, что сотворчество может носить как платный, так и относительно бесплатный для бренда характер (если не брать в расчет расходы на создание мотивирующего контента). Второй вариант вызывает у целевой аудитории большее доверие и с высокой вероятностью позволяет компании достичь своих бизнес-целей.

## СТЕПЕНЬ ДОВЕРИЯ

Итак, каковы ключевые мотивы потребителей заниматься сотворчеством с брендом? Во-первых, это разного рода внешние поощрения и награды за создание и распространение контента, такие как участие в Instagram-гивах и сотрудничество с блогерами на платной основе. Во-вторых, внутренние мотивы, включая статус, признание, возможность почувствовать себя вовлеченным. В-третьих, мотивация, основанная на объективной необходимости принять участие в деятельности бренда. В этом случае потребителю нравится продукция компании, и он искренне заинтересован в ее улучшении и продвижении. Такие клиенты оставляют свое мнение на форумах интернет-магазинов, отправляют письма в службу поддержки сайтов с прось-

бами повторить модель, добавить цвет, изменить посадку, делятся информацией о продукции бренда с друзьями и т.д. При этом наиболее действенным будет эффект от одновременного применения различных вариантов мотивации к сотворчеству, так как они апеллируют к разным по уровню лояльности потребителям, которые в свою очередь создают и транслируют разный по качеству, воздействию и свойствам контент. В новой поведенческой реальности, где содержание такого понятия, как доверие, существенно изменилось и дополнилось, инструмент сотворчества является незаменимым, предоставляя релевантный контент для целевой аудитории модных брендов. На более глубоком уровне вовлеченности сотворчество может включать не только совместное производство контента, но также участие потребителей в разработке идей будущих коллекций, стилистики коммуникационных посланий и других аспектов деятельности бренда. Данный инструмент подключает компанию к огромному творческому потенциалу тысяч заинтересованных в бренде людей. Fashion-игрокам остается только задать правила игры и использовать неисчерпаемые возможности этого ценного ресурса. ■

# МОДА ЗДЕСЬ И СЕЙЧАС

**Новая коллекция бренда bugatti способна удовлетворить самые высокие запросы требовательных клиентов – в дизайне, качестве и комфорте.**

bugatti, основанный на прочном фундаменте бизнеса семьи Бринкманн и успехе культовых городских пальто, зарекомендовал себя как истинно модный бренд на международном уровне. Марка, ставшая надежным спутником образа жизни множества людей, предлагает сегодня total look для мужчин как в бизнес-сегменте, так и в casual, а также коллекции для женщин в сегментах медиум и high-end.

bugatti представляет моду здесь и сейчас. Вдохновением для новой коллекции послужили европейские города, современные и динамичные. Функциональные детали подчеркивают превосходную практичность одежды.

Основную целевую группу бренда составляют женщины и мужчины в возрасте от 30 лет. У них позитивный подход к жизни и взрослению, оптимистичный взгляд на окружающий мир и события, индивидуальный стиль и свое представление о моде – они не чувствуют необходимости слепо следовать трендам. Их главные требования – комфорт и «качество важнее количества». Клиенты bugatti умеют вдохновляться и ценят гибкость в стиле и комбинировании вещей. Сегодня бренд представлен в 60 странах, доля экспорта составляет 50% в общем обороте. Продукты 14 лицензионных партнеров дополняют мир bugatti, формируя неотъемлемую часть успеха компании. pf



54<sup>th</sup> EDITION

7-8  
OCTOBER 2020



INTERNATIONAL  
EXHIBITION  
OF YARNS AND FIBRES  
FOR WOVEN  
AND KNITTED FABRICS  
FOR APPAREL,  
FURNISHING  
AND TECHNICAL TEXTILE

**MiCo**  
Milano Convention Centre

**MicoLab - Gate 16** - Via Gattamelata, 5 • Milan | Italy

Opening time: 7 from 9am to 6pm - 8 from 9am to 5pm



filo.it



# TRUSSARDI СТАНОВИТСЯ БЛИЖЕ

Новую коллекцию Trussardi Jeans, сезона весна-лето 2021, теперь можно заказать в московском шоуруме.

В июле открылся московский шоурум Trussardi, где оптовые партнеры могут разместить заказ на весенне-летнюю коллекцию 2021. В России бренд представляет дочернее предприятие итальянского модного дома – компания ООО «Т. Р. С. Дистрибьюшн», которая работает на рынке с 2010 года.

В центре внимания коллекции – городской образ жизни: брендовый деним, smart-футболки, повседневная одежда из натуральных тканей. Знаковые изделия: джинсы из тончайшей выработки хлопка, брендовые футболки oversize и толстовки. Это яркие и модные образы для повседневной городской жизни и отдыха. В цветовой палитре коллекции преобладают натуральные оттенки: табачный, черный, лазурный, глубокий зеленый и лавандовый.

Особое внимание Trussardi уделяет аксессуарам: современные, модные, задающие тренды, но сохраняющие ДНК бренда сумки из экокожи и удобная обувь завершают образ клиента Trussardi Jeans.

Многообразие женских аксессуаров отвечает потребностям современной жизни: в линейку вошли небольшие рюкзаки, сумки-шоперы, модели с плечевым ремнем, а также клатчи для вечерних выходов. Мужские сумки тоже представлены разнообразными моделями для работы, путешествий и повседневной жизни. Trussardi подготовил для своих партнеров оптимальные закупочные цены на линейку бренда Trussardi Jeans, которые позволят им работать с коллекцией мирового модного дома в комфортных условиях. Закупка и поставка осуществляются из Москвы в рублях по внутреннему фиксированному курсу евро, который компания сохраняет даже при неблагоприятном скачке на валютном рынке.

Заказ можно разместить, записавшись на встречу в московский шоурум. 📍



#### Контакты:

тел. 8 (916) 996-50-65

email: [ksenia.kulagina@trussardi.com](mailto:ksenia.kulagina@trussardi.com)

Ксения Кулагина, менеджер по развитию бизнеса в России и СНГ

**FASHION  
SQU  
ARE**  
MARKETING

**digital Fashion Place for international  
Brands, Agencies and Buyers**  
[www.fashion-square.net](http://www.fashion-square.net)

DUSSELDORF · MUNICH · PARIS · LONDON · MILAN · MOSCOW

Volume 52 · Spring / Summer 2021 · 8,00 €

TOP PREMIUM BRANDS · SHOWROOMS

**THE INTERNATIONAL FASHION GUIDE**

**FASHION  
SQU  
ARE**

DESIGNERS · MANUFACTURERS · AGENCIES

women · men · kids · accessories · shoes

@FashionSquareDuesseldorf #FashionSquareDuesseldorf  



FASHION SQUARE - THE INTERNATIONAL FASHION GUIDE - Volume 52 - www.fashion-square.net

# ОТКРЫТЫ РАДОСТЯМ ЖИЗНИ

**Бренд OUI представляет яркую коллекцию сезона весна-лето 2021 – и с ней впервые можно ознакомиться в Москве.**

История бренда OUI насчитывает более полувека, с тех пор как Паула и Мендель Готтесдинер заложили основу марки в 1950-х годах. С 1998 года по настоящее время семейным бизнесом управляет уже третье поколение.

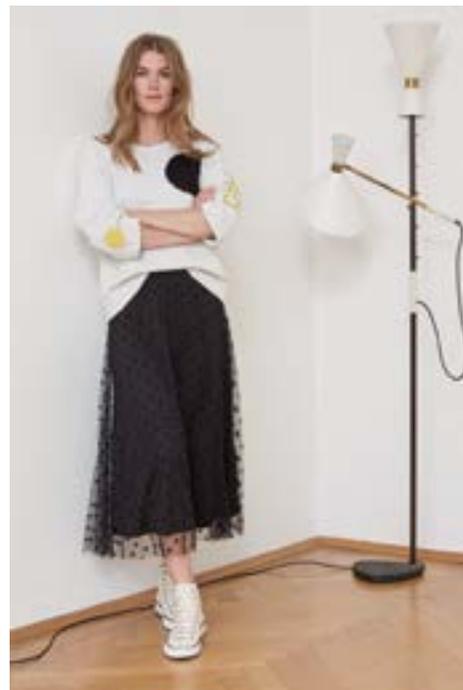
Философия OUI: «Наши коллекции – это наша жизненная сила!» Современные силуэты, изысканные детали, деликатная комбинация, казалось бы, совершенно несочетающихся элементов, делают коллекции марки неповторимыми. Каждое изделие наполнено страстью и стремлением создать особенное настроение. Сочетание противоречий создает в итоге гармоничное единство.

Женщины, которые принимают стиль и философию OUI, всегда выделяются – они уникальные, модные, современные и открыты всем радостям жизни.

Трикотаж – это главный «персонаж» OUI: тонкий, мягкий, элегантный, легкий, теплый, уютный, нежный и очень комфортный.

Команда дизайнеров создает рисунки вручную, что придает коллекции эксклюзивность. Уникальные принты, рисунки и аппликации сочетают в себе вдохновение и эмоции для любого сезона. Женственные линии, современная цветовая палитра, удивительные детали и натуральные высококачественные материалы – все это рождает цельный образ OUI. И этот образ всегда исполнен любви к покупателям.

В коллекции весна-лето 2021 дизайнеры использовали нежные пастельные оттенки как Orchid Hush, Clearly Aqua и др., принты Animal Print, Polka Dots, Argyle и т.д. Размерный ряд – 34–46. С новой коллекцией марки можно впервые ознакомиться в Москве. 



MICAM<sup>90</sup>  
M I L A N O

#Stronger  
Together

SS 2021

September 20-23, 2020  
Fiera Milano RHO, Italy

# MICAM IN WONDERLAND

#micam #micamtales    

Tale 1 Chapter 2

РЕКЛАМА

[info@themicam.com](mailto:info@themicam.com)

 Regione  
Lombardia

# БИЗНЕС НА БЛАГО ПЛАНЕТЫ

ТЕКСТ: ЕКАТЕРИНА ВОРОБЬЕВА

**Осознанное потребление, экологически и социально ответственное производство – этот тренд приобрел после пандемии особенное значение для модной индустрии. Пол Марсиано, креативный директор GUESS, рассказал, какие шаги предпринимает сегодня известный американский бренд в направлении устойчивого развития.**

**Как бы вы оценили sustainability бренда GUESS?**  
История GUESS насчитывает более 40 лет – мы начинали с производства денима и выросли в международный fashion-бренд. Успех компании в течение 40 лет неслучаен – это результат упорной работы и постоянного совершенствования. Мы не боимся ставить бизнесу сложные задачи и искать решения: как улучшить обслуживание клиентов, что предложить поклонникам стиля GUESS и т.д.



GUESS SMART ECO FW20

Сейчас лучшее время для изменения своего бизнеса на благо планеты. Именно этим мы и занимаемся в GUESS: совершенствуем принципы устойчивого развития на нашем производстве для достижения большей прозрачности работы компании. Это невероятно волнующее время для компании. Принципы устойчивого развития очень важны для GUESS – это та вершина, которую мы хотели бы покорить.

**Какие приоритетные цели вы ставите в отношении устойчивой моды и производства?**

Наша цель состоит в том, чтобы в течение трех следующих лет увеличить долю eco-friendly продуктов. Мы хотим, чтобы наши покупатели знали, что они могут доверять нам и совершать покупки в GUESS с уверенностью, что компания ведет себя ответственно – принимает меры для спасения окружающей среды и нашего общего будущего. Мы также внедряем инновации в производство джинсовой ткани. Традиционно этот процесс включает использование огромного количества воды. При производстве линейки SMART GUESS ECO мы используем водосберегающую технологию, которая значительно сокращает химическое и водное потребление. Это то, что мы называем «умной» джинсовой тканью. Мы действительно стремимся к тому, чтобы сделать всю линейку денима GUESS eco-friendly в течение следующих нескольких лет. Eco – это умный выбор!

**Что уже удалось достичь в рамках своей политики устойчивого развития?**

На долю материалов приходится более половины экологического следа продуктов. Именно поэтому мы так сильно сосредоточились на улучшении материалов нашей коллекции SMART GUESS ECO. Всего за последний год мы увеличили поставки экоматериалов более чем на 300%, это действительно невероятное достижение.



Пол Марсиано

Мы также повышаем прозрачность процессов в нашей цепочке поставок: сообщаем поставщикам об ответственной политике компании. Это гарантирует, что наши поставщики прошли проверку по Индексу Higg (стандарту, оценивающему экологический прогресс компании по отношению к другим участникам отрасли), а производство GUESS не связано с незаконной вырубкой лесов.

Мы очень гордимся нашей международно признанной программой отчетности по устойчивому развитию. Данные отчетности гарантируют, что устойчивое развитие не используется просто как маркетинговая тактика, а является реальным измерением прогресса. Мы очень серьезно относимся к отчетности в GUESS, и наши данные проверяются независимым экспертом, участником «большой четверки», компанией KPMG. Мы гордимся тем, что наш отчет об устойчивом развитии является финалистом многочисленных наград.

**Как бы вы оценили компанию и свой прогресс в области устойчивого развития и круговорот своей бизнес-модели?**

Линейная бизнес-модель является наиболее распространенной в индустрии моды, но далеко не единственной. В GUESS мы производим одежду уже почти 40 лет и очень гордимся качеством нашего продукта. В прошлом году мы запустили GUESS Vintage – специальный проект, возглавляемый моим сыном Николаем Марсиано. Согласно идее, Николай собирается выкупить коллекцию винтажной одежды GUESS и запустить продажу в избранных магазинах. Это всего лишь один из многих примеров круговых бизнес-моделей,

которые сейчас исследует GUESS и другие игроки модной индустрии. Основная цель GUESS — продавать одежду, которая понравится нашим покупателям. Если они любят этот продукт, то будут заботиться о нем и носить очень долго. А после этого они смогут передать одежду друзьям, пожертвовать на благотворительность, вернуть в секонд-хенд или воспользоваться программой переработки текстиля. Мы запустили проект RESOURCED, национальную программу утилизации одежды в США, и в следующем году мы планируем расширить охват проекта на международном уровне. Поддерживая переработку одежды и обуви, мы надеемся помочь продлить срок службы этих продуктов, чтобы оказывать меньшее негативное воздействие на нашу планету.

*Каковы ваши дальнейшие планы в этом направлении?*

В дополнение к росту наших программ утилизации и сбора винтажных продуктов для клиентов мы также реализуем принцип цикличности в наших продуктах, и начинаем, конечно же, с денима. Мы постоянно совершенствуем наше производство, чтобы создать лучший деним в мире! В 2021 году мы запустим революционный продукт — деним со 100%-ной цикличностью. Эти джинсы GUESS будут производиться в чистой, полностью прозрачной цепочке поставок. Они будут высококачественными, долговечными и пригодными для 100%-ной вторичной переработки. Круговорот в дизайне — это непростая задача, но она должна быть реализована. Только так у нас получится трансформировать продукт для лучшего общего будущего. И мы гордимся тем, что вступили на этот путь!

*Какие еще экологически чистые материалы, помимо Lenzing Ecovero, вы используете при создании экоколлекций?*

В компании GUESS мы используем различные экологически чистые материалы — органические, переработанные или полученные другим, ответственным по отношению к природе путем.

Органический хлопок — один из самых важных материалов для нас. Органическое вещество устраняет химические вещества во время производства, оно более безопасно для сельскохозяйственных рабочих и окружающих общин. Но большинство людей не осознают, что органическое производство — это основа для восстановления наших почв.



А восстановление почвы — это ключевое решение проблемы климатического кризиса. Восстанавливая здоровье почвы, мы создаем регенеративную среду.

Кроме того, мы используем переработанный полиэстер, изготовленный из переработанных пластиковых бутылок, чтобы уменьшить количество отходов. Мы ответственно относимся к производству искусственного меха, он сделан из биокукурузы или синтетики, но красив и мягок, как настоящий! Ответственность нашей компании проявляется также в отношении наполнителей для верхней одежды: мы используем наполнители из пуховых перьев, полученные гуманным путем, а также переработанные наполнители и подкладки, изготовленные из пластиковых бутылок.

Материал TENCEL™, изготавливаемый из древесины, используется в линейке денима SMART GUESS, а также в мужских рубашках. Наши клиенты любят этот материал за его гладкость, воздухопроницаемость и антибак-

териальные свойства!

*Планируете ли вы перейти на экологически чистые материалы в большей степени, чем это происходит сейчас? Что именно и как вы хотите заменить? Как это может быть реализовано? С какими трудностями вы можете столкнуться?*

По оценкам Guess Europe, устойчивые материалы будут использоваться в более 30% продуктов коллекций осени 2020 года. И в дальнейшем эти продукты составят большую часть наших коллекций. Это план следующих трех лет. Внедрение инноваций, основанных на принципах устойчивого развития, может вызывать трудности с точки зрения стоимости, качества или логистики цепочки поставок. Однако мы стремимся использовать экологически чистые материалы в наших коллекциях не потому, что это легко, а потому, что верим в необходимость реализации принципов устойчивого развития.

*Многие компании сейчас сосредоточены на сокращении выбросов углекислого газа, минимизации углеродного следа — эта задача тоже входит в ваш список приоритетов?*

Климатический кризис — это следующий рубеж, который мир должен преодолеть после нынешнего медицинского и экономического кризиса, связанного с COVID-19. Как ответственная компания GUESS предпринимает действия, чтобы стать частью решения этой проблемы. Мы сократили выбросы углекислого газа на 10%, установили сотни энергосберегающих осветительных приборов. Кроме того, мы — лидеры в рейтинге CDP, авторитетной системы отчетности инвесторов об изменении климата. Мы также являемся членами Хартии модной индустрии ООН по изменению климата и согласовываем наши



усилия с потребностями рынка. Мы ставим амбициозные цели и готовим наш бизнес ко встрече со следующим поколением.

*Какие технологии вы используете для покраски одежды? Вы используете меньше химикатов или более мягкие красители?*

У нас есть список материалов и химических веществ, строго запрещенных в использовании. Это гарантирует, что все продукты GUESS соответствуют самым высоким мировым стандартам безопасности и здоровья. Сейчас мы также начинаем исследовать натуральные и более эффективные процессы окрашивания, чтобы повысить наши стандарты качества. В производстве джинсовой ткани SMART GUESS ECO используется предварительно



восстановленный краситель индиго, который помогает свести к минимуму использование химических веществ во время процесса окраски. Мы также используем технологию окрашивания INDIGO FLOW, один из самых экологически безопасных методов.

*Как вы сокращаете использование воды в производстве? А что насчет электричества?*

Одним из преимуществ нашей водосберегающей технологии производства джинсовой ткани является то, что при меньшем количестве циклов стирки для питания всего процесса используется меньше энергии. Кроме того, поставляя древесные материалы, мы поддерживаем замкнутые производственные процессы, что приводит к гораздо более низкому воздействию на окружающую среду.

*Как обустроены рабочие места сотрудников компании? Соблюдаете ли вы различные экологические стандарты?*

Наша штаб-квартира в Лос-Анджелесе недавно была удостоена награды «Золотая Звезда»

от местного правительства за корпоративную программу утилизации, благодаря которой уровень переработки увеличился на 60%! У нас также есть наши отделы, поставляющие бумагу и упаковку с надлежащими стандартами сертификации лесного хозяйства. Если это возможно, мы используем не содержащую бумагу упаковку. Бухгалтерия GUESS Europe не использует бумагу с 2012 года и экономит около двух миллионов листов каждый год. Мы также вносим свой вклад в программу посадки деревьев через наше партнерство с PrintRelief — так мы компенсируем использование бумаги в корпоративном бизнесе. Недавно распределительный центр Guess Europe был официально сертифицирован Национальным санитарным фондом США (NSF International). Для нас это серьезное достижение, которое добавляет доверия к экоматериалам линейки SMART GUESS ECO.

*Проводите ли вы какие-либо внутренние мероприятия с вашими сотрудниками, направленные на повышение их осведомленности об экологических инициативах и развитии компании?*

В штаб-квартирах GUESS в Лос-Анджелесе (Калифорния, США) и Тичино (Швейцария) мы проводим ежегодное празднование Дня Земли, организуя «фермерский рынок». Нет лучшего способа связать людей с планетой, чем через еду! Местные производители, продавцы эко-продуктов приезжают в наш кампус для обучения сотрудников зеленому образу жизни. У нас есть спикеры, обучающие сотрудников принципам устойчивой моды. Помогают также информационные материалы. Например, гайд по коллекции SMART GUESS — доступное руководство, которое описывает наши требования к материалам.

*Поддерживаете ли вы какие-либо экологические организации или сотрудничаете с ними? Какие-нибудь совместные мероприятия? Если нет, то планируете ли вы их организовать?*

На День Земли в этом году мы пожертвовали 100% прибыли от продажи футболок Институту охраны морской среды, некоммерческой организации, которая борется за сохранение океанов и морской дикой природы. GUESS Cares, наша волонтерская и благотворительная программа для сотрудников, проводит ежегодную очистку пляжа в Лос-Анджелесе при поддержке организации Health The Bay. Благодаря этой программе удалось собрать в общей сложности около 23,12 тонн мусора, растянувшегося

на 54 мили береговой линии. Программа также выполняет образовательную роль, рассказывая сотрудникам о последствиях использования пластика.

Мы также собрали средства для экологических организаций. Например, для TreePeople, экологической некоммерческой организации, которая поддерживает посадку деревьев, сбор дождевой воды и обновление истощенных ландшафтов в городской среде.

*Заметили ли вы рост спроса на вашу продукцию после реализации экологических инициатив? Что, на ваш взгляд, более популярно среди покупателей, если речь идет об экологически чистой одежде?*

Наши мягкие органические хлопчатобумажные брюки для бега, спортивные штаны и футболки хорошо продаются сейчас. Комфорт является одним из основных критериев при выборе одежды, поскольку сейчас наши покупатели проводят больше времени дома. Коллекция SMART GUESS ECO неизменно пользуется спросом. У нас есть деним с четырехполосной растяжкой, качественные ткани с антибактериальными свойствами, легкая джинсовая ткань, невероятно приятная на ощупь, — эти продукты действительно хорошо продаются. Наши клиенты ценят качество и хотят знать, что этот продукт был произведен с заботой об окружающей среде. Клиенты также очень любят наши платья из переработанного полиэстера — за великолепную посадку по фигуре и приятную ткань! Вы бы никогда не поверили в то, что это sustainable продукт, если бы мы не сказали вам. А ведь такое платье сделано в среднем из шести переработанных пластиковых бутылок!

*Осуществляете ли вы какие-либо действия, направленные на сохранение окружающей среды и устойчивое развитие, которые подразумевают вовлечение ваших клиентов? Например, сбор и утилизация ненужных или старых вещей, внедрение биоразлагаемых упаковок и т.д.?*

E-commerce Guess Europe использует пластиковую упаковку, на 60% изготовленную из переработанных материалов. Мы работаем над тем, чтобы в 2021 году перейти на 100% переработанную упаковку. Кроме того, как я уже и говорил, GUESS запустили такие программы, как RESOURCED и GUESS Vintage, которые знакомят клиентов с преимуществами вторичной переработки и циркулярности в моде. **PI**

# ИНДУСТРИЯ МОДЫ

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА

**15-18**

**ОКТАБРЯ 2020**

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГ  
КВЦ «ЭкспоФорум»**

Организатор:

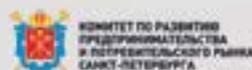


**+7 (812) 718 3537**

**fi-expo.ru**

**moda@farexpo.ru**

При поддержке:



ТЕКСТ: СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА

72

PROfashion / №9-10 2020

# ИНДУСТРИЯ ПОСЛЕ ОБНУЛЕНИЯ

Mercedes-Benz FashionWeek  
RUSSIA

Александр Шумский

## Президент Mercedes-Benz Fashion Week Russia и Национальной палаты моды Александр Шумский о новых форматах работы fashion-индустрии после пандемии.

*Как вы считаете, переход Недель моды в онлайн – это эволюция или единственная возможность существования этих проектов в условиях пандемии?*

Это естественная адаптация модного бизнеса к изменившейся реальности. Mercedes-Benz Fashion Week Russia и Неделя моды в Шанхае вышли в онлайн в марте и апреле. Недели моды в Лондоне, Милане, Париже заявили о намерении использовать диджитал-формат. Конкретно для нас это не первый опыт, мы уже восемь лет работаем с прямыми трансляциями. Количество уникальных зрителей достигало одного миллиона человек в сезон! В апреле этого года за три дня виртуальной Недели собралось более 800 тысяч зрителей – наш новый рекорд. Переход полностью в онлайн – это вынужденная мера, но необходимая.

*Как Недели моды могут развиваться и меняться дальше, чтобы соответствовать требованиям и идеалам нового времени?*

О том, что современная Неделя моды – это не торговая площадка, а прежде всего контент-генератор и маркетинговый инструмент, я твержу уже несколько лет. Людей, не разбирающихся в предмете, сбивали с толку Милан и Париж, где Недели моды совпадали с закупочным сезоном, причем в последние лет пять – частично, поскольку календарь закупок изменился. Но именно Милан стал первым городом, где большой бренд сделал шоу-показ для широкой аудитории: Costume National показал коллекцию на Piazza Duomo для десятков тысяч зрителей в 2009 году. Тогда многие раскритиковали бренд за выход к толпе, и Эннио Капаза не стал продолжать. Но мне это показалось хорошей идеей, мы об этом говорили в Москве – Эннио в том же году приезжал на Russian Fashion Week. Уже десять лет назад бренды тратили деньги на шоу прежде всего для пиара и продвижения, хотя сила воздействия на потребителя была ограничена средствами массовой информации из-за слабости соцсетей. С ростом

последних роль подиума как поставщика контента выросла. Сегодня итальянскую Camera Nazionale della Moda возглавляет брат Эннио, Карло Капаза, тоже работавший с Costume National. Уверен, он применит свой опыт – пришло время.

*Портал VoF запустил инициативу по перекройке модного календаря. Как вы считаете, насколько эти предложения выполнимы?*

Вопросы, сформулированные инициаторами Rewiring Fashion, стоят перед индустрией уже больше десяти лет. То, что показы надо нацеливать на конечного потребителя и не демонстрировать то, что попадет в магазины через полгода, стало понятно давно. То, что текущая система дает возможность брендам fast fashion красть идеи с подиума, – очевидно. Объединение мужских и женских показов – это разумно. Чем больше показов в течение года у бренда, пусть даже нацеленных на разную аудиторию, тем меньше паблисити они получают, а денег вкладывается больше. Предложение совместить показы текущих коллекций с заказами будущих – хорошая идея, и для

этого надо двигать календарь. Плюс не стоит ограничивать марки в форматах представления коллекций, если у них достаточно воображения и ресурсов. Вопрос скидок, поднятый BoF, тоже назрел давно. Скорость и неизбежность сейлов снижают коммерческий эффект от таланта и усилий, вложенных в коллекцию. Кризис ускорил процессы трансформации: то, что раньше обсуждалось на встречах, теперь выложено в интернет для сбора подписей. Изменения нужны прямо сейчас, чтобы смягчить ущерб, который пандемия наносит индустрии моды.

#### *Как вы оцениваете этот возможный ущерб?*

В премиальном и высоком сегментах падение продаж будет до 50% по итогам года. О том говорят и квартальные отчеты крупных брендов, хотя сами компании оценивают падение до 30%, но это – чтобы не пугать инвесторов, иначе акции полетят вниз. В низком и среднем сегментах падение будет в пределах 30–40% за счет притока клиентов из более высоких секторов. Быстрее восстановятся бренды, у которых есть сеть продаж в Китае. Китайские, да и все остальные, покупатели будут меньше путешествовать, так что розничный бизнес в туристических центрах, например в Париже, пострадает сильно. Восстановление вряд ли будет быстрым. До цифр 2019 года, думаю, пройдет не меньше трех лет – при условии, что не будет второй и третьей волн эпидемии. И еще вопрос, как карантин скажется на fashion-брендах в долгосрочной перспективе. Покупать одежду станут более осознанно, в том числе из-за экономических проблем. Но все эти прогнозы имеют мало отношения к российским дизайнерам, у многих из которых произошло обнуление бизнеса. Особенно у тех, кто полагался на магазины и не строил отношений с маркетплейсами. С другой стороны, кризис – время возможностей. Сейчас ведущие онлайн-платформы вроде Wildberries и Lamoda упростили вход для локальных марок. Сегодня доставка завалена работой, но логистика точно улучшится после пандемии. И надо обязательно о себе напоминать – у потенциальных покупателей сейчас значительно больше времени на то, чтобызнакомиться с новыми идеями

и продуктами, особенно при разумном ценообразовании.

#### *Какие изменения вы планируете внести в MBFW Russia по возвращению в офлайн?*

Мы давно экспериментируем с форматом, оставаясь в рамках подиумных шоу. Мы добавили к показам в «Манеже» музыкальные концерты и открытые лекции, чтобы сделать опыт гостей более насыщенным, – это был необходимый крен в сторону конечного потребителя. Дизайнеры-участники это одобрили. Мы поддерживаем социально ориентированные проекты и движемся в сторону осознанного потребления: так появились инклюзивные показы и активности в поддержку молодых талантов. Конечно, мы все – участники, модели, визажисты, организаторы – ждем возможности вернуться в «Манеж». Работа онлайн хороша как дополнение к физическим мероприятиям, но не как замена им. Думаю, что требования безопасности, предъявляемые к публичным событиям, сделают их менее массовыми, – а широкий охват будет достигаться за счет цифровых инструментов.

#### *Есть ли смысл уходить от сезонности и регулярных показов – или без них процессы в индустрии потеряют организованность? Как может быть налажена систе-*

*ма моды, если марки перейдут на выпуск дропов и капсульных коллекций по своему собственному расписанию?*

Как я уже заметил, сезонность нужна другая: показывать широкой публике необходимо то, что в ближайшее время появится в продаже, а регулярность будет зависеть от маркетинговой политики брендов. Да и вообще все это – на усмотрение дизайнеров. Mercedes-Benz Fashion Week Russia отказалась от строгого соблюдения сезонности несколько лет назад. Мы сделали проект с Ebay в формате see now – buy now еще в 2013 году, в нем участвовали и Алена Ахмадулина, и Слава Зайцев. Недели моды – важный элемент организации как старой, так и новой fashion-системы. Они обеспечивают концентрированное внимание к участникам и форсированное продвижение брендов. Гораздо эффективнее интегрироваться в общее расписание, чем растягивать демонстрацию коллекций на несколько месяцев. Показы вне Недель моды значительно дороже с точки зрения пиар-эффекта. Из больших игроков о собственном расписании событий заявил пока только Saint Laurent, да и то не факт, что он останется в стороне, если будут реализованы предложения из упомянутой выше петиции: в сообщении Saint Laurent, по сути, звучит та же идея.



Mercedes-Benz Fashion Week Russia, 2016

*Сейчас как никогда важна идея объединения участников индустрии моды. Как вам кажется, какие проекты по объединению отрасли нужны и жизнеспособны?*

Объединение индустрии эффективно в трех форматах – в выставочном (трейд-шоу, Недели моды), в виде ассоциаций и формате совместного заявления. Удачные примеры последнего – это письмо Русской ассоциации участников фешен-индустрии по поводу поддержки легпрома в период пандемии и обращение BoF. Впечатляет то, что РАФИ собрала 4500 подписей руководителей под обращением. Ни одна



Shanghai Fashion Week, 2020



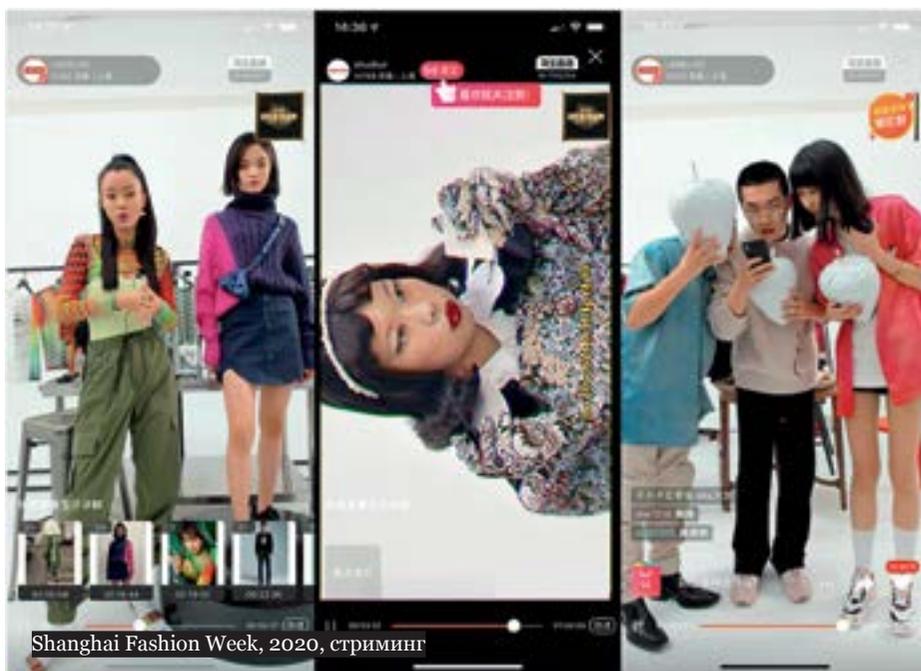
отраслевая ассоциация не смогла и близко к этому подойти. Имеет смысл массово объединяться, чтобы взаимодействовать с государством в критические моменты, в остальных случаях любое действие должно иметь коммерческие или коммуникационные последствия.

Национальная палата моды еще до пандемии получила подтверждение о включении Mercedes-Benz Fashion Week Russia в перечень мероприятий, участники которого могут получить субсидию Правительства Москвы. Московские дизайнеры, участвовавшие в Неделе моды в прошлом году, смогут компенсировать затраты на участие. Обязательно нужно строить горизонтальные связи, особенно сейчас, во время изоляции. Совместно с Союзом русских байеров мы делаем Pop-Up Zoom – это идея цифрового шоурума,

необходимость которого была очевидна для всех. В рамках онлайн-встреч мы организовываем презентации новых марок для байеров. Уже провели десять часовых Zoom-презентаций с участием российских и зарубежных магазинов. Среди последних – Browns, Luisaviaroma.

*Видите ли вы реальные перспективы у виртуальной одежды? Насколько она может быть интересна покупателям за пределами компьютерных игр, Instagram и карантина?*

Это развлечение. Но с потенциалом. Встроенные покупки – скины, оружие, магические предметы, специальные модели танков – в популярных играх приносят доход, исчисляемый миллионами. Поэтому виртуальные коллекции Valentino и Mark Jacobs для игры Animal Crossing, несомненно, могут заработать какие-то деньги. Виртуальную одежду можно связать и с идеей осознанной моды. Мир как никогда озабочен проблемами загрязнения и перепроизводства – открытое письмо Роберта Де Ниро с призывом пересмотреть экономику потребления подписали 200 известных деятелей науки, кино и шоу-бизнеса. Но никто не отменял социальные сети, где даже на карантине пользователи выкладывают свои «луки». Если появится простая и качественная технология, позволяющая примерять виртуальную одежду и выкладывать фотографии в ней, то на нее, несомненно, будет спрос. Спрос будет и на виртуальные копии реальных вещей, ведь это хорошо ложится на концепцию осознанного потребления. Но такой технологии пока нет, а Instagram-маски и фильтры недотягивают: все же одежда, даже виртуальная, сложнее заячьих ушек и свиного пяточка. 📺



Shanghai Fashion Week, 2020, стриминг

ТЕКСТ: МАКСИМ МЕДВЕДЕВ, СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА

# «ЛЮДИ СОСКУЧИЛИСЬ ПО ПОКУПКАМ ОФЛАЙН...»

75 | PROFashion / №9-10 2020



Вугар Исаев

**Председатель правления «Снежная Королева» Вугар Исаев рассказал, как компания пережила пандемию и какие уроки извлекла из этой критической ситуации.**

*Чем занимались сотрудники компании «Снежная Королева» во время режима самоизоляции? Какие участки работы не простаивали даже в этот период? Пришлось ли вам сокращать сотрудников?*

С самого начала пандемии наши сотрудники были переведены на дистанционный



Магазин «Снежная Королева» в ТРК VEGAS в «Крокус Сити», Красногорск

формат работы. Мы прописали инструкции по подключению домашних компьютеров к удаленному рабочему столу, а совещания перенесли в онлайн на платформе Zoom. Все это дало возможность каждому продолжить выполнение своих рабочих задач. Кроме текущих штатных вопросов, сотрудники всех департаментов занимались решением нестандартных вопросов, которые регулярно возникали в связи с необходимостью экстренно перестраивать привычные механизмы взаимодействия с контрагентами. Мы приняли и продолжаем принимать все меры для сохранения рабочих мест, смогли избежать резкого сокращения штата. После окончания режима самоизоляции не все сотрудники вернулись на работу в офис, некоторые продолжают трудиться в удаленном формате. Также мы скорректировали график выхода в офис с целью обеспечить соблюдение социальной дистанции.

*Как изменилась в карантинный период работа «Снежной Королевы» в онлайн? Какие каналы продаж стали основными – маркетплейсы или собственный сайт?*

Количество оформленных за период карантина заказов через наш официальный интернет-магазин увеличилось в разы. Сравнивая цифры за аналогичные периоды в этом и прошлом году, в апреле продажи выросли на 45%, а в мае – на 300%. Что касается онлайн-продаж на маркетплейсах, их увеличение было для нас ожидаемым. Покупатели выбирают те площадки, которые им удобны, а мы стремимся, чтобы ассортимент «Снежной Королевы» был представлен во всех каналах. Если говорить о плюсах работы с маркетплейсами, в первую очередь – это отсутствие ограничений по вместимости и исключительная «предметность коммуникации» бренда и покупателя. Маркетплейс дает возможность, с одной стороны, расширить аудиторию, а с другой – проверить свою конкурентоспособность на мультибрендовой площадке. Логистика также является одним из важных плюсов: широкое покрытие зоны доставки и разнообразие форматов (пункты выдачи, постаматы, курьерская доставка) обеспечивают возможность доставить товар покупателю по Москве и Московской области

«Снежная Королева»,  
весна-лето 2020

уже на следующий день после оформления заказа, а в регионы – в течение нескольких дней. Что касается минусов, то они больше операционного характера – не всегда есть возможность оперативно подстраиваться под условия работы с площадками. И возникает вопрос доверия своей продукции неподконтрольным складам: кажется, что лучше самого бренда с его товаром обращаться никто не будет.

*Удавалось ли вам коммуницировать с поставщиками во время карантина? Какие проблемы возникали с производством продукции, и как их удалось решить?*

Нам удалось наладить диалог с поставщиками и договориться о максимальном продлении отсрочек, в том числе благодаря нашему весу на рынке.

*Были ли проблемы с доставкой товаров? Как удалось их решить?*

Существенных проблем с доставкой во время карантина мы не испытывали. Физические магазины были закрыты, и нагрузка на это направление значительно снизилась по сравнению с ежедневной деятельностью. Когда напряжение спало, все необходимые перемещения мы продолжили в плановом режиме. После снятия ограничений никаких проблем с доставкой мы тоже не ощутили, поскольку у нас серьезный пул партнеров, который прошел с нами изоляцию и выдерживал условия, оговоренные до карантина.

На самом деле мы готовили меры, которые помогут демпфировать ограничения, но необходимости в них не возникло. В основном, конечно, это относится к внешней логистике – пребукингу (резервированию емкостей транспорта заранее, привлечение альтернативных маршрутов и тому подобное). Сейчас и внутренние, и внешние перевозки у нас работают в штатном режиме с небольшими корректировками технического характера.

*Удалось ли компании получить государственную поддержку?*

«Снежная Королева» была первым столичным ритейлером, получившим кредит от Сбербанка по льготной ставке в рамках государственной программы кредитования системообразующих предприятий на

пополнение оборотных средств по 582 ПП. Полученный кредит полностью выбран и использован по целевому назначению. Помимо этого, мы получили кредит в рамках Постановления № 696. В настоящий момент мы используем средства данного кредита на финансирование текущих расходов. «Снежная Королева» предприняла и продолжает предпринимать меры, чтобы не допустить сокращения сотрудников, – это является одним из наших главных приоритетов.

*Как изменилась стратегия коммуникации «Снежной Королевы» с клиентом, на какие аспекты делается акцент сегодня?*

В прошлом году мы начали работу над омниканальностью, осенью разработали новые концепты работы магазинов. Наша



«Снежная Королева», весна-лето 2020



Магазин «Снежная Королева» в ТРК «Горизонт», Ростов-на-Дону

цель – обеспечить непрерывную связь с клиентом независимо от того, откуда он начал коммуникацию с нами и как дальше будет передвигаться между нашими каналами. Коммуникация должна продолжаться с той точки, на которой он остановился в прошлый раз.

*Сеть магазинов «Снежная Королева» охватывает практически всю Россию. Сколько офлайн-точек продаж вам удалось открыть после снятия ограничений? Удалось ли договориться об изменении оплаты аренды помещений после их закрытия и повторного открытия?*

Наши магазины расположены более чем в 50 городах России, свою работу на сегодня возобновили уже 116 из 123. С большинством арендодателей мы смогли договориться об отмене арендной платы или ее значительном снижении на период карантина.

*Как организована сегодня работа магазинов? Какие меры по обеспечению санитарно-эпидемиологического благополучия необходимо соблюдать?*

Все наши открывшиеся магазины работают в полном соответствии с требованиями Роспотребнадзора. Ежедневно в каждой

торговой точке проводится процедура обработки и дезинфекции помещения, всех контактных поверхностей, предметов мебели, торгового оборудования, дверных ручек и поручней эскалаторов. Мы обеспечили сотрудников средствами индивидуальной защиты для обязательного использования, защитными экранами, масками, перчатками, антисептиками. Производится регулярное измерение температуры сотрудников. В торговых пространствах нанесены разметки для соблюдения необходимой дистанции, осуществляется контроль количества посетителей. Каждый магазин оснащен дозаторами с антисептиком для обработки рук, средствами индивидуальной защиты для посетителей. Все меры, касающиеся организации питания сотрудников и перерывов, строго контролируются в соответствии со «Стандартом организации работы объектов розничной торговли, реализующих непродовольственные товары на площади торгового зала свыше 400 м<sup>2</sup>, в целях недопущения распространения новой коронавирусной инфекции (COVID-19)».

**Какие требования предъявляет Роспотребнадзор к товарам, которые клиенты возвращают после примерки? Надо ли их дезинфицировать или утилизировать?** Абсолютно каждая вещь после каждой примерки в обязательном порядке обрабатывается горячим паром из отпаривателей и только после этого возвращается в торговый зал.

**Добавлены ли в ассортимент позиции в соответствии с текущими требованиями? Например, более практичные, для создания настроения, а также маски или перчатки?** В любом нашем магазине сейчас можно приобрести маски и перчатки по адекватной цене. Кроме того, мы внимательно изучаем данные покупательской активности, анализируем спрос, это позволяет нам подстраивать ассортиментную матрицу не только коллекции в целом, но и по каждому магазину с учетом региональной специфики.

**Что планирует «Снежная Королева» делать с товарными остатками весенне-летнего сезона?** За время карантина у нас действительно сформировался большой объем нерас-

проданного товара, однако в настоящее время ситуация стабилизируется. На данный момент сеть заработала более чем на 90%, показатели покупательской активности внушают сдержанный оптимизм. Ритейлеры недополучат в прибыли, поскольку в период запуска продаж по полной цене магазины не работали, а сейчас мы вышли в период распродаж со значительными скидками, но какими будут товарные остатки к концу сезона, все-таки пока говорить рано.

**Какие товарные категории вызывают теперь интерес у покупателей? Как изменился посетительский трафик и средний чек по сравнению с докарантинным периодом?** Исходя из того, как открываются магазины в разных регионах, пока рано подводить итоги. Например, торговые точки, возобновившие работу раньше московских, наблюдали меньший трафик, но с большим оборотом. В столичных магазинах трафик восстановился к середине июня. Мы наблюдаем повышение покупательской активности в сравнении с данными за аналогичный период прошлого года. Несмотря на активный рост онлайн-заказов, после открытия наших физических торговых пространств мы увидели, что люди соскучились по покупкам офлайн и не готовы отказаться от возможности прийти в магазин, посмотреть и примерить вещь. Кроме того, верхнюю одежду из натуральных материалов приобретать без примерки сложно.

**Какой вы видите стратегию развития компании «Снежная Королева» после пандемии, на какие форматы торговли и сервиса будет делаться акцент?** В первую очередь акцент будет на усовершенствование направления онлайн-



Средства индивидуальной защиты для посетителей «Снежной Королевы»



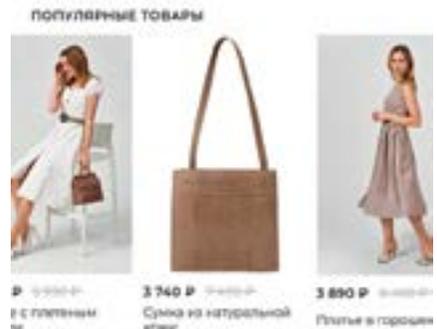
ЖЕНСКАЯ ОДЕЖДА

КОЖАНЫЕ КУРТКИ



АКСЕССУАРЫ

ПЛАЩИ



ПОПУЛЯРНЫЕ ТОВАРЫ

Онлайн-приложение «Снежная Королева»

продаж. Мы работаем над сокращением сроков и увеличением зоны доставки. Кроме того, ведем постоянную работу по сокращению расходов компании путем оптимизации процессов производства и логистических издержек. На данный момент мы отказались от планов реконструкции магазинов и открытия новых торговых точек примерно на год. Также мы рассматриваем возможность изменения товарной матрицы с целью уменьшения среднего чека.

**Что, на ваш взгляд, может стать драйвером развития компании «Снежная Королева» в ближайший год?**

Продолжение работы над омниканальностью компании, которая будет способствовать установлению крепких долгосрочных отношений с нашими покупателями. За 22 года работы сети мы уже пережили немало сложных периодов и кризисов, но обеспечение максимально выгодного и актуального для нашего покупателя предложения было и остается одной из главных задач компании «Снежная Королева».

# ТЕСТ НА ПРОФПРИГОДНОСТЬ

ТЕКСТ: ЮЛИЯ ВЕШНЯКОВА,  
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР «АКАДЕМИИ РОЗНИЧНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»

КАК НАЙТИ ЛУЧШИХ ПРОДАВЦОВ ДЛЯ МАГАЗИНОВ ОДЕЖДЫ

*Продавцы — это последнее звено для вас в схеме движения товара и первое для покупателя. Продавцы могут повысить конверсию и средний чек в вашем магазине, а вы можете позитивно повлиять на условия подбора персонала, адаптации и обучения. Как все это осуществить?*

PROfashion / №9-10 2020 | 78



Юлия Вешнякова



Обычно, задавая вопрос, где и как находить продавцов, собственники ждут, что им расскажут, как писать объявления о вакансиях и где их размещать, но это лишь середина в процессе найма. До того как сесть за текст объявления, собственникам надо определить свой план продаж, составить профиль компетенций продавцов и посчитать, сколько человек ставить в торговый зал. Поэтому, если коротко отвечать на вопрос, как находить лучших продавцов, можно сказать, что для этого нужно улучшить каждый этап

найма: ваши представления – профиль компетенций сотрудников и условия их работы; ваши практики – размещение вакансий, получение откликов, собеседование; ваш процесс адаптации – инструктаж, знакомство с коллективом, введение в стандарты сервиса.

## ТРЕБОВАНИЯ К КАНДИДАТАМ

Большая проблема собственников магазинов заключается в том, что процесс найма не отстроен, поэтому на работу

берут всех подряд. А сейчас в магазин, как в армию, важно брать годных. В чем заключается главная задача продавца? Разумеется, продавать! Вы удивитесь, но мало кто из владельцев магазинов обращает на это внимание. Ценят внешние данные или коммуникабельность, но если вам нужно обеспечивать продажи, то в первую очередь вы будете смотреть на то, чем и как человек занимается в течение рабочего дня, чтобы стать максимально эффективным. Важно, не какой он человек – а как будет

добиваться нужного вам результата. Если молодая и симпатичная девушка не понимает, что ширину лацканов надо подбирать пропорционально плечам и лицу, или не может на ощупь отличить костюмную ткань super 120 от ткани super 250, то грош ей цена как продавцу. Поэтому, если вам нужны продавцы в магазин одежды, совершите три действия. Во-первых, определитесь, что для вас будет хорошим результатом их работы — какие объем продаж, численность клиентской базы, уровень знания ассортимента нужны. Например, после корпоративного обучения продавцов, которое эксперты «Академии Розничных Технологий» проводили для торговой сети Rabe в Санкт-Петербурге, продавцы научились собирать комплекты из шести вещей вместо трех. Для этого потребовалось провести практикум по разбору коллекции — по категориям, цветам, моделям, фактурам, — развитие навыков подбора комплектов по стилям и работу с возражениями покупателей. Такие практикумы будут полезными не только во время поставок сезонных коллекций, но и для адаптации новичков, и могут стать конкурентным преимуществом торговой сети как работодателя.

Во-вторых, опишите все, что нужно выполнить для получения результата. Если вам нужны продажи, то их можно обеспечить с помощью сервиса. Из каких процедур состоит сервис? Открытие магазина; приемка товара; встреча покупателя; презентация товара и работа с сомнениями; работа с кассой; обмен и возврат.

В-третьих, опишите знания, умения и на-

выки, которые нужны для выполнения конкретных действий. Например, для открытия магазина надо, чтобы человек был ответственным (не потерял ключи) и пунктуальным (открывал вовремя). Так можно описать каждое действие. По практике «Академии Розничных Технологий» мы видим, что второй этап часто пропускается, а без него у рекрутера и собственника нет понимания, как оценивать продавца. Однако описать требования к сотруднику — это лишь начало работы. Дальше вам нужно продумать и сформулировать самые частые ситуации, когда что-то идет не так: например, касса не включается, карта лояльности не читается. Нужно описать простые способы самопроверки для сотрудника: «Что я сделал не так?».

Мы в «Академии Розничных Технологий» считаем очень важным процесс найма, так как за счет улучшения рекрутинга владельцы магазинов одежды могут сильно повысить квалификацию персонала.

## ЛИЧНОСТНЫЙ ПОДХОД

Во время собеседования собственнику магазина нужно понять две вещи — уровень профессионализма кандидата и его личные качества.

Все, что касается профессиональных компетенций, легко выясняется во время интервью. Проще всего провести тесты, но они должны быть привязаны к вашему продукту и составлены на основе профиля компетенций, кото-

рый описывает нужные вам навыки и мотивы кандидата. Это своеобразный трафарет, по которому вы проверяете, сколько у кандидата отклонений от желаемого идеала. Обычно в профиле компетенций есть несколько обязательных навыков и несколько желательных. К примеру, обязательные навыки — хорошая память, терпение и настойчивость; а желательные — ухоженный вид. Важно различать компетенцию и навык. Компетенция — это способность, то, что можно развивать, а навык — это умение что-то делать

хорошо (например, общаться с покупателем).

Если у вас нет профиля компетенций, то проверить умение продавать еще на собеседовании можно с помощью ролевых игр. Например, смоделируйте ситуацию: «Представьте, что у вас первый день работы в магазине. Входит покупатель, сейчас это я, что вы будете говорить и делать?». Если кандидат скажет: «Здесь я не могу, вот в магазине у меня все получается», — то это не ваш человек. В минимальный уровень запросов продавцов, которые мотивируют их к стабильной работе, входит несколько критериев: они ищут стабильную компанию с нормальной зарплатой и «без приключений». Магазин привлечет

### Список компетенций продавцов в Arcadia Group (бренды Topman и Topshop):

- ✓ умение работать с людьми;
- ✓ умение ставить интересы клиента на первое место;
- ✓ максимизация влияния на прибыль;
- ✓ вдохновляющие презентации;
- ✓ включение в общий процесс продвижения бизнеса вперед;
- ✓ понимание своей роли.

кандидатов, если сотрудничает с хорошими брендами, у него гибкий график, прозрачная система выплаты процентов от продаж, командный бонус, справедливый директор магазина.

Личностные характеристики кандидата определить намного сложнее, потому что на собеседовании все стараются быть хорошими, говорят складно и хотят произвести впечатление работоспособных и результативных сотрудников. Чтобы быстрее и глубже понять характер кандидата, мы в «Академии Розничных Технологий» рекомендуем использовать психометрику и соционику. Но надо понимать все ограничения собеседования. Это первая встреча с незнакомым человеком, и, даже обладая всем арсеналом знаний, вы можете сделать лишь предположения

### Компетенции продавцов Marks&Spencer

Британская торговая сеть одежды Marks&Spencer ищет продавцов, которые сделают «покупателей счастливыми, полки пустыми, а пространство возле кассы переполненным». Если обобщить образ продавца-консультанта по вакансиям сети в Лондоне, то получится страстный шопоголик, влюбленный в товар, который он продает, пунктуальный, любящий спорт и здоровый образ жизни.

### Список компетенций продавцов в бутиках Crocus Group (бренды мужской одежды Brunello Cucinelli, Loro Piana, Kiton, Brioni и др.):

- ✓ активная жизненная позиция;
- ✓ нацеленность на результат;
- ✓ ответственное отношение к обучению и готовность запоминать большие объемы информации;
- ✓ умение применять полученные знания на практике;
- ✓ развитые коммуникативные навыки;
- ✓ интерес к миру моды;
- ✓ опыт работы в продажах от одного года (опыт в люксовом сегменте – как преимущество) и в сфере обслуживания VIP-клиентов, опыт работы с CRM;
- ✓ опыт телефонных звонков по базе клиентов.

по поводу личности кандидата. Они могут совпасть с реальностью процентов на 80. Мало кто говорит о еще одной важной вещи – продавец может не вписаться в корпоративную культуру именно вашей торговой сети. В одной компании продавец был звездой продаж, вы взяли его к себе, а звезда не «горит». Возможно, потому что на предыдущем месте работы был иерархический тип управления, и продавец легко и просто двигался в русле стандартов, у вас же демократический тип, а он не привык к самостоятельности. Это значит, что собственнику нужно определить не только, кто перед ним, но и подходит ли этот сотрудник именно ему. Потому что кандидат, может быть, и хорош, но не для его компании.

### УМЕНИЕ ОДЕВАТЬ

Итак, главная задача продавцов – продавать. Что это означает? То, что продавцы должны уметь одевать людей. Это складывается из знания стилистики, умения анализировать разные типы фигур, определять личный стиль, опыта зрительного сканирования стиля, умения применять разные способы зрительного сужения или расширения силуэта, собирать комплекты, которые подходят людям разного телосложения.

То есть продавцам нужно не просто выучить типы фигур и особенности тканей, но и научиться соотносить личный стиль и телосложение покупателя с кроем, конструкцией, фактурой и цветом ткани изделий, находящихся в торговом зале. В результате такого обучения все продавцы в один голос говорят: «Нам стало все понятно!».

### МЕСТА ДЛЯ ЗНАКОМСТВА

Если вы определили свой план продаж, составили профиль компетенций продавцов, посчитали, сколько человек ставить в торговый зал, можно приступать к поиску продавцов. Используйте для этого все каналы – и сайты вакансий,

и соцсети, и реферальные программы (приведи друга на работу – получи бонус), и карьерные страницы, и собственные карьерные сайты.

Последнюю возможность мы считаем самой недооцененной в России. Во-первых, не многие компании создают карьерные сайты. «Зачем мне ваши карьерные сайты? У меня два магазина, полтора землекопа, и я всех кандидатов в своем городе знаю». Это все так, но уверен ли директор, что его сеть знают только с хорошей стороны? И если прямо сейчас он не ищет продавцов, то о своей репутации как работодателя надо было думать еще вчера – карьерный сайт как раз эту задачу решает. Во-вторых, те, кто создает такие сайты, делают их на коленке. У Lamoda на самом выигрышном месте наиболее важной страницы, где человек принимает решение отправить резюме, размещена фотография склада – пустого склада с коробками, без людей и в

не самом высоком разрешении. У Finn Flage вакансий много, но они не структурированы по бизнес-направлениям, поэтому вакансия директора магазина оказывается на одной странице с кладовщиком и швеей. Нет кнопки «Прикрепить готовое резюме», есть только форма для заполнения на сайте. По карьерному сайту обувной сети Zenden можно понять, что пик предпринимательской активности в HR-отделе пришелся на 2017 год. В этом году карьерная страница была создана, информация о количестве открытых магазинов и закрытых вакансиях залита, и на этом работа остановилась. Этот нюанс касается всех работодателей – на карьерном сайте в разделе «Описание компании» надо либо следить за актуальностью информации, либо оформлять ее в стиле «вечных ценностей»: «Мы любим природу, работу и фиолетовых бабочек». Проанализировав около 120 карьерных сайтов fashion-брендов, «Академия Розничных Технологий» составила топ-5 лучших – в этот список вошли Nike, Hermès, Uniqlo, LVMH и Burberry. Их всех объединяет трансляция ценностей компании, удобная навигация по вакансиям, возможность оставить отклик и заполнить анкеты.

Nike дополнительно описывает, как устраняет предвзятость рекрутеров

и HR-менеджеров в критические моменты процесса найма – она ликвидируется путем создания более подробного описания должностей, проведения слепых обзоров резюме, исключения сбора истории заработной платы кандидатов. Личные истории у Nike используются сразу в нескольких форматах. Это видеоролики с интервью на рабочих местах; текстовые интервью «Встреча с... (дизайнером, технологом, логистом и т.д.)» из серии о жизни, о времени, о себе, о компании; фотопроjekt «Любовь

### Пять опций карьерного сайта fashion-бренда

- 1 Описание компании.
- 2 Описание ценностей компании.
- 3 Личные истории сотрудников.
- 4 Список открытых вакансий.
- 5 Анкета кандидата. Это минимум, который нужен для построения структуры карьерного сайта.

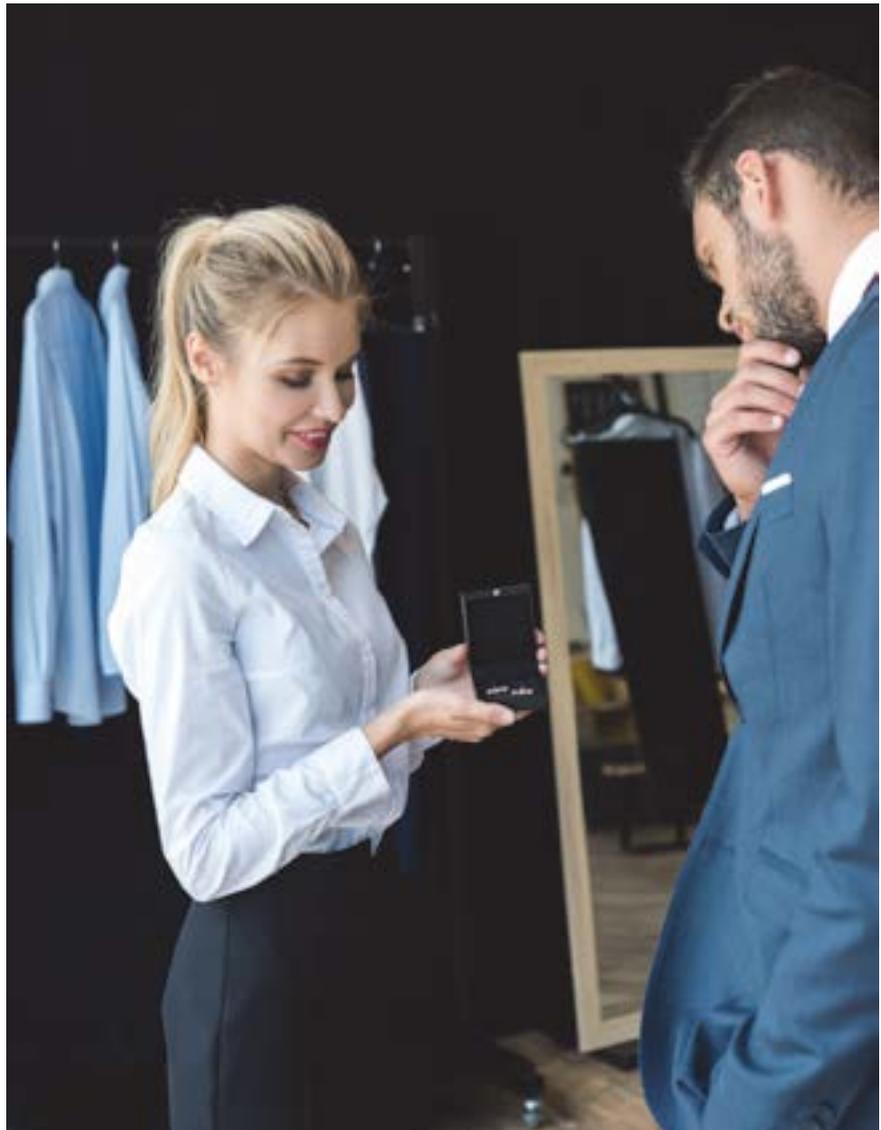
к первой паре»: сотрудники вспоминают, какая пара обуви Nike стала для них первой любовью, и говорят, какую они хотели бы получить в подарок.

Собственникам стоит обратить внимание, что сейчас вместо «быстрой карьеры» ключевым мотиватором становится «разнообразие» – культур, образа жизни, мнений и взглядов. LVMH предусмотрел самый детальный поиск вакансии, он включает пять полей: по типу работы (производство, маркетинг, мерчандайзинг, закупки, общий менеджмент), по географии, по опыту (нет опыта, минимум два года, минимум пять лет, минимум десять лет), по типу контракта (постоянный, временный, проектный), по виду бизнеса (часы, одежда, парфюмерия). В отдельные рубрики выведены кейсы о достижениях сотрудников и информационный поток «Наша ежедневная работа». В последнем чаще всего используется видео, чтобы показать обычный рабочий процесс – утренние планерки, укладывание часов в коробки, закрепление камня в кольце, примерка обуви, бекстейдж показа. А в кейсах рассказывается, как из рутины вырастают большие проекты – например, чем закончился четырехлетний ремонт универмага Bon Marché в Париже.

## ПЕРИОД АДАПТАЦИИ

Лучший способ адаптации новых сотрудников – это обучение. «Академия Розничных Технологий» считает оптимальным трехдневный срок. В течение первого дня сотрудник знакомится с офисом, условиями работы, проходит инструктаж, второй день работает со складом, на третий день изучает ассортимент в торговом зале, после этого его можно выпускать к клиентам. А дальше нужно поддерживать мотивацию регулярным обучением.

За счет такого обучения тренерам «Академии Розничных Технологий» удалось ускорить адаптацию сотрудников в торговой сети заказчика – новые продавцы вышли на плановый товарооборот в течение двух месяцев. При этом конвертация посетителей в покупателей увеличилась на 4,98%, а комплексность чека – на 4,43%. 



### Чек-лист карьерного сайта для магазина одежды

Профиль компании: чем, где и как занимается
Описание ценностей компании
Личные истории сотрудников
Список открытых вакансий
Анкета кандидата
Навигационное меню: «О компании», «Направления», «Вакансии»
Поиск с фильтрами по направлению бизнеса, типу занятости, опыту работы, метро/городу
Отправка резюме через прикрепленные файлы
Отправка резюме через заполнение формы на сайте
Мотиваторы:
✓ обращение директора;
✓ приглашение подписаться на соцсети компании;
✓ приглашение получить бонус на покупки в магазине компании
Видеоформат:
✓ видеоподборки с сотрудниками
✓ ролики с рабочими мест, промокампании марок

Источник: Белая книга «Лучшие карьерные сайты модных брендов» компании «Академия Розничных Технологий»



Наименование компании: **ООО «Вортманн Восток»**

Бренд, под которым развивается франшиза: **Tamaris**

Город: **Москва**

Адрес: **Проектируемый проезд № 4062, 6, стр. 2, 3-й этаж  
БЦ «Порт Плаза»**

Телефон: **+7 (495) 640-63-45**

Email: **info@wortmann-wostok.ru, expansion@wortmann-wostok.ru**

Web: **www.tamaris.ru**



**ГОД СОЗДАНИЯ БРЕНДА**  
1967

**ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ БРЕНДА**  
Девушки, женщины от 16 до 65+

**ИСТОРИЯ БРЕНДА**

Бренд № 1 в Европе! Торговая марка Tamaris была основана в Германии в 1967 году. Компания производит модную обувь, которая привлекает покупательниц не только своим внешним видом, но и наличием технологий.

Tamaris является одним из немногих брендов, активно создающих и внедряющих технологии в производстве обуви. Для создания своей продукции Tamaris использует только натуральное сырье – кожу, замшу и нубук. Среди технологий, используемых в обуви марки, особое внимание заслуживает система под названием Antishock, благодаря которой нагрузка на позвоночник при ходьбе снижается в два раза, что особенно актуально для женщин, любящих обувь на высоком каблуке.

Благодаря известности бренда, превышающей более 90% в Германии, Tamaris относится к самым знаменитым обувным маркам в Европе и, соответственно, к флагманам отрасли.

Ассортимент продукции Tamaris насчитывает более 3000 наименований в различных категориях: ботинки, полусапоги, туфли, кеды, кроссовки, а также в линейках аксессуаров: зонты, клатчи, косметички, кошельки, ремни, рюкзаки, сумки, шарфы.

**КОЛИЧЕСТВО СОБСТВЕННЫХ МАГАЗИНОВ  
КОМПАНИИ В РФ И В МИРЕ**  
Свыше 1000

**ПРИОРИТЕТНЫЕ РЕГИОНЫ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ФРАНШИЗЫ**  
РФ и страны СНГ

**МИНИМАЛЬНЫЙ РАЗМЕР ПЛОЩАДИ МАГАЗИНА**  
От 30 до 120 м<sup>2</sup>

**СРЕДНЯЯ СТОИМОСТЬ КВАДРАТНОГО МЕТРА ТОРГОВОЙ  
ПЛОЩАДИ В МАГАЗИНЕ**  
25 000 руб. с НДС

**МИНИМАЛЬНЫЙ РАЗМЕР ПЕРВОНАЧАЛЬНЫХ  
ИНВЕСТИЦИЙ В ПРОЕКТ**  
20% от стоимости проекта (от 150 000 руб.)

**ПЛАНИРУЕМЫЙ СРОК ОКУПАЕМОСТИ МАГАЗИНА**  
От 13 месяцев

**МИНИМАЛЬНОЕ КОЛИЧЕСТВО ПЕРСОНАЛА  
В ТОРГОВОЙ ТОЧКЕ**  
4

**КОЛИЧЕСТВО КОЛЛЕКЦИЙ, ВЫПУСКАЕМЫХ ЗА ГОД**  
8

**СРОКИ И МЕСТО ЗАКАЗА КОЛЛЕКЦИЙ**

Основные заказы оформляются с августа по октябрь и с февраля по май. Также заказы можно делать круглый год (есть широкий ассортимент свободного склада). Заказы можно делать в шоу-румах, которые располагаются в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Самаре, Краснодаре, Новосибирске. Также компания участвует во всех крупных обувных выставках – EuroShoes, MosShoes и др.

Есть склады в Москве и в Детмольде (Германия).

**КАКАЯ ПОДДЕРЖКА ОКАЗЫВАЕТСЯ ФРАНЧАЙЗИ**

- Регулярное обучение торгового персонала (офлайн/онлайн);
- штатный мерчандайзер (обучение мерчандайзингу);
- регулярная смена декораций в магазине;
- видео– и аудиоподдержка магазина: реклама на федеральных каналах,
- через интернет и SMM-каналы.

# Tamaris

Бренд №1 Европе!





Casamoda

## НА КОЛЕСАХ

Немецкий спортивный бренд одежды Casamoda стал официальным партнером предприятия Audi Sport. С октября 2020 года Casamoda будет производить форму для команды Audi Sport Abt Schaeffler, участвующей в соревнованиях Формулы E, которые выступают за устойчивость, эффективность и инновации – именно эти идеи нашли отражение в материалах и дизайне коллекций немецкой марки. Партнерство Casamoda и Audi предполагает несколько витков – в дополнение к оснащению всех пилотов и членов команды повседневной и деловой одеждой от Casamoda марка сможет разместить свой логотип на автомобилях и экипировке для команды, его изображение также появится в зоне пит-стоп на чемпионате мира Формулы E.



Casamoda



FRANCO VELLO

## ЛЕТНЯЯ ПЕРЕЗАГРУЗКА

Нынешняя ситуация стала толчком для перезагрузки традиционных представлений о моде. Произошло значительное усиление макротрендов: eco, recycling и sustainability.

В новой летней коллекции FRANCO VELLO в сегменте легкого ассортимента использованы eco- и vegan-ткани. Главные образы: fashion-комплекты, выполненные из техновискозы с добавлением люрекса, романтические платья из шитья и кружева, легкие блузы и капри-скинни, которые обогатят любой гардероб и станут надежными спутниками современных женщин в офисе и в свободное время. Модели верхней одежды выполнены с использованием тканей из переработанных морских водорослей с пластиковым нанопокрытием.

Ключевые особенности моделей FRANCO VELLO – лаконичный крой, высококачественные материалы, трендовые силуэты и декор. В новом сезоне байеры высоко оценили ассортимент джинсовой группы, что очень позитивно повлияло на рост заказов. Лидерами продаж стали модели из комфортных эластичных тканей.

С 17августа по 20 сентября FRANCO VELLO принимает партнеров на закупочной сессии заказов коллекции весна-лето 2021. Так же с суперхитами и новинками можно ознакомиться онлайн – в шоуруме официального дистрибьютора в РФ и странах СНГ – ANGELLIKFashion.



## ДЕБЮТ НА ВЫСОКОМ УРОВНЕ

В сезоне весна-лето 2021 компания ROECKL представляет новые линейки обуви и сумок. Специалист в сегменте кожаных аксессуаров со 180-летним опытом успешно осваивает новые ниши. Коллекция шлепанцев и кожаных сандалий от ROECKL поражает оригинальной палитрой – от перламутра до гламурной фуксии. Сандалии с кожаным носочком олицетворяют современную модную обувь и впечатляют своим внятным дизайном. Высококачественные кристаллы летних оттенков украшают каучуковый мостик, качественные ремешки для пальцев и пятки из телячьей кожи снабжены функциональной эластичной вставкой, которая позволяет быстро надевать и снимать их. Мягкая кожаная стелька обеспечивает очень удобную посадку. Легкая, как перышко, подошва также впечатляет высоким уровнем комфорта. Отличительные черты новой линейки городских сумок Color Edition: великолепные цвета, мягкая кожа и неподвластный времени дизайн. Сумки от ROECKL изготавливаются вручную в Европе на собственном предприятии. Линейка Color Edition вдохновлена городскими джунглями и пуритическим скандинавским дизайном. Сумки коллекции изготовлены из тончайшей итальянской воловьей кожи. Цветовая

гамма варьируется от тропических оттенков, таких как красный подсолнух или красный перец, до элегантных естественных песочного, коричневого и черного цветов. Коллекция включает в себя сумки на любой случай, от мини до макси, а изысканный дизайн внутри каждого изделия восхищает цветовыми контрастами и функциональными деталями.



## НАСТОЯЩИЙ ГОРОДСКОЙ СТИЛЬ

**Прогрессивный бренд премиум-класса SET представляет современный городской образ в коллекции весна-лето 2021.**

Сочетание элегантного стиля для деловой женщины и урбанистичной кэжуальности, сильные и уверенные детали характеризуют стиль коллекции.

Бренд SET был создан Майей Юнгер в 2009 году. Основатель любит мегаполисы и черпает вдохновение в предметах современного искусства. Это видно как в коллекции, так и в штаб-квартире бренда, которая сочетает искусство, культуру и дизайн.

Бренд стремится к самым высоким стандартам качества – вот почему в основном коллекция производится в Европе с использованием натуральных и высококачественных тканей и пряжи. Качество продукта является неизменным приоритетом.

SET – это премиум по доступной цене.

Размерный ряд – 32–44.

**Разместить заказ на коллекцию SET весна-лето 2021 можно с 30.08.2020 до 10.09.2020 в московском шоуруме: Москва, Павелецкая наб., 2, стр. 1, оф. 225, тел. +7 (906) 766 2986, Сидоркина Екатерина**

# ТАМ, ЗА ГОРИЗОНТОМ

## ПРОГНОЗЫ РАЗВИТИЯ МОДНОЙ ИНДУСТРИИ ОТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКСПЕРТОВ И ПРАКТИКОВ

86

PROfashion / №9-10 2020

Резко и неожиданно возникнув, коронавирус лишил всех возможности планировать свое будущее. Каким станет новый, постпандемический, ритейл? Ответ на этот вопрос зависит от множества факторов, важнейший из которых, конечно, срок окончания распространения болезни. Прогнозы на этот счет подобны гаданию на кофейной гуще: все зависит от того, как скоро появится вакцина, влияет ли погода на распространение COVID-19 и ждет ли нас вторая волна заболеваемости. Пока у врачей и ученых нет точных ответов, многое остается неясным, но некоторые тренды уже очевидны. И даже если они еще не изменили рынок кардинально, то уж точно трансформировали поведение потребителей.

### МАСШТАБНОЕ ПАДЕНИЕ

В начале апреля консалтинговая компания McKinsey & Company совместно с изданием The Business of Fashion выпустили отчет о состоянии модной индустрии в условиях пандемии. По прогнозам исследования, в этом году 65% европейских и американских покупателей сократят свои расходы на одежду. Общее снижение доходов fashion-индустрии в 2020 году оценивается в 27–30%. Ожидается, что в 2021-м рынок увеличится на 2–4%, но часть экспертов считает: объем потребления может уже никогда не вернуться на прежний уровень. Так, показателен опыт Китая, где открытие магазинов после карантина не означало автоматический возврат ритейла в нормальное состояние. По данным отчета McKinsey & Company и The Business of Fashion, в 90% магазинов одежды продажи уменьшились на 50–60%, если сравнивать с докризисными показателями.

Схожая ситуация наблюдается и на международном рынке роскоши: по расчетам Boston Consulting Group (BCG), из-за пандемии коронавируса потери продавцов люкса составят в этом году около €105 млрд – люксовый сегмент, по оценке BCG, рискует



Пекин, март 2020

откатиться к уровню 2011 года. В России, по данным исследования потребительского поведения, проведенного Сбербанком, в апреле, в начале карантина, расходы россиян на одежду, обувь и аксессуары сократились почти до нуля, на 94,2%. После отмены ограничений ситуация ненадолго восстановилась: в начале июля спрос вышел на плато и оставался на уровне 2019 года три недели, после которых снова начал снижаться.

### УХОД ИЗ ОФЛАЙНА

Многие потребители не просто вынуждены, но хотят оставаться в самоизоляции. И есть большая вероятность, что это надолго: ученые из Гарвардского университета считают, что социальную дистанцию нам придется соблюдать как минимум до 2022 года. Это в свою очередь — уже по прогнозам ис-

следователей из Копенгагенского института исследований будущего — приблизит конец эпохи стрит-ритейла на 10 лет. И хотя даты полного исчезновения уличной торговли эксперты не называют, они уверены, что в ближайшее время онлайн-потребление станет базовым и неосознанным, в то время как шопинг в традиционном офлайн-формате, наоборот, будет строго продуманным. Если многие физические магазины закроются, то ставки аренды упадут, и эти свободные площади займут апартаменты и офисы.

### ПРАЗДНИК ВОПРЕКИ

Ритейлер Moda Operandi составил список того, что все захотят носить осенью и зимой этого года. Эксперты компании предрекают повсеместное помешательство на блестящих,

Moda Operandi





МЕЖДУНАРОДНАЯ  
ВЫСТАВКА-ПЛАТФОРМА

**BEE-TOGETHER.ru**

АУТСОРСИНГ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

**11-12 ноября  
2020 г.**

Встречи между  
фабриками и российскими  
и зарубежными брендами

## 9-я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА-ПЛАТФОРМА ПО АУТСОРСИНГУ ДЛЯ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

### Салоны выставки-платформы



К участию приглашаются фабрики, заинтересованные в привлечении  
клиентов для размещения заказов!

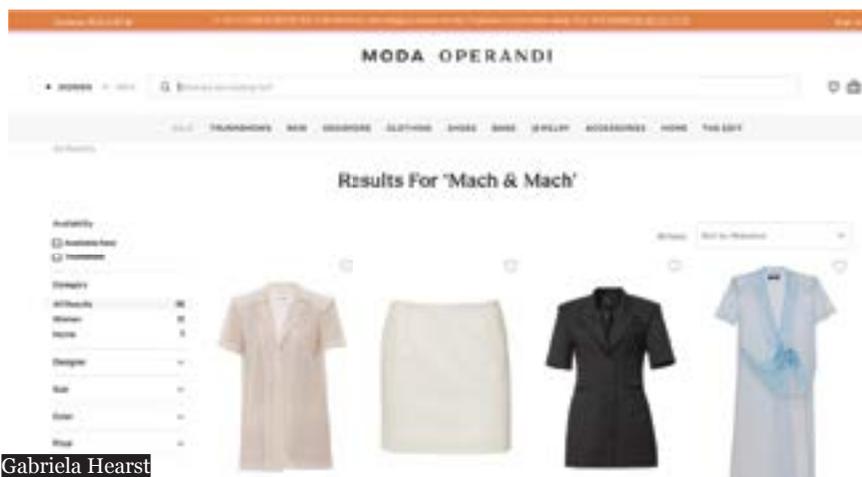
**[www.BEE-TOGETHER.ru](http://www.BEE-TOGETHER.ru)**

люрексе и велюре — яркие и вечерние образы будут помогать «сбегать» от суровой реальности. В основе этого предположения — рост продаж продукции грузинского бренда Mach & Mach на маркетплейсе. Известная своими блестящими нарядами марка неожиданно стала на несколько недель самой востребованной в ассортименте Moda Operandi.

Проанализировав потребительское поведение, компания также пришла к выводу о том, что все больше покупателей стремятся покупать реже, но при этом приобретать более качественную и дорогую одежду. Вероятно, по этой причине теперь уделяется все большее внимание деталям ручной работы: вышивка, бахрома, сложные принты, по данным ритейлера, сейчас особенно привлекают аудиторию. Это подтверждают продажи: шерстяное пальто в крупную клетку из последней коллекции Gabriela Hearst стало бестселлером в категории верхней одежды.

### МЕЖДУ СЛОВОМ И ДЕЛОМ

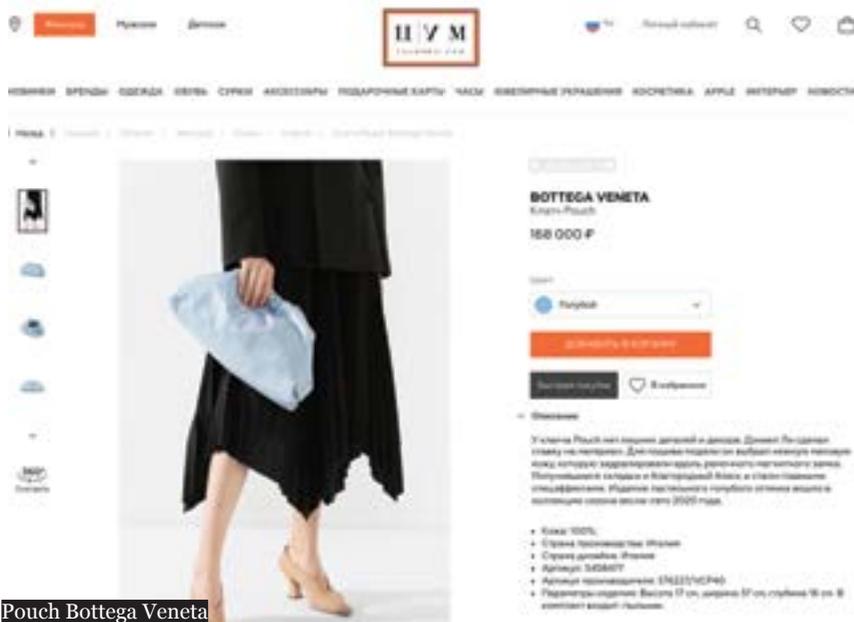
Однако что делать с той одеждой, которой не повезло стать успешной в продажах? А из-за пандемии таких вещей очень много. В результате падения спроса у ритейлеров скопилась масса остатков с прошлых сезонов: и все они распродаются со значительными скидками. Демпинг усугубляется еще и тем, что часть компаний не смогла пережить кризис и объявила о банкротстве, в связи с чем они стали распродавать все запасы по рекордно низким ценам. Так, по данным американского издания Wall Street Journal, большие скидки начались в магазинах США уже в апреле: размер дисконта достигал 70%. Об опасности такой ситуации предупреждали McKinsey и The Business of Fashion: «крупные скидки могут распространяться так же быстро, как вирус». Авторы исследования напомнили, что индустрия уже проходила



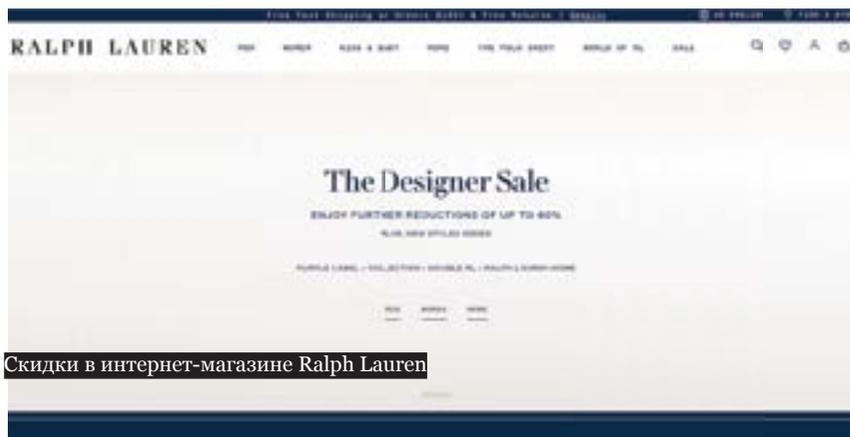
Gabriela Hearst

через это во время финансового кризиса 2008 года. Эксперты Dazed отмечают рост моды на минимализм. В своем исследовании о молодежной культуре The Era of Monomass они подчеркивают, что во время экономического кризиса принцип «меньше значит больше» становится актуальным как никогда. Именно этим объясняется, что популярными у покупателей становятся модели с простым дизайном — например, сумки

Pouch Bottega Veneta. Приобретая меньше, клиенты получают не только возможность покупать более качественные вещи, но и уверенность в экологичности и социальной ответственности своего гардероба: согласно исследованию Dazed, для молодежи этот аспект имеет первостепенное значение. Это, однако, не значит, что компаниям, не отвечающим запросам sustainability, придет конец. Согласно исследованию McKinsey



Pouch Bottega Veneta



Скидки в интернет-магазине Ralph Lauren

и The Business of Fashion, миллениалы громко заявляют о поддержке ценностей экологии, но при этом поддерживают рублем, долларом и евро бренды fast fashion, являясь их активными потребителями. Такой простой пример разницы между декларацией и действием в очередной раз доказывает: времена меняются, кризисы наступают и проходят, а человеческая природа остается неизменной. **16**



Офис и склад компании  
размещены по адресу:  
ул. Руставели, д. 14, стр. 6  
Часы работы: с 9-00 до 18-00  
Телефон: 8-495-600-32-32  
Email: [gp@many.ru](mailto:gp@many.ru), [gd@many.ru](mailto:gd@many.ru)

С 17 августа по 4 сентября 2020 г.  
коллекция WELLENSTEYN будет  
доступна во временном шоуруме  
в БЦ Loft Ville по адресу:  
Москва, Павелецкая наб., д. 2, стр. 3  
Телефон: +7 (916) 548 2355

WWW.BRAX.COM

**HALLE 29**  
RHEINMETALL ALLEE

**ДЮССЕЛЬДОРФ:**

03. 08. - 10. 08. 2021

SHOWROOM

BRAX DÜSSELDORF,  
RHEINMETALL ALLEE 3,  
HALLE 29

**МОСКВА:**

17. 08. - 04. 09. 2021

BRAX ШОУРУМ БЦ  
LOFT VILLE, ПАВЕЛЕЦКАЯ  
НАБЕРЕЖНАЯ, ДОМ 2,  
СТРОЕНИЕ 3, ПОДЪЕЗД 3

**ОНЛАЙН-ЗАКАЗ**

Stefan.Lange@brax.com

Alexander.Fust@brax.com



РЕКЛАМА

**BRAX**  
FEEL GOOD