

WWW.PROFASHION.RU

# PRO *fashion*

№ 3 (274) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов

16+

# 20

## C.E.d.E.R.

20 лет 22 бренда  
2022 — наш год!



RABE  
— 1920 —

TR

*Le Comte*

justWhite

Angels

ÇALAMAR

Via Appia

VIA APPIA  
— DUE —

MICHÈLE

you.  
justWhite

SHAYA

holtric  
est. 1972

monari

APART

MISS VIA

District

frapp

DORISSTREICH.

FRIEDA&FREDDIES<sup>®</sup>  
NEW YORK

LOUIS & MIA

ÆNGELS  
BY ANGELS



W O M A N  
E G O

**CPM**

International Fashion Trade Show

павильон 2, зал 1  
место В 29


г. Ульяновск, ул. Октябрьская, 22,  
строение 24

Тел.: +7 (917) 051 50 16

Тел./факс: +7 (8422) 250 279

E-mail: [woman-ego@mail.ru](mailto:woman-ego@mail.ru)

[www.woman-ego.com](http://www.woman-ego.com)

 [@woman-ego.com](https://www.instagram.com/woman-ego.com)

[www.woman-ego.com](http://www.woman-ego.com)





VILLAGI

A · T · L · R

CPM

International Fashion Trade Show

павильон 2, зал 1  
место А36

г. Ульяновск, ул. Октябрьская, 22,  
строение 24

Тел.: +7 (917) 051 50 16

Тел./факс: +7 (8422) 250 279

E-mail: [imagi\\_73@mail.ru](mailto:imagi_73@mail.ru)

[www.villagi.ru](http://www.villagi.ru)

 [@villagi\\_art](https://www.instagram.com/villagi_art)

[www.villagi.ru](http://www.villagi.ru)

# ПОТЕРЯТЬ И НАЙТИ

Э тот год начался с потерь. 15 января ушел из жизни Нино Черрути, итальянский дизайнер, который первым стал массово производить мужские костюмы, соответствующие стандартам индивидуального пошива. 23 января не стало Тьерри Мюглера – авангардиста и кутюрье, смелая эстетика которого во многом определила стиль высокой моды 1990-х годов.

Длинные полосы некрологов, где перечислялись многочисленные идеи, новаторские находки, заслуги дизайнеров, поневоле заставляли задуматься: неужели они были последним поколением тех, кто приносил в моду что-то свое? Неужели сейчас все сводится к сухим маркетинговым стратегиям и точным коммерческим расчетам, согласно которым дизайнеры должны вписывать в коллекцию определенное количество вещей, выбирать модели на кастинге согласно расовому разнообразию и непременно ориентироваться на заданные тенденции устойчивой моды?

А где же полет фантазии и вызов устоявшимся нормам, где то, что заставляет моду эволюционировать и расти?..

Однако признаем, есть в этих рассуждениях некое лицемерие. Журналисты и обозреватели сетуют на то, что с приходом Марии Грации Кьюри на должность главного дизайнера Dior коллекции французского бренда стали скучными и однообразными. Однако цифры продаж растут, поскольку эта одежда понятна, носибельна и... просто красива. Да и сами критики не носят в обычной жизни авангардные вещи, а готовы любоваться ими только на подиуме – так зачем же бренду тратить деньги на производство исключительно театрального продукта, который будет оценен одними лишь лайками в Instagram?

Разумеется, бывают и исключения: если, например, дизайнерский бренд не справляется с сегментом pret-a-porter или просто не хочет делать условно «обычные» вещи, а стремится идти креативным путем – как поступил Viktor&Rolf, который теперь выпускает только кутюрные коллекции.

Но монетизация кутюра – это частные заказы, невидимые обычному покупателю или обозревателю модных шоу. Работа с индивидуальными клиентами, возможно, еще больше удалена от «чистого» творчества, чем штамповка коллекций носибельной одежды, однако она заставляет вспомнить, зачем вообще существует дизайн одежды. Что он в принципе не может быть абсолютным, оторванным от реальности искусством и всегда сопряжен с человеком, с особенностями его тела, его желаниями и потребностями.

И если нам нужен новый виток развития моды, то вот ключ к нему: это не только свежие и нестандартные решения в дизайне, но и максимально тесная связь с покупателем. Что сейчас необходимо людям? Какие эмоции и какие продукты они хотят получить? Какие ниши все еще пусты? (Подсказка – по-прежнему почти никто не работает для аудитории людей с особыми потребностями и нестандартными типами фигур.) Только ответив на эти вопросы, можно заложить фундамент для будущего моды, на котором – мы уверены – будет возведено много новых творческих идей от новых гениальных дизайнеров.



СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА,  
редактор раздела «Дизайн»

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

отдел новостей  
moda@profashion.ru

фоторедактор  
Мария Коробова  
art@profashion.ru

корректор  
Наталья Афанасьева

коммерческий директор  
Татьяна Белькевич  
director@profashion.ru

РЕКЛАМНЫЙ ОТДЕЛ

adv@profashion.ru

Юлия Попкова  
adv1@profashion.ru

менеджер по зарубежным  
клиентам  
Александра Иванова  
adv3@profashion.ru

менеджер по международным  
отношениям  
int@profashion.ru

директор по развитию  
Юрий Гушин  
expo@profashion.ru

экспо-менеджер/  
распространение  
Константин Артамонов  
fair@profashion.ru

**PROfashion**  
Журнал о моде для профессионалов

Адрес редакции и издателя:  
123007, Москва,  
Ленинградский проспект,  
35, стр. 2, офис 117  
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.

Выход номера из печати 20.02.2022.  
Подписной индекс 81441.

Отпечатано в типографии ООО «ВИВА-СТАР»  
Москва, Электрозаводская ул., 20,  
www.vivastar.ru

Тираж: 17 000 экз.



C.E.D.E.R.





# ROECKL

MÜNCHEN 1839

**РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИЮ ОСЕНЬ-ЗИМА 2022/23**

**21 ФЕВРАЛЯ - 24 ФЕВРАЛЯ 2022**

**НА ВЫСТАВКЕ СРМ — COLLECTION PREMIÈRE MOSCOW**

«Экспоцентр», Краснопресненская набережная, 14, Москва, Россия. **Павильон Форум, стенд В60**

**19 ЯНВАРЯ - 10 МАРТА 2022**

**Московский шоурум ROECKL:**

г. Москва, Малый Афанасьевский пер., д. 1/33, оф. 11

**КОНТАКТЫ:** Владимир Гербст, тел.: + 7-919-387-77-67, e-mail: w.herbst@wh-p.co

**PRO #fashion week #next\_normal**

**Праздник в условиях неопределенности**

Елена Страхова (*Riga Fashion Week*) – о том, как неделя моды в Риге преодолевает пандемические трудности

6

**PRO #retail #assortment**

**Глазами покупателя**

Дарья Шпак, стилист-имиджмейкер – о том, зачем магазинам одежды и обуви нужен полный набор аксессуаров

16

**PRO #sustainability #experience**

**Не тренд, а необходимость**

Основатели локальных брендов *eco-friendly* – об устойчивости российской модной индустрии

20

**PRO #sustainability #opinion**

**Все зависит от нас**

Анастасия Пиорунская (*Urban Tiger*) – о том, как *fashion*-компании построить стратегию ответственного развития

24

**PRO #sustainability #opinion**

**Задайте себе главный вопрос**

Ольга Джонстон-Антонова (*Circular Fashion Russia*) – о том, возможно ли создать на 100% социально ответственный и экологичный бренд

28

**PRO #retail #comeback**

**Навыки адаптации**

Ферри Хелмер (*RNF Holding*) – о новой жизни бренда *MEXX*

32

**PRO #manufacturing #outsourcing**

**Бриллианты индустрии**

О главном российском событии в сфере аутсорсинга для легкой промышленности - 12-й бизнес-платформе *BEE-TOGETHER.ru*

36

**PRO #business\_management #budgeting**

**Философский камень для бизнеса**

Юлия Вешнякова («Академия Розничных Технологий») – о бюджетировании как сценарии управления ресурсами и создания активов

50

**PRO #knitting #new\_names**

**Нестандартные решения**

Выбор *PROfashion*: яркие имена в дизайне вязаных изделий

56



**PRO #retail #assortment\_management**

**Преодоление хаоса**

Дания Ткачёва, эксперт по продажам и стратегическому развитию – об антикризисной стратегии управления ассортиментом

64

**PRO #business\_management #competitive\_wars**

**Уроки детской площадки**

Елена Дорман (*Dorman Consulting Group*) – о том, как с наибольшей выгодой при наименьших потерях участвовать в конкурентных войнах

66

**PRO #promotion #personal\_branding**

**Формирование личности**

Катерина Дивеева (*Fashion Consulting Group*) – о том, как продвигать личный бренд во благо своего бизнеса

69

**PRO #accessories #jewelry**

**Частицы воспоминаний**

Дарья Осипенко (*D13.10 jewelry*) – о потребителях авторских украшений ручной работы

72

**PRO #retail #customer\_relationship**

**Постичь дзен, когда другие паникуют**

Юлия Вешнякова – о том, как клиентская аналитика помогает обрести спокойствие

74

**PRO #bridal\_wear #new\_reality**

**Подвенечный наряд в ином измерении**

Екатерина Лихачёва (*Lakshmi Fashion*) – о свадебном салоне нового поколения

76

**PRO #footwear\_design #new\_names**

**От кроссовок до лодочек**

Обувные стартапы, которые вышли на окупаемость и обрели собственное лицо

80

**PRO #footwear #new\_names**

**Безграничная вселенная**

Выбор *PROfashion*: мастера валяной обуви

86



РЕКЛАМА



W E R N E R C H R I S T

S I N C E 1 9 5 4

**РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИЮ ОСЕНЬ-ЗИМА 2022/23**

**21 ФЕВРАЛЯ – 24 ФЕВРАЛЯ 2022**

**НА ВЫСТАВКЕ СРМ — COLLECTION PREMIÈRE MOSCOW**

«Экспоцентр», Краснопресненская набережная, 14, Москва, Россия. Павильон Форум, стенд В60

**01 ФЕВРАЛЯ – 19 ФЕВРАЛЯ 2022**

**Московский шоурум ROCKANDBLUE:**

г. Москва, Малый Афанасьевский пер., д. 1/33, оф. 11

**КОНТАКТЫ:** Владимир Гербст, тел.: + 7-919-387-77-67, e-mail: w.herbst@wh-p.co

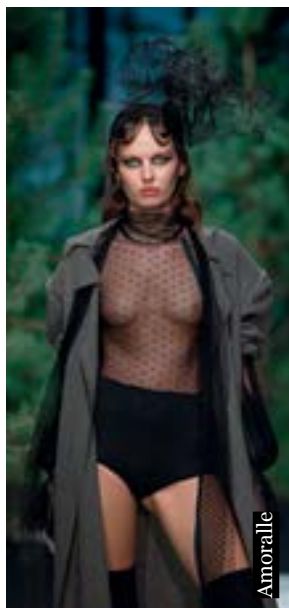
# ПРАЗДНИК В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ



Amoralle



Amoralle



Amoralle



Amoralle

**Несмотря на пандемические ограничения, минувшей осенью Riga Fashion Week (RFW) состоялась в традиционном офлайн-формате. Специально для PROfashion генеральный продюсер RFW Елена Страхова рассказала о том, с какими трудностями столкнулись организаторы недели моды во время пандемических ограничений, как их решали и как себя чувствует прибалтийская индустрия моды в настоящий момент.**

*Какие изменения в организации RFW произошли в период пандемии?*

Пока что мы перешли на режим одна неделя моды в год, а не две, поскольку весенний сезон уже дважды выпал из графика. На время пандемии пришлось отказаться от офлайн-показов зарубежных дизайнеров, а также приезда иностранной прессы – по двум причинам. Во-первых, слишком высок риск, что из-за эпидемиологической ситуации мероприятие в последний момент или в даже во время проведения может отмениться и границы захлопнутся. А во-вторых – в целях умень-



Елена Страхова

На подиуме RFW в столице Латвии с 12 по 16 октября 2021 года прошли показы более 15 локальных марок.

Чтобы расширить свою аудиторию в период закрытых границ, организаторы Рижской недели впервые запустили онлайн-трансляцию, заручившись поддержкой партнеров мероприятия. *«Торговый центр Spice, будучи послом моды, рад поддержать RFW, чтобы у каждого fashion-энтузиаста появилась возможность оценить достижения дизайнеров, в том числе удаленно, – отметила Линда Калниня, руководитель отдела маркетинга Spice и Spice Home. – Мир переживает цифровую трансформацию, и уже ни одно мероприятие невозможно представить без интегрированных онлайн-форматов. На протяжении трех дней все желающие могли наблюдать за успехами ведущих латвийских дизайнеров на портале spice.lv».*

В этом сезоне на главном подиуме RFW свои коллекции показали Iveta Vecmane, Natalija Jansone, Selina Keer, Amoralle, Volga Vintage, Katya Katya London, Collected Story, Nolo. Пригласенным гостем стала эстонская марка Diana Arno. Детская мода была представлена брендами Aristocrat Kids, Tiny Bunny и Rock and Mouse. Отдельного внимания заслуживали тематические презентации дебютантов Saint Key и Gummo, а также сотрудничество четырех латвийских марок текстиля и аксессуаров – Cinnamon Concept, Una Bērziņa, Vaskala, Valdis Brože.



РЕКЛАМА    АРТ ДИРЕКТОР: ПОЛ МАРСИАНО    ФОТОГРАФЫ: ВИКТОРИЯ ДЕВЯТКО И САИДА    © GUESS®, INC. 2022

# GUESS

МОСКВА, МАЛЫЙ ЧЕРКАССКИЙ ПЕР, Д. 2. ТЕЛ. +7(495) 995-56-34, +7(495)995-56-33



Iveta Vecmane



Iveta Vecmane



Iveta Vecmane



Iveta Vecmane



Diana Arno



Diana Arno

шения риска для здоровья как гостей, так аудитории и персонала. У нас сильно усложнилась система приглашения гостей на показы. По требованию властей мы теперь обязаны регистрировать абсолютно каждого, включая персональные данные и контакты, что многим, особенно VIP, по понятной причине не очень нравится. У нас теперь нет VIP-мест, зато есть сектор для вакцинированных и сектор для невакцинированных. Перемещаться из зала за кулисы и наоборот запрещено даже персоналу. Разрешение кормить персонал за кулисами мы выпрашивали у Минкульта две недели... И еще много разных мелочей – все и не упомянуть. Но самое главное – мы научились работать в условиях полной неопределенности и постоянных изменений.

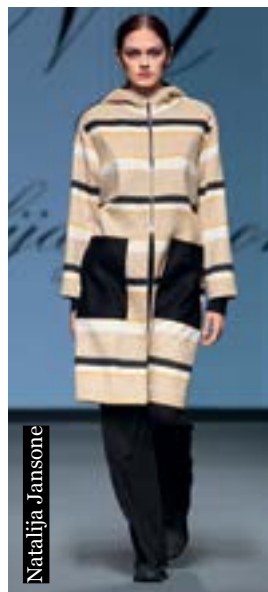
Нам посчастливилось провести по одной неделе моды в оба пандемийных года: и в 2020-м, и в 2021-м, – оба раза Riga Fashion Week завершалась за неделю до тотального локдауна в стране.



Diana Arno



Diana Arno



Natalija Jansone



Natalija Jansone



Natalija Jansone



Natalija Jansone





# FFC

**РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИЮ ОСЕНЬ-ЗИМА 2022/23**  
**21 ФЕВРАЛЯ – 24 ФЕВРАЛЯ 2022**  
**НА ВЫСТАВКЕ СРМ — COLLECTION PREMIÈRE MOSCOW**  
«Экспоцентр», Краснопресненская набережная, 14, Москва, Россия. Павильон Форум, стенд В60

**01 ФЕВРАЛЯ – 19 ФЕВРАЛЯ 2022**  
**Московский шоурум FFC:**  
г. Москва, Малый Афанасьевский пер., д. 1/33, оф. 11

**КОНТАКТЫ:** Владимир Гербст, тел.: + 7-919-387-77-67, e-mail: w.herbst@wh-p.co



Katya Katya London



Katya Katya London



Katya Katya London



Katya Katya London



Selina Keer



Selina Keer

Во время обеих пандемийных недель моды мы фокусировались на местных латвийских марках. В 2020-м было презентовано несколько зарубежных коллекций в цифровом формате во время вебинара на тему «Диджитализация и развитие бренда в период пандемии и после нее», а коллекции четырех иностранных дизайнеров выставлялись на манекенах в виде мини-инсталляции. В 2021 году наряду с латвийскими дизайнерами в показах участвовал многолетний участник RFW, эстонский бренд Diana Arno, руководство которого доверило команде из Риги организовать их показ удаленно, поскольку сами они из-за вынужденной изоляции не смогли приехать.

*Вы готовы перенять опыт виртуальных показов?*

Я наблюдаю за тем, что в этом формате происходит и как быстро развивается, но пока рассматриваю такие дефиле больше как эксперимент. Сегодня, чтобы сделать



Selina Keer



Selina Keer



Collected Story



Collected Story



Collected Story



Collected Story





**РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИЮ ОСЕНЬ-ЗИМА 2022/23  
21 ФЕВРАЛЯ – 24 ФЕВРАЛЯ 2022**

**НА ВЫСТАВКЕ СРМ — COLLECTION PREMIÈRE MOSCOW  
«Экспоцентр», Краснопресненская набережная, 14, Москва, Россия  
Павильон Форум, стенд В60**

**01 ФЕВРАЛЯ – 19 ФЕВРАЛЯ 2022  
Московский шоурум СОМО NO.1:  
г. Москва, Малый Афанасьевский пер., д. 1/33, оф. 11**

**КОНТАКТЫ:** Владимир Гербст, тел.: + 7-919-387-77-67, e-mail: w.hrbst@wh-p.co



Nolo



Nolo



Nolo



Nolo

виртуальное шоу качественно, необходимы большие вложения – время, люди, финансы, – причем с абсолютно непрогнозируемой отдачей. Индивидуальный дизайнер без своего производства с минимальным риском может сшить несколько моделей и продать их по всему миру, используя социальные сети (и это плюс), таким образом заявив о себе. А дизайнеру с именем и с собственным производством вряд ли интересны виртуальные показы. Но, конеч-

но, за развитием новых технологий нужно следить, это интересно и свежо.

*Как себя чувствует прибалтийская индустрия моды в данный момент? Удалось ли локальным дизайнерам и небольшим компаниям получить государственную поддержку во время локдаунов?*

За почти двухлетнюю пандемию в Латвии было три локдауна, после которых следовали несколько месяцев жестких ограниче-

ний в ритейле: запрет на работу магазинов и торговых центров. Плюс абсолютно всех дизайнеров в мире коснулись проблемы с поставками тканей, фурнитуры, отмена международных выставок и шоурумов. На фоне этих потерь поддержка государства в первые два локдауна была незначительной. О третьем еще даже нет окончательной информации, хотя ограничения на торговлю введены уже с середины октября и продлятся до конца февраля, а произ-



Volga Vintage



Volga Vintage



Volga Vintage



Volga Vintage





**РИАНИ**

**RIANI**

**РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИЮ ОСЕНЬ-ЗИМА 2022/23**

**21 ФЕВРАЛЯ – 24 ФЕВРАЛЯ 2022**

**НА ВЫСТАВКЕ СРМ — COLLECTION PREMIÈRE MOSCOW**

**«Экспоцентр», Краснопресненская набережная, 14, Москва, Россия**

**Павильон Форум, стенд В60**

**01 ФЕВРАЛЯ – 19 ФЕВРАЛЯ 2022**

**Московский шоурум RIANI:**

**г. Москва, Малый Афанасьевский пер., д. 1/33, оф. 11**

**КОНТАКТЫ:** Владимир Гербст, тел.: + 7-919-387-77-67, e-mail: w.herbst@wh-p.co



водству вообще не обещают в этот раз никакой поддержки. Пути стабилизации бизнеса такие же, как и везде: сокращение расходов, в первую очередь персонала, оптимизация всего, что

которому для латвийских брендов было организовано участие в digital-шоуруме Le New Black – это одна из ведущих в Европе b2b-платформ для работы с байерами. Но не могу сказать, что это принесло какие-то



ощутимые результаты. Учитывая, что падение оборота в индустрии моды, как в масс-маркете, так и в сегменте люкс, по неофициальной информации, составляет порядка 60–70%, закупщики сегодня не готовы экспериментировать с новыми брендами и неизвестными именами. Даже с гарантированно продаваемыми марками, с которыми они проработали уже много лет, продажи проблематичны. Но будем смотреть в будущее с оптимизмом, ведь мода – это праздник, и в жизни для нее всегда найдется место! 

только можно оптимизировать, поиск новых продуктов, например, запуск линий спортивной и домашней одежды, спрос на которую подскочил во время пандемии.

*Существуют ли у RFW программы поддержки дизайнеров – например, молодых или начинающих?*

Весной 2021 года продолжил работу международный проект United Fashion, благодаря







РЕКЛАМА

# RR RAFFAELLO ROSSI

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИЮ ОСЕНЬ-ЗИМА 2022/23

21 ФЕВРАЛЯ – 24 ФЕВРАЛЯ 2022

НА ВЫСТАВКЕ СРМ — COLLECTION PREMIÈRE MOSCOW

«Экспоцентр», Краснопресненская набережная, 14, Москва, Россия. Павильон Форум, стенд В60

01 ФЕВРАЛЯ – 19 ФЕВРАЛЯ 2022

Московский шоурум RAFAELLO ROSSI:

г. Москва, Малый Афанасьевский пер., д.1/33, оф.11.

КОНТАКТЫ: Владимир Гербст, тел.: + 7-919-387-77-67, e-mail: w.herbst@wh-p.co

# ГЛАЗАМИ ПОКУПАТЕЛЯ

## ЗАЧЕМ МАГАЗИНАМ ОДЕЖДЫ И ОБУВИ НУЖЕН ПОЛНЫЙ НАБОР АКСЕССУАРОВ?

### Польза разнообразия

Для начала хочу напомнить, что аксессуары это не только ремни, сумки, головные уборы, платки, шарфы и перчатки, но и украшения: кольца, браслеты, серьги, ожерелья, кулоны. Вторую группу владельцы магазинов одежды и обуви обычно игнорируют. А зря.

В весенне-летний сезон, который в России длится не больше четырех месяцев наиболее актуальными аксессуарами будут шляпы, кепки, ремни, сумки, очки, но также различные украшения, в которых преобладают более светлые, пастельные цвета, натуральные мотивы (бамбук, лен, хлопок), в общем все то, что дает ощущение легкости и близости с природой.

В продолжительный осенне-зимний сезон востребованными станут шапки, балаклавы, утепленные панамы, платки, шляпы, шарфы, перчатки, варежки, сумки. Все эти аксессуары, в отличие от летних, выполнены из более плотных материалов, в темных или ярких насыщенных цветах.

Отдельное внимание тут стоит уделить украшениям, так как в зимний период их количество во многих брендах уменьшается, что в корне неправильно. Принято считать, что бижутерию приобретают в основном в летний период. Но поверьте, оставив разнообразный ассортимент и на зимний период, вы только выиграете. Многие покупатели будут искать украшения на праздники (Новый год, 8 марта, День святого Валентина и др.), а также, чтобы дополнить свои вечерние наряды.

А теперь рассмотрим подробнее, как полный набор аксессуаров поможет улучшить продажи.

### Наполняемость чека

Аксессуары - идеальное средство для повышения наполняемости чека. Будь то сумки или украшения, их всегда можно с легкостью и ненавязчиво предложить своим

покупателям. Их основное преимущество заключается в том, что в отличие от одежды и обуви, они в 95% случаях имеют меньшую цену. Поэтому такое дополнительное предложение ваш клиент воспримет наиболее лояльно. Еще один плюс аксессуаров как элемента дополнительных продаж - в том, что зачастую они универсальны. Покупатель, приобретая этот товар, сможет носить его не только с одним конкретным образом, а легко вписать в свой гардероб и улучшить многие комплекты. Именно эти два момента лучше всего помогут вам убедить клиента приобрести аксессуар и повысить наполняемость чека.

### Привлечение новой аудитории

Если ваши клиенты будут носить ваши аксессуары, с большой вероятностью, кто-то из их знакомых заинтересуется, где они приобретены. Этот метод, конечно, может сработать и с одеждой или обувью, но с аксессуарами он функционирует лучше. Всем хочется быть уникальными, особенными, поэтому покупать такое же платье или туфли, как у знакомой, многие не будут, чтобы не повторять чужой look. Аксессуары же воспринимаются как яркая деталь образа, которая по-разному смотрится в разных контекстах, поэтому не вызывает отторжения своей похожестью. В результате, потребитель покупает аксессуар, ненавязчиво рекламирует его другим - и вашим магазином начинает интересоваться больше людей.


### Удобство для покупателей

В современном мире темп жизни сильно ускоряется, и потребителям очень важно экономить свое время. Представим себе два магазина. В первом продается одежда или обувь хорошего качества, приятный сервис, но совершенно нет аксессуаров. Во втором - вещи такого же качества, сервис

отличный и широкий ассортимент аксессуаров. То есть здесь покупатель сможет удовлетворить все свои потребности и составить полный образ, что в первом магазине невозможно. Там придется отправляться в другие торговые точки, чтобы купить аксессуары.

Большинство клиентов выберет второй магазин, так как он экономит их время. Этот пункт особо важен для шоурумов, так как в торговом центре ваш покупатель может заглянуть за аксессуарами и в соседний магазин. А вот если в шоуруме нет полного ассортимента, то клиент несколько раз подумает, стоит ли вообще к вам ехать и тратить свое время - особенно перед наступлением нового сезона или в преддверии праздников, потому что именно в это время покупатели чаще всего собирают полные готовые образы.

### Обмен аудиторией

Что делать, если магазин принадлежит бренду, который никогда не производил или не торговал аксессуарами? Найдите марку, которая этим занимается. Если ваши стили схожи, предложите свой магазин в качестве площадки для продаж продукции этого бренда. За счет этого будет происходить перетекание и обмен аудиторией. Обе стороны окажутся в выигрыше. Ваши клиенты будут рады, что у вас появились аксессуары, а аудитория другого бренда, приходя к вам за покупкой, будет интересоваться и вашим ассортиментом. Главное условие - схожие ДНК, аудитория, миссия, ценности и УТП марок-партнеров. Важно всегда быть клиентоориентированным - именно эта черта позволит вам сохранять лояльность покупателей и постепенно растить свою аудиторию. Старайтесь думать, как покупатель, и смотреть на ассортимент его глазами. Только при этом условии введение линейки аксессуаров поможет увеличить прибыль и аудиторию. 







# ROCKANDBLUE

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИЮ ОСЕНЬ-ЗИМА 2022/23  
21 ФЕВРАЛЯ – 24 ФЕВРАЛЯ 2022  
НА ВЫСТАВКЕ СРМ — COLLECTION PREMIÈRE MOSCOW  
«Экспоцентр», Краснопресненская набережная, 14, Москва, Россия. Павильон Форум, стенд В60

01 ФЕВРАЛЯ – 19 ФЕВРАЛЯ 2022  
Московский шоурум ROCKANDBLUE:  
г. Москва, Малый Афанасьевский пер., д. 1/33, оф. 11

КОНТАКТЫ: Владимир Герbst, тел.: + 7-919-387-77-67, e-mail: w.herbst@wh-p.co

# ПРЕОДОЛЕВАЯ ДЕСЯТИЛЕТИЯ

**Основанный в 1981 году, GUESS начал с производства денима. За 40 лет существования компания выросла в известный международный lifestyle-бренд, который умеет удивлять своих поклонников каждый сезон.**

## Комфортно и экологично

Женская коллекция GUESS ESSENTIALS сезона весна-лето 2022 состоит из базовых изделий, которые будут гармонично смотреться в разных образах. Эта линейка сочетает в себе универсальность, комфорт и вневременный дизайн. Одежда выглядит изящно благодаря подчеркивающим фигуру силуэтам, вырезам, укороченному крою и высокой посадке. В коллекцию вошли облегчающие платья-миди, комплекты из укороченных топов и юбок, короткие платья с запахом, мягкие трикотажные изделия, топы-бюстье, легинсы, рубашки и джинсы.

Модели из линейки выполнены из легких тканей и потому отличаются комфортом. Для создания коллекции были выбраны экохлопок, эластичная ткань в рубчик, замша и ультрамягкий трикотаж, а окрашивание тканей осуществлялось за счет экологических технологий. Цветовая палитра включает пастельные тона, приглушенный синий, серый, бежевый, а также оттенки тимьяна, орхидеи и мяты.

## Деним – вне времени

Сезон весна-лето 2022 GUESS открывает рекламной кампанией «Timeless», вдохновленной наследием бренда и его архивными кадрами конца 1980-х и начала 1990-х, в которых ковбои путешествовали по пустыне. В съемке приняли участие модели Майя Норман, Шеннон Макмаллен, Дженифер Терри, Арсений Савицкий и Трей Бакстер. Кадры, созданные на фоне гор, ранчо и пыльных равнин, отсылают к истокам GUESS и представляют собой серию черно-белых фотографий в духе Дикого Запада. Традиционно съемка проходила под руководством Пола Марсиано, креативного директора GUESS, а фотографом стала Татьяна Герусова, неоднократно работавшая над кампаниями бренда.

«В рамках «Timeless» мы стремились сделать акцент на дениме – неотъемлемом элементе ДНК GUESS. Деним – вне времени; он преодолел десятилетия, став важной частью нашего прошлого, настоящего и будущего», – прокомментировал Пол Марсиано. Женская коллекция GUESS включает подчеркивающие фигуру джинсы, комбинезоны, платья, рубашки, топы в корсетном стиле.



В мужскую линию вошли джинсовые модели в ковбойском стиле различных расцветок и фасонов.







# Лед тронулся, мы возобновляем байерские поездки!

**Приглашаем экспонентов принять участие в выставках  
(возможно полное или частичное субсидирование региональных фондов):**

**29-я Международная выставка моды Central Asia Fashion  
14—16 марта 2022, г. Алматы**

**13-я Международная бизнес-платформа по аутсорсингу  
для легкой промышленности BEE-TOGETHER.ru  
8—9 июня 2022, г. Москва**

**2-я Международная выставка готовой одежды, обуви и аксессуаров IFCO  
24—26 августа 2022, г. Стамбул**

**Приглашаем байеров посетить выставки  
на специальных условиях:**

**Международная текстильная выставка Texhibition İstanbul Fabric  
and Textile Accessories Fair  
15—17 марта 2022, г. Стамбул**

**Выставка пряжи Pitti Filati  
29 июня — 1 июля 2022, г. Флоренция**

**2-я Международная выставка готовой одежды, обуви и аксессуаров IFCO  
24—26 августа 2022, г. Стамбул**

**Виктория Криворучко  
+7 (495) 128 30 20  
☎️ +7 (916) 134 13 21  
manager@rafi.moscow**

# НЕ ТРЕНД, А НЕОБХОДИМОСТЬ

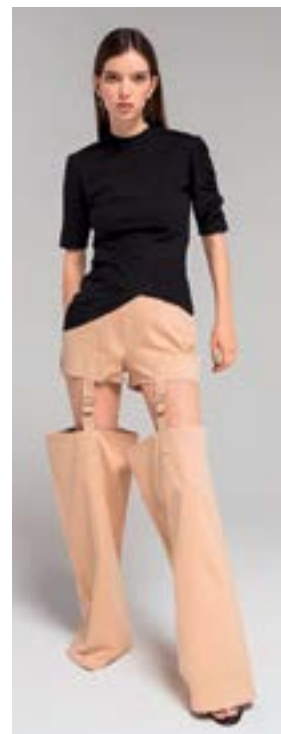
Максимальная  
прозрачность

Анастасия  
Родионова



Основатель бренда THE EMPTY INDUSTRY (Москва). Выпускает женскую одежду и аксессуары, следуя в производстве принципам zero waste и апсайклинга.

Наш бренд, производящий одежду и аксессуары для дома, изначально задумывался как sustainable-проект. Мы хотим продемонстрировать на собственном примере, что даже небольшая fashion-компания может быть экологичной сразу, с начала своего пути. На мой взгляд, неверно говорить об устойчивости как о тренде. Когда в мире происходит глобальный климатический кризис и экология находится в крайне тяжелом состоянии, – это уже не тренд, а необходимость. Мы с самого начала работаем согласно принципам zero waste – не выбрасываем никакие текстильные отходы, в том числе нитки. Все вещи в рамках апсайклинг-проекта сделаны из переработанных материалов. Мы стара-



емся быть максимально прозрачными для своих клиентов, чтобы они знали, кто мы, где производим и кто наши сотрудники. С этой целью наше предприятие располагается на одной территории с шоурумом: клиенты всегда могут зайти и непосредственно увидеть процесс производства.

Все наши сотрудники следуют принципам осознанного производства. Мы всегда сортируем мусор, а также пытаемся по возможности все вещи использовать несколько раз, в том числе коробки и скотч. Еще один важный момент – наш бренд нацелен на недопроизводство. То есть когда другие выпускают три или более коллекции в год, мы делаем только одну. Производим ее в сентябре, а выпуск разбиваем на три дропа. Таким образом у нас получается не больше 50 единиц на цвет. Мы всегда оставляем в запасе немного ткани, чтобы допроизвести в случае необходимости. Не размещаем крупные заказы на сторонних производствах (чтобы снизить себестоимость), а сами шьем

все изделия в небольших количествах. В наших коллекциях мы стараемся использовать как можно больше инновационных тканей, но, конечно, это не всегда возможно. Производить из полностью переработанных материалов довольно дорого. Чтобы продавать их, нужна более высокая покупательная способность, чем сейчас в России. К сожалению, нам приходится использовать в том числе «вредные» для окружающей среды ткани, например, деним. Но все отходы мы направляем в наш апсайлинг-проект, перерабатывая и трансформируя их в чехлы, подушки и мешки. Апсайлинг – это базовая технология, которая по силам любому, для этого не нужны специальные ресурсы. Проблема только в том, что многие апсайлинг-проекты масс-маркета лишены смысла, так как их объемы ничтожны в сравнении с масштабами производства новых вещей. Так что пока апсайлинг – не выход из ситуации. Лучше меньше потреблять, чем перерабатывать.



## Нормы жизни

### Екатерина Бай



Сооснователь бренда REVALU (Москва). Специализируется на производстве женской верхней одежды и аксессуаров из переработанного пластика.

Мы создали бренд в 2015 году вместе с моей мамой Ольгой, будучи организаторами выставки бездомных собак и кошек. Хотелось предложить качественную альтернативу натуральному меху. Наш профиль – верхняя одежда, в первую очередь экошубы и тренчи. Также мы выпускаем женские костюмы, шапки, платья. Часть изделий произведена из переработанного пластика.

Когда мы только начинали, то делали всего по одной единице на модель. Теперь выпускаем около 200 штук на модель. Однако тиражи по-прежнему остаются лимитированными. Из остатков материалов стараемся шить аксессуары. Все производство располагается в России.

Мы стараемся максимально уменьшить экологический след нашего бренда и тщательно следим за качеством. Наши вещи редко остаются нереализованными.

Наши основные клиенты – те, кто хочет выглядеть стильно и модно. Для них экологичность – скорее, дополнительный плюс, но не основной фактор принятия решения о покупке. Сегодня даже в масс-маркете можно найти sustainable-вещи. Это быстро становится нормой жизни.

Правда, Россия, кроме Москвы и еще нескольких мегаполисов, пока сильно



отстает от западных стран в отношении к sustainability. Многие потребители до сих пор думают, что натуральный мех – единственная панацея от холода. И их можно понять. Давайте представим современную женщину из небольшого российского городка. Часто ее заботы – работа, дети и полностью самостоятельное ведение домашнего хозяйства. В странах с развитой

экономикой все больше привыкают к делегированию домашних дел (это видно из статистики сервисов по доставке), освобождая время, когда, помимо прочего, можно изучить проблемы экологии. Думаю, есть прямая зависимость между уровнем жизни и так называемой «осознанностью». Как только уровень доходов граждан России вырастет, тогда и перспективы sustainability у нас сильно улучшатся.

## Предметы носибельного искусства

### Анна Леконцева



Сооснователь бренда Rigraiser (Москва). Выпускает одежду, аксессуары, предметы интерьера из переработанных материалов, следуя философии slow fashion и zero waste. Концепция дизайна заключается в том, что каждую вещь переделывает современный художник.

Rigraiser – первый в России бренд носибельного искусства. Мы не просто переделываем вещи, а придаем им смысл, наполняем их концепцией. Мы хотим показать, что из старого дедушкиного пиджака, который уже никому не нужен, можно сделать шедевр. Наша марка сотрудничает с современными художниками, которые выставляются в известных галереях, а также начинающими, но очень талантливыми творческими людьми. Мы предоставляем им вещи, и они их используют вместо холста. При этом необязательно именно рисуют – они могут вышивать, печатать принты, менять форму или как-то иначе наполнять смыслом.

Таким образом, мы делаем предметы искусства более доступными как в финансовом плане, так и в физическом. На картину, например, человек не всегда готов потратить деньги, хотя она ему может очень нравиться. А покупая нашу одежду, он одновременно приобретает предмет искусства – и это часто мотивирует следить за творчеством данного художника или даже начать коллекционировать



вать его работы.

В основном наш ассортимент – это рубашки и пиджаки мужского кроя, тренчи. Эти предметы гардероба, бывшие в употреблении, можно найти в достаточном количестве и хорошем состоянии, зачастую даже идеальном. Мужскому пиджаку можно придать разные формы и образы. Поэтому мы не делим ассортимент на мужской и женский. Делаем вещи оверсайз и унисекс. Одежда создается разными художниками, поэтому нельзя сказать, что у нас есть какой-то единый стиль, но зато она может подойти очень разным людям. Наши предметы носибельного искусства – не



столько коммерческий, сколько социальный проект. Каждая вещь выпускается всего в одном экземпляре, и расходы не распределяются на тираж, как у других брендов. Безусловно, такая одежда стоит гораздо дороже, чем мы ее сейчас продаем, но на данный момент в России не слишком большая аудитория людей готова платить за подобные вещи больше. Наша основная категория покупателей, как я люблю говорить, это люди, которые умеют думать, хотят выделяться из массы, понимают, что хотят в жизни. Поэтому, когда они видят нашу вещь, внутри них что-то откликается. В основном наши клиенты – из сферы искусства. Отдельная и достаточно многочисленная категория – те, кто работает в офисах, следит за модой, имеет высокий доход и проводит пять дней в неделю в деловых костюмах. Они приобретают нашу одежду, чтобы ходить в ней, например, на выставки или на другие мероприятия, таким образом самовыражаясь. Помимо бренда, у нас есть магазин Rigraiser lavka, в котором представлены апсайклинг-товары. Я напрямую общаюсь со многими нашими клиентами и хочу сказать: будущее у всей этой истории большое. Я занимаюсь sustainable-направлением более двух лет и вижу, что за этот короткий срок произошло сильное его развитие. Оно становится интересным все более широкой аудитории. Наш бренд тоже приложил к этому руку. Мы сеем зернышки осознанности в каждого человека, рассказываем о концепции устойчивого развития, объясняем, зачем это нужно. И видим, как люди меняются, как они приходят к пониманию важности ответственного подхода. И чем больше у нас будет sustainable-брендов, тем быстрее мы все вместе донесем до потребителей те ценности, которые транслируем. ■





**07 — 19**  
**февраля 2022**

ТОЛЬКО ПО  
ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЙ  
ЗАПИСИ  
119435 МОСКВА,  
БОЛЬШОЙ  
САВВИНСКИЙ ПЕР.,  
Д. 12, СТР. 6



**21 — 24**  
**февраля 2022**  
«Экспоцентр» Москва,  
Краснопресненская  
наб., 14  
FoB22

**monari**

**C.E.d.E.R.**  
[www.ceder-gmbh.de](http://www.ceder-gmbh.de)  
@ ceder.mode.agentur  
ceder@ceder-gmbh.de

# ВСЕ ЗАВИСИТ ОТ НАС

**Как fashion-компании построить стратегию ответственного развития и с чего начать. Бренд-директор Urban Tiger Анастасия Пиорунская высказала свою точку зрения во время конференции «Fashion Dive. Осень 2021» (25 ноября, Москва).**



Анастасия Пиорунская

В последние годы в модной индустрии все чаще говорят о ESG: E – environment (экология); S – social (социальная политика), G – governance (корпоративное управление). Когда начинаешь с умом, рационально и осознанно подходить к бизнесу – к своим затратам, инвестициям, сотрудникам, акционерам и ко всему остальному, – то все складывается совсем иначе. И выручка начинает расти, и сотрудники работают эффективнее, так как их мотивируют и уважают. Как следствие, в такой компании хочется развиваться, а значит, снижается текучка. Инвесторы также смотрят на эту компанию с интересом. Все это очень круто влияет в итоге на финансовые показатели работы. В России данное направление только начинает развиваться, но тем не менее уже есть игроки, которые придерживаются стратегии ESG.

Что касается отношения покупателей к этому вопросу, то здесь наблюдается большая разница между нашей страной и западными государствами. Многие европейские потребители говорят: если они узнают, что, например, швее не заплатили за ее труд, то скорее всего, откажутся от покупок у этого бренда. Особенно это свойственно поколению Z, которое «топит» за экологию. В России



многие респонденты недавних исследований скептически относятся к вопросам устойчивого развития. Около половины опрошенных не готовы переплачивать не только за продукцию, выпущенную с соблюдением принципов экологического и социально ответственного производства, а вообще за любые товары. Главный критерий выбора – цена. На мой взгляд, это говорит о том, что, прежде чем думать об экологии, нужно сначала закрыть базовые потребности, согласно теории пирамиды Абрахама Маслоу. Особенно хорошо это заметно на примере российских регионов.

Тем не менее, согласно тем же исследованиям, каждый четвертый россиянин все же стал задумываться об экологии. Пока интерес к защите окружающей среды проявляется зачастую нативно, но это происходит, и я уверена, что в ближайшее десятилетие тренд усилится.

Понятие sustainable fashion, появившееся менее 10 лет назад, в целом подразумевает производственные процессы моды, которые не причиняют вреда окружающей среде. То есть если мы что-то создаем, то необходимо подумать, какой след после этого оставим, и производить нужно так, будто ничего совсем не создавал с точки зрения вреда для экологии. Очень важно рассказывать о своих достижениях на этом поприще. Но нужно быть готовыми к критике: люди зачастую боятся нового, и скепсис – их защитная реакция. Только повышая образованность в вопросах

экологии, мы можем вовлечь потребителей в процессы устойчивого развития. Основные критерии, которым должен соответствовать бренд, чтобы относиться к sustainable fashion: Соблюдать правила медленной моды.

Понимать, что устойчивость важнее прибыли. Использовать безопасные для окружающей среды материалы.

Использовать переработанные материалы.

Контролировать полный жизненный цикл продукта от идеи до утилизации и нести ответственность за его устойчивость.

Соблюдать принципы ESG.

Сотрудничать с компаниями по сбору одежды и внедрять апсайклинг в собственные производственные процессы.

Соблюдать полную прозрачность коммуникаций и деятельности поставщиков.

Понятие «медленной моды» появилось в 2007 году как противоположность «быстрой моде».

Многие компании масс-маркета обновляли коллекции раз в неделю. Все отшивалось за один день, доставлялось самолетами. И если, условно говоря, не купил вещь сегодня, то ты уже не в тренде, потому что через месяц она будет немодной. Это заставляло нас потреблять все больше. Бренды ухудшали качество одежды, потому что не доплачивали за производство – огромные расходы шли на логистику, чтобы быстро доставить продукцию.

Широко известен случай на фабрике в Бангладеш. Там отшивались все самые известные бренды, которые стоят в ТЦ на лучших местах.



# APART



**07 – 19**

**февраля 2022**

ТОЛЬКО ПО  
ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЙ  
ЗАПИСИ

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

СРМ

**21 – 24**

**февраля 2022**

«Экспоцентр» Москва,  
Краснопресненская  
наб., 14  
FoB22

**C.E.d.E.R.**

[www.ceder-gmbh.de](http://www.ceder-gmbh.de)

@ceder.mode.agentur

[ceder@ceder-gmbh.de](mailto:ceder@ceder-gmbh.de)

Здание предприятия рухнуло, погибли несколько тысяч человек. Тогда и сами бренды, и покупатели задумались о последствиях своей деятельности. Другой известный случай: в карманах одежды одной популярной марки нашли записку: «Я сшила ваш пиджак, но мне за него не заплатили».

Модным брендам необходимо проанализировать своих поставщиков на предмет того, как они относятся к экологии, социальной ответственности, к своим сотрудникам и так далее. Уже сейчас известны случаи, когда крупные компании отказываются от работы с партнерами, которые игнорируют ESG-повестку.

Быстрая мода стимулирует потребление, тренды быстро сменяются, поэтому первое, что нужно делать прямо сегодня, – игнорировать тенденции. Надо не заставлять своего клиента покупать много и часто, а, наоборот, создавать качественные вещи, которые можно носить не один сезон.

Не меньшее значение имеют материалы, из которых производится одежда. Необходимо выбирать легко возобновляемые, такие как конопля, крапива, бамбук. Например, в наших летних коллекциях есть платья, рубашки из конопли, которые пользуются большой популярностью.

вреда экологии, чем шерсть, потому что овечки, которые пасутся на лугах, оставляют сильный углеродный след.


С ростом интереса к вопросам экологии набирает популярность тренд на использование ресайклинг-материалов в легкой промышленности – когда из бывшей в употреблении одежды делают новое волокно. Можно перерабатывать все что угодно, но процесс это непростой и дорогостоящий. Во-первых, в одежде много различных деталей и фурнитуры. Во-вторых, угадать точный состав вещи очень сложно: футболка может быть из 100% хлопка или содержать 2% эластана, может отличаться по цвету и так далее. К тому же к переработанному хлопку обязательно нужно добавлять органический, иначе получается не очень устойчивый состав. Вещи, сделанные только из переработанного хлопка, довольно рыхлые, они быстро приходят в негодность. Наш бренд, например, производит одежду из переработанного пластика, нейлона и хлопка. Что же необходимо делать всем нам?

Быть в непрерывном процессе улучшения, потому что все время происходит что-то новое, разрабатываются более прогрессивные технологии. Но первое, что нужно, это пересмотреть свой бренд и операционную модель через призму устойчивости. Высший



пилотаж, к которому должны стремиться все бренды, – циклическая мода, которая вообще не оставляет после себя ничего, zero waste. Для этого надо, чтобы все мы стали осознанными на всех этапах, от создания до потребления. Чтобы клиент перед покупкой думал: «Нужна ли мне эта вещь? Как я буду за ней ухаживать, что я буду делать с ней после того, как она износится?» Важно, чтобы в итоге одежда не оказалась на помойке. Сегодня выбрасывается около 10 тысяч футболок каждую минуту только в одном Гонконге!

При этом нужно ставить перед собой реальные цели. Не стоит обещать, например, что завтра мы станем углеродно-нейтральными. Как говорила Коко Шанель, *«у нас есть только один шанс произвести первое впечатление»*. Если мы один раз обманули, в следующий раз нам уже никто не поверит.

В завершение хочу привести еще одну цитату. Нильс Бор, автор квантовой теории атома, сказал: *«Человечество погибнет не в атомном кошмаре – оно задохнется в собственных отходах»*. Но мне кажется, что мы можем это изменить, это в наших силах. Важно не перекладывать ответственность на других и проявлять ее на каждом этапе. Если мы перестанем покупать пластик, то его больше не будет. Если откажемся от покупок вещей плохого качества, то их не будут производить. Всем известно – спрос рождает предложение. Поэтому все зависит от нас самих. 



Важно также использовать натуральные органические материалы: хлопок, шелк, шерсть. Впрочем, насчет шерсти до сих пор нет однозначного мнения: считать ли ее экологичным материалом. Центр совместных исследований Европейской комиссии и Sustainable Apparel Coalition до сих спорят: что экологичнее – шерсть или акрил. Несмотря на то, что это синтетический материал, он наносит меньше







**07 — 19 февраля  
2022**

ТОЛЬКО ПО  
ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЙ ЗАПИСИ  
119435 МОСКВА,  
БОЛЬШОЙ САВВИНСКИЙ ПЕР.,  
Д. 12, СТР. 6

**21 — 24 февраля 2022**

«Экспоцентр» Москва,  
Краснопресненская наб., 14  
FOB21

**FRIEDA & FREDDIES®**  
**NEW YORK**

РЕКЛАМА

C.E.d.E.R.

[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)



# ЗАДАЙТЕ СЕБЕ ГЛАВНЫЙ ВОПРОС

**Возможно ли создать бренд, который будет на 100% устойчивым, социально ответственным и экологичным? Своим мнением поделилась Ольга Джонстон-Антонова, основатель Circular Fashion Russia.**



Ольга Джонстон-Антонова

**Ольга, как вы считаете, насколько распространён экологичный подход в легкой промышленности России?**

Это очень правильный вопрос. Потому что нам нужно, чтобы данный подход был распространён больше. Сегодня мы только начинаем смотреть в сторону экологичности, понимать, что же входит в понятие sustainability, и пока еще путаем устойчивость с гринвошингом. По сравнению с другими странами, где на государственном уровне происходит разработка экологичного текстиля, поддерживаются устойчивые инициативы, а инвесторы осознают, почему нужно вкладывать в «зеленые технологии», в России такого размаха, конечно, нет. Если оценивать экологичный подход в нашей стране по 10-балльной шкале, то сегодня мы тянем только на тройку. Реализация принципов устойчивого развития осуществляется на уровне частных инициатив, дизайнеров и брендов.

**Но разве эта ситуация не изменилась во время пандемии коронавируса?**

Да, у людей появилось время придумать об экологии. Российские бренды тоже стали

размышлять об устойчивом развитии, увидев, как пандемия ускорила эти процессы в международной модной индустрии. Известные крупные бренды отказались от выпуска множества коллекций, изменились бизнес-модели, активно продвигался переход на переработку вещей – все это, безусловно, повлияло и на локальные марки, и на потребителей. Кроме того, в России появилось понимание виртуальной цифровой моды, которая в определенных случаях имеет более низкий экологический след. Развитие этого направления усилилось именно во время пандемии, потому что было единственным способом для работы, покупки, продажи и даже ношения вещей. Многие люди, сидя дома, задумались о своем потреблении одежды, и оно сильно сократилось.

**С какими сложностями сегодня могут столкнуться российские бренды, желающие встать на путь sustainability?**

В первую очередь – с непониманием самой концепции экологичной моды. Если нет соответствующих образования и компетенций, то невозможно создать устойчивый бренд. Можно выцепить какую-то одну часть и внедрять ее, например, использовать экологичный пластик, но если не осознавать смысл всего процесса, то это ничего не изменит. У нас, к сожалению, мало специалистов, которые вообще могут объяснить, что нужно делать, чтобы бренд стал ответственным.



Раздел «Lamoda Planet»


Прежде всего нельзя думать только о том, как больше продать и заработать. Суть экономики будущего заключается как раз в обратном: это экономика без роста.

Не понимая системные связи всех звеньев цепочки поставок, невозможно повлиять на нее и сделать бренд более экологичным. Этот



Магазин «Второе дыхание»





justWhite



07 — 19

**февраля 2022**

ТОЛЬКО ПО  
ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЙ  
ЗАПИСИ

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

СРМ

**21 — 24**

**февраля 2022**

«Экспоцентр» Москва,  
Краснопресненская  
наб., 14  
FOB22

**C.E.d.E.R.**

[www.ceder-gmbh.de](http://www.ceder-gmbh.de)

@ceder.mode.agentur  
ceder@ceder-gmbh.de



Магазин «Спасибо»

концептуальный подход на данный момент отсутствует в России. Также возникает очень много вопросов на всех этапах создания продукта. Например, где найти экологичную ткань, фурнитуру и производства с возобновляемой энергией? Где взять безвредную упаковку? Какую – многоразовую или биоразлагаемую? Или от нее нужно вообще отказаться? Как сертифицировать изделия, ткани, производство? Ну и самый главный вопрос, который необходимо задать самому себе. Зачем я делаю одежду? В чем смысл моего существования как марки, как дизайнера? С него нужно начинать построение бренда?

*И все-таки какие-то направления устойчивого развития в российской модной индустрии уже работают?*

Первое – как я уже упоминала, дизайнеры и бренды, которые работают экологично или, по крайней мере, стремятся к этому. Второе – сертификация, экомаркировка, которую проводит «Листок жизни». Третье – испытания ткани на безвредность, которые проводятся, например, в лаборатории Университета имени Косыгина.

Четвертое – мы наконец-то вспомнили, что у нас в России есть свои традиционные ткани: например, конопля и лен, которые более экологичны, чем многие другие виды натурального текстиля. Культивация конопли активно развивается, и замечательно, что российское сельское хозяйство может служить интересам индустрии экомоды.

Пятое – происходят некоторые сдвиги в образовании. Я сама проводила много семинаров в российских вузах, где готовят fashion-дизайнеров. В Fashion Factory работает курс по экологичной моде, в создании которого я принимала участие.

Шестое – успешно развиваются такие замечательные инициативы, как магазины «Второе

дыхание» и «Спасибо», где собирают отслужившие свое вещи и либо дают им вторую жизнь, либо отправляют их на переработку. Седьмое – активно развивается локальное производство. Бренды работают с российскими предприятиями, ателье, где можно проверить условия, в которых трудятся швеи, удостовериться в этичности всех процессов. Сегодня прозрачное, сертифицированное производство – неотъемлемая часть работы экобренда.

Восьмое – на российских маркетплейсах появляются разделы устойчивых товаров, что тоже помогает расширять познания покупателей об ответственном потреблении.

Сегодня появляются новые бизнес-модели, основанные на осознанном подходе к производству и потреблению. Например, не создавать новое, а бесконечно использовать существующее, уметь создавать свой уникальный стиль, не зависеть от трендов. Циклическая экономика лежит в основе долгожительства и благополучия человечества. Сегодня мы боремся с изменением климата, а это возможно, только сократив производство и потребление.

*В таком случае можно ли вообще говорить о том, что в России есть экологичные fashion-бренды?*

Надо понимать, что на 100% экологичных fashion-брендов в данных условиях состояния индустрии не может быть. Сегодня есть те, кто старается стать по-настоящему устойчивыми, сократить свой экослед. Но тех, кто честно и открыто рассказывает, как внедряет экологичный подход, что для этого делает и какие результаты получает, – таких пока немного. Как член жюри Live Organic Awards, главной федеральной премии в области ЗОЖ и экологии, я провожу оценку российских экологичных брендов одежды. В прошлом году заявки поступили от более 20 участни-

ков. И это значит, что марки, которые считают себя устойчивыми, в России есть. Приложение SANE регулярно обновляет рейтинг локальных sustainable-компаний, чем тоже стимулирует ответственное развитие в нашей модной индустрии.

*Как вы считаете, что может способствовать распространению ответственного подхода в российской fashion-индустрии?*

Помимо поддержки государства, оказываемой тем, кто работает с экологичными материалами, выращивает экологичные культуры, обеспечивает этическое производство, помочь может специализированное образование. Я считаю, что курсы, посвященные экологии, нужно включить в программы всех вузов, где обучают дизайну и производству одежды. Нужно также развивать осознанный маркетинг, в котором недопустимы гринвошинг и манипуляции потребителем. Важно, чтобы о необходимости защиты экологии говорили и недели моды, и модные издания, и телевизионные программы, и инфлюенсеры. Экоактивизм в моде вдохновляет на осознанное производство и потребление. Хочу обратить внимание на глобальное движение Fashion Revolution, которое работает и в России, пропагандируя экологичную моду, объясняя, какая одежда является sustainable, что такое этическое производство и нетоксичные материалы, которые не вредят нашему здоровью и планете. Поддержка таких проектов и распространение знаний на эту тему будут помогать развитию экологичной моды и индустрии в России. 





# SHAYYA



**07 — 19 февраля  
2022**

ТОЛЬКО ПО  
ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЙ ЗАПИСИ  
МОСКВА 119435  
БОЛЬШОЙ САВВИНСКИЙ ПЕР.,  
Д. 12, СТР. 6

СРМ

**21 — 24 февраля  
2022**

«Экспоцентр» Москва,  
Краснопресненская наб., 14  
FOB21

C.E.d.E.R.

[www.ceder-gmbh.de](http://www.ceder-gmbh.de)  
@ ceder.mode.agentur  
ceder@ceder-gmbh.de



# НАВЫКИ АДАПТАЦИИ

**Спустя несколько лет после банкротства нидерландский производитель одежды, обуви и аксессуаров MEXX вернулся в Россию и на Украину – на этот раз будучи собственностью холдинга RNF Holding. О том, какие изменения произошли в компании, рассказал Ферри Хелмер, управляющий партнер RNF Holding.**

*Середина 2010-х годов выдалась сложной для MEXX – банкротство, смена владельцев, финансовые проблемы. Расскажите, как изменился бренд после перехода к новым собственникам, компании RNF Group. Что он представляет собой сегодня и в каком состоянии пребывает?*

MEXX перешел к компании RNF Group в 2017 году. С тех пор мы преодолели несколько этапов развития – с огромным уважением к истокам и наследию бренда, с благодарностью к его основателю.

Одним из первых нововведений для компании стала обувная коллекция. И это было верное решение, как мы можем увидеть по результатам продаж. Наши опыт, умение отслеживать актуальные тенденции и быстро адаптироваться помогли достичь нам успеха на столь перспективном обувном рынке. Что касается одежного направления – для бренда это уже состоявшийся этап. Однако два года назад мы приняли решение

кардинально сменить дизайнерский состав и команду маркетинга, чтобы вывести MEXX на более высокий уровень. Основная наша задача была – восстановить восприятие бренда как объединяющего в себе одежду для всей семьи, обувь, аксессуары, солнцезащитные очки, товары для дома, а также вернуться туда, где когда-то все начиналось, в Амстердам.

*Как компания MEXX пережила сложный период пандемии в 2020 году?*

MEXX – очень динамичная и гибкая компания. В 2020 году мы получили неоценимый опыт, осознав, что умеем принимать важные решения в максимально короткие сроки. Благодаря слаженной работе команды MEXX и наших оптовых партнеров результаты продаж в столь непростой период оказались

достаточно высокими, компания смогла избежать негативных последствий локдауна. Мы действительно гордимся целеустремленностью, выдержкой и творческим подходом наших партнеров, проявленными во время пандемии.

Мир теперь непредсказуем, изменения происходят стремительно, и никто не знает, что будет завтра. Конечно, имеет место тенденция увеличения онлайн-каналов продаж. Но нельзя не отметить, что, как только страна оживает после локдауна, покупатели с готовностью возвращаются к полюбившимся офлайн-магазинам, восстанавливая привычный образ жизни.

*Какие коррективы в ваши планы внесли пандемия COVID-19 и ускорившееся развитие электронной коммерции?*

Новый магазин MEXX на Украине





Направление e-commerce начало развиваться задолго до наступления пандемии. Этот период лишь послужил определенным толчком для ускорения процесса. За последнее время у нас появился ряд новых крупных онлайн-партнеров. Например, начиная с сезона осень-зима 2021/22 покупатели в России получили возможность приобретать одежду, обувь и аксессуары MEXX на маркетплейсах Wildberries, Lamoda, OZON, «Яндекс.Маркет», «Детский Мир».

*В 2017 году MEXX покинул Россию, на рынке которой был представлен группой BNS Group. Возвращение состоялось в 2019-м через онлайн-канал Wildberries. Почему был выбран такой путь и что он дал компании в плане понимания рынка и аудитории?*

Когда мы решили возродить бренд в России и странах СНГ, было очевидно, что онлайн-ры-



Очень важный аспект, которым мы руководствуемся, создавая наши коллекции, – каждый клиент должен иметь возможность собрать полный образ, сочетая одежду, обувь и завершив его необходимыми аксессуарами в рамках ассортимента одного бренда. MEXX органично развивается по всем продуктовым направлениям как единое целое.

*Каким MEXX видит дальнейшее развитие на рынках России и СНГ? Учитывая долгое сотрудничество с Wildberries, акцент будет сделан на онлайн-продажах или в приоритете все-таки физическая розница?*

Безусловно, мы намерены вывести MEXX на новый уровень как в Европе, так и в России, странах СНГ. Помимо развития электронной коммерции, в наших планах открытие обновленных монобрендовых концептов по модели франчайзинга. Осенью 2021 года произошло знаменательное событие, которое определило новый этап развития бренда – был открыт первый обновленный розничный концепт MEXX на Украине, в киевском ТРЦ River Mall. Всего за три месяца количество наших магазинов на Украине достигло пяти, все они расположились в крупнейших ТРЦ Киева и Одессы.

Каждый рынок уникален и интересен по-своему. Мы стараемся учитывать это при планировании наших коллекций. Так, к примеру, уже не первый сезон мы создаем несколько моделей обуви специально для российского рынка с учетом локальных потребностей клиентов. Сейчас мы особенно заинтересованы в сотрудничестве с партнерами в Москве, Петербурге и регионах.

*Как вы упомянули, в MEXX обновилась команда дизайнеров. Какими теперь будут коллекции MEXX? Что будет сохранено из 35-летней истории бренда, а что подвергнется изменениям?*

Покупатели встретили первую обновленную коллекцию MEXX год назад. В этот период, начиная с сезона весна-лето 2021, произошел так называемый перезапуск бренда. Появились новые направления в коллекции одежды, такие как Sport – для людей, ведущих активный образ жизни, Lounge – для ценителей комфорта и уюта, что стало особенно актуально в период пандемии. Мы гордимся 35-летней историей MEXX. Очень символично, что спустя столько времени бренд вернулся домой, где когда-то все началось для его основателя Раттана Чадха. За эти годы бренд MEXX стал широко известен во всем мире. Теперь перед нами стоит задача повысить его узнаваемость, сохранив истинные ценности. 📌

MEXX основан в 1986 году в Нидерландах эмигрантом из Индии Раттаном Чадхой. На мировой рынок бренд вышел в 1995 году, в 1997-м открыл первый магазин в России в партнерстве с BNS Group, с которой компания работала на протяжении 20 лет.

В 2014 году MEXX объявили банкротом, а в начале 2015-го его приобрел турецкий холдинг Eroğlu Holding за 21 млн евро. Спустя два года новый владелец отказался от выпуска новой коллекции, а летом 2017-го стало известно, что бренд покинет российский рынок.

О возвращении в Россию MEXX, выкупленного в 2017-м холдингом RNF Holding у Eroğlu, стало известно в феврале 2019 года. Эксклюзивным партнером бренда в e-commerce стал маркетплейс Wildberries. Сообщалось, что развитием офлайн-розницы на российском рынке вновь займется BNS Group, но позже стало известно, что локальный партнер отказался от открытия магазинов MEXX.

В настоящее время MEXX работает в Нидерландах, Германии, Бельгии, Греции, Венгрии, Канаде, Польше, России и на Украине. Продукция бренда представлена в более чем 1000 мультибрендовых точках и 15 фирменных магазинах в СНГ и Греции.

нок стремительно растет и становится уже неотъемлемым каналом продаж. На старте был заключен договор с Wildberries сначала по категории одежды, а затем и по обувному направлению. Здесь бренд нашел своих преданных клиентов, а также приобрел новых последователей. Обувная коллекция, которая, возможно, стала неожиданностью для покупателей, знакомых с брендом MEXX ранее, очень быстро завоевала сердца наших клиентов. Безусловными бестселлерами в ней сейчас, конечно, являются кроссовки и ботинки.



# НА ПОРОГЕ НОВЫХ ОТКРЫТИЙ

*Немецкая компания ROECKL, один из ведущих производителей высококачественных аксессуаров для женщин и мужчин, входит в новый финансовый год, открыв для себя новые направления в торговле, ассортименте и продвижении. Достигнутые успехи позволяют бренду с оптимизмом смотреть в будущее.*

## Ценный актив доверия

Несмотря на очередную волну пандемии коронавируса и связанные с ней ограничения, компания ROECKL осталась довольна результатом и динамикой развития своей розницы в прошлом году. Оборот в ноябре 2021-го вышел на уровень ноября 2019-го и увеличился на 18% по сравнению с 2020-м. В компании этот рост связывают в том числе с большим спросом на перчатки ROECKL из кожи пекари, продажи которых за год поднялись на 88%. «Наши клиенты по-прежнему ценят превосходный сервис и проверенное качество ROECKL. Доверие покупателей является очень ценным активом, особенно в эти трудные времена. Мы благодарим за поддержку всех наших клиентов, вместе с которыми мы справились с продажами в этот непростой год», — отмечают в компании.



## Избранные онлайн-площадки

Стремясь быть еще ближе к своим клиентам, осенью прошлого года компания ROECKL вышла на европейские маркетплейсы. Избранные товары из коллекции сезона осень-зима 2021/22 были представлены с октября на Zalando, с ноября на About You. Благодаря «Кибернеделе» скидком, проведенной с 22 по 29 ноября, продажи марки значительно выросли. Компания довольна достигнутыми результатами и планирует продолжить сотрудничество с онлайн-площадками.





## Для дома, для семьи

Среди важных обновлений ассортимента ROECKL - запуск линейки Home Collection. В нее вошли тапочки из овчины, кашемировые пледы в двух цветах и подушки из кроличьего меха. Аксессуары, созданные из лучших натуральных материалов, поражают своей мягкостью. Благодаря спокойным, неподвластным времени оттенкам, таким как кремовый, бежевый и серебристо-серый, они легко вписываются в интерьер любого дома и мгновенно создают уютную атмосферу. Мягкая палитра дополнена классическим черным цветом и модным анималистическим рисунком.

## Новые лица

К участию в кампании коллекции осенне-зимнего сезона 2022/23 ROECKL привлекла новых амбассадоров: 25-летнюю Кэралайн Лоссберг и 30-летнего Винсента фон Тьена. Кэралайн работает в модельном бизнесе уже более десяти лет, регулярно снимается для национальных и международных кампаний таких брендов как Pinko, Barbour, Replay. Винсент фон Тьен, страница которого в Instagram насчитывает более 190 тыс. подписчиков, участвовал в съемках для TAG Heuer, La Biosthetique и др.

Фотографом кампании стал Янник Шютте, известный яркими работами для Vogue Germany и GQ Germany. За создание имиджевых видео отвечали Фабиан Вихманн и команда Redseven Entertainment.



## Работа с инфлюенсерами

Особое внимание в продвижении продукта компания ROECKL уделяет работе с Instagram-инфлюенсерами. Так, в ноябре прошлого года совместно с дрезденским блогером Алиной Пауль (107 тыс. подписчиков) ROECKL провела конкурс, в котором приняли участие более 530 человек, – победитель получил модель перчаток «Прага». Инфлюенсер Таида Назраик (11 400 подписчиков) в прошлом неоднократно сотрудничала с ROECKL. В октябре и ноябре 2021-го она продемонстрировала на своей странице в Instagram пончо, платок и сумку из осенне-зимней коллекции ROECKL.

В сотрудничестве с блогером из Мюнхена Терезой Пфаннер (43 600 подписчиков), которая является ярким и преданным последователем ROECKL, компания представила избранные трикотажные аксессуары из текущей осенне-зимней коллекции, а также тапочки «Cinta» из дебютной линейки Home Collection.



Theresa Pfanner



Alina Paul



Taida Nazraic

## Признание в любви

С 1 по 30 ноября 2021 года ROECKL и VOGUE провели рекламную кампанию, сосредоточенную на главных продуктах ассортимента марки. Сумка формы «Матильда» из текущей коллекции и платок под поэтическим названием «Осенние листья» были представлены на всех страницах VOGUE в социальных сетях. Кроме того, вышли статья в печатном издании VOGUE и рассказ об истории ROECKL на канале VOGUE в Instagram. Эта онлайн-кампания продвигалась под названием «Признание в любви к магии мастерства».



# • БРИЛЛИАНТЫ ИНДУСТРИИ

В МОСКВЕ СОСТОЯЛОСЬ ГЛАВНОЕ РОССИЙСКОЕ СОБЫТИЕ В СФЕРЕ АУТСОРСИНГА ДЛЯ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ – 12-Я БИЗНЕС-ПЛАТФОРМА **BEE-TOGETHER.RU**



## Под любой запрос

12-я международная бизнес-платформа по аутсорсингу для легкой промышленности BEE-TOGETHER.ru собрала 115 фабрик и поставщиков из десятка стран, которые предложили услуги пошива и свою продукцию более чем в 20 товарных категориях легпрома. В течение двух дней, 17 и 18 ноября 2021 года, экспоненты провели 1401 встречу с 1132 посетителями, представлявшими 577 компаний ритейла, оптовой торговли, брендов и предприятий. Бизнес-платформа BEE-TOGETHER.ru проводится Русской ассоциацией участников фешен-индустрии (РАФИ) с 2016 года. За шесть лет работы мероприятие стало главной площадкой, которая выявляет ключевые тенденции в сфере контрактного производства. Об эффективности BEE-TOGETHER.ru говорит уже тот факт, что многие постоянные экспоненты бизнес-платформы не смогли принять участие в 12-м выпуске, поскольку их производственные мощности загружены на год-полтора вперед благодаря контрактам, которые они получили после предыдущих выпусков. А среди посетителей рекордно выросла доля предприятий, заинтересованных в свободных мощностях, чтобы разместить на них пошив в несвойственных им товарных категориях или масштабировать выпуск продукции.

Так, посетитель **Дарья Тутова, Miditi Collection**, рассказала: «У нас есть собственное производство в Калининграде. Но нам не хватает мощностей, и мы хотим перевести часть пошива продукции на аутсорс. Мы выпускаем женские костюмы, пиджаки, брюки, блузы, верхнюю одежду. Заинтересованы в размещении заказов на трикотаж, поскольку у нас нет такого оборудования.



*BEE-TOGETHER.ru для этого – очень классная платформа. Качественный подбор участников, много контактов. Мы нашли большое количество производителей трикотажа. Также присмотрели тех, кто поможет нам в категориях, с которыми мы уже работаем сами».*

Характерно, что среди участников BEE-TOGETHER.ru стало больше предприятий, которые кооперируются с другими фабриками своего региона, специализирующимися на разных категориях продукции. Возникающие таким образом «кластеры» способны сделать более широкий охват предложений практически под любой запрос заказчика. Экспонент **Светлана Коренева, «Мода Ше»**, поделилась опытом: «Мы принимаем заказы на пошив верхней, женской, детской одежды и кроеного трикотажа. Конкретно наша компания занимается дизайном и конструированием одежды, а непосредственно пошив выполняют несколько швейных профильных предприятий в Рязанской области, каждое из

которых специализируется в своей категории. Мы работаем с этими фабриками уже 15 лет, у них большой опыт сотрудничества с крупными брендами, а мы контролируем качество как технологи и разработчики».

## От и до

Открывая онлайн-трансляцию 12-й BEE-TOGETHER.ru, президент РАФИ **Татьяна Белькевич** призналась: «Нам удалось в очень короткий срок после введения новых пандемических ограничений в разных регионах собрать 115 участников из десятка стран, а также пригласить много представителей ритейла и брендов, которым необходимо найти партнеров, чтобы разместить заказы на пошив коллекций следующего сезона. И мы благодарны всем, кто поддержал проект BEE-TOGETHER.ru, буквально за полторы недели собрал образцы и приехал на бизнес-платформу. Уже первый день дал колоссальные результаты для многих участников. Характерно, что на мероприя-



# \*ПРИГЛАШАЕМ ВАС

ПОСЕТИТЬ SHOWROOM ANGELLIK FASHION  
ДЛЯ ЗАКУПКИ СО СВОБОДНОГО СКЛАДА  
КОЛЛЕКЦИИ СЕЗОНА «ВЕСНА/ЛЕТО» 2022  
ТОРГОВОЙ МАРКИ «FRANCO VELLO»

\* работа с коллекцией 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



тие пришли крупные ритейлеры, которые раньше избегали работать с российскими фабриками, поскольку те были не готовы обеспечить крупносерийность. Но сейчас наши предприятия могут делать очень конкурентоспособные предложения».

Российскую легкую промышленность на бизнес-платформе представляли 66 предприятий. Это не только фабрики, принимающие заказы на изготовление продукции практически во всех категориях – от верхней одежды до трикотажа и аксессуаров – крупными и мелкими тиражами, но и поставщики тканей и фурнитуры.

Один из постоянных участников бизнес-платформы **Анатолий Бобылев, Lemtax**, поделился: «Настроение отличное. График встреч у нас очень плотный. Радует, что сегодня клиент грамотно подходит к работе, ищет долгосрочные отношения, сильные производства. Сегодня самое время для российского производства. Безусловно, тут сыграли свою роль закрытие границ, сложная логистика, маркировка одежды. К тому же многие компании вышли на маркетплейсы и стали размещать быстрые заказы на местных производствах. И сегодня российская легкая промышленность стала более востребованной у себя на родине».

По мнению участников, за годы работы BEE-TOGETHER.ru, безусловно, стала главной платформой для контактов между заказчиками и исполнителями в сфере контрактного производства. Экспонент 12-го выпуска **Наталья Ефременко, «Палето 2.0»**, отметила: «Я активно рекомендую BEE-TOGETHER.ru всем нашим партнерам как главную выставку. Сюда приезжают только целевые



клиенты, которые готовы заказывать или бронировать производственные мощности. Первый раз мы участвовали в онлайн-выпуске платформы во время начала пандемии и получили хорошие результаты, очень много контрактов. В прошлом году тоже у нас были очень сильные клиенты, крупные компании, которые разместили серьезные заказы. И в этот раз к нам пришли как те, с кем мы уже работаем, так и много новых заказчиков. У нас полностью расписаны встречи на два дня – от и до. Мы работаем по уникальной для России технологии производства эколуховиков, можем создавать суперлегкие изделия для русской зимы за сравнительно небольшие деньги. Поэтому к нам всегда очередь».

Дебютант 12-й BEE-TOGETHER.ru **Вадим Храмов, «Гретта»**, рассказал: «Мы более 30 лет работаем на рынке кожгалантереи, номер один в Европе по объему производства

кожаных перчаток – порядка 700 тысяч пар в сезон. Помимо того что у нас собственная розничная сеть под брендами Eleganza и LABBRA, мы выпускаем продукцию под СТМ заказчика. На бизнес-платформе к нам приходили как крупные федеральные сети, так и компании, которые занимаются корпоративными клиентами, например, авиаперевозчики, РЖД. Мы впервые участвуем на выставке, и результаты мне уже очень нравятся – по количеству встреч и предварительных договоренностей».

## Мечта сбылась

Многие из российских предприятий смогли принять участие благодаря помощи региональных организаций и фондов. В их числе – НО «Пермский фонд развития предпринимательства», «Владимирская область (Региональный Центр поддержки предпринимательства ГАУ ВО «Бизнес-Инкубатор)», Фонд «Центр поддержки предпринимательства Калининградской области», Центр «Мой Бизнес» Карачаево-Черкесия», ГАУ «Агентство инвестиций и развития предпринимательства Костромской области», Фонд развития промышленности Краснодарского края, АНО «Центр поддержки предпринимательства и экспорта Оренбургской области, АНО «Центр бизнеса Рязанской области», Фонд Свердловской области, АНО «Корпорация развития Удмуртской Республики», Тульский региональный фонд «Центр поддержки предпринимательства».

Многие участники 12-й BEE-TOGETHER.ru, получившие помощь от государства, отметили, что она носит системный характер. Так, **Ольга Косец, Sophiano**, отметила: «На бизнес-платформе представлено семь пред-







L O R I A T A



Приглашаем Вас на размещение заказов осень-зима 2022  
с 31 января до 28 февраля 2022

ВЫСОКОЕ КАЧЕСТВО | ДЕМОКРАТИЧНЫЕ ЦЕНЫ | ПРОИЗВОДСТВО В ЕВРОПЕ

Адрес шоурума:  
Москва, ул. Бутлерова, 17, офис 3077. БЦ Neo Geo (ст. м. «Калужская»)  
8-800-250-30-05 | [info.msk@citystils.ru](mailto:info.msk@citystils.ru)  
[www.citystils.ru](http://www.citystils.ru)



приятий от Краснодарского края. Нам очень приятно, что чиновники и лично губернатор края всегда прислушиваются к предпринимательскому сообществу, рассматривают наши предложения, в том числе и в части выставочной деятельности. Легкая промышленность у нас в крае признана приоритетной отраслью. Производство Sorhiano специализируется на одежде второго слоя: мы выпускаем блузки, брюки, юбки, платья, детскую одежду. У нас новое современное оборудование, которое мы приобрели благодаря национальному проекту «Мой бизнес», получив кредит под 0,1%. На BEE-TOGETHER.ru к нам приходили очень интересные клиенты, например, «Мэлон Фэшн Групп». Думаю, что мы найдем с ними общий язык и поработаем. С представителем Akhmadullina Dreams мы пообщались уже во второй раз, и сейчас готовы к тому, чтобы начать сотрудничество. Было также много молодых и перспективных брендов, которых интересовал пошив от 100 единиц на модель и которые готовы достойно платить». При поддержке Фонда развития промышленности Краснодарского края экспонентом BEE-TOGETHER.ru стала и компания «Мегаторг». Ее представитель **Екатерина Мотренко** сообщила: «Наше предприятие – крупный производитель джинсовой одежды. У нас обширный модельный ряд, мы занимаемся и детской капсулой, и женским, мужским ассортиментом, и верхней одеждой, а также выпускаем утепленные модели. Мы шьем от 5000 единиц на модель. Оба дня бизнес-платформы у нас настоящий ажиотаж. Не все знают, что на российском рынке есть свой производитель джинсовой

одежды. Посетители удивлены качеством нашей продукции. Так что мы пользуемся популярностью. Мы заинтересованы в крупных партнерствах – от 10 тысяч в производстве. И таких заказчиков мы находим на BEE-TOGETHER.ru».

**Юлия Сунцева**, собственник Rasena, сообщила: «В этом году на площадке BEE-TOGETHER.ru представлены три компании из Пермского края. И мы очень рады, что нам оказали господдержку. Хочу отметить, что я давно знакома с менеджерами РАФИ – они профессионалы высокого уровня. Мне импонируют организация, оснащение каждого экспонента правильным оборудованием, постоянная поддержка по любому вопросу. Здесь в целом царит атмосфера позитива, и благодаря РАФИ у меня теперь большие планы на будущее». Экспонент «Обнял», получив господдержку, приехал из Костромской области. **Елена Митинская**, представлявшая компанию, отметила: «Мы приехали сюда в поисках крупных оптовых заказов. Отшиваем как под своей торговой маркой, так и под СТМ заказчика, работаем с трикотажем на своем сырье или давальческом. Готовы делать порядка 1500 футболок в месяц, 300–500 спортивных костюмов в месяц. К нам приходили как небольшие компании, которые только-только начали выходить на Wildberries, так и ритейлеры, которым необходимо по 5000–10 000 изделий в месяц. В общем-то, фабрика может здесь найти своего заказчика в любой категории».

**Светлана Коренева**, «Мода Сех», призналась: «Мы два года мечтали попасть на бизнес-платформу BEE-TOGETHER.ru, и благодаря Центру поддержки Рязанской области

«Мой бизнес» мечта сбылась. Он оплатил нам участие. Изначально я приезжала на бизнес-платформу как посетитель. Посмотрела формат выставки, увидела, что здесь происходят конкретные переговоры, что организаторами проводится огромная подготовительная работа. Мне все понравилось, и мы решили принять участие».

**Никита Лисенков**, NL Textile, из Удмуртской Республики, рассказал: «Наша носочно-чулочная фабрика может делать любые виды носков – до 3000 пар в день. Оказались мы здесь неслучайно. У нас есть центр поддержки предпринимательства, который помог нам попасть сюда. Мы решили попробовать и не пожалели об этом. Участвуем в BEE-TOGETHER.ru первый раз, и могу сказать, результаты хорошие. Нашли несколько перспективных крупных заказчиков. Думаю, мы с ними сработаемся».

## Видеть результат

«Отрадно, что в нынешние непростые времена на BEE-TOGETHER.ru смогли приехать компании из стран постсоветского пространства, а также Турции, Германии и других государств, – отметила Татьяна Белькевич, президент РАФИ. – Легкая промышленность каждой страны представлена на бизнес-платформе настоящими бриллиантами индустрии. И мы всем находим заказчиков. Так приятно получать благодарность от экспонентов, а главное – видеть результат, подписанные контракты. Мне известно, что уже на первый день бизнес-платформы было намечено подписание порядка 10 договоров о сотрудничестве. Вот он – самый короткий путь от контакта до контракта уже в период проведения мероприятия. Отсюда никто не уходит без партнера». Проект UNIDO представил на BEE-TOGETHER.ru 12 фабрик Армении, которые принимают заказы на пошив верхней, женской, мужской, детской, джинсовой одежды, носочно-чулочной продукции, трикотажных и других изделий. **Микаэл Оганесян**, национальный эксперт по маркетингу ЮНИДО (Армения), рассказал: «В этот раз к нам приходили как старые добрые друзья, так и новые лица. Приходили компании, с которыми долгое время не получалось наладить сотрудничество по разным причинам. Иногда для того чтобы выйти на реальное сотрудничество, требуется не один год. Сейчас и мы, и они созрели, чтобы начать работать вместе. Приходили также крупные федераль-



**29** **МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА МОДЫ**  
**INTERNATIONAL FASHION EXHIBITION**

**CAF**

**CENTRAL ASIA FASHION**

**СОЗДАВАЯ НОВЫЕ  
ВОЗМОЖНОСТИ**

**14-16** марта **2022**  
**march**

**Казахстан, г. Алматы**  
**Kazakhstan / Almaty**

**[www.fashionexpo.kz](http://www.fashionexpo.kz)**

ные сети. В течение последних трех выпусков BEE-TOGETHER.ru Армения становится трендовым направлением для российских сетей. Мы отметили очень большой интерес к джинсовой продукции, к пуховикам, неизменным спросом пользуются чулочно-носочная продукция, кроеный и вязаный трикотаж, профессиональная одежда. Было очень много интересных запросов. И мы каждого из заказчиков можем обеспечить определенным предложением. Наши предприятия расширяют свои технологические и производственные возможности, модернизируется оборудование, обновляется ассортимент. С каждым выпуском BEE-TOGETHER.ru у нас становится все больше возможностей».

При поддержке Стамбульской ассоциации производителей экспортеров готовой одежды (ITKIB) в 12-м выпуске бизнес-платформы участвовала 21 компания – как швейные

российском рынке. И на бизнес-платформе у нас появилась возможность для знакомства с новыми фирмами, с лидерами российского рынка. Мы очень рады участию в этом мероприятии. И конечно, у нас будут новые контракты».

Экспонентами 12-й BEE-TOGETHER.ru стали также компании из Кыргызстана, Казахстана, Узбекистана, Беларуси, Китая, Индии, Италии, Германии и других стран.

**Чолпон Раманкулова** из Ago Instyle (Кыргызстан) рассказала: «Мы производим женскую верхнюю одежду. Ассортимент у нас очень широкий: пальто, плащи, куртки, искусственные шубы. 90% продукции мы поставляем в Россию. Минимальная партия заказа – от 500 единиц, а производственные мощности – в среднем 20 000 единиц в месяц. Мы заинтересованы в прямых заказчиках – владельцах сетевых магазинов. И благодарны

организаторам бизнес-платформы, что мы нашли именно таких партнеров. Поэтому мы приехали сюда уже во второй раз. И приедем еще».

В зоне мелкосерийного производства свои услуги предлагали 12 предприятий из России и Беларуси. Экспонент **Тамара Дженидас, Jenidas (Россия)**, объяснила свой выбор этого формата участия: «Jenidas – это молодая российская фабрика, которая находится в Пятигорске. В основном мы отвязываем продукцию для брендов, которые представлены в Instagram, небольшими партиями. Работаем преимущественно на натуральных пряжах, используем и российское сырье, и турецкое. С нами выгодно сотрудничать, потому что мы предлагаем большой выбор ассортимента. Мы не первый раз участвуем в BEE-TOGETHER.ru. Это именно та платформа, которая помогает найти своих клиентов. Здесь происходит большая конверсия встреч в контракты. Здесь качественный трафик, который всегда позволяет нам найти целевых заказчиков под наше УТП. За это мы очень любим BEE-TOGETHER.ru».

Экспонент **Елена Стенягина, «Император» (Россия)**, сообщила: «Мы участвуем в BEE-TOGETHER.ru во второй раз. Мы остались довольны своим дебютом на платформе, поэтому приехали снова. Получили новых интересных клиентов, это крупные оптовики со всей России. Здесь у нас есть возможность встретиться с разными клиентами, одежниками, аксессуарщиками. Наше основное направление – зонты, но в этот раз мы представили коллекцию головных уборов. И потенциальные партнеры очень ими заинтересовались. В этот раз приходило много



предприятия, так и поставщики текстиля.

**Орал Бэди** из Perla Blanca отметила: «Мы приехали в Россию впервые. Хотели понять, что это за бизнес-платформа, и остались очень довольны. Не ожидали, что получим такой хороший результат. Было много знакомств с новыми компаниями. После этих переговоров мы ожидаем, что будем работать со многими из них. Я всем рекомендую участвовать в BEE-TOGETHER.ru. У нас очень продуктивно прошли эти два дня. Теперь мы должны сделать все от нас зависящее, чтобы деловые отношения между Турцией и Россией успешно развивались и дальше».

**Саим Аликайя Махмут** из Rota Textil сообщил: «Мы приехали на BEE-TOGETHER.ru показать свою высококачественную продукцию – носки и нижнее белье. Мы уже 25 лет работаем на





# С SOPHIA CURVY



ИТАЛЬЯНСКИЙ БРЕНД ЖЕНСКОЙ ОДЕЖДЫ БОЛЬШИХ РАЗМЕРОВ

Официальный представитель в России и странах СНГ шоурум Freevola

БЦ Loft Ville (Лофт Виль)

115114 Москва Павелецкая наб., дом 2, стр. 2, 2-й этаж, офис 30-31

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 Lanaioli

Blocco 11 Centergross 40050 Funo di Argelato (BO)

Tel. +39 051 0564545, +39 348 0342779 (Tatiana)



FORUM  
FOE31



клиентов, работающих с маркетплейсами, которые желают приобрести нашу готовую продукцию и продвигать ее по всей стране, а также в ближнем зарубежье. И это уже новый уровень партнерства».

**Юлия Брыкина, Dizalika (Россия)**, поделилась: «В июне этого года мы приняли участие в BEE-TOGETHER.ru, и нам так понравилось, что мы решили повторить. Был очень хороший выхлоп от участия, поэтому не пропустили и в этот раз. Мы нашли очень хороших заказчиков, которые разместили заказ на полгода. Мне нравится разноплановость бизнес-платформы. Заказчик может найти здесь как производителей носков, так и верхней одежды, включая шубы из натурального меха. Здесь можно найти все, что угодно».

В салоне тканей и комплектующих были представлены 14 производителей и поставщиков из России, Италии, Турции, Индии и Малайзии. Один из экспонентов этой зоны **Ангела Крыжановская, ГК Crystal Hobby (Россия)**, рассказала: «Наша компания уже больше 10 лет поставляет для производств, fashion, спорта огромный ассортимент высококачественных хрустальных, стеклянных наносных элементов – это стразы, бусины, термоаппликации, различные жемчуга, полужемчуга и т.д. Мы работаем как с небольшими капсулами, так и с крупными производствами. Мы не первый раз участвуем в BEE-TOGETHER.ru. Очень приятно, что встречаем здесь и наших постоянных партнеров, и новых клиентов. Кроме того, можем выступать и как консалтинговая компания, консультируем, рассказываем, даем рекомендации по ценам и ассортименту».



### Найти то, что нужно

Бизнес-платформу посетили представители брендов, ритейлеров, корпоративных заказчиков, находящихся в поиске производителей товаров легкой промышленности, а также поставщиков тканей и комплектующих. В их числе модные бренды и крупные федеральные компании «Мэлон Фэшн Груп», lady & gentleman CITY, Familia, Finn Flare, 12STOREEZ, O'stin, «Военторг», Bosco, Concept group, BAON, «Стокманн».

**Светлана Романова, вице-президент Международной ассоциации экомоды и руководитель контрактного производства для международных брендов**, поделилась: «Я прихожу на платформу с самого первого выпуска. Меня интересуют категории деловой одежды, домашнего текстиля, трикотажа и аксессуаров. Производителей всех этих категорий можно здесь найти. Каждый раз я нахожу новых подрядчиков.

И надеюсь, что с каждым разом будет больше новых участников. Сейчас сложно найти фабрику, которая соответствует требованиям заказчика. Фабрики находятся в разных регионах России, до них сложно доехать из-за ограничений, чтобы посмотреть их продукцию. Такая площадка, где собираются разные предприятия и можно за два дня провести максимальное количество встреч, собрать полезную информацию, это уникальная возможность для всех, кто развивает контрактное производство, как для заказчиков, так и для фабрик. Многие экспоненты участвуют не один год. И мы можем посмотреть, как они развиваются в динамике».

**Ольга Левашова, Asprest**, рассказала: «Я посе-

щаю платформу BEE-TOGETHER.ru с момента ее основания и с каждого выпуска получаю несколько новых производственных площадок. На 12-й платформе я ищу подрядчиков для молодого бренда женской одежды Asprest, меня интересуют все ключевые категории – верхняя, костюмная, платьевая, блузочная группы, кроеный и вязаный трикотаж, аксессуары. Я работаю здесь оба дня с 10 утра до 18, и мы уже в первый день нашли несколько производств – швейных и трикотажных».

**Людмила Нехорошева, «Мила»**, сообщила: «Я впервые приехала на платформу BEE-TOGETHER.ru. Очень интересно. Много производителей, особенно в моем сегменте, где нужно от 100 единиц на модель. У меня программа из 16 встреч, и я, пройдя только половину намеченных экспонентов, уже нашла много интересных компаний. Спасибо за такую серьезную организацию».





МЕЖДУНАРОДНАЯ  
БИЗНЕС-ПЛАТФОРМА

**BEE-TOGETHER.RU**

АУТСОРСИНГ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

*Встречи между  
фабриками и российскими  
и зарубежными брендами*

**8-9 июня  
2022**

**13-я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА-ПЛАТФОРМА  
ПО АУТСОРСИНГУ ДЛЯ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**  
**Салоны бизнес-платформы**

МЕЖДУНАРОДНАЯ  
ВЫСТАВКА-ПЛАТФОРМА  
**BEE-TOGETHER.ru**  
КОМПЛЕКТУЮЩИЕ, ФУРНИТУРА

МЕЖДУНАРОДНАЯ  
ВЫСТАВКА-ПЛАТФОРМА  
**BEE-TOGETHER.ru**  
КРУПНОСЕРИЙНОЕ ПРОИЗВОДСТВО

МЕЖДУНАРОДНАЯ  
ВЫСТАВКА-ПЛАТФОРМА  
**BEE-TOGETHER.ru**  
МЕЛКОСЕРИЙНОЕ ПРОИЗВОДСТВО

МЕЖДУНАРОДНАЯ  
ВЫСТАВКА-ПЛАТФОРМА  
**BEE-TOGETHER.ru**  
САЛОН ТКАНЕЙ

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

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

РЕКЛАМА

Организатор: Русская ассоциация  
участников фешен-индустрии (РАФИ/РАФИ)



Генеральный информационный  
партнер – b2b-журнал PROfashion

**PROfashion**  
Журнал о моде для профессионалов

**Екатерина Коновалова, Cherry Shop**, призналась: «Мы на платформе второй раз, и я поражена, насколько сильно выросла выставка. Мы рассчитывали пройти всех экспонентов за 4 часа, но это оказалось невозможно. Мы встретились с поставщиками, с которыми начали работать в прошлом году, укрепили отношения, нашли несколько новых бриллиантов для работы в этом году. Нас интересует круглогодичный полный ассортимент одежды plus size, швейный и вязаный. И мы получили новые контакты, крупные фабрики. Спасибо за такую сильную организацию мероприятия!»

**Вероника Ульяненкова, бренд Vorge**, рассказала: «У нас небольшое производство, мы выпускаем спортивную одежду и куртки из плащевки, продаем на маркетплейсах. Здесь мы в поисках более крупного производства, чтобы отшить масштабные тиражи. Я на платформе BEE-TOGETHER.ru первый раз и удивлена, что столько всего можно найти – и ткани посмотреть, и встретить хорошие производства, увидеть качество их работы, и лично познакомиться с руководителями фабрик. Здесь представлены предприятия из разных российских городов, из разных стран. Это потрясающе, что не нужно куда-то ехать, а встретиться с ними прямо здесь. Очень большой выбор. Я уже определилась с подрядчиками».

**Римма Мулик, владелица сети «Мосье Башмаков»**, поделилась: «У нас сеть магазинов детской обуви в Красноярске, но мы бы хотели запустить свою линейку детской одежды. Я приехала на платформу BEE-TOGETHER.ru первый раз и очень довольна. И формат удобный, достаточно комфортный и приватный, и реально есть с кем работать. Можно найти то, что нужно. Можно увидеть реальных людей,



понять, насколько они профессиональны. Я поняла, что сюда приезжают серьезные компании, у которых есть опыт, имя, репутация. Здесь можно всё быстро обсудить, сразу обменяться контактами, увидеть качество пошива, узнать диапазон цен и сделать выводы, надо ли сотрудничать с компанией».

Директор производственного отдела «Максима Групп» (Familia) **Анна Анцифрова** сообщила: «Я прихожу сюда, чтобы встречаться с поставщиками и производителями. Ищу новых подрядчиков, чтобы развивать бизнес. Здесь широкий выбор и услуг, и продукции, в том числе стоков, которые являются основой нашего бизнеса. Нашла сегодня много интересного и обязательно приеду в следующий раз».

### От контакта до контракта

Организаторы BEE-TOGETHER.ru подготовили обширную деловую онлайн-программу, трансляция которой состоялась 17 и 18 ноября. В нее вошли мастер-классы, посвящен-

ные решению ключевых задач в швейном производстве и маркетинге в сфере модной индустрии, а также интервью с участниками и посетителями 12-й BEE-TOGETHER.ru. Трансляцию деловой программы на сайте BEE-TOGETHER.ru посмотрели более 1300 уникальных пользователей из России, США, Беларуси, Турции, Кыргызстана и других стран.

Также на площадке BEE-TOGETHER.ru состоялся семинар Министерства промышленности и торговли России «Размещения заказов зарубежными брендами на российских предприятиях легкой промышленности», участие в котором приняли представители зарубежных брендов и российских крупных компаний: Inditex, Concept Club, IKEA, «БТК групп», «Нордтекс» и др.

«Годы работы BEE-TOGETHER.ru дали нам очень многое: неоценимый опыт организации по-настоящему эффективных мероприятий, сотрудничество – и даже дружбу – с ключевыми предприятиями российского легпрома и ритейла, а главное, четкое понимание, с какими трудностями сталкиваются компании, подбирая подрядчиков для исполнения своих заказов, – отметила президент РАФИ Татьяна Белькевич. – Наша платформа стала рабочей площадкой для изучения спроса и предложения, налаживания долгосрочных деловых отношений, выявления слабых и сильных сторон предприятий. Мы знаем, как помочь фабрикам найти клиентов, а брендам и ритейлерам – выбрать производство. И слоган BEE-TOGETHER.ru «самый короткий путь от контакта до контракта» всегда будет оставаться ключевым принципом нашей работы». 📄





# MTG

GERMANY

## приглашаем в наш шоурум

на заказы модных женских и мужских брендов из Европы



Наши впечатления в фотографиях весна-лето 2022

Это стало хорошей традицией проводить тематические выставки в московском шоуруме MTG Germany. Не только рабочими буднями жив человек, но и приятными, яркими моментами, которые случаются с нами. Мы приглашаем Вас за новыми впечатлениями в AlpenLand. В путешествие в мир моды с тирольским колоритом и традиционными атрибутами зимы в Альпийских горах: пьянящим глинтвейном, венскими колбасками, яблочным штруделем, подарками для поднятия настроения и, конечно, с актуальными модными коллекциями сезона осень-зима 2022.



шоурум MTG Germany: Москва, Щёлковское шоссе д. 7, с.1 Tel.: +7 (495)849-22-73



14.02.22 -  
25.02.22  
Fashion Week в  
московском шоуруме  
MTG Germany



# MTG GERMANY

ДЮССЕЛЬДОРФ • МОСКВА • ONLINE • B2B LOUNGE *new*

## ALPENLAND 2022

В МОСКОВСКОМ шоуруме MTG Germany

шоурум MTG Germany: Москва, Щёлковское шоссе д. 7, с.1

14.02.2022 - 25.02.2022

WOMEN

BARBARA LEBEK	BEAUMONT	CAMBIO	<i>new</i> 5 HEARTS♥♥♥♥♥
---------------	----------	--------	-----------------------------

YOU ARE FUCHS SCHMITT	Joseph Ribkoff	MAC	MAERZ MUENCHEN
--------------------------	----------------	-----	-------------------

MOS MOSH	olsen	rich&royal	SPORTALM KITZBUHEL
----------	-------	------------	-----------------------

MEN

GATE ONE	MAC	MAERZ MUENCHEN	<i>new</i> ulli_ehrlich SPORTALM
----------	-----	-------------------	--

Tel.: +49 251-1337-0

info@mtg-germany.de



www.mtg-germany.de

Tel.: +7 (495)849-22-73

info@mtg-germany.ru



# MTG GERMANY

размещайте заказы, не  
выходя из дома на B2B  
платформе MTG Germany

*virtual showroom*



*www.mtg-germany.de*



MTG  
B2B  
LOUNGE



MTG  
GERMANY  
B2B

34	36	38	40	42	44
1	1	2	2	1	1
2	2	1	1	1	1

Артикул: 236785  
Описание: юбка

ЗАКАЗАТЬ

РЕКЛАМА

**new** в МОСКОВСКОМ шоуруме MTG Germany

info@mtg-germany.de • Tel.: +49 251-1337-0 • Tel.: +7 (495)849-22-73

# ФИЛОСОФСКИЙ КАМЕНЬ ДЛЯ БИЗНЕСА

## Способность влиять на события

Когда вы слышите слово «бюджет», какие ассоциации у вас возникают? Толстый документ, денежный поток, экономить, резать кости, освоить бюджет, секвестр бюджета, это что-то сложное, бухгалтер с косой.

Мы считаем, что бюджет – это сценарий управления событиями. Хотя изначально это был просто денежный мешок – в одном случае он был большим и хранился у канцлера казначейства в средневековой Англии; в другом – маленький денежный мешочек для разменных монет, крепившийся как пояс у жителей средневековой Франции. И лишь в XVII веке бюджет приобретает значение инструмента для управления финансами. Ассоциации, которые я привела в начале, появились в результате реального опроса и, если честно, удивили тем, как мало в них позитивных оттенков. Для нас, например, бюджет – родной брат прибыли.

На самом деле никто же не рождается с навыками водить автомобиль или играть на пианино. Точно так же и навык управления деньгами своего бизнеса нужно приобрести. А сейчас самое точное определение сути бюджетирования – это универсальная система управления. «Универсальная» означает, что бюджетирование пронизывает и связывает все бизнес-процессы: и закупку, и маркетинг, и продажи, и управление персоналом. «Система» говорит о том, что бюджет включает определенные элементы и они между собой взаимосвязаны. «Управление» предполагает способность влиять на события, процессы и людей. На уровне компании она проявляется в продуманной организации процессов, приводящих к поставленным целям.

Спросите себя, сколько усилий вы вкладываете в управление финансами магазина. Наша практика показывает, что в лучшем случае собственник каждый месяц ставит план так: «Нужно заработать плюс 10% к аналогичному месяцу прошлого года – не сделаете, премию не получите». Вот и вся система бюджетирования.

Между тем бюджет – это основа рационального управления капиталом. И это не столько расчеты, сколько ваши выбор и приоритеты,



БЮДЖЕТИРОВАНИЕ  
КАК СЦЕНАРИЙ  
УПРАВЛЕНИЯ  
РЕСУРСАМИ  
И СОЗДАНИЯ  
АКТИВОВ

как и на что тратить, как и куда вкладывать. Формирование бюджета похоже на включение света, чтобы найти свой путь в темной комнате. Вам больше не нужно бродить во тьме, спотыкаться о мебель и наступать на собаку. Вместо этого в ярко освещенной комнате вы можете хорошо видеть, что происходит, и предотвращать проблемы. Бюджет работает почти так же: он направляет ваши решения о расходах. Вы тратите деньги на то, что действительно важно для вас и что действительно помогает вашему бизнесу расти. Промежуточные выводы: 1) бюджет – это инструмент управления; 2) бюджетированию можно научиться, учиться и вникать один раз – дивиденды получаете всю жизнь. Тезис: первым шагом к налаживанию стабильных денежных потоков является выявление основной проблемы, которая вызывает финансовые трудности. Деньги – это поток, он может литься как угодно и куда угодно. И если он не льется на вашу мельницу, то это служит индикатором, что где-то что-то не так в других бизнес-процессах. Финансовые проблемы – это всегда признак других проблем.

Нет свободных денег, когда приходит время закупок? Это проявляются неправильная организация продаж и ваши опоздания с оплатой поставок: поздно заплатили, поздно получили, мало продали, в итоге денег нет.

Перезакуп? Эмоциональная нестабильность во время работы на выставке: «Не могу ни от чего отказаться, все такое красивое и коммерческое». Неумение вести переговоры: как сказать «нет» поставщику, требующему увеличить закупку.

Слишком дорогая реклама? Нет ясного и четкого представления, по каким критериям оценивать ее пользу. То есть в первую очередь это вопрос мышления и личной эффективности.

Раздутый ФОТ? Отсутствие связи между зарплатой и планом продаж или иллюзия, что бизнес – это вторая семья, которая превращается в потакание сотрудникам.

Регулярные кассовые разрывы? Отсутствие привычки к планированию и анализу сезонных продаж.

Маленький оборот? Это вообще отдельная тема, но если вкратце, то его причиной служат нарушения в каждом бизнес-процессе.

## Превращение в золото

Непосредственный расчет, которого все собственники боятся больше всего, занимает не так много времени, когда есть вся нужная статистика. Но данные собрать очень сложно – из-за ведения учета в разных системах, лоскутной автоматизации, ошибок при введении информации о продажах, нарушений во время приемки товара. Предприниматели





РЕКЛАМА

# Relaxed

by TONI

10 JAHRE

Новая коллекция осень-зима 2022/23  
С 10 по 28 февраля 2022

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!

бояться расчета бюджета, хотя на самом деле опасаться нужно путаницы в классификаторе. А какие данные должны быть в наличии, чтобы вы или мы как консультанты сформировали бюджет?

Когда наведен порядок в оргструктуре, понятна структура расходов компании, когда есть план продаж, закупок и есть управленческий учет, когда налажено формирование всех видов отчетов, – тогда можно с уверенностью сказать, что торговая сеть готова к формированию бюджета.

На самом деле для понимания, где находится ваш бизнес, нужно не так много отчетов. Вот они все: 1) сравнительный анализ продаж каждого отдельного сезона; 2) ABC- и XYZ-анализы; 3) отчет по оборачиваемости товарных запасов и скорости продаж; 4) отчет по эффективности инвестиций; 5) отчет о движении денежных средств.

Когда все отчеты в наличии, тогда правильно выстроенная работа с бюджетами всех видов обеспечит эффективность вашей торговли.

Оценить ее можно всего по трем критериям: **1) 10% – сток на конец сезона; 2) 20% – средняя потеря на скидках в течение сезона; 3) 96% – ROI, эффективность инвестиций при наценке 180%.**

Как происходит формирование бюджета? Давайте покажем на примере оптовых закупок одежды и обуви.

Общий принцип. Сначала определяется бюджет закупок на весь магазин, затем внутри него распределяются суммы для каждой категории; внутри категорий – по группам, внутри групп – по наименованиям; в наименованиях – по количеству единиц.

Важный момент: бюджет закупок составляется на основе имеющегося бюджета продаж. А тот, в свою очередь, формируется с учетом анализа торговой статистики. Чтобы ее собирать регулярно и правильно, вам нужно делать отчеты, о которых мы говорили выше. То есть отчет – это не столько подведение итогов, сколько основа для последующих планов. Это очень важное и принципиальное дополнение.

А теперь конкретные цифры.

Допустим, у магазина «Супервумен» прогнозируемые продажи в следующем сезоне составят 10 000 000 рублей. Чтобы обеспечить продажи на 10 млн рублей, нужно учесть сумму потерь на скидках (в норме не больше 20%). Тогда товарный запас в розничных ценах составит:

$$10\,000\,000 / 0,8 = 12\,500\,000 \text{ руб.}$$

**Либо можно использовать пропорцию:**

$$X - 100\%$$

$$10\,000\,000 - 80\%$$

**Тогда:**

$$X = (10\,000\,000 * 100) / 80 = 12\,500\,000 \text{ руб.}$$

К этой сумме надо прибавить наш непроданный остаток – это объем товарного запаса, в который попадет бракованный ассортимент (порча при оприходовании, скрытый брак, порча во время нахождения на складе/магазине), ошибки баинга (непопадание в тренд, не те размерные ряды), недостача (по итогам ревизии), крайние, реже продающиеся размеры.

Арифметически действие выглядит так:  $12\,500\,000 / 0,9 = 13\,888\,888 \text{ руб.}$

Если у магазина будет товарный запас на такую сумму и 10% из него останется в качестве непроданного стока, а 20% будет потеряно на скидках, то в кассу за сезон попадет 10 000 000 рублей.

Да, но у нас же еще лежит некоторое количество одежды с прошлых сезонов, которую вполне можно снова вывесить в торговый зал, – это ликвидный сток.

Определение ликвидного стока – это ручная работа. Надо отобрать ассортимент, определить его стоимость в розничных ценах и вычесть из общей суммы товарного запаса на сезон.

**Предположим, ликвидный сток равен 3 000 000 руб.**

**Соответственно, 13 900 000 – 3 000 000 = 10 900 000 руб.**

Таким образом, мы получаем сумму товарных запасов новой коллекции в розничных ценах. Дальше остается перевести эту сумму в закупочные цены, для чего делим ее на процент наценки. Предположим, наценка составляет 180%, тогда:

$$10\,900\,000 / 2,8 = 3\,892\,857 \text{ рублей.}$$

Это та сумма, которую необходимо потратить на закупку, чтобы получить в итоге продажи, равные 10 млн.

Если не просто считаешь цифры, а представляешь их включенными в процесс закупки, то все становится логичным. Всего четыре формулы – и у вас в руках философский камень, превращающий в золото любой ассортимент.

### Точность предсказаний

Вы все еще не прониклись идеей бюджетирования и твердо уверены, что у вас то денежный учет налажен? Возможно. Однако за 10 лет консалтинга мы ни разу не встретили компанию, где можно было бы получить нужные данные в нужном разрезе за три минуты – собрать торговую статистику очень и очень сложно. Не технически, а потому что собственник не понимает ее ценности и относится к ней без должного внимания.

Приведем пример из практики. У торговой сети одежды были неплохие продажи, и в некоторых регионах и странах компания была лидером в своем сегменте, но всегда

находилась в состоянии кассового разрыва. Мы помогли внедрить систему бюджетирования и поняли, что у компании был несоизмеримо большим бюджет административных расходов. Стало очевидно, что нужно сократить торговый персонал, а оставшемуся пересмотреть систему мотивации.

Бюджетирование сделало более прозрачным и товародвижение. Как выяснилось, у компании были проблемы и с товарным запасом – при хороших продажах оставались большие стоки и висели постоянные долги перед поставщиком. Однако снижение товарных запасов никак не влияло на продажи, они не снижались. И все эти сложности стали очевидными только благодаря внедренному бюджетированию.

А что происходит благодаря четкому фокусу на своих целях и хорошо организованному бюджетному процессу, можно увидеть на другом примере. Компания Nike 14 октября 2015 года объявила о целевом показателе выручки в размере 50 млрд долларов к концу 2020 финансового года. С одной стороны, показатель не достигнут – в 2020 году оборот Nike составил 44 млрд долларов. С другой стороны, такой план поставила себе компания, у которой оборот тогда едва превышал 30 млн долларов. Рост в 160 раз! Тут же хочется задать вопрос: а что ты успел за пять лет?


Суммируем.

Бюджет как сценарий прост и удобен для управления ресурсами и создания активов. Бюджетирование – это универсальная система менеджмента.

Бюджет позволяет с достаточной точностью предсказать, приведет ли бизнес-действие (закупка, маркетинговая акция, выплата зарплаты) к прибыли, убытку или безубыточности.

Поскольку бюджетирование позволяет создать план расходов ваших денег, это гарантирует, что у вас всегда будет достаточный финансовый поток для вещей, которые вам нужны и важны. Следование бюджету уберечь вас от долгов или поможет вырваться из кассовых разрывов.

Хотите быстро и легко формировать бюджет – начинайте с создания удобного классификатора и грамотного сбора статистики. Мы готовы помочь в налаживании обоих процессов.

Есть желание подковаться теоретически? Рекомендуем заглянуть в труды Максима Панова «Постановка системы бюджетного управления или три координаты бизнеса: БДР, БДДС, ББЛ» или посмотреть книгу Игоря Немировского и Инны Старожукковой «Бюджетирование. От стратегии до бюджета – пошаговое руководство». 









РЕКЛАМА

I  my  
ррер.

Новая коллекция осень-зима 2022/23  
С 10 по 28 февраля 2022

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!

# ЭКСКЛЮЗИВНЫЕ УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

ТЕКСТ: МАКСИМ МЕДВЕДЕВ

54

PROfashion №3 2022

**Что лежит в основе стопроцентных продаж по полной цене в нынешние сложные времена? Своим опытом делится руководитель немецкой компании Baronia Fashion Владимир Гуль.**



*Как все мы понимаем, в условиях продолжающейся пандемии и экономического кризиса довольно сложно планировать уверенное развитие. С какими трудностями сталкивается компания Baronia Fashion сегодня – например, в вопросах производства, логистики, маркировки, - и как их решает?*

В июле прошлого года мы столкнулись с внезапной остановкой работы производственных площадок, где должны были отшить зимнюю коллекцию Baronia. Из-за очередной волны пандемии деятельность фабрик была прекращена вплоть до конца осени. Пришлось в оперативном порядке стратегически изменить план производства. Нам важно было выполнить наши обязательства перед клиентами и поставить им коллекцию в полном объеме, пусть даже в ущерб себе. Мы смогли наверстать упущенное время только благодаря налаженным нами каналам авиаперевозок. Это дороже, чем другие виды логистики, но перед нами стояла задача доставить коллекцию партнерам вовремя. Что касается маркировки «Честный Знак»,



то с этим у нас нет никаких проблем. Наши сотрудники освоили все тонкости процесса в совершенстве, и вся наша продукция поступает в Россию уже маркированной.

*Как изменились требования клиентов за последнее время?*


Сильно изменились. Например, еще совсем недавно европейские клиенты часто просили предоставить им скидки. Но когда случилась остановка огромного количества предприятий, возник товарный дефицит. Многие крупные фабрики после длительной паузы с трудом восстанавливают производство, происходит серьезный сбой в графике поставок. Можно сравнить эту ситуацию с судоходством – лайнеру требуется гораздо больше времени и больший радиус, чтобы совершить разворот, чем маленькому кораблю. К счастью, у нас были складские остатки, за которыми выстроилась очередь из клиентов – выкупили всё и

скидок больше никто не требовал.

*Как повлиял рост цен на сырье и логистику на ценообразование вашей компании?*

Действительно, удорожание энергоносителей, тканей, фурнитуры, а также инфляция негативно сказываются на ценах готовой продукции. Но поставщик, к сожалению, не может удержать цены на прежнем уровне, не снизив качество. Для нас же это недопустимо – мы не хотим терять в качестве и ухудшать свой продукт. Клиенты это знают и к нашему ценообразованию относятся с пониманием. Благодаря собственной логистике и производству, в новой осенней коллекции Baronia нам удалось сохранить цены на прежнем уровне, в линейках брючной марки rper. цены выросли на 5–7%.

*Как мне стало известно, вы представите байерам на CPM «коллекцию бестселлеров». Почему вы уверены в ее коммерческом успехе?*

Осенне-зимняя коллекция rper. развивает успех весенней коллекции, продажи которой показали рост + 25 % сезон к сезону. В новую коллекцию включены модели, созданные на основе весенних бестселлеров. Дизайнеры проанализировали ключевые коммерчески успешные артикулы rper. и разработали их осенне-зимние варианты. В коллекции верхней одежды Baronia мы использовали утеплитель Thermogel и отказались от натурального меха – в пользу высококачественного экомеха. Мы ожидаем большой интерес со стороны байеров. Потому что предлагаем оптимальное соотношение цены и качества, оплату в рублях и надежную логистику - доставку до дверей клиента через неделю после оплаты. В нашем ценовом сегменте такие эксклюзивные условия сотрудничества предлагает только Baronia Fashion. 







РЕКЛАМА

# baronia

Новая коллекция осень-зима 2022/23  
С 10 по 28 февраля 2022

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!

# НЕСТАНДАРТНЫЕ РЕШЕНИЯ

## Бунт против «хорошести»

### Гала Голански



Дизайнер с 30-летним стажем. Работала с международными дизайнерами и брендами, в том числе Пниной Торнай, Сигаль Декель, Kedem Sasson, Alembika, Cotton, Aluma, Pashut Velavan, Petite Doris, Nununi. Создала два десятка собственных коллекций, которые продавались в модных бутиках Америки. Основала «Мастерскую Gala Golansky». Живет в Израиле.

Мой стиль можно назвать хулиганским, в нем нет правил. Он сформировался из моих предпочтений и выбора клиентов, которым хотелось, чтобы вещи не были похожи на фабричные. Эти просьбы вызывали во мне радостный отклик. Так появились закрученные, необработанные края, асимметрия, разноразмерные хвосты, спущенные петли и грубые швы. Этакий бунт против «хорошести». Поэтому из работы были исключены главные признаки фабричного производства – классическая форма, аккуратные отделки, резинки по низу изделия, регулярные ажурные, жаккард,



прессовый узор. Многие технические решения были изобретены благодаря нехватке времени. Чтобы заработать, нужно было уложиться в час-полтора с вязанием и сборкой. Все, что превышало заданные сроки, отправлялось в корзину. Поэтому мой мозг постоянно решал задачу: как сделать, чтобы сократить время работы и при этом сохранить wow-эффект изделия. Победителем стал метод поперечного вязания, когда с машины сходит уже готовая вещь, которая вяжется и собирается непосредственно в процессе работы. Остается лишь закрепить ниточки начала и конца вязания. Порой чувствую себя скульптором, который создает свое творение прямо здесь и сейчас.

Мое вдохновение – это свобода. Возможность делать то, что просит душа. Идти туда, куда хочется, зарабатывать столько, чтобы осуществлялись мои идеи. Часто представляю себя странником в обтрепанном плаще, который идет по пустыне, поднимается на

ВЫБОР  
**PRO** fashion

ЯРКИЕ ИМЕНА  
В ДИЗАЙНЕ  
ВЯЗАНЫХ  
ИЗДЕЛИЙ



вершину горы и оттуда обозревает безграничные дали, а его плащ полощется на ветру. У многих моих студентов появляется свой яркий узнаваемый творческий почерк – и тоже благодаря внутреннему образу. У кого-то это лесная колдунья, яркий клоун, шаловливый ребенок, фея. Кто-то вдохновляется средневековой готикой, современной архитектурой. Я счастлива видеть, как пробуждается этот творческий поток, зажигаются азартом глаза.

Чтобы запустить свою онлайн-школу, я отложила создание одежды. Невозможно добиться успеха, не сосредоточившись на чем-то одном. С запуском нового курса я хочу вместе со своими студентами пройти по известному маршруту с новым багажом знаний.



## Многоцветное вязание

Людмила Аксеник



Дизайнер вязаных изделий, мастер ручного вязания, автор большого количества мастер-классов, по которым вяжут не только в России, но и по всему миру. Имеет высшее экономическое образование. Регулярно публикуется в известных англоязычных журналах по вязанию. Автор книги «Вязание укороченными рядами». Живет в России.

Ручное вязание отражает моду, переключается с ней и в то же время движется параллельно, по индивидуальному пути. Я давно выбрала для себя направление в вязании, которое можно охарактеризовать как многоцветное. Люблю использовать техники, в которых можно играть цветом и фактурой. Используя модные тренды в крое, с узорами и рисунками, даю волю творчеству и не боюсь, что созданная модель покажется неуместной или несовременной.

Весь прошлый год я посвятила созданию моделей в технике свинг, которую характеризуют разнонаправленное вязание и буйство цвета. Плавные, изгибающиеся линии рисунка, расставленные в качестве акцента, мало кого оставляют равнодушным.

Моя концепция – делай как чувствуешь, не обрезай крылья вдохновению, не бойся, что кто-то не поймет и не оценит. Для меня важно не загонять себя в рамки общественного мнения, не бояться критики. Обычно для постоянной подпитки вдохновения мне не требуются источники извне, я физически не успеваю воплощать все свои идеи в изделиях, многое отложено в стол, до лучших времен. Идеи приходят ко мне постоянно, это может быть увиденный принт, узор, рисунок, природный паттерн, необычная фактура. Недавно я осознала, что путешествия для меня являются самым мощным творческим толчком. Например, после поездки на побережье Северного Ледовитого океана появились свитеры «Северное сияние» и «Полярный медведь». Тундра тоже произвела на меня неизгладимое впечатление, так родился паттерн «Мелководье».

Базовое художественное образование я получила в спецшколе, все детство и юность увлеченно рисовала, мечтала

стать модельером. Вязать меня научила мама, дала мне базовые навыки, далее последовало усиленное самообразование. Я уверена, что отсутствие учебных материалов в начале моего увлечения вязанием как раз развило способность не бояться экспериментов, делать как чувствуешь, изобретать велосипед, причем не единожды.

Мои клиенты – это вяжущие люди со всего мира. Я активно сотрудничаю с компаниями, производящими пряжу для ручного вязания, магазинами пряжи. Последнюю пару лет я занялась продвижением своих дизайнов на международных площадках и заключила контракты на создание авторских дизайнов для известных в вязальном мире компаний Brooklyn Tweed и Woolfolk. Мои дизайны не всегда отвечают трендовым веяниям моды, они скорее для людей, любящих свободу самовыражения и нестандартные решения.

## Маленький шедевр

Татьяна Добычина

58

PROfashion №3 2022



Дизайнер вязаных вещей, автор множества мастер-классов по вязанию. Имеет высшее экономическое образование. Живет в России.

Как и многих советских детей, вязанию меня научила бабушка. А будучи взрослой, я прошла несколько курсов в онлайн-школе ОКХ2.

В вязании существуют разные техники, но я не хочу загонять себя в какие-то рамки. Сейчас мне нравится вязать изящные носки с аранами, придумывать сложные мотивы, совмещать перекрещенные петли с ажурными. Я в восторге от возможностей, которые дает эта техника! Чувствую себя художником, наблюдая, как ряд за рядом на полотне вырисовывается волшебный узор.

Мне хотелось делать не только практичные вещи, какими кажутся с первого взгляда носки, а что-то красивое и стильное, в чем чувствуешь себя неотразимым, даже если в это время лежишь дома на диване. С помощью моих узоров каждая рукодельница сможет создать свой собственный маленький шедевр. Вязание должно приносить удовольствие. Источники моего вдохновения – путешествия, праздники, природа. Однажды мы с дочкой увидели в фильме «Морозко»



резные окна в тереме Деда Мороза. Так возник новый нежный узор. А иногда и сам узор становится источником вдохновения, когда смотришь на него и появляется ассоциация с каким-нибудь местом.

Своей школой как художника я считаю журналы мод, а также книги с узорами. Не секрет, что в вязании все придумали до нас. Но именно насмотренность позволяет создавать что-то свое на основе уже известных вещей. Что-то убрал, добавил, изменил, и вскоре из-под твоего карандаша рождается новый уникальный узор.

Мои клиенты – люди, которые предпочи-

тают носить эксклюзивные вещи ручной работы и радовать такими изделиями своих близких.

Вязаные носки в разной технике уже несколько сезонов остаются на модных подиумах, и это приятно. Как приятно и осознавать, что вязание молодеет, что вяжут не только бабушки, но и девушки – вязание стало модным хобби.



МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА

24-27 МАРТА 2022

ЭКСПОФОРУМ

*Санкт-Петербург*

ИНДУСТРИЯ

*Моды*

При поддержке:



МИНПРОМТОРГ  
РОССИИ



КОМИТЕТ ПО РАЗВИТИЮ  
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА  
И ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА  
САНКТ-ПЕТЕРБУРГА



Единый Центр  
Предпринимательства  
Санкт-Петербурга

Организатор



+7 (812) 718 3537  
moda@farexpo.ru  
www.fi-expo.ru

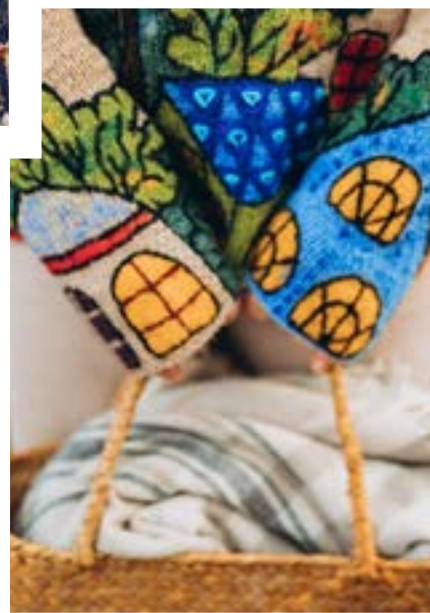
## Яркие картины

Оксана Саламатина



Дизайнер и создатель вязанных изделий, рисует нитками. Основатель бренда ossa\_knitting. Имеет высшее химико-технологическое образование. Живет на Украине.

Любовь к вязанию и креативу привила мне мама. С 7 лет я постигала азы, повторяя за ней непонятные, но захватывающие движения спицами или крючком. Так что творчество неразрывно идет со мной бок о бок с самого юного возраста. Хотя по образованию я химик-технолог горяче-смазочных материалов в авиации, но своим призванием считаю создание многоцветных вязанных изделий, которые больше похожи на яркие картины. Я использую метод интарсии, когда крупные цветные блоки или элементы вывязываются от разных клубков. Это дает возможность превращать скучное однотонное полотно в настоящее произведение искусства и даже повторять на трикотаже любую работу известных художников. Так, привычные шапочки, свитеры и кардиганы, украшенные домиками, птицами, цветами, лицами, становятся особенными, оригинальными. Мимо человека в такой яркой вещи невозможно пройти, не обернувшись. Приятно сознавать, что мое творчество имеет отклик и трогает сердца людей. Меня вдохновляют работы художников, люди, природа, цвет. Порой сочетания



пряжи или каких-то интересных оттенков дают толчок рождению новой идеи. И этот процесс бесконечен. Главное – позволить себе видеть, быть открытым миру и любопытным. Творческой школой для меня служат постоянная непрерывная практика, обучение у лучших мастеров своего дела и, конечно же, саморазвитие через наблюдательность.

Мои клиенты – смелые люди, которые хотят заявить о своей уникальности, личной истории и индивидуальном выборе через мои изделия. Это свободные духом люди, которые таким образом находят способ самовыражения. Мне же в свою очередь нравится рассказывать о человеке без слов, лишь через цвет, фактуру и узор. Вплетать в новую вязаную вещь его образ.



# Остановиться невозможно

## Лилия Сулейманова



Дизайнер вязаной обуви, автор мастер-классов, обучение по которым прошли более 1500 человек. Живет в России.

Мое творчество в вязании началось в 2014 году, с создания детских вещей. А любовь к вязаной обуви случилась через год, после детских пинеток и домашних тапочек. Еще через год появились мои первые балетки. Почему я решила вязать обувь, а не что-то более привычное, шапки или шарфы, например? Все дело в косточке на моей ноге! Некоторые даже не подозревают, какие неудобства она может создавать. В какой-то момент я перестала мучить себя и свои ноги, пытаюсь втиснуть их в стандартную обувь. Представьте мой восторг, когда я впервые связала изящные вязаные туфельки! Да не одни! Сначала в цвет к каждому платью, потом универсальные «подо всё», светлые «на выход», практичные серые, а потом еще, еще и еще! Одна за одной разрабатывались новые модели, оригинальные, красивые, женственные. Вязаные кроссовки и кеды стали моими лучшими друзьями, потому что в них было комфортно.

Источником вдохновения для меня служат люди, которые жалуются на кожаную обувь, потому что она не подходит им по размеру, объему, цвету, дизайну, удобству. Я слежу за трендами обуви и стараюсь связать что-то похожее, чтобы не отставать от ведущих ди-



зайнеров. Многим интересно, как она создается. Я делаю эскизы, подбираю подошву и составляющие материалы, продумываю надежность крепления подошвы к вязаному полотну. Учитывая все нюансы, я смогла добиться отличного результата и получить в итоге комфортную обувь из хлопковой пряжи, которая позволяет ногам дышать. После всех исследований, испытаний на прочность я стала записывать свои курсы. Благодаря высокому спросу на вязаную обувь открыла онлайн-школу, где обучаю каждого желающего созданию разных моделей с нуля. Это творческий процесс, который так затягивает, что остановиться невозможно, хочется обуть всю семью! Именно так пишут мне мои ученики. Моя целевая аудитория – прежде всего люди, страдающие от боли в ногах, от деформации пальцев, кому доставляет

неудобство обычная обувь. Либо те, кто хочет подчеркнуть свою индивидуальность, показать, что он не такой, как все. Любители и ценители комфортной обуви ручной работы. И те, кто хочет попробовать себя в новом деле, научиться творить красоту своими руками.

## Затейливые переплетения

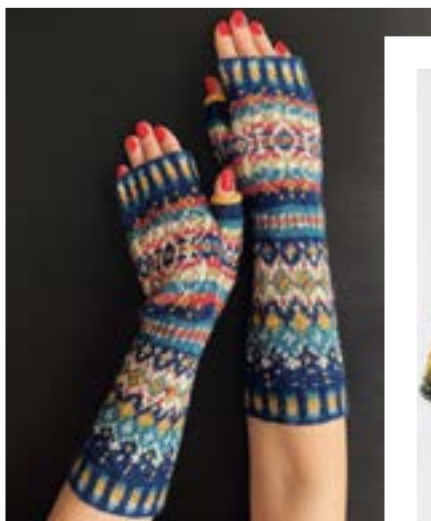
Натела Астахова



Училась в Московском академическом художественном училище, на факультете журналистики МГУ и др. Арт-директор журнала «Современное здоровье». Живет в России.

Мое трикотажное искусство опирается на ремесленные традиции разных народов Востока и Запада. В детстве я занималась традиционным индийским танцем Бхаратнатьям, сейчас больше интересуюсь японской культурой, выращиваю орхидеи, цветы самураев. Все, чем я увлекалась, отражается в моих работах. Буйство красок, затейливые и завораживающие переплетения в духе индийской эстетики объединяются в моих дизайнах с японскими смысловыми орнаментами и любимым ар-деко.

В моих жилах смешалось много разной крови – и русская, и турецкая, и грузинская. Я создаю теплые вещи, свойственные для русской зимы, вдохновленные техниками северных народов. Но расписываю их узорами, в которых присутствуют точеные, поэтические грузинские мотивы, перекликающиеся с турецкой геометрией и уютными растительными элементами. У меня художественное образование, я много рисовала, была графиком и живописцем. Несколько лет назад заменила кисти и краски на богатейшую палитру твидовой пряжи. В моих вещах жаккард лопапейсы (исландского сви-



тера с круглой узорчатой кокеткой) соседствует с мелкими разноцветными орнаментами шотландского fair-isle.

Мои клиенты – люди, которые ценят не просто ручную работу, а скорее декоративное искусство, воплощенное в трикотаже. Так как процесс создания вещей совсем небыстрый, зачастую им приходится набраться терпения и долго ждать свой штучный свитер или жилет – на изготовление каждого изделия требуется две-три недели, а очередь расписана на полгода вперед.

Я радуюсь, когда могу делиться своим творчеством, – по моим описаниям создаются вещи рукодельницами в разных странах. Например, в Японии, Норвегии, Испании, Великобритании, Китае и США. 📧





FRANCO VELLO

## ГОРОДСКОЙ КРУИЗ

В коллекции FRANCO VELLO сезона весна-лето 2022 четко выражен экотренд: неокрашенные волокна, материалы естественного крашения, приглушенная цветовая гамма, составленная из пастельных оттенков. Casual-модели составляют основную часть гардероба современной горожанки. Комбинированные блузы и футболки с принтами, фольгированием и ажурными деталями создают отличную комбинацию образов в кэжуальном стиле в комплекте с брюками из высветленного денима. Для дневных выходов FRANCO VELLO предлагает покупательницам colorblock в бежевом цвете: юбка-карандаш из мягкого денима в комплекте с вязаным джемпером. А на вечер - элегантный вязаный комплект из брюк-кюлотов и туник с декоративными фактурными полосами. Для дам, приверженных классическому стилю, в коллекции представлены рубашки с принтованными лампасами в комбинации с прямыми классическими брюками. Тему сочетания полос и шрифтовой графики поддерживают воздушные вискозные платья.

Цветочный принт - один из актуальных летних трендов - присутствует в группе изделий: топ, внутренняя отделка крепового жакета, платье с разрезом на спинке и напуском по талии создают женственные образы.

Тренд прозрачности нашел свою реминисценцию в деталях. Комбинированное вязаное платье из вискозы с эффектом прозрачности выглядит легким и воздушным, отличным дополнением к нему становится короткий кардиган.



Loriata

## Элегантность и чувство стиля

Компания «АБ Стилс» представляет итальянский бренд женской одежды Loriata. Сегодня это флагман компании, который показывает устойчивый рост и высокий спрос профессиональной аудитории. В коллекции Loriata сезона осень-зима 2022/23 каждая модель демонстрирует сочетание элегантности и чувства стиля, предлагая свободные, не сковывающие движений, женственные силуэты. В создании одежды использовались только качественные и натуральные ткани от итальянских производителей.

В коллекции представлен широкий ассортимент - в том числе костюмы из шерсти и кашемира, уютные теплые пуховики с натуральным мехом и различные модели платьев: от платья-футляра до романтического струящегося платья из шелка. В линейке также предлагается разнообразие моделей брюк на любой тип фигуры. Сделать заказ на модели коллекции весна-лето 2022 Loriata можно со свободного склада в Москве.



Дания Ткачёва

# ПРЕОДОЛЕНИЕ ХАОСА



АНТИКРИЗИСНАЯ  
СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЯ  
АССОРТИМЕНТОМ

## Перестройка маршрутов

За последние два года производителям и брендам одежды пришлось столкнуться с задержкой поставок, повышением цен на ткани, инфляцией, а еще с периодическим введением QR-кодов и падением трафика в магазинах.

Думаю, все fashion-компании косвенно или напрямую столкнулись с последствиями контейнерного кризиса. Он послужил своеобразным тестом на выживаемость и проверкой на способность к стратегическому мышлению. Каждый слышал о диверсификации рисков, о том, что не рекомендуется складывать яйца в одну корзину. Но когда речь шла о закупке тканей и фурнитуры в Китае и Азии, компании-заказчики сфокусировались на низкой цене и забыли, что стратегически неверно зависеть от поставщиков в одной стране или одном регионе.

Первой ласточкой, не готовой страдать от сложностей в Азии, стал Hugo Boss, который объявил о расширении производства в Турции, чтобы укоротить цепочки поставок и быть ближе к тем рынкам, где продаются товары бренда.

Контейнерный кризис сильнее всего ударил по тем, кто на 100% зависел от азиатских отгрузок. Сложности в цепочке поставок останутся надолго. Поэтому важно обратить внимание на альтернативных поставщиков тканей и фурнитуры, даже при наличии разницы в цене: Узбекистан, Казахстан, Турцию, страны Восточной Европы – и перестроить логистические схемы в новых обстоятельствах.

## Пирамида ассортимента

Подверглось изменениям и соотношение товарных групп внутри ассортимента. Ассортимент строится по принципу пирамиды: в ее основании – базовый продукт с умеренным уровнем риска; в середине – изделия с более модными силуэтами, из сложных тканей, с высокой степенью рисковости; а на вершине пирамиды – остро-модные товары с очень высоким риском. До пандемии и введения дистанционной работы рекомендуемое соотношение было таким: базовый – 50–60%; срединный – 30–40%; остромодный – 10–20%. Но сегодня важно сократить доли рискованного и очень рискованного ассортимента в пользу базового

продукта. Рекомендую соблюдать следующие пропорции: 60–70% / 30–40% / 5%. В этом случае опасность остаться с неликвидным дорогим продуктом сильно снижается. Такие же пропорции нужны и на маркетплейсах, где с точки зрения рейтинга поставщика эффективнее наращивать долю базовых товаров, способных продаваться в течение длительного периода. У базового продукта с умеренной степенью риска больше шансов стать бестселлером и «флагманской» карточкой в ассортименте.

## Фокус на бестселлерах

Важно, чтобы товары продавались в отведенное на это время, в сезон, и с запланированной скоростью. При таких условиях бренд одежды сохранит прибыльность: будет торговать по полной розничной цене, минимальные товарные остатки помогут избежать «замороженных» денежных средств в неликвидном стоке, высокая оборачиваемость товара позволит максимизировать выручку и прибыль.

Для повышения оборачиваемости важно, во-первых, использовать статистику преды-



дущего периода для планирования будущего сезона продаж. В этом случае бренд одежды не произведет излишков и не столкнется с необходимостью избавляться от продукта с минимальной прибылью.

Во-вторых, нужно масштабировать бестселлеры предыдущего периода для использования их потенциала в полном объеме. В-третьих, следует избавиться от продуктов-аутсайдеров, которые не показали желаемых продаж в предыдущем сезоне.

В-четвертых, обращая особое внимание: необходимо «помогать» в течение сезона тем артикулам, которые продаются лучше, чем аутсайдеры, но которые по определенным причинам не вышли на целевые показатели продаж.

В офлайн-магазине в этом случае нужно изменить визуальную презентацию: переместить продукт в более видимую зону или в зону бестселлеров. Внутри торгового пространства следует разместить POS-материалы с разъяснением преимуществ продукта. Также надо прописать для консультантов торгового зала отдельный сценарий продаж этого товара.

На маркетплейсе, в социальных сетях или собственном онлайн-магазине необходимо составить продающее описание товара с формулировкой выгод от его приобретения. Нужно изменить фото- и видеоконтент в карточке товара, поскольку предыдущий не сработал, использовать внутреннюю или внешнюю рекламу на маркетплейсе, таргетированную рекламу или продвижение конкретных артикулов на онлайн-площадке и за ее пределами.

В-пятых, придется искусственно удлинять период продаж за счет поставки товара в ритейл за месяц до наступления официального сезона.

### Сопутствующие продажи

Рабочий инструмент роста оборачиваемости коллекции, в том числе на маркетплейсах, – введение в ассортимент сопутствующих товаров, аксессуаров. В отличие от одежды, у них нет размерности, сезонности, и их стоимость ниже основного продукта. А это означает меньшее количество возвратов, высокий процент выкупа и, как следствие, более высокую оборачиваемость. Сопутствующие товары увеличивают размер среднего чека и количество единиц в нем, что положительно сказывается на продуктивности коллекции. Рекомендую, например, отшивать такие

товары из выпадов тканей, которые идут на производство коллекции, или использовать остатки от невостребованных материалов. Из них можно сделать защитные маски для создания цельного образа, а также маски для сна, косметички, мешочки для хранения, пояса, кушаки, платки и т.д. Таким образом бренд достигает нескольких целей сразу: экономит ресурсы, увеличивает продажи за счет введения дополнительного продукта и ускорения оборачиваемости, снижает отходы производства, повышает рейтинг поставщика, если продает на маркетплейсе.

### Цена репутации

Предсказуемым шагом на пути сохранения прибыльности и выживания бренда становится повышение цен, если оно до сих пор не произошло.


Не стоит делать вид, что компания не столкнулась с повышением цен на перевозки и сырье или с инфляцией. Нет ничего хуже, чем сохранение цены при переходе на низкую себестоимость за счет снижения качества продукта. В этом случае бренд вызовет разочарование и снижение лояльности потребителей, что в перспективе нескольких месяцев скажется на Customer Retention Rate, показателе, определяющем частоту повторных покупок. Вернуть репутацию бренду обойдется значительно дороже.

С января 2021 года хлопок поднялся в цене

на бирже на 48,3%, полиэстер – на 26%, вискоза – на 20%, а контейнерные перевозки – на 35%. Так зачем откладывать неизбежное и удерживать цены, если их повышение – вопрос времени и выживания?

В такой момент используют две стратегии поведения. Первая – открыто предупредить клиентов, объяснив ситуацию и продемонстрировав ценности бренда, такие как стабильность, надежность, честность. Вторая – изменить цены в одностороннем порядке и сделать вид, что ничего не произошло.

В обоих случаях избежать реакции от конечных потребителей не удастся. Однако я предпочитаю первую стратегию, поскольку открытость позволит в режиме диалога проработать все возражения вроде «дорого» и «оно того не стоит». Кроме того, это повод снова рассказать об отличительных характеристиках продукта.

В прямых каналах продаж я рекомендую одновременно с информацией о повышении цен делать акцент на ценности продукта (цена = ценность). Если бренд работает с оптовыми партнерами, лучше им донести эту информацию и до конечных потребителей. Мы живем в неустойчивом мире с партнерами, которые нарушают сроки, не отвечают по обязательствам, задерживают поставки. Так почему бы именно брендам одежды не проявить в отношении конечных потребителей стабильность и последовательность? 





# УРОКИ ДЕТСКОЙ ПЛОЩАДКИ

КАК ЭФФЕКТИВНО ОТСТРАИВАТЬСЯ ОТ СОПЕРНИКОВ НА РЫНКЕ И С НАИБОЛЬШЕЙ ВЫГОДОЙ ПРИ НАИМЕНЬШИХ ПОТЕРЯХ УЧАСТВОВАТЬ В КОНКУРЕНТНЫХ ВОЙНАХ?

## Входные барьеры

Представим себе детскую игровую площадку: она имеет четко обозначенную территорию, ограниченное количество ресурсов – игрушек и игровых снарядов. Кроме того, она задает горизонт возможностей – сравните площадку, где есть веревочный городок, и ту, где в наличии только песочница и пара качелей.

Перенесем данную аналогию на нашу отрасль. Игровая площадка – это ваша ниша: производство вечерних платьев, школьной формы, женских пальто или домашнего трикотажа – оставьте свою. Вы ограничены в ресурсах – закупка материалов для

производства, выбор и локация фабрики для пошива изделий, места продаж, маркетинговые возможности и т. д. Кроме того, если вы ориентированы на локальный рынок, то ваши возможности лимитированы его масштабом. Если же вы смотрите шире, то, с одной стороны, это увеличивает поле деятельности и спектр инструментов, которые вы можете применить, с другой – требует навыков иного порядка.

Теперь посмотрим на стратегии и принципы взаимодействия между игроками. Вернемся к нашему примеру. Представим, что на детской площадке всего несколько детей: один малыш занялся лепкой куличей в песочнице,

другой увлеченно рассматривает муравья, несущего соломинку, а третий весело катается с горки.

Это упрощенная модель бизнеса в начале девяностых, когда рынок был свободен и конкуренция в российских реалиях того времени носила скорее ментальный характер. Именно эти свобода, простор для творчества и самореализации, нашедшие отражение в моде того периода, так привлекательны и вместе с тем недостижимы для молодежи сегодня.

Почему я упомянула, что конкуренция может носить ментальный характер? Вернемся на нашу детскую площадку, картина там немного изменилась. Одному малышу надоело наблюдать за муравьем, и он отправился на горку, на что второй ответил: он уже катается там и это его горка. Завязался спор, и дело дошло бы до драки, если бы не бдящие мамы. В бизнесе это не такой уж редкий случай, когда одна компания, вдохновленная успехом другой, начинает копировать стратегию, лекала, материалы и прочее. В результате это ведет к ослаблению обоих игроков. Решением в данной ситуации может быть четкое





обозначение границ на раннем этапе. Все мы хотя бы однажды видели малыша, который, едва взобравшись на горку, кричит, что теперь он на ней главный. Не это ли сделал гигант модной индустрии и лидер в производстве женских пальто Max Mara? Создав репутацию лидера в данном сегменте, компания частично оградила себя от конкурентов.

Эффективной мерой будет установление и постепенное повышение входных барьеров. Наш «хозяин горки» устанавливает забавное правило, и теперь все, кто хочет кататься вместе с ним, должны забегать по горке наверх, вместо того чтобы использовать лестницу. За время катания в одиночестве он отточил этот навык, тогда как остальным малышам едва удастся сделать пару шагов вверх.

В бизнесе подобными барьерами могут быть определенные условия работы с поставщиками материалов, фабриками, дистрибьюторами, технологии пошива, логистика и прочее. Чем больше таких барьеров и чем выше цена входа, тем более защищена ваша компания. Ведь даже захотев, мало кто сможет начать производство вечерних платьев на уровне дома моды Valentino, при этом рынок переполнен худы оверсайз и трикотажными костюмчиками в пастельных тонах. Простые лекала, доступные материалы, дешевое производство, легкость продажи онлайн – все это низкие входные барьеры, и здесь мы видим бешеную конкуренцию.

### Деструктивное поведение

А теперь представим, что на нашу площадку пришли новые дети, им неинтересна горка.



Один мальчик занял опустевшую песочницу и приступил к постройке замка из куличей, другая девочка принесла разноцветные мелки и начала рисовать, группа детей играет в машинки. Мальчики, убежавшие на горку, теперь с завистью смотрят на малыша, занявшего песочницу, но уже поздно. Приходит больше детей, одни выстраиваются в очередь, чтобы покататься, другие аккуратно лепят куличики в углу песочницы, другие вынуждены обходить рисунок девочки, чтобы не наступить на него, дети толкаются и спорят. Это наводит на мысль о том, что всегда выгодно занять нишу первыми или быть в числе таковых. Конечно, не стоит забывать, что у каждого нашего маленького героя есть мама – одной из них не понравилось, что ее малыш вынужден лепить куличики в самом углу песочницы, тогда как другой занят сооружением огромного замка прямо посередине. Она вежливо обращается к «замковладельцу», сообщая,

что теперь замок они будут строить вместе с ее малышом. В бизнесе – это тоже ресурс, который никто не отменял.

При этом другой, бойкий мальчик с размаху рушит ворота замка, провозглашая, что теперь здесь будет парковка для его машинок, а замок надо перестроить. Мог ли первый малыш избежать разрушения замка (читайте – оттока клиентов)? Ответ – да. Путем добавления ценности продукции через внедрение программы устойчивого развития, активной благотворительной деятельности и за счет участия в других социально значимых акциях компания может оградить себя от конкурентов и повысить лояльность покупателей.

Что же делать детям, которые в силу домашнего распорядка пришли на площадку позже и чья мама не спешит освободить им место под солнцем? Стоит ли толкаться и ссориться? Разумный взрослый человек ответит, что не стоит. Тем не менее в конкуренции подобное деструктивное поведение встречается наиболее часто. Здесь речь идет о ценовом демпинге, когда, пытаясь привлечь клиентов ценой, компании топят рынок и забирают прибыль у самих себя.

Сделаю ремарку – подобное поведение именно деструктивно и никак не связано с повышением барьеров входа. При этом нужно, конечно, смотреть на каждый конкретный вариант. Скажем, H&M может устанавливать цены, недостижимые для небольшого частного производства, – за счет использования эффекта масштаба, что является входным барьером для данной ценовой ниши.

Далее, сюда следует отнести информационную войну, в том числе распространение недостоверных сведений о конкурентах. Кроме того, в своем роде деструктивным является полное отрицание конкуренции. Часто приходится слышать от клиентов – мы не следим за



конкурентами, не хотим копировать, создаем свое, аутентичное и т. д. Это отлично, если вы Робинзон на необитаемом острове и продаете кокосы Пятнице в обмен на ракушки. Но если вас подпирают локтями с двух сторон такие же как вы компании, пытаться занять ваше место, глупо отрицать их наличие. Отсюда вывод: ценовой демпинг, не имеющий под собой экономической базы и съедающий вашу собственную маржу, информационные войны или полное игнорирование конкурентов – это деструктивные подходы, которые в долгосрочной перспективе не дадут никаких результатов или приведут к плачевным итогам.

### Передел рынка

Возвращаясь на нашу воображаемую детскую площадку, представим, что на ней появился новый ребенок. Малыш остановился у входа и в некотором смятении наблюдает, как «хозяин горки» руководит очередью и собирает березовые листочки за вход. Пара мальчиков занята строительством замка под чутким руководством мамы одного из них. Бойкий малыш завершил работу над парковкой для машин и принялся за гостиницу для кукол, дети с нетерпением ждут, когда появится возможность сложить туда свои игрушки. Наш маленький герой держит под мышкой разноцветный мячик и громко кричит: «Кто хочет играть в мяч?!» Несколько мальчиков из очереди на горку радостно отзываются, пара девочек бросают кукол, один из строителей замка решает, что куда веселее играть в мяч, чем ковыряться с куличиками в песочнице. Девочка, рисовавшая мелками, решает присоединиться, на что наш герой отвечает: команды уже собраны и ей надо ждать, но она обязательно сможет сыграть. Последним приходит «хозяин горки», который долго стоял в стороне, боясь оставить «свое дело». Таким образом произошел передел рынка. Первоначально было некоторое объединение небольших компаний, что создало противовес другим, более крупным, игрокам рынка. Пример из практики – Wildberries, объединивший небольших поставщиков и предоставивший им площадку, способную конкурировать с крупными торговыми сетями и другими маркетплейсами. Компаниям, пришедшим на рынок позже, в момент насыщения, следует либо играть по правилам более крупных игроков, либо ориентироваться на альтернативных лидеров, нацеленных на объединение рынка в том или



Gucci & Balenciaga



ином ключе (возможен вариант самим выступить в роли лидера). Грамотная конкурентная стратегия не исключает одновременного использования обоих подходов. При этом нужно с самого начала уделять внимание формированию позитивного имиджа бренда, стремясь вписаться, а позже закрепить за собой определенную нишу, и непрерывному развитию конкурентных преимуществ, таких как логистика, сеть дистрибуции, продажные и постпродажные сервисы. При разумном взвешенном подходе возможны варианты конкурентных коллабораций, как в случае с Gucci и Balenciaga, когда два бренда стали выпускать объединенные коллекции, обогатив таким образом ставший обывательским после ухода Тома Форда дом Gucci яркой провокативностью стиля Balenciaga и позволив привлечь внимание консервативной, но платежеспособной аудитории Gucci к ультрасовременным коллекциям второго бренда. Это довольно тонкая и сложная стратегия, подразумевающая, что каждый участник коллаборации уже имеет четкую стержневую идентичность и совместный проект будет полезен для развития каждой компании. Подведем итог. Прежде чем выбрать инструменты конкуренции, определите вашу нишу

и ее границы – проще начинать с небольших локальных рынков. Это не сулит космических прибылей, но даст возможность наладить производство и развить сильные конкурентные преимущества. Из двух вариантов: воевать или договариваться – выбирайте второй, если только вы не LVMH или не обладаете альтернативными по масштабам ресурсами. Агрессивный захват территории могут позволить себе лишь компании, значительно превосходящие конкурента. Вместо этого устанавливайте правила игры и повышайте входные барьеры, если вы были первым, или объединяйте небольших игроков и придумывайте новые правила, если вы пришли позже. Технологические изменения, смена культурного контекста и потребительского поведения, глобальные катаклизмы и даже изменение климата постоянно открывают перед игроками модной индустрии альтернативные пути развития. Объединяйтесь, участвуйте в таких проектах, как «Ламбада-маркет», например, собирайте березовые листочки и несите их маркетплейсам, но запускайте тем временем собственную линию производства, закупайте оборудование, выстраивайте диалог с вашей целевой аудиторией и будьте открыты для новых возможностей. 📌



ТЕКСТ: КАТЕРИНА ДИВЕЕВА, DIGITAL-ЭКСПЕРТ FASHION CONSULTING GROUP

# ФОРМИРОВАНИЕ ЛИЧНОСТИ

ПОШАГОВАЯ ИНСТРУКЦИЯ ДЛЯ НАЧИНАЮЩИХ, КАК ПРОДВИГАТЬ ЛИЧНЫЙ БРЕНД ВО БЛАГО СВОЕГО БИЗНЕСА



Катерина Дивеева



## Время или деньги

**Создание и продвижение личного бренда** – процесс трудоемкий, требующий больших временных и финансовых вложений. В зависимости от того, какой ресурс – время или деньги – для вас в приоритете, выберите свой вариант продвижения.

**1 Заниматься продвижением самостоятельно.** Это экономит ваш бюджет, но отнимает время. В среднем ежедневно потребуются не менее трех часов на необходимые PR-активности.

**2 Поручить продвижение помощнику.** Например, сотруднику вашего PR-отдела, при условии, что у него есть опыт в этом деле.

## 3 Отдать продвижение на аутсорсинг.

И это лучший вариант – найти специалиста, который поможет вам создать свое позиционирование в социальных сетях.

## Работа со страхами

Я часто сталкиваюсь с тем, что владельцам бизнеса страшно продвигать себя. Кто-то недоволен своей внешностью, кому-то неловко рассказывать о себе, кто-то боится выглядеть глупо и не знает, с чего начать. Поэтому первое, что нужно сделать – это преодолеть свой страх. Чтобы помочь себе, постарайтесь создать условия, которые позволят вам чувствовать себя увереннее.





Например, если вы стесняетесь своей внешности, найдите выгодный ракурс, выберите место, где вам удобно, уберите все раздражающие факторы.

**Двигайтесь маленькими шагами.** Пропишите пошаговый план действий – это поможет чувствовать себя более комфортно на территории неизвестности.

**1** Пропишите свои ключевые страхи, которые связаны с ведением страниц в социальных сетях. Затем – какие условия помогут преодолеть ваши опасения.

**2** Пропишите, каких ресурсов, на ваш взгляд, вам не хватает для достижения значимых результатов в социальных сетях? Например: знаний в области маркетинга или бюджета на рекламу.

**3** Ответьте на вопрос: как вы можете получить нужные ресурсы? Если не хватает знаний в области маркетинга, то кто поможет вам в этом?

### Постановка целей

Самая частая ошибка начинающих продвигать личный бренд – отсутствие четких целей их деятельности в соцсетях.

Целями продвижения могут быть:

- 1** развитие бизнеса, монетизация;
- 2** творческое самовыражение, самореализация;
- 3** налаживание деловых контактов, общение с целевой аудиторией;
- 4** публикация портфолио, самопрезентация;



**5** продвижение продуктов/услуг своего бренда, генерация идей;

**6** создание медийности, повышение узнаваемости.

Определите свои цели на ближайшие 1–2 месяца. Чем конкретнее они будут, тем проще разработать поэтапный план действий для их достижения.

### Фундамент развития

В развитии личного бренда есть три базовых этапа: **1) фундамент (распаковка); 2) упаковка; 3) продвижение.**

На этапе фундамента важно распаковать следующие пункты:

**1** ваше позиционирование – какова ваша ниша, в чем вы эксперт;

**2** ваша целевая аудитория – кто в нее входит;

**3** ваша уникальность (уникальное торговое предложение) – в чем она состоит;

**4** ваши миссия и ценности – что и зачем вы делаете.

Ответив по каждому пункту, вы составляете самопрезентацию. Это очень важная часть продвижения вашего личного бренда, и ей надо уделить отдельное время, чтобы прописать и проработать все аспекты.

Например, для определения миссии вы можете ответить себе на следующие вопросы:

**1** Что чувствуют люди после разговора со мной? Напишите 10 предложений.

**2** Что говорят мне окружающие чаще всего?

**3** От чего я испытываю наибольшее удовольствие?

**4** Что я не смог бы не делать, даже если бы имел миллиард долларов и мне не нужно было зарабатывать больше?

**5** В чем люди видят ценность общения со мной?

**6** Какие изменения я хочу произвести в мире?

**7** Каким моим советам следуют окружающие?

**8** Чего я на самом деле хочу? Что для меня действительно важно?

### Визитная карточка

На этапе упаковки нужно продумать:

**1** логотип и визуальный ряд – цвета, ваш фирменный стиль, дизайн;

**2** ваш имидж – образ, одежда;

**3** какую линейку продуктов/услуг вы продвигаете;

**4** планирование контента страниц в соцсетях;

**5** планирование видеоконтента;

**6** сайт или лендинг;

**7** серию статей о вас.

Что со всем этим делать? Например, как проработать имидж? Попробуйте ответить на следующие вопросы.

**1** Что замечают в вас окружающие? И что из этого вы хотели бы показать на вашей странице в социальной сети?

**2** Какие у вас цвет глаз, рост, вес, особенности фигуры?

**3** Что всегда присутствует в вашем образе?

**4** Какой стиль одежды вы предпочитаете?

**5** Какая у вас прическа?

**6** Какие аксессуары характерны для вас?

**7** Какой у вас голос?

Любой из этих атрибутов может стать вашей визитной карточкой. Подумайте, по которому из них вас будут вспоминать.

### Важность эмоций

Этап продвижения включает в себя:

**1** ведение страниц в соцсетях, контент-маркетинг;



- 2 рекламу ваших услуг/ продуктов;
- 3 публикации ваших статей в СМИ;
- 4 выступления, семинары, онлайн-курсы.

Очень важно определить формат контента, который вы планируете транслировать. Он может быть: профессиональным (экспертным); околопрофессиональным, например, связанным с хобби и интересами; lifestyle. Как показать свою экспертность?

- 1 Опишите весь свой опыт – абсолютно все прошлые места работы. Сформулируйте, какой главный навык вы получили благодаря каждой работе и как это теперь помогает вам.
- 2 Ответьте себе: с какими вопросами и просьбами чаще всего к вам обращаются знакомые? Это и есть ваша экспертность.
- 3 Запишите все курсы, семинары, которые проходили. Какие навыки в процессе обучения вы наработали? Их совокупность формирует вашу уникальную экспертность.
- 4 Какие три ключевые идеи вы готовы постоянно транслировать, от чего вы никогда не откажетесь?
- 5 Обозначьте три ключевых этапа жизни, которые помогли вам стать тем, кто вы есть.

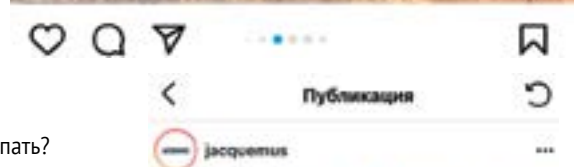
Отличный пример экспертного продвижения в формате lifestyle – Instagram-страница Тани Либерман, владелицы ювелирного бренда JerusalemVazar. Многодетная мама, амбассадор своего бренда, эксперт в укра-

шениях открыла несколько офлайн-магазинов по всей России, выпустила книгу и активно рассказывает о своем жизненном опыте. Еще один яркий пример – сооснователи марки 12 storeez Ирина и Марина Голомаздины постоянно рассказывают о себе, своей семье, своих ценностях, миссии, истории своей компании на личных страницах и в аккаунте бренда.

Что важно в lifestyle-продвижении? Эмоции. Как их можно показать? Сделайте эмоциональный портрет одного своего дня, ответив на следующие вопросы:

- 1 С каким настроением вы проснулись с утра?
- 2 В какие моменты дня вы испытывали максимальную радость?
- 3 Когда и от чего почувствовали усталость?
- 4 Что вас расстроило?
- 5 С каким настроением легли спать?

Наглядный пример ненавязчивого, но очень трогательного продвижения через эмоции – страница бренда Jacquemus в Instagram. Здесь и история жизни владельца Симона Порты Жакмюса, и любимые питомцы, и



семейные фотографии, и даже обожаемая дизайнером бабушка. Добавляйте эмоции в свои истории – только так вы сможете раскрыться перед своей аудиторией. И если сделаете это искренне, она вам поверит и поддержит ваш личный бренд. 📱



# ЧАСТИЦЫ ВОСПОМИНАНИЙ



**D13.10 jewelry предлагает авторские украшения ручной работы, главными героями которых становятся такие необычные для ювелирного искусства материалы как шляпки желудей или скорлупа орехов. Основатель этой молодой локальной марки Дарья Осипенко поделилась, у какой аудитории такой продукт пользуется успехом и чем помогает в защите окружающей среды.**

*Дарья, как появился ваш бренд и что для вас наиболее важно в работе над его развитием?*

Марка D13.10 jewelry родилась пять лет назад, когда я начала создавать незамысловатые браслеты-нитки с азбукой Морзе и камнем дня рождения в подарок близким и друзьям (тогда подобных украшений на рынке еще не было). А целостный бренд со своей концепцией и философией сформировался чуть больше года назад, когда я сделала свое первое украшение со шляпкой желудя. D13.10 jewelry – это штучные работы, которые я делаю сама, от и до. Для меня важны эксклюзивность и неординарность в украшениях. Я считаю, что они должны вызывать радость, удивление и положительные эмоции не только у тех, кто их носит, но



и у тех, кто их просто видит. А еще украшения должны напоминать о чем-то. Это отражается и в концепции - украшения как возможность носить на себе частичку теплого воспоминания. Так, желуди и грецкие орехи напоминают о природе, дают возможность на мгновение ощутить приятные моменты беззаботного детства. Коллекция «Медицина» с использованием пипеток посвящена моей бабушке, которая была врачом. Когда я использую карбон - это реверанс высоким технологиям и прогрессу. Одна из коллекций отсылает к знаменитым люстрам из чешского хрусталя, которые мы все так или иначе помним как предмет уютного домашнего интерьера.

*Из каких изделий состоит ассортимент марки и к какому ценовому сегменту относится?*

Среди украшений D13.10 jewelry каждый сможет найти свое: браслеты, броши, серьги, подвески, ожерелья, кольца, декоративные шнуры, каффы... Много украшений-трансформеров. Это важный момент в контексте разумного потребления. Я люблю, когда вещи многофункциональны и могут быстро трансформироваться в зависимости от ситуации. Так, серьги из незаметных гвоздиков быстро превращаются в вечерний вариант с массивными подвесками, а подвес серьги становится кулоном или брошью. Или же серьга может превратиться в брошь. Что касается ценового сегмента... Штучные украшения ручной работы во всем мире стоят дорого. У нас же в стране еще не все научи-



лись достойно платить за эксклюзивность и ручной труд. Я это прекрасно понимаю и стараюсь доносить до покупателей эти ценности. При этом я хочу, чтобы мои украшения носило большое количество людей, поэтому мы предлагаем очень гуманные цены для авторских штучных украшений ручной работы.

*Какой материал вы используете при создании украшений как базовый?*

Латунь и нейзильбер (сплав меди, никеля и цинка, который внешне похож на серебро). В специализированных магазинах я покупаю листы, которые затем плавлю, вальцую, пилю... В общем, превращаю в украшения. Все это я делаю вручную сама. Принципиально не обращаюсь в литейные мастерские, где можно отлить необходимое количество одинаковых изделий. В украшениях, созданных вручную, чувствуются душа, тепло рук и энергия мастера, который их сделал. Поэтому я приступаю к работе исключительно в хорошем настроении.

*А что стало для вас мотивацией, чтобы создавать именно «экоукрашения»?*

Те самые шляпки желудя, которые я несколько лет назад принесла домой с прогулки по ВДНХ. Я хотела подчеркнуть их красоту, возведя в один ранг с драгоценными и полудрагоценными камнями. Вообще я считаю, что есть масса достойных вещей, которые могут гармонично вписаться в украшения. Еще один важный момент, который я транслирую через украшения - это осознанность, внимание к окружающему миру. В нем так много прекрасного, мимо чего мы ежесекундно пробегаем, не обращая внимания. Я предлагаю остановиться, оглянуться по



Дарья Осипенко





сторонам, поднять голову, посмотреть вокруг и задуматься о том, что действительно важно, частью чего мы являемся. Философия марки D13.10 jewelry транслирует: быть собой и находиться в гармонии с окружающим миром – вот к чему все мы так сильно стремимся. Современный мир диктует нам другие условия. Большие города все больше и больше отдалают нас от природы. И в этой бесконечной суете хочется, чтобы рядом было что-то, напоминающее, например, о приятной прогулке в осеннем лесу или морском бризе, когда шум волн убаюкивал, а под ногами лежали ракушки. Такие моменты – бесценны. А когда есть возможность вновь пережить их, на душе становится теплее. Покупая украшения D13.10 jewelry, наш клиент получает возможность снова прикоснуться, но уже не отпускать ту частичку природы, которой ему так не хватало.

охотнее, чем еще год назад. Полагаю, это связано с общей тенденцией заботы об экологии. Люди ходят со своими многоразовыми стаканами и бутылками, хозяйственными сумками, относят одежду в переработку, сортируют мусор, стараются использовать экокосметику, бытовую химию, которая не вредит природе, восстанавливают старую мебель, а не приобретают новую...

У нас совершенно разные покупатели, но всех их объединяют три важные особенности - любовь к природе, смелость в выражении своих взглядов и способность оценить важность ручной работы.

*Вы считаете, потребители стали более осознанными?*

Да, потребление мыслящих людей стало более осознанным.

Кто-то просто подхватил модный тренд,

но это тоже очень хорошо. Так или иначе все стали больше заботиться об окружающей среде, стали задумываться, прежде чем купить что-то новое. Теперь старые вещи чинят и приводят в порядок, отдают в переработку, относят в секонд-хенд или просто отдают нуждающимся.

*Какие материалы станут героями следующих коллекций марки?*

В ближайшее время появятся две очень интересные коллекции. Одна будет с использованием старинных мебельных декоративных гвоздей из реставрационной мастерской. А вторая - коллаборация с художником, который специально для меня делает потрясающие акварельные рисунки на бересте. Я же буду обрамлять их в латунь. Это долгосрочный проект лимитированных украшений. Сначала мы планируем сделать броши и




*Какая аудитория наиболее чутко реагирует на такую концепцию?*

Украшения D13.10 jewelry у всех без исключения вызывают интерес, удивление и детский восторг, когда люди понимают, что это настоящие грецкие орех, шляпки желудей или глазные пипетки. Вот эти моменты детского восторга для меня ценнее всего.

Сейчас покупать наши изделия стали гораздо



кулоны с невероятными мухоморами. А еще в планах - создать коллекцию украшений с крафт-текстилем, с которым я давно хочу поработать. Вообще мне нравится соединять и использовать в украшениях нестандартные материалы, которые и вызывают тот самый неподдельный детский восторг у взрослых людей. 

# ПОСТИЧЬ ДЗЕН, КОГДА ДРУГИЕ ПАНИКУЮТ

ЧТО ТАКОЕ КЛИЕНТСКАЯ АНАЛИТИКА И КАК ОНА ПОМОГАЕТ ОБРЕСТИ СПОКОЙСТВИЕ?

## Понять, что дилеммы нет

Начнем с редкой, но уже переставшей быть единичной ситуации — приходит в магазин клиент, выбирает модель, тут же в торговом зале проверяет цену на интернет-площадке, подходит к кассе и буквально требует у продавца скидку. Обычно в таких случаях сотрудник магазина звонит собственнику. И тот оказывается перед дилеммой — либо дать скидку и потерять маржу, либо скидку не давать и потерять клиента.

Что делать?

На самом деле оба варианта имеют право на существование, и выбор зависит от ценности клиента. Если он ценный, то может рассчитывать на скидку, а если это залетная пташка, то продавец тактично объясняет, почему скидку сделать не может.

Но как определить, что клиент ценный? Только с помощью клиентской аналитики. Именно она позволяет получить самое полное и самое глубокое знание о том, кто у вас покупает, и постичь дзен, когда другие паникуют. Правильно и вовремя собранная аналитика покажет, что происходило с клиентами, как они реагировали на изменения, и чего ждать вам, если блокировка торговли (падение трафика, любая неприятность) случится снова.

## Развевать иллюзии

Клиентская аналитика позволяет за пять минут найти данные о количестве проданных единиц на одного клиента, общую сумму трат покупателя в сезон и увидеть частоту его визитов в магазин.

Это важно, потому что обычно владельцы fashion-розницы ударяются в две крайности, когда говорят о своих клиентах. Первая крайность: «у нас все индивидуально, и каждый покупатель имеет свое лицо», — то есть излишняя персонализация. Вторая крайность: владельцы бизнеса считают, что



Юлия Вешнякова

к ним в магазин одинаково часто ходят люди разных возрастов, которые делают покупки, одинаковые по сумме и количеству изделий в чеке, — это уже излишнее обобщение.

Отсутствие реальных данных о клиентах и их покупках погружает владельцев в опасные иллюзии. У нас был случай, когда наш заказчик (и сначала мы вместе с ним) ориентировался на аудиторию женщин 35–40 лет. Каково же было наше удивление, когда мы, внедрив клиентскую аналитику, поняли, что на самом деле ядро аудитории это женщины 50–65 лет, а дополнительные сегменты — покупательницы 45–50 и 65–70 лет. Ни о каких 35 годах и речи не было!

Хорошо — мы узнали об этом. На какие бизнес-процессы это повлияло? В первую очередь на ассортимент. Так, мы изменили выбор размерных горок и конструкций изделий, потому что, как бы женщина ни следила за собой, она не может в 60 лет выглядеть так же, как в 30.

## Избавиться от беспокойства

Клиентская аналитика позволяет контролировать изменения в поведении лояльного клиента. Например, в отчете вы видите, что число проданных единиц на одного клиента снизилось на 5,28%, а сумма продаж на одну карту упала на 22%. Есть ли тут повод для беспокойства? Вроде бы — падают же показатели, надо обновлять программу лояльности, она не работает.

Но давайте посмотрим отчет дальше: количество используемых карт выросло на 20%, один клиент покупает 2,34 изделия в сезон, приходит за покупками два раза — во время получения новой коллекции и во время распродаж. То есть с лояльностью все в порядке, и на самом деле нужно работать с уменьшением средней скидки по сезону. Но чтобы прийти к таким выводам, надо иметь качественно собранные данные.





## Вступить в общение

Клиентская аналитика помогает понять, кто приносит владельцу магазина больше пользы — новые покупатели или лояльные (от ответа на этот вопрос целиком и полностью зависят маркетинговые бюджеты и учебные программы для продавцов). Для нас ответ очевиден, но давайте докажем его цифрами той самой аналитики.

Есть мультибрендовый магазин одежды, работающий с европейскими марками в среднем ценовом сегменте, есть три категории покупателей — А, В, С. А — самые лояльные (таких 337 — их количество известно благодаря программе лояльности), а С — наименее лояльные (таких 1133). По количеству чеков в сезоне они оказались приблизительно одинаковы — 1097 и 1207, а вот по сумме продаж разница колоссальная: клиенты из группы А потратили в магазине 17,7 млн рублей, а клиенты из группы С — 6,6 млн рублей.

Как так получилось? Очень просто — у первых в одной покупке было больше трех изделий, и средний чек составлял 16 тыс. рублей, а у третьих — одно изделие в покупке и средний чек 5,8 тыс. рублей.

Поэтому вместо грусти и печали на любимую российскую тему «ой, трафик падает, все пропало» лучше открыть клиентскую базу и посмотреть, сколько в ней активных лояльных покупателей, какие предложения вы им делали и что можно предложить еще. В любые, самые сложные времена вас спасет товарное предложение, соответствующее интересам постоянных клиентов, и общение с ними. И нет никого, кто мог быть помешать вам обеспечить и то, и другое.

Еще один пример для убедительности — уже не одного магазина, а целой торговой сети.

Когда в ней подводились итоги сезона, то управляющие с удивлением обнаружили, что держатели карт лояльности раскупили товар на 47 млн рублей, а случайные посетители — на 9,6 млн рублей. Что характерно, средняя скидка у держателей карт была меньше.

А теперь еще одна мотивирующая история про то, как один ритейлер вел с нашей помощью клиентскую аналитику и увидел, что даже пандемия на лояльность и размер покупок совсем не повлияла. Выручка в сезоне весна-лето 2020 оказалась ниже, чем в 2019 году, но лояльные клиенты оставили в магазине больше денег.

Как он это понял? Комплексность продаж уникальных клиентов выросла на 21,12%. Количество проданных единиц на одного клиента в сезоне увеличилось на 10,97%. Сумма трат в сезон на клиента поднялась на 6,20%.

О чем это говорит? О том, что даже в сложный период карантина поведение лояльных клиентов не изменилось. Средний чек остался на прежнем уровне. Лояльный клиент как приходил один раз в два месяца, так и продолжил это делать. В среднем в сезон он покупал 3,18 изделий.

А как тогда клиентская аналитика покажет, что пора беспокоиться? Собственник увидит это по снижению количества покупок, уменьшению трат и частоты визитов лояльных клиентов.

Кого можно считать лояльным клиентом? Самый простой ответ — того, кто покупает у вас не меньше двух полных комплектов одежды в сезон. В идеале еще и рекомендует бренд друзьям и знакомым.

## Оценить себя трезво

Клиентская аналитика позволяет обнаружить ошибки в позиционировании.

Опять расскажем случай из практики. Магазин заявлял в рекламном слогане: «Мы создаем не просто одежду, мы создаем индивидуальность». И описывал себя как продавца элитной, но доступной одежды с хорошей посадкой для женщин разных возрастов и типов фигур. Мы сделали выгрузку клиентской аналитики, и оказалось, что около 70% потребителей товаров компании покупают в год не более двух изделий. И эта статистика не меняется три года подряд.

О чем она говорит? О том, что покупатели благодаря слогану «мы создаем индивидуальность» вместе с ценником воспринимали ассортимент как «одежду на выход». А вы-

ходной одежды много быть не может. И эти клиенты действительно считали себя индивидуальностью. Мы предложили два варианта коррекции: уйти в высокий ценовой сегмент, соответствующий позиционированию, или поменять позиционирование и товарное предложение, добавив базовый ассортимент.

## Понимать истинную ценность

Заранее предвижу вопрос — а каким софтом пользоваться для ведения клиентской базы? Как правило, если у компании ведется учет в «1С», можно воспользоваться их блоком по управлению клиентскими данными. Какой-то специальной программы покупать не нужно. Другой и гораздо более важный вопрос — какие данные о клиентах могут предоставить собственнику операторы программ лояльности. В обязательном порядке нужны дата, номер чека, сумма чека, номенклатура, количество единиц в чеке, сумма и процент наложенных скидок. Это минимальный набор данных. Меньше быть не может!

А если вам нужен максимально полный набор данных, тогда надо отслеживать частоту посещения вашего магазина, владеть контактными данными клиента и иметь возможность в любое удобное время отправлять ему sms, потому что бывают случаи, когда оператор программы лояльности не только не обеспечивает вам минимальный набор данных, но и привязывает вас к своим внутренним активностям.

Суммируем: клиентская аналитика — это не софт, это способность собственника по цифрам отчетов понимать настроения потребителей, предупреждать потерю покупателя, корректировать маркетинговую стратегию и понимать ценность каждого клиента. 📊



# ПОДВЕНЕЧНЫЙ НАРЯД В ИНОМ ИЗМЕРЕНИИ

## СИТУАЦИЯ SOS

**Главный атрибут свадьбы - платье невесты. Этот образ – зачастую детская мечта, которую мы, ритейлеры, дизайнеры, производители, помогаем воплотить в жизнь. Ни для кого не секрет, что выбор и примерка свадебного платья занимают массу времени и сил. Невесты, свадебный салон, ателье, производитель, бренд – все стороны процесса часто сталкиваются со множеством проблем.**

### Желание и Боль

Магазины свадебных и вечерних платьев, как и весь ритейл, во времена карантина пребывали в сильнейшем упадке. Кроме того, возник ряд ограничений на проведение церемоний бракосочетания. И тем не менее, число желающих вступить в брак не уменьшается. По данным Росстата, в январе-мае прошлого года число браков увеличилось на 30,1% по сравнению с тем же периодом 2020-го. Меняется формат свадьбы, гостей становится меньше, но невеста неизменно остается в подвенечном платье. Те продавцы, которые сумели организовать удобную для невест доставку с примеркой, продают больше единиц. Но современным девушкам этого уже мало. Запрос на онлайн-примерку вырос в разы, однако пока никто не смог реализовать ее на должном уровне. Боль невест - нет ни одного салона, который предлагал бы выбор всех возможных свадебных платьев, нет ни одного сайта с полным каталогом, нет специальных приложений. При этом, очень сложно выбрать из миллиона образов ту модель, которая идеально сядет по фигуре вживую. Пока не увидишь на себе в зеркале – не поймешь.

### Невесты

Как правило, поиск свадебного платья начинается с просмотров картинок в интернете. Определившись с моделью своего платья, невеста может записаться на примерку в салон или заказать доставку с примеркой. Самые



БИЗНЕС-ПЛАН  
СВАДЕБНОГО САЛОНА  
НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ:  
КАК СОВРЕМЕННЫЕ  
ТЕХНОЛОГИИ ПОМОГУТ  
ВЛАДЕЛЬЦАМ  
И ИХ КЛИЕНТАМ

отчаянные заказывают пошив за границей. Иногда долгожданное платье по низкой цене из Китая может сильно разочаровать невесту – отличается от фото, не попадает в размер. Если у невесты стандартная фигура, то ей легче подобрать платье. Нужно лишь угадать с фасоном и пожеланиями. Тогда выбор сводится к примерке 3 - 5 платьев. Девушкам с нетипичной фигурой на примерках приходится непросто. Им нужно примерять имеющиеся в наличии платья и выслушивать обещания сшить новое по ее меркам – а ведь так сложно представить, как оно сядет в итоге!

Свадебные хлопоты становятся для многих пыткой. Невеста устаёт от бесконечных примерок. Чтобы не забыть, как выглядела в каждом платье, она делает снимки на телефон – уввы, не в лучшем качестве, без макияжа и причёски. Даже самое красивое платье можно неудачно сфотографировать, и впечатление тускнеет. Выбор продолжается, глаз замыливается...

### Салоны, ателье и бренды

Свадебному салону необходимо иметь в наличии огромный ассортимент платьев, которые можно предложить клиенту. Ориентировочное количество моделей для примерки – семь единиц в час. Все платья нужно содержать в идеальной чистоте. Для работы с невестой постоянно необходим, как минимум, один консультант, из-за чего салону

приходится держать большой штат сотрудников. Для хранения ассортимента требуется большая площадь.

Большие салоны могут иметь 2 - 3 тысячи платьев в наличии, и, как правило, у них остается очень много устаревших, немодных фасонов. Арендная плата квадратных метров сказывается на стоимости платьев. В маленьких свадебных шоурумах можно выиграть за счет недорогой аренды, но выбор невелик – то нужного размера нет, то модели.

Для свадебного ателье серьезная проблема - процесс снятия мерок, который происходит на расстоянии в случае интернет-заказов или отнимает время на дорогу и несколько примерок у клиента. А если заказчица шьет платье по фото и нет возможности примерить его, то конечный результат может сильно омрачить долгожданный праздник.

Бренд свадебных платьев отшивает коллекции каждый год, при этом часть приходится утилизировать или распродавать в связи с невостребованностью, либо хранить на складах не разошедший ассортимент. Кроме того, нужно тратить средства на транспортировку и доставку платьев в салоны.

### Платье

Одежда от примерок часто приходит в негодность. Одно неловкое движение, и макияж остается на белой ткани. Модели для примерки впитывают в себя крем для тела, антиперспирант и следы пота. Длинные



платья волочатся по полу, пылятся. Платье надевается на голое тело. А после химчистки оно уже не новое...

### Консультанты-стилисты

Консультант в свадебном салоне работает с одним клиентом примерно час, помогает надевать, снимать, а если нужно, и шнуровать корсеты платьев. Это физический труд. Платья могут весить до 10 кг, плюс это эмоционально затратная и даже нервная работа. Иногда сложно угодить невесте, а если она пришла с группой поддержки, то нужно искусно лавировать среди мнений всех неравнодушных. Приносить чай, кофе или шампанское, подбирать фату, украшения и туфли. КПД продавца понижается после второй проведенной в день примерки. Далее уже сложнее провести полноценную примерку и совершить продажу.

## НАПРАВЛЕНИЕ HELP

**Итак, свадебный ритейл стоит на пороге глобальных изменений, которым способны помочь современные технологии. Нас ждут свадебные салоны нового поколения с умными зеркалами в примерочной вместо продавцов, снятие мерок с помощью сканера, а не портных, и невесты-аватары.**

### Невеста-аватар

Благодаря компании Texel в России получили распространение сканеры, с помощью которых можно сделать собственный аватар. Это сегодня самый точный инструмент для снятия антропологических измерений. Он позволяет бренду или производителю свадебных платьев шить одежду без предварительных примерок.

Невеста, создав свой аватар, сможет примерять платья, например, на сайте и смотреть не только на свои фото в выбранном платье, но и дефилировать.

### Стилист – искусственный интеллект

Бывает и такое, что невесте платье нравится, а консультант – нет, и у нее портится все впечатление от покупки. Умное зеркало с помощью «встроенного» стилиста поможет невесте. Например, российская компания Persona разработала программу, которая рекомендует одежду клиентам, заменяя реального стилиста на основе искусственного интеллекта и компьютерного зрения. Анализируя фигуру, цвет кожи, волос и прочие данные, умное зеркало сразу предложит



невесте примерить тот стиль и фасон платьев, которые ей подходят.

### Распознавание эмоций по лицу

Свадебный салон нового поколения с умными зеркалами, которые умеют отображать посадку платья – только начальный уровень. Следующий этап наступит, когда умные зеркала начнут с помощью искусственного интеллекта определять эмоции невесты при выборе идеального образа. В реальной жизни это происходит примерно так: когда девушка подходит к зеркалу в «том самом» платье, то замирает на несколько секунд, потом у нее загораются глаза, и появляется довольная улыбка. Далее она просит подобрать к платью аксессуары, фату и туфли, чтобы увидеть весь образ.

Американский стартап Nume занимается разработкой и лицензированием моделей искусственного интеллекта для распознавания эмоций по голосу и лицу. Применяя методы машинного обучения к динамическому поведению в реальном мире, компания выясняет, связаны ли натуралистические социальные контексты (например, свадьба) с определенными выражениями лица в разных культурах. В будущем, возможно, само зеркало научится подсказывать невесте, какая модель ей на самом деле понравилась, что бы ни советовали подружки, которые мысленно примеряют платье на себя, или навязчивый персонал салона, который хочет продать залежавшееся платье.

### Расчеты

Возьмем для примера среднестатистический салон в Москве или Санкт-Петербурге. Затраты выглядят следующим образом.

Аренда помещения 200 - 250 кв. м: 250 000 руб.

В смену работает 2–3 консультанта. В будние дни 1–2, в выходные 2–4. Заработная плата в смену составляет 1500 руб. + 5% с продаж. В салоне обычно функционируют от 2 до 4 примерочных.

Конверсия в свадебных салонах составляет

50%. Этот показатель выше среднего по рынку, так как невеста целенаправленно идет в салон, заранее определившись с моделями. Есть и возвраты, но небольшие – 4–5%. Длительность примерки составляет обычно 1 час.


Итого, если посчитать, во сколько обходится одна примерка, получается 2000 руб.

Какие будут расходы на содержание салона нового поколения?

Оплата аренды умного зеркала составит 50 000 руб. в месяц или 1600 в день; стоимость примерки с применением умного зеркала – 500 руб. Время примерки – до 15 минут.

Если использовать статистику компании Texel и бренда Marks & Spencer, то благодаря умным зеркалам и виртуальной примерочной продажи увеличатся на 20%, а возвраты уменьшатся до 1–2%.

Новые технологии помогают не только оптимизировать затраты на содержание и оплату штата сотрудников, но и снять напряжение как с покупателей, так и с продавцов-консультантов, владельцев магазинов. Салон нового поколения учитывает особенности потребительского поведения невест – очень ранимых, капризных и готовых вспылить в любой момент.

Так что не ждите, когда новые технологии заработают в полную силу, начните тестировать их прямо сейчас. 



# КРАСОТА И ПРАКТИЧНОСТЬ – БЕЗ СТЕРЕОТИПОВ

**Tataris представляет коллекцию обуви сезона осень-зима 2022/23, которая поможет женщине оставаться стильной и элегантной в любой ситуации – в офисе, на улице и на природе.**

## Актуальные тренды

Tataris – известный немецкий бренд, производящий высокотехнологичную и модную обувь для женщин из натурального сырья: кожи, замши и нубука. Продукция марки пользуется большой популярностью, так как все модели имеют свой неповторимый дизайн и доступны по весьма демократичным ценам. В новой коллекции Tataris представлены основные тренды 2022 года: строгая платформа, яркая подошва и туфли-лодочки с неклассическим каблуком.

**Строгая платформа** является типичным атрибутом «школьного» стиля, но в новых моделях студентки, школьницы и офисные сотрудницы смогут разрушить стереотипы о строгом дресс-коде. В этом сезоне консервативная классика сочетается с небанальными и свежими решениями в дизайне: устойчивый высокий каблук позволит сохранить бодрость и свежесть образа в течение дня, а золотистые пряжки придадут необходимый налет «бунтарства». Коллекция включает лоферы, валлаби и ботинки на платформе, традиционный стиль

которых идеально подходит для модного «школьного» образа.

**Незаменимой вещью в гардеробе станут цветные подошвы.** Фиолетовые, бежевые или зеленые – неважно. Главное, чтобы привлекали внимание. Толстая ребристая подошва челси или армейских ботинок поможет в гололед, а яркая подошва составит яркий контраст с одеждой светлых оттенков.

**Незабываемый вечерний аутфит прекрасно дополнят туфли-лодочки с каблуком необычной формы.** По-новому определяя утонченность, дизайнеры предоставляют широкий выбор моделей со множеством необычных решений. Треугольные и «кошачьи» каблуки добавляют интересный акцент, а V-образные вырезы, роскошные декоративные цепочки и изысканные материалы делают обувь заметной деталью образа.

## Красота и комфорт

В этом году Tataris делает особенный акцент на сочетании красоты и удобства, чтобы каждая покупательница могла выглядеть неотразимо, занимаясь повседневными делами. Компания провела масштабное исследование рынка, изучила мнения своих клиентов, чтобы дать им возможность подстраиваться под современный ритм жизни с большим комфортом, создавая обувь с расчетом на облегчение нагрузок и обеспечением надежной фиксации стопы, учитывая особенности каждой ноги.





Дизайнеры компании выделили два основных направления, в которых планируют развиваться в будущем: **Tamaris u Tamaris Active**. Линейка **Tamaris** предлагает стильные модели для любой ситуации. Это самая объемная и важная часть всей коллекции, показывающая прогресс и развитие бренда. Высококачественные материалы и технологии обеспечивают удобство ношения, мягкая цветовая палитра поможет подчеркнуть утонченный вкус, а необычная форма носовой части - вытянуть силуэт.

**Tamaris Active** - это женственность, стиль и функциональность. Главное отличие от моделей конкурентов в этом сегменте – сочетание изящества с функциональностью. Благодаря инновационным разработкам создается максимальный комфорт для любого типа стопы путем надежной фиксации и оптимальной посадки.

Кроссовки и ботинки для хайкинга – важный элемент для будущего компании. Модели из данной категории разделены на несколько отдельных линеек.

Коллекция **TWALK** идеально подойдет для загородных прогулок. Яркие цвета сделают нужный акцент в образе, а правильная форма обеспечит надежную поддержку стопы.

Модели **TTRAVEL** универсальны - они легко поместятся в любую дорожную сумку, незаменимы во время долгих пеших прогулок по дорогам и пересеченной местности. Стелька, повторяющая изгиб стопы, обеспечивает удобство и устойчивость на любой поверхности.

Линейка **THIKE** специально создана для долгих походов. Эта обувь позволяет преодолевать большие расстояния, даже каменистые и скользкие поверхности. Благодаря удобной



системе можно завязать шнурки одним движением, при этом давление равномерно распределяется по всей стопе.

Модели коллекции **TTRAIL** превратят в полноценную тренировку любой отдых на свежем воздухе, будь то расслабляющая прогулка по смешанной местности или быстрая пробежка по каменистой почве. Конструкция голенища позволяет получить две модели из одной пары кроссовок. В зависимости от погоды фиксирующий лодыжку элемент можно убрать. Супинатор крестообразной формы позволяет снять напряжение с мышц, обеспечивая комфорт для середины стопы. Такая форма практически полностью исключает скручивание стопы при быстром беге.

## Универсальность и незаменимость

Жемчужиной нового сезона, бесспорно, стали кроссовки, олицетворяющие лейтмотив всей коллекции. Tamaris понимает универсальность и незаменимость столь комфортной и практичной обуви в повседневной жизни. Поэтому, чтобы обеспечить клиентам более удобный выбор, компания решила

выделить три категории кроссовок: повседневные, женственные и городские.

Повседневные модели представляют собой нескучную классику, которая будет актуальна несколько сезонов - с любовью продуманные детали и женственные силуэты с тонкими акцентами всегда подчеркнут индивидуальность своей обладательницы.

Женственные модели кроссовок сделают каждый шаг особенным. Приподнятая в пяточной части подошва поможет вытянуть силуэт, яркие декоративные детали и блестящие вставки золотых или серебряных полос не дадут затеряться в толпе.

Городские модели могут дать достойный ответ ведущим брендам спортивной обуви. Актуальные цвета и формы воплощены в интересном дизайне, где особую роль играет сохранение индивидуальности каждой покупательницы. Такие кроссовки идеально подойдут тем, кто хочет выглядеть стильно в любой ситуации. Конструкция верха «два в одном» и практичная застежка делают данную модель одной из лучших в сезоне осень-зима 2022/23. [RF](#)



# ОТ КРОССОВОК ДО ЛОДОЧЕК

## PANAFRICA

Французский по происхождению основателей бренд базируется одновременно во Франции, Гане, Кот-д'Ивуаре, Марокко и Буркина-Фасо. Марка, основанная Вульфраном де Ришюфф и Уго Дидье, предлагает легкие кеды и городские кроссовки типично французского вида, но с яркими этническими орнаментами. Дизайнеров вдохновляет Африка, и обувь производится в странах этого материка.

Главное в позиционировании PANAFRICA – прозрачность всех процессов и выгода для всех участников, включая работников производства: компании-партнеры соблюдают правила Международной организации труда и права рабочих. *«Мы производим обувь, уважая тех, кто дает жизнь нашим коллекциям, и помним о социальных, экономических и экологических последствиях наших действий. От закупки сырья до производства наш проект строится как устойчивый и справедливый»*, – так описывается концепция на сайте марки.

Прозрачность всей цепочки производства для конечного потребителя – настолько важный момент для основателей PANAFRICA, что они находят несколько слов для каждого своего партнера. Например, компания Хоотба из Буркина-Фасо поставляет холст из органического хлопка – география важна, потому что претензии экологов к хлопку обычно вызваны огромным расходом воды на его выращивание, а в этой стране дожди позволяют выращивать хлопок без полива. Компания Upiwa занимается восковой печатью на ткани – эта технология обеспечивает высокую стойкость цвета, а значит, обувь дольше сохраняет свой вид. Узоры для ткани создают в семейной студии.

Не так давно к городской обуви марки добавились домашние тапочки – очевидно, сказалось влияние пандемии и выросший спрос на качественную одежду и обувь для дома. Изделия марки, бывшие в употреблении, можно восстановить или переработать



в рамках проекта «Rebirth». Кем-либо возвращают новый вид, либо их измельчают, чтобы изготовить подошву для новых пар.

## GOG'S

Эта российская марка существует с 2016 года, но к собственному производству пришла не сразу: все началось с шоурума, в котором продавали минималистичную одежду и необычные украшения из кожи, каучука и металла. Сегодня GOG'S выпускает лаконичные модели обуви для города, в том числе по индивидуальным меркам, продолжает делать одежду и запустила линейку аксессуаров из кожи. За дизайн отвечает «коллекция талантливых мультинациональной

команды дизайнеров, выходцев из Грузии и Хорватии», как сообщает сайт марки.

В коллекции GOG'S есть несколько популярных моделей обуви ручной работы, которые перевыпускаются небольшими тиражами и под заказ из года в год: ботинки BASIC, городские слippers VATASI, слippers DERBY – последние остроумно воспроизводят конструкцию туфель дерби, но открывают пальцы.

Обувь собирается и прошивается вручную, с упором на комфорт и надежность. Производители обещают удобство колодки и прочность конструкции. Для изготовления верха и стельки используют натуральную кожу растительного дубления, окрашенную

ОБУВНЫЕ  
БРЕНДЫ, КОТОРЫЕ  
СУЩЕСТВУЮТ ВСЕГО  
НЕСКОЛЬКО ЛЕТ,  
НО УЖЕ ВЫШЛИ  
НА ОКУПАЕМОСТЬ  
И ОБРЕЛИ  
СОБСТВЕННОЕ  
ЛИЦО







GOG'S

вручную. Подкладка также сделана из натуральной кожи или натуральной шерсти. Наборная или литая подошва из термостойкой резины отличается удобной гибкостью.

## DINAMIKA

Российская марка обуви DINAMIKA сделала своим конкурентным преимуществом необычную деталь — амортизирующие «динамические» каблуки, которые пружинят при ходьбе.

Дизайн моделей DINAMIKA сочетает ремесленный рукотворный характер (видимая грубоватая фактура кожи, необработанные края) и смелость деталей и цветовых решений. В этой обуви вряд ли стоит идти на собеседование в офис.

Необычный внешний вид обуви является частью позиционирования. «Обувь больших размеров на высоких каблуках отлично подходит мужчинам для музыкальных и театральных выступлений», — пишут на странице DINAMIKA на «Ламбада-маркет». Создатели обуви много внимания уделяют комфорту потребителя: туфли сделаны из натуральных материалов, включая подкладку (а это значит, ноги в них будут «дышать»). Конструкция пятки и обработка швов исключают натирание. Тот самый динамический каблук расположен так, чтобы на него при ходьбе приходился основной вес. Марка работает в том числе с индивидуальными заказами: по запросу можно создать



DINAMIKA



DINAMIKA

любую пару любого размера и модифицировать дизайн. Кроме обуви, DINAMIKA выпускает шляпы, перчатки и рюкзаки.

## A By Anabelle

Эта молодая израильская марка с итальянскими обувными традициями предлагает ультраженственную обувь, которая подойдет и для особого случая. Основательница Анабель Цицин окончила институт Марангони и в 2017 году, в возрасте 23 лет, открыла собственный проект.

«У первой пары обуви, которую я придумала, был каблук в виде буквы «А» — теперь это мой фирменный знак, — рассказала дизайнер. — «А» — не только мой инициал, но также символ начала и стабильности. В форме этой

буквы есть что-то непринужденно стабильное — в двух линиях, которые поднимаются от широкого основания. Я сразу задумалась о том, что это может символизировать. И поняла, что именно эти ценности я хотела бы дать своему бренду». Дизайн туфель A By Anabelle сочетает актуальные детали и силуэты вне времени. Лодочки на незаметно-устойчивом каблуке воплощают, по замыслу дизайнера, осознание женщиной собственной силы через



A By Anabelle





роскошь и элегантность — и без заметных жертв комфорту.

Обувь A By Anabelle отличают детали, которые отсылают к знаменитым моделям классической брендовой обуви, но при этом представляют собой нечто оригинальное: при виде пряжки в виде перевернутого сердечка вы, может быть, и вспомните туфли Manolo Blahnik Керри Брэдшоу, но точно их не спутаете. Это игра с деталью-кодом, в которую дизайнер предлагает включиться своим покупательницам.

Обувь производится в Италии, в Парабьяго провинции Ломбардия — области, которая традиционно славится своими ремеслами.

После выпуска из университета работала дизайнером и байером в «Эконика», CALIPSO, TERVOLINA и других крупных российских обувных компаниях.

«Казачки я любила всегда, со старших классов школы, и первые модели были именно итальянские, — рассказала Ольга Иванова-Уланова. — Поэтому, когда пришла пора делать свое дело, вопросов и сомнений не было — быть бренду казаков! Они никогда не выйдут из моды, они вечны, как деним или летние сарафаны. Сейчас казаки носят с чем угодно, от вечернего платья до делового брючного костюма».

Дизайн обуви Dea разрабатывается в Москве, здесь же находится экспериментальный цех, где делают колодки и образцы. Совместно с итальянскими мастерами для обуви Dea сконструировал специальные колодки, которые учитывают особенности рус-

ской стопы: у них слегка увеличен подъем. Партии отшивают в Подмоскowie. Некоторые сложные дизайны и вышивки приходится отправлять в Стамбул, так как российские производства с ними не справляются. Вся обувь изготавливается только из натуральной кожи, замши и меха. Правильная терморегуляция позволяет носить легкие ковбойские сапоги без подкладки даже летом.

Марка выполняет индивидуальные заказы, в том числе берется за персональный дизайн. [pi](#)



Dea

A By Anabelle



## Dea

Российская обувная марка Dea делает казаки, ковбойские сапоги и аксессуары из натуральной кожи, и ей всего два с половиной года. Основательница и дизайнер Ольга Иванова-Уланова окончила МГТУ им А. Н. Косыгина по специальности «художник-стилист» и получила впечатляющий опыт работы с обувью. Во время учебы Ольга стажировалась в Италии на обувных производствах, в шоурумах при фабриках, проходила практику как ассистент байера.



Dea





# БЕЗГРАНИЧНАЯ ВСЕЛЕННАЯ

ВЫБОР

**PRO** fashion

МАСТЕРА ВАЛЯНОЙ  
ОБУВИ

Сто тысяч  
вариантов

Инна Олейник



По образованию я инженер-строитель. В войлок пришла чуть более пяти лет назад, и сразу в обувь. Меня как-то миновал период цветочков и бусинок, «мелких проб». Хотелось чего-то более основательного. У меня были навыки пошива пинеток на заказ клиентам. Работа с обувным построением выкроек, кожей, клеем, основами строения стопы дала хороший опыт. Валяная обувь - это серьезно и сложно. Это симбиоз технологии и творческого полета идей, который влечет, вдохновляет, не дает сидеть на месте. Войлок это безграничная вселенная! А обувной войлок дает сто тысяч вариантов сделать многое из того, что недоступно в классическом изготовлении кожаной обуви.

Не важно, как изготовлена пара обуви, без разницы, что за модель и стиль, во главу угла ставятся детали. Они решают все — и в технологии, и в дизайне. Для создания современной валяной обуви недостаточно



одних навыков работы с шерстью — необходимо разбираться в обувных материалах, в сапожных технологиях, методах, способах. Я получила профильное образование в «Школе обувного мастерства Bivardi» в Киеве. Обретая нужные знания, ежедневно оттачивала навыки и экспериментировала с войлоком. Как следствие, появилась потребность поделиться знаниями, заняться обучением желающих и влюбленных в этот чудесный материал.

В августе 2020 года совместно с российской мастером Ксенией Мельниковой мы создали онлайн-школу валяния обуви «Обувной сезон», которая стоит на трех китах: технологиях, системности, результате. Сегодня школа объединяет более тысячи участников. У нас реально круто, интересно, эффективно. Мы разрабатываем различные форматы обучения, контента, общения. Это и есть мой стимул к развитию, вдохновению и воплощению.





# ОБУВЬ МИР КОЖИ

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ОБУВИ И ГОТОВЫХ ИЗДЕЛИЙ ИЗ КОЖИ

29 МАРТА – 1 АПРЕЛЯ 2022

25–28 ОКТЯБРЯ 2022

РОССИЯ, МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»

12+

Организаторы



Итальянское участие при официальной поддержке



Ministry of Foreign Affairs  
and International Cooperation



ASSOCALZATURIFICI  
АССОЦИАЦИЯ ИТАЛЬЯНСКИХ  
ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ОБУВИ

[www.obuv-expo.ru](http://www.obuv-expo.ru)

Реклама



## Самобытный акцент

Ксения Мельникова

88

PROfashion №3 2022



Я создаю свою обувь из войлока, то есть из плотно сбитой натуральной шерсти. Она получается удобной и практичной, отлично подойдет на каждый день. Войлок делает обувь теплой, уютной, дышащей. По своей сути это валенки, но в современном прочтении. Благодаря современным технологиям валяную обувь можно превратить в стильную, модную и необычную. Добиваюсь этого с помощью цветовых решений или деталей. Такую не купишь в магазине.

Моя обувь – это полностью ручная работа, включая даже изготовление войлока, конечно же, валяние и сапожную сборку. Процесс не быстрый, трудоемкий, но невероятно творческий. Я свободна в выборе техник валяния, подбора форм, оттенков, цветов, фактур. Часто совмещаю несколько приемов в одной работе, что дает интересные эффекты и результаты. Например, люблю сочетать войлок с натуральной кожей. Эти благородные материалы как будто созданы друг для друга.

Стиль, в котором я работаю – нечто среднее между классическим и повседневым. Красота в простоте – этого принципа я придерживаюсь при создании обуви. Войлок это материал с огромными



возможностями. Но всегда есть опасность переборщить с декором. Поэтому каждый раз держу баланс. Какой бы яркой ни была обувь, она должна быть гармоничной. Это и делает мою обувь узнаваемой. Со временем выработался почерк, – и по моим работам безошибочно можно узнать автора.

Я не люблю работать «в стол» – это противоречит самому смыслу и предназначению обуви. Ее нужно носить, что и делают мои заказчики от Владивостока до Краснодара. Мои клиенты – люди смелые,

открытые к экспериментам. Они ценят комфорт, удобство, любят выделяться. Обувь из войлока объединяет все эти возможности: является одновременно утилитарной вещью и ярким, самобытным акцентом в образе.

К сожалению или к счастью, у меня редко можно купить готовую пару сапог или ботинок. Я работаю на заказ – штучно, индивидуально, для конкретного человека. Поэтому каждая моя пара уникальна.



THE PRESENTATION IS DEDICATED TO FOOTWEAR BRANDS

# euro shoes @ CPM

 **EXPOCENTRE**  
INTERNATIONAL EXHIBITIONS AND CONVENTIONS  
MOSCOW

**30 August 2022 –  
2 September 2022**

**ORDER TIME STARTS HERE**

РЕКЛАМА

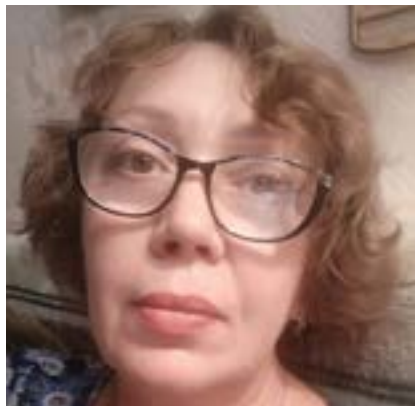
[www.euroshoes-moscow.com](http://www.euroshoes-moscow.com)



## Свободный

## художник

Елена Максимова



Изготовлением обуви из войлока я занимаюсь больше десяти лет. За это время моими руками создано более 500 пар обуви. А началось все с тапочек, которые мы свалили вместе с моей сестрой. И с того момента я больше не могла не думать о войлоке. Он захватил мое сознание полностью.

Я попробовала валять из шерсти разные изделия. Но поскольку мое первое образование было связано с обувью, решила остановиться именно на этом ремесле. Так войлок кардинально изменил мою жизнь. Я поменяла профессию и теперь работаю исключительно на себя. Теперь я свободный художник.

В любой сфере деятельности люблю глубоко изучать тему. Так произошло и с изготовлением обуви. Я окончила обувную школу в Москве и стала сертифицированным специалистом.

Никогда не забуду ощущение, когда впервые сняла с колодки свою первую пару обуви. Это было что-то невероятное! Делать обувь из войлока - это увлекательнейший процесс.

Не могу сказать, что работаю в каком-то одном стиле. Скорее это зависит от настроения и запросов заказчиков. Но очень люблю классику и городской стиль. В первую очередь обувь должна быть комфортной. Пожалуй, по этому критерию обувь из войлока — на первом месте. И это совершенно не мешает проявлять свою фантазию, создавая новые пары.

Постепенно знания и навыки накапливались, мне нужно было поделиться ими с людьми. И я начала преподавать. В данный момент у меня более 300 учеников по всему миру.



ФЕДЕРАЛЬНАЯ ОПТОВАЯ ЯРМАРКА  
ТОВАРОВ И ОБОРУДОВАНИЯ ТЕКСТИЛЬНОЙ И ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

# Текстильлегпром Textillegprom

22-24 ФЕВРАЛЯ  
6-9 СЕНТЯБРЯ

2022

Москва, ВДНХ

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ОРГАНИЗАТОР

TextilExpo  
[www.textilexpo.ru](http://www.textilexpo.ru)



## С заботой о здоровье

Ольга Васильева

92

PROfashion №3 2022



Я технолог-конструктор швейных изделий и мастер-фелтмейкер. Увлечена войлоком с 2010 года. Как-то увидела работы из шерсти и влюбилась в этот натуральный материал. Первыми моими работами были игрушки, брошки и тапочки. Я валяю все, но преимущественно обувь.

Вдохновляюсь работами художников-керамистов, обувщиков, вышивальщиц. Использую креативный подход в своих проектах. Стараюсь найти такие решения в оформлении, которых ни у кого нет. Не слеую какому-то одному стилю. Мне интересно работать над классическими челси, этническими тапками, ботинками, сапогами с рисунками, вышивкой или мюлями с дизайнерской формой подошвы. Кстати, для своих моделей я не только использую промышленные подошвы, но и изготавливаю их сама.

Для создания обуви применяю исключительно натуральные материалы: шерсть, кожу, кудри овец, шелк, волокна льна, бамбука. В некоторых моделях кожа нашивается сверху, что придает им красивый внешний вид и защищает войлок от истирания в местах соприкосновения с подошвой. Кожа вставляется и между слоями шерсти, внутри войлока, чтобы форма не разваливалась, а сохраняла свой внешний вид.

Мои модели комфортны, практичны, им не страшны грязь и слякоть. Их можно стирать вручную, сушить на батарее. Кстати, белые



разводы соли на валяной обуви не образуются, в отличие от кожаной. Ворс овцы навсегда сохраняет свою форму, поэтому изделия из него долговечные.

В работе с заказчиками учитываю их характер, особенности стопы, стиль одежды, лю-

бимые цвета в гардеробе. Моими клиентами становятся люди, которые любят практичные вещи и следят за своим здоровьем, ведь овчина не копит бактерии и остается сухой. Благодаря этому человек в обуви из овечьей шерсти не мерзнет.



# Похоже на волшебство

Алена Жданова



У большинства людей словосочетание «валяная обувь» ассоциируется с невзрачными растоптанными башмаками бабушки в тулупе. Мне же хотелось показать, что такая обувь может быть красивой и актуальной для всех возрастов и поколений, что чудесные валяные тапочки прекрасно впишутся в стиль городской квартиры и будут незаметны в загородном доме.

У меня нет художественного образования, поэтому все, что я творю, идет от сердца, от моего понимания чувства прекрасного и гармонии. Это и есть мой ориентир.

По образованию я инженер по стандартизации и сертификации непродовольственных товаров. Поэтому делать что-то некачественно просто не могу. Когда я придумывала свои первые вещи, возникло множество вопросов. Как они поведут себя в эксплуатации? Не поскользнется ли человек в них на мокром кафеле? Как можно их постирать? Что произойдет во время стирки с декоративными цветами? Благодаря этим вопросам теперь все мои тапочки подшиты подошвой из микропористой резины, а весь крупный декор держится на кнопке, его легко отстегнуть на время стирки.

А если к одной паре тапочек сделать два или несколько комплектов съемных цветов, то их можно менять по настроению.

В 2013 году я узнала о мокром валянии и влюбилась в этот вид рукоделия, где процесс создания обуви похож на волшебство. Взять пушистые облачка



шерсти, поколдовать, повозиться в мыле, попотеть и вуаля, – готовые тапочки! Не тряпочка какая-то или брошка, не сувенир на полку, а обувь, которую можно и нужно носить.

Интересно, что свалить тапочки у меня получилось с первого раза. Самые первые я сделала дочке, потом себе и дяде, а четвертые уже были на заказ. С тех пор я уже и не знаю, сколько пар свалила, после 300 перестала считать.

Почему именно тапочки? Мне хотелось создавать не только красивые, но и полезные изделия из шерсти. Однако валяную уличную обувь мы чаще носим в холодный сезон

и надеваем ее на носки. В ней безусловно тепло и невероятно комфортно, но лечебный эффект от валяной обуви можно получить, если надевать ее на голую ногу и как можно чаще. Именно тапочки и подходят под эти параметры.

Валяние обуви вручную это достаточно тяжелый и трудоемкий процесс. Технологически на одну пару у меня уходит неделя работы. Но удовольствие, которое я получаю в процессе этого нелегкого труда, радость при виде готового изделия и теплые слова от моих заказчиков придают мне силы. И знаете, именно покупатели вдохновляют меня на новые работы.

## Практичные вещи

### Галина Толкацкая



Про современный войлок я узнала лет 10 назад. Увидела у подруги, попробовала сделать небольшое изделие и больше не смогла остановиться, это занятие поглотило меня целиком. Теперь валяние для меня и работа, и хобби, которые занимают все свободное и несвободное время.

Чтобы стать мастером своего дела, понадобился не один килограмм шерсти. Даже сложно теперь сосчитать, сколько за это время сваляла пар обуви. А кроме этого, еще были варежки, шарфы, шапки, сумочки и даже украшения.

Стараюсь постоянно повышать свою квалификацию и улучшать мастерство, обучаясь у других мастериц. Участвовала в нескольких межрегиональных и всероссийских выставках-конкурсах дизайнерского валенка. Выставляла свои изделия в Государственном художественном музее Алтайского края. Я живу в Сибири, зимы у нас суровые. По своей природе я теплолюбива, поэтому войлок стал для меня настоящим спасением. На улице ни руки, ни ноги теперь не мерзнут в моих «валяшках».

Я люблю теплые и практичные вещи, поэтому в работе с войлоком предпочитаю создавать обувь — тапочки и валенки. Их чаще всего и заказывают мои клиенты, люди, которые ценят изделия ручной работы и любят согревающие уютные вещи.

Также я провожу мастер-классы, делюсь своими опытом и знаниями с теми, кому это тоже интересно, кто не равнодушен к войлоку.





# LESHOW МОСКВА

== *с 1997 года* ==

**11 - 13  
МАЯ/MAY  
2022**

**МОСКВА, ЭКСПОЦЕНТР  
MOSCOW, EXPOCENTRE**

**25-я  
ЮБИЛЕЙНАЯ**

**Международная  
Выставка ЗИМНЕЙ МОДЫ**

**МЕХА | КОЖА | ЭКОМЕХ | ВЕРХНЯЯ ОДЕЖДА**

**25th International  
WINTER FASHION Trade Show**



## Антиваленки

● Мария Иванова  
(Мармариуни)



Я занимаюсь войлоковалением с 2010 года, начинала с сумок и небольших аксессуаров, потом делала одежду, последние шесть лет основная специализация — обувь. Профессионального сапожного образования не имею, я инженер-нефтяник.

Постоянно изучаю современные модные тренды и интерпретирую их в своих изделиях. Многие думают, что войлок это нечто очень теплое, но грубое и старомодное. Я же делаю то, что совсем не похоже на классические валенки. Идею создать антиваленки я воплощала во всех моих изделиях с самого начала. У меня нет каких-то узнаваемых дизайнерских фишек, нет какого-то четкого авторского стиля. Я просто делаю крутую модную обувь.

Любовь к разнообразию и широкому выбору, которая когда-то заставляла меня опустошать кошелек в обувных магазинах, теперь стала своеобразным двигателем моего прогресса. Войлок дает уникальную возможность создавать любые трендовые модели буквально у себя на кухне. Да еще и по упрощенной технологии. Ну а современная динамичная мода не дает заскучать, постоянно вдохновляя на подвиги.


В какой-то момент я поняла, что информации в голове накопилось слишком много, настала пора делиться. Я больше не продаю обувь, теперь обучаю людей делать ее. Преподаю более пяти лет, за это время было проведено



множество очных мастер-классов в разных городах России и Украины, во время которых ученики делали не какую-то одну определенную модель, а самые разные, по собственному выбору.

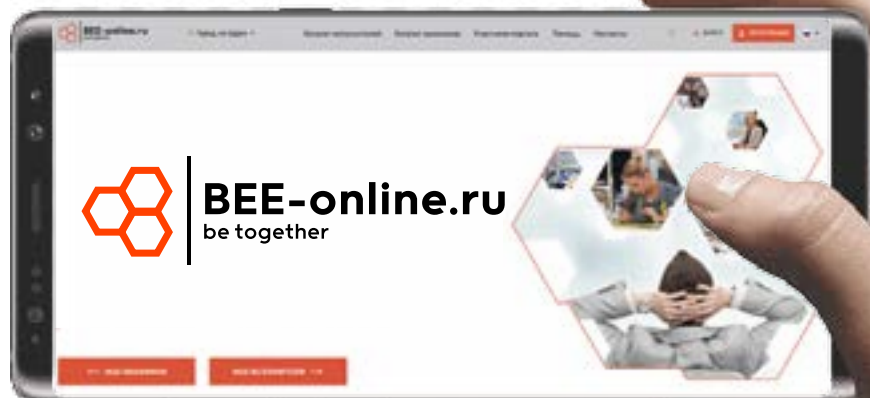
После начала пандемии я полностью перешла на цифровой формат преподавания. С 2019 года были созданы семь масштабных

обучающих видеокурсов, в том числе и по летней обуви. Валяные босоножки и сандалии — моя особая любовь.

Давно потеряла счет, сколько пар обуви было сделано мной за эти годы, да и не важно это... Самая большая радость — видеть десятки и сотни чудесных ботинок, сапог, кроссовок и туфелек, созданных моими учениками. 



# Находитесь в поисках исполнителя для своего ЗАКАЗА?



## Воспользуйтесь БЕСПЛАТНЫМ сервисом **BEE-online.ru**

### Прямые переговоры

Сервис BEE-online.ru предоставляет возможность задать интересующие вопросы любому производителю. Общаться с потенциальными клиентами можно во встроенном чате или с помощью видеоконференции, не покидая сайта — все нужные контакты и информация останутся в личном кабинете и не потеряются!

### Широкий выбор фабрик и брендов

BEE-online.ru гарантирует качественную аудиторию пользователей — представителей предприятий легкой промышленности, принимающих заказы на изготовление продукции!

### Удобный поиск партнеров

Удобный фильтр по категориям продукции, объему партии и виду сырья в каталогах заказов и услуг позволит быстро найти подходящего партнера. На портале также реализован поиск по геолокации, который предложит выбрать партнера из вашего региона!



Ждем вас на стенде CPM  
стенд FY03  
(галерея, нижний уровень)



У нас можно найти  
**ИСПОЛНИТЕЛЯ**  
или оставить  
информацию  
о возможностях  
своей фабрики!

**БИРЖА КОНТРАКТОВ BEE-ONLINE.RU**

**CONTRACT SPACE BEE-ONLINE.RU**

# rompa

*Свобода красоты*



[PARTNER.POMPA.RU](https://PARTNER.POMPA.RU)

[TORG@POMPA.RU](mailto:TORG@POMPA.RU)

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, 6-ой Верхний переулоч, д. 12 Б  
+7 (812) 384-10-52

