

WWW.PROFASHION.RU

PROfashion

№ 5-6 (288-289) 2023

Журнал о моде для профессионалов

CPM
21C29

BUSINESS LINE

16+

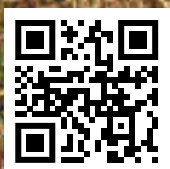


rompa

женская одежда



РЕКЛАМА





РЕКЛАМА

pompa.ru
partner.pompa.ru
matveeva.torg@pompa.ru
+7 (812) 384-10-52

Санкт-Петербург, 6-й Верхний переулк, 12-Б



РЕКЛАМА

***ПРИГЛАШАЕМ ВАС ПОСЕТИТЬ SHOWROOM ANGELLIK FASHION
ДЛЯ ЗАКУПКИ СО СВОБОДНОГО СКЛАДА КОЛЛЕКЦИИ СЕЗОНА
"ОСЕНЬ / ЗИМА" 2023/24 ТОРГОВОЙ МАРКИ FRANCO VELLO**

**FRANCO
VELLO**

LUSSO CREATIVO

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ДИСТРИБЬЮТОР В РОССИИ И СТРАНАХ СНГ - ANGELLIK FASHION SHOWROOM - 4-Я МАГИСТРАЛЬНАЯ, 5 - МОСКВА - Т +7 495 510 26 81 - WWW.ANGELLIK.RU - MAIL: INFO@ANGELLIK.RU

feel
adore

*more than words can explain



CPM Moscow

29/08—1/09/2023

ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»

Павильон FORUM / FOB51

КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

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

РЕКЛАМА

**FRANCO
VELLO**

LUSSO CREATIVO

ЗАЧЕМ ДУМАТЬ О БУДУЩЕМ

В июле этого года PROfashion провел опрос среди девяти десятков российских брендов и производителей о том, как они узнают о новых модных тенденциях. Лишь 33% респондентов ответили, что получают нужную информацию по подписке на тренд-бюро. Остальное большинство вычисляет актуальные тенденции самостоятельно, посещая специализированные выставки, читая модные журналы и отраслевые новости, делая внутреннюю аналитику продаж.

Действительно, для проведения собственных «полевых» исследований у российских игроков после ухода зарубежных брендов появилась масса возможностей.

Стремясь восполнить товарный дефицит, производители и ритейлеры выводят на маркетплейсы марки, созданные специально для этих онлайн-платформ. Бренды из сегмента малого бизнеса, торговавшие ранее исключительно в соцсетях, запускают физическую розницу в универмагах российских дизайнеров и поп-ап-пространствах. Среднеценовые марки переходят из привычных для них корнеров в шоурумы и бутики в стрит-ритейле. А федеральные сети релоцируют свои магазины на более крупные площади, освободившиеся после ухода международных якорных арендаторов.

Все эти каналы продаж открывают перед отечественными игроками новые способы прямого контакта с целевой аудиторией, позволяют детально изучать их потребности, оперативно выявлять бестселлеры и аутсайдеры продаж.

Все опрошенные PROfashion отечественные ритейлеры и бренды, как крупные, так и небольшие, отмечают рост продаж, выручки и среднего чека в среднем на 20–30%. Некоторые говорят о том, что у них практически нет товарных остатков – продается все, что предлагается. На волне повышенного спроса российские игроки сосредотачиваются на краткосрочных потребительских трендах, предлагая покупателям модификации уже известного им востребованного продукта.

Но дальновидна ли такая стратегия? Насколько продолжительным будет этот рост спроса?

С одной стороны, он уже снижается. Согласно исследованию потребительского поведения Tiburon Research, в марте 2023 года больше половины россиян столкнулись с падением доходов. А по данным сервиса «Юла» и аналитического агентства A2:Research, около 60% отечественных потребителей во второй половине 2022 года сократили траты на покупку одежды и обуви на 10–40%. Почти половина россиян перешла на более дешевые вещи, шестая часть отказалась от приобретения новой одежды, если подобные предметы уже есть у них в гардеробе. Из магазинов готовой одежды эта аудитория перетекает в сети off-price, секонд-хенды и на ресейл-площадки.

Как следствие, российские бренды и производители вынуждены снижать цены. Например, по данным Центра развития перспективных технологий (оператора маркировки «Честный знак»), в первом полугодии 2023-го куртки подешевели в среднем на 17%, пуховики и плащи – на 15%, ветровки – на 6%.

С другой стороны, согласно «Анкетологу», около 20% россиян продолжают покупать товары зарубежных брендов, покинувших отечественный рынок. Частные байеры, закупающие вещи в иностранных бутиках по индивидуальным заказам, и ритейл-проекты логистических компаний, организующие доставку товара из-за рубежа, наблюдают рост интереса к своим услугам.

Как же российским брендам привлечь аудиторию, которая упорно не желает расставаться с привычной им иностранной продукцией, и удержать покупателей, которые уходят в секонд-хенды и офпрайс-магазины? Как минимум – научиться предлагать продукт, который вызовет желание приобрести его в любой экономической ситуации, как максимум – создать бренд, к которому захочется прийти снова и снова, чтобы получить не просто модную одежду, а ощущение причастности к чему-то надежному, к уверенности в завтрашнем дне, которой многим теперь так не хватает. Тренд-прогнозы – это не про то, что будет модно в следующем сезоне, это про векторы потребительского поведения, способность быть интересным покупателем в любых предлагаемых обстоятельствах, возможность строить стратегию, выходящую за горизонт краткосрочного планирования. И главное – развитие компании завтра невозможно без четкого осознания, в каком направлении она идет сегодня.



МАКСИМ МЕДВЕДЕВ,
главный редактор PROfashion



BUSINESS LINE

генеральный директор
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru

главный редактор
Максим Медведев
editor@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

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

редактор сайта
Оксана Пиккель
internet@profashion.ru

редактор новостей
Наталья Донец
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
adv3@profashion.ru

менеджер по международным
отношениям
inter@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гушин
expo@profashion.ru

экспо-менеджер/
распространение
Денис Жуков
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) 256 0626
www.profashion.ru

Мнение редакции может
не совпадать с мнением авторов.
Перепечатка материалов без письменного
разрешения редакции запрещена.
Редакция не несет ответственности за содер-
жание 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 14.08.2023
Подписной индекс 81441.

Отпечатано в типографии ООО «ВИВА-СТАР»
Москва, Электровзаводская ул., 20,
www.vivastar.ru
Тираж: 14 000 экз.



РЕКЛАМА

**РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИЮ ВЕСНА-ЛЕТО 2024
1 АВГУСТА - 1 СЕНТЯБРЯ 2023**

Московский шоурум RIANI:
г. Москва, Малый Афанасьевский пер., д.1/33, оф.11.

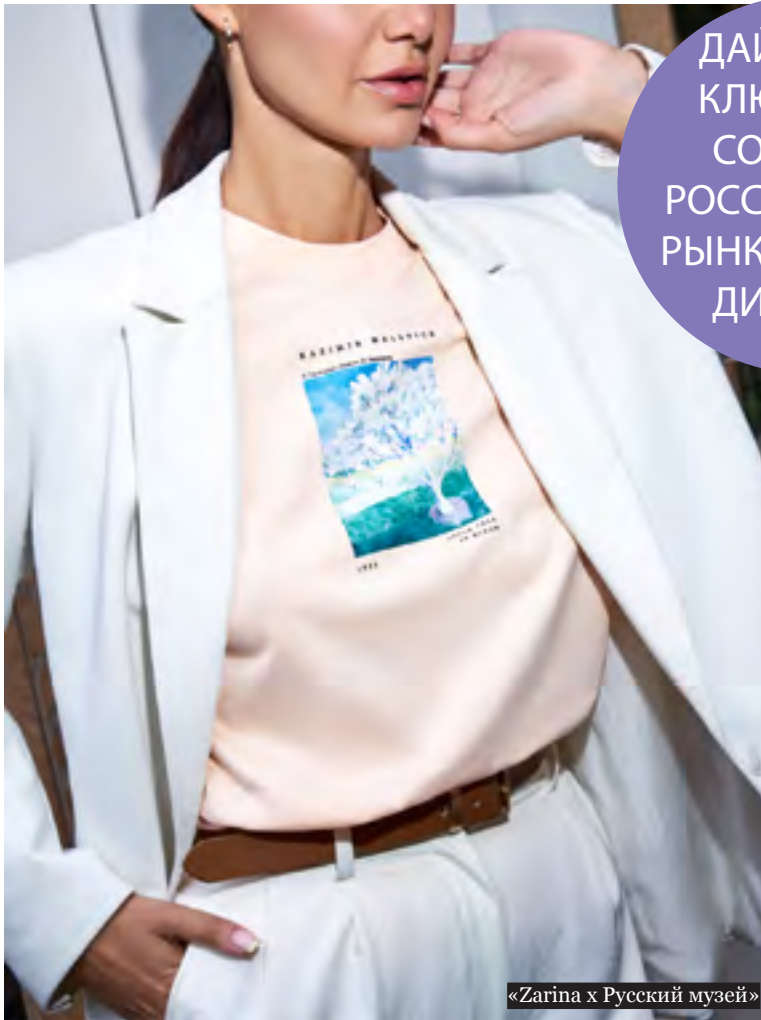
Контакты: Владимир Гербст, тел.: + 7-919-387-77-67,
email: w.herbst@wh-p.co

| содержание |

PRO #local_market #design Переход к обновлению Дайджест ключевых событий российского рынка в сфере дизайна	7	PRO #menswear #retail #experience Покупатель молодеет Елена Никитина (KANZLER) о потреблении мужской одежды	54
PRO #local_market #experience Переключая каналы О дебютантах в физической рознице	16	PRO #menswear #consumption Гардероб с головы до ног О продаже мужской одежды на медиаплатформе «Я Покупаю»	56
PRO #local_market #retail Пространство для экспансии Дайджест ключевых событий в российском fashion-ритейле	20	PRO #modeling #new_types Новые лица Алена Мельникова (Am Models Management) о мужском моделинге	58
PRO #local_production #experience В пограничном состоянии Екатерина Евменьева (Succub) о работе с апсайклингом	22	PRO #retail #marketing Следуя сценарию Ирина Пищук (AFM) о привлечении трафика	60
PRO #retail #instruction Кому в офлайне хорошо Мария Герасименко (Fashion Advisers) о выходе из онлайн в физическую розницу	24	PRO #menswear #communications По конкретному адресу Елена Дорман (Dorman Consulting Group) об инструментах коммуникации	64
PRO #retail #local_market Универмаг как зеркало отрасли Николай Константинов (Trend Island) о новом формате department store	28	PRO #retail #luxury На рынке желаний О тренде «тихой роскоши» в потреблении часов	66
PRO #retail #department_store Лайфхаки для новичков Ирина Рябко (REMARK) о том, как попасть в универмаг	30	PRO #investing #event Бизнес интересуют цифры О первом Евразийском инвестиционном форуме моды в Москве	68
PRO #retail #online_offline_multichannel С маркетплейсами и без Дания Ткачёва о работе вне мультибрендовых онлайн-платформ	32	PRO #industry #outsourcing Открытые двери партнерства О 15-й BEE-TOGETHER.ru	70
PRO #retail #customer_acquisition Как сделать друзей покупателями Андрей Медведев (Mindbox) о программах лояльности	36	PRO #manufacturing #outsourcing Потребности и возможности О предложении и спросе в контрактном производстве России	74
PRO #local_market #assortment_management Золотые правила закупки Юлия Вешнякова («АРТ-РИТЕЙЛ») о том, как не потерять деньги на заказах	39	PRO #manufacturing #outsourcing Проснувшийся дракон О возможностях китайских предприятий легпрома	78
PRO #design #trends Для человека мира Обзор мужских коллекций сезона весна-лето 2024	44	PRO #foreign_markets #relocation Релокация бизнеса: Армения О российских компаниях в РА	82
PRO #streetwear #experience Улица в моде О российских стритвир-брендах	50	PRO #footwear #local_market Дебюты и прорывы Дайджест ключевых событий российской обувной индустрии	90
PRO #menswear #retail От сыновей до пап Melon Fashion Group о запуске мужских линеек	53	PRO #local_market #footwear «Я против легализации параллельного импорта...» Андрей Павлов (ZENDEN) о потреблении обуви	94

ПЕРЕХОД К ОБНОВЛЕНИЮ

ДАЙДЖЕСТ
КЛЮЧЕВЫХ
СОБЫТИЙ
РОССИЙСКОГО
РЫНКА В СФЕРЕ
ДИЗАЙНА



«Zarina x Русский музей»

Сафари в городе

Российский бренд одежды Gloria Jeans в сезоне лето-2023 выпустил премиальную капсулу «Сафари», в основу которой вошли изделия в одноименном стиле из натуральных материалов. Дизайнеры марки стремились создать функциональный гардероб для комфортного отдыха в городских условиях, позволяющий легко сочетать вещи между собой. Так,

среди представленных в «Сафари» моделей – широкие брюки и шорты, рубашки с разной длиной рукава и топы, блейзеры и комбинезоны с акцентом на талии, платья-комбинации и сарафаны. В дроп вошли женская и мужская линейки, в качестве базовых материалов коллекции использовались лен и хлопок. Отличительной чертой капсулы стали тропические и анималистические принты. Цветовая палитра составлена из природных оттенков: оливкового, хвойного, серо-коричневого, миндального, песочного. Часть изделий дополнена накладными карманами с клапанами, подчеркивающими принадлежность одежды сафари-эстетике.

Компания отмечает, что постепенно переходит к перепозиционированию продуктового предложения. В частности, обновленная стратегия «Глория Джинс» подразумевает отказ от концепции fast fashion.



Gloria Jeans, «Сафари»

Носибельное искусство

Бренд одежды Zarina (принадлежит Melon Fashion Group) совместно с Русским музеем выпустил лимитированную коллекцию изделий с изображениями, вдохновленными полотнами русских художников конца XIX – первой половины XX века. В эксклюзивную капсулу «Zarina x Русский музей» вошли футболки из хлопка, атласный платок и серьги, на которых полностью или частично воспроизведены картины «Яблоня в цвету» Казимира Малевича, «Цветущая глициния» Бориса Кустодиева и «На берегу моря» Константина Коровина, а также сумки-шоперы по мотивам пейзажа «Цветник» Михаила Демьянова.

Для участия в фотосессии, демонстрирующей изделия из коллаборации, была приглашена научный сотрудник и куратор отдела новейших течений Русского музея Евгения Сероусова, а в качестве локации для съемки выбрали Летний сад в Санкт-Петербурге, входящий в состав музейного комплекса.

В 2023 году исполняется 125 лет со дня открытия Государственного Русского музея, в котором хранится крупнейшее в мире собрание произведений русского искусства. Уникальный архитектурно-художественный комплекс расположен в историческом центре Санкт-Петербурга и входит в число самых посещаемых художественных музеев мира.

РЕКЛАМА



WH&P

FASHION AGENCY

ПРИГЛАШАЕТ

На заказ коллекций весна-лето 2024
немецких брендов:



B.BELT

CATNOIR

PARIS EST. 1979



160
YEARS

ETERNA

RR
RIANI

JUVIA

olsen

Vanzetti

RR

RAFFAELLO
ROSSI

rich & royal

ROECKL

MÜNCHEN 1839

WERNER CHRIST

SINCE 1954

Московский шоурум WH&P:

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

Контакты: Владимир Гербст, тел.: + 7-919-387-77-67,

email: w.herbst@wh-p.co



Studio 29, капсула джинсовой одежды

Непростые конструкции

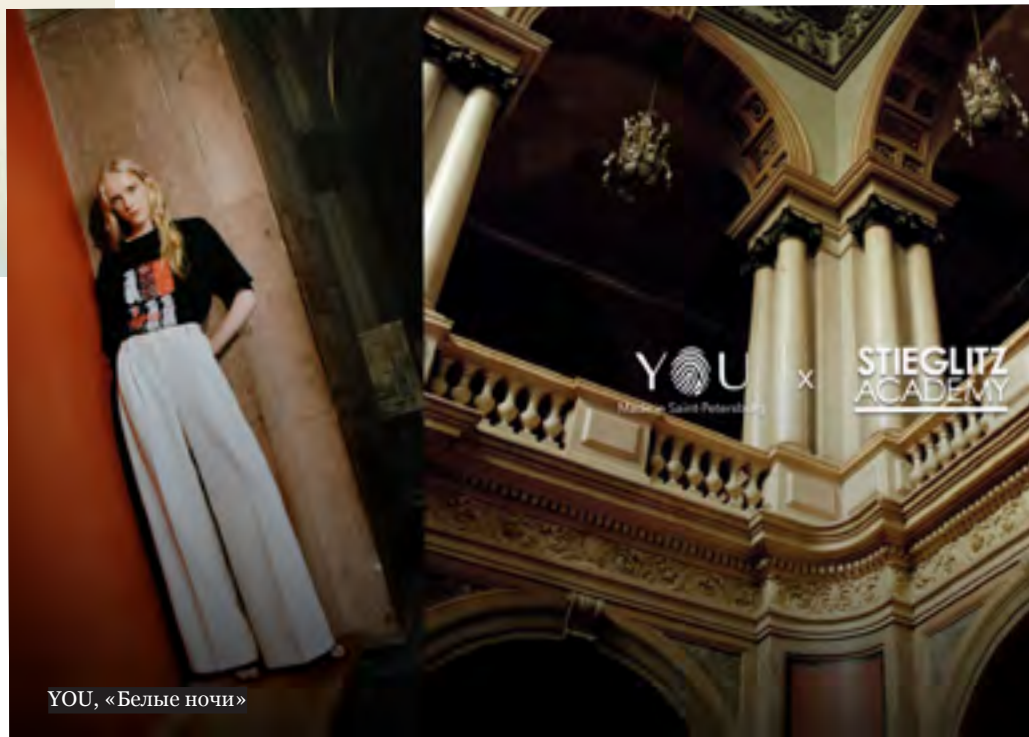
Бренд одежды Studio 29 выпустил капсулу джинсовой одежды. Марка переходит от базовых изделий из денима к моделям со сложным окрашиванием и новыми конструкциями. В первый дроп с применением этой концепции вошли несколько жакетов, топ-бандо, мини-юбка, удлиненные шорты с необработанным краем, рубашка с коротким рукавом, джинсы стиля «карго» и модель без пояса. Основные цвета коллекции – оттенки голубого, темно-серый, а также белый. В рубашке дизайнеры использовали прием перехода цвета от светлого к более темному, а на светлых джинсах сделали контрастную строчку.

Впервые деним в коллекции Studio 29 появился год назад. Дебютный показ джинсовой линейки состоялся на Московской неделе моды в 2022 году. Компания планирует дальнейшие творческие эксперименты с джинсовой тканью, в том числе применение техники пэчворк, создание новых силуэтов и расширение цветовой палитры.

Эксперименты с формой

Бренд Finn Flare представил свою первую линию аксессуаров из натуральной кожи, в которую вошли три модели сумок, а также кошелек и картхолдер. Аксессуары выпущены ограниченным тиражом, при их изготовлении использовался ручной труд российских мастеров. Дизайн изделий выполнен в минималистичной эстетике, основными стали нейтральные цвета. В качестве материала для коллекции дизайнеры Finn Flare выбрали кожу «флотер», которая отличается мягкостью и повышенной износостойкостью.

Компания анонсировала выпуск линии аксессуаров одновременно с объявлением о масштабном обновлении имиджа марки. В сфере продукта предполагается более активно экспериментировать с силуэтами и конструкциями при сохранении ДНК бренда, построенного вокруг таких качеств, как современность, практичность и функциональность. Эти ценности прослеживаются и в первой коллаборации, разработанной брендом с художницей Ксенией Драныш, для которой были созданы три изображения: нордические пейзажи передают красоту скандинавской природы, а абстракция на основе ключевых цветов бренда – синего и оранжевого – символизирует новое начало и открытость миру. Принты с использованием авторских рисунков нанесены на белые футболки, которые выпущены ограниченным тиражом в 200 экземпляров. Finn Flare планирует продолжать творческое взаимодействие с новым поколением художников и реализовывать проекты на стыке современного искусства и дизайна.



YOU, «Белые ночи»

Среди атлантов и кариатид

Бренд YOU выпустил коллекцию футболок «Белые ночи», разработанную при участии студентки Санкт-Петербургской государственной художественно-промышленной академии имени Штиглица Полины Марковой. Коллаборация приурочена к 320-летию Санкт-Петербурга и названа в честь природного явления, ставшего одним из символов Северной столицы. В коллекцию «Белые ночи» вошли футболки с двумя разновидностями принтов – коллажами на основе фото-изображений известных архитектурных памятников города и рисунками атлантов и кариатид. По словам представителя бренда, наряду с коммерческой составляющей проект направлен на поддержку молодых российских художников. Коллекция эксклюзивно представлена в ТРЦ «Галерея» в Санкт-Петербурге, а также во всех магазинах YOU.

FRIEDA & FREDDIES® NEW YORK



**с 14 АВГУСТА по
1 СЕНТЯБРЯ 2023**

сезон весна-лето 2024

**105122 Москва,
Щелковское шоссе,
д.7, с. 1, 2-й этаж**

C.E.d.E.R.

**LEBEK & FRIENDS GmbH & Co.KG
www.frieda-freddies.com**

Для невест и гостей

Российский модный дом Tegin представил первую капсульную коллекцию нарядов для свадьбы, в которую вошли восемь платьев и аксессуары. Вдохновением для коллекции стали романтические мотивы в искусстве и эстетика 1920-х годов. Также в некоторых изделиях нашли отражение элементы традиционного русского костюма и народного промысла – например, кокошник с натуральным жемчугом, короткая накидка с меховой оторочкой, принт, напоминающий гжель. Основным материалом для капсулы стал натуральный шелк – платья выполнены из шифона, органзы, атласа, дюшеса, муслина. За счет многообразия текстур и различной плотности этих тканей дизайнеру Светлане Тегин удалось сделать акцент на изящных линиях и утонченном силуэте.

Цветовая гамма коллекции не ограничивается традиционными белыми и молочными оттенками, а включает также пастельные розовые, зеленые и голубые цвета. Часть платьев украшена яркими узорами или декором, имитирующим перья. Дизайнер стремилась учесть не только вкусовые предпочтения невест, но и разные форматы торжества, поэтому среди нарядов Tegin есть как платья для официальной церемонии, так и варианты для празднования события в менее формальной обстановке в кругу семьи и друзей. Бренд также предлагает подборку одежды для гостей свадьбы, которая будет поддерживать заданную концепцию.



Urbantiger x Zoe

Одежда для пекарей

Бренд экологичной одежды Urbantiger создал с петербургской пекарней Zoe летнюю коллаборацию, состоящую из формы для сотрудников и специального меню. В рамках сотрудничества дизайнеры марки разработали авторский принт для футболок, в которые будут одеты сотрудники пекарни. Одежда имеет oversize-силуэт и выполнена из хлопка – наиболее комфортного материала для работы в условиях повышенных температур. Основным мотивом, объединившим Urbantiger и Zoe, стало море как символ летнего отдыха и вдохновляющая стихия. Благодаря оригинальной интерпретации этого образа творческими коллективами обеих компаний появилось лимитированное сет-меню с выпечкой, десертами и напитками.



Denkito

Тепло и свежо

Разработчик умной одежды Denkito из Красноярска был признан лучшим стартапом в сфере креативных индустрий на международной конференции Startup Village 2023, ежегодно проводимой Фондом «Сколково». Победитель получил Гран-при и миллион рублей на развитие проекта. Технологичная продукция Denkito обладает расширенным функционалом: в худи Zoran Cyberhood, которое пока является бета-версией продукта, интегрирован кулер, обеспечивающий телу вентиляцию и охлаждение в жаркую погоду, а брюки-джогеры позволяют сохранять тепло при низких температурах. В качестве дополнительных элементов одежды выступают прорезиненные карманы, стропы, фиксаторы на липучке и эластичные резинки. Конструкция изделий рассчитана таким образом, чтобы обеспечить защиту от внешних воздействий и не сковывать движения. Модели выполнены в красно-черной или серой гамме, основными материалами для коллекции стали полиэстер, хлопок и дюспо.

РЕКЛАМА

ANGELS



с 14 АВГУСТА по 1 СЕНТЯБРЯ 2023

сезон весна-лето 2024

105122 Москва, Щелковское шоссе, д.7, с. 1, 2-й эт.

C.E.d.E.R.



Akhmadullina Dreams x «Волконский»

В дизайнерском стаканчике

Российский бренд одежды Akhmadullina Dreams (вторая линия дизайнера Алены Ахмадуллиной) представил в июле коллаборацию с московской сетью кафе-кондитерских «Волконский». При покупке кофе to go в «Волконском» клиенты получали свой заказ в стильном стаканчике, оформленном оригинальным принтом от Akhmadullina Dreams. Авторский дизайн цитирует принты из летней коллекции модного бренда: сказочные коты и романтические тигры в летней гамме молочных, персиковых и небесных оттенков.

С любовью к кофе

Сеть универмагов «Стокманн» в рамках организованного ею в июле тематического фестиваля «ФутболкаФест» представила выпущенные ограниченным тиражом футболки с принтами из коллабораций с художниками и сетью кофеен Соfix. Принты для одной из специальных коллекций проекта были созданы на базе картин российского художника Валерия Чтака (СНТАК). Футболки выполнены в лаконичной монохромной стилистике, которая дополнена прямоугольными изображениями с надписями, имитирующими рукописные. Также компания пригласила к сотрудничеству молодого концептуального фотографа Алекса Мартынова. Он предоставил две черно-белые работы, которые вместе с автографом автора были перенесены на трикотажное полотно.

Еще одна лимитированная серия выпущена совместно с сетью кофеен Соfix. В нее вошли футболки белого, серого и черного цветов с принтами в виде волнообразно повторяющихся слоганов и сердца, символизирующего любовь к кофе.



«Стокманн» x СНТАК




LORIATA

НОВЫЕ АКЦЕНТЫ ИЗЫСКАННОСТИ

Итальянский бренд LORIATA приглашает байеров на предзаказ сезона весна-лето 2024 на выставке CPM.

LORIATA – бренд одежды, созданной для современной женщины. Основной мотив весенне-летней коллекции – легкость и изысканность в сочетании с привлекательным дизайном и чувством комфорта. Одежда произведена из высококачественных итальянских тканей – стопроцентного шелка, хлопка и вискозы. Свободные и женственные силуэты, геометрия кроя и высокое качество изделий. Все модели разработаны с учетом последних тенденций моды, а базовые фасоны обыгрываются новыми акцентами, что позволяет сформировать полный образ для любой женщины. Лучшие конструкторы и специалисты, создавая модели, строго контролируют качество пошива. Коллекция представлена в размерной сетке от 42-го до 54-го. Производится в Европе.

LORIATA предлагает партнерам следующие виды сотрудничества:

- предзаказ коллекции сезона весна-лето 2024;
- стать официальным представителем бренда через открытие фирменного магазина или корнера бренда LORIATA в вашем городе. 



РЕКЛАМА

TONI 

Размещение заказов на коллекцию весна–лето 2024

Шоурум baronia fashion в москве: м. Беговая, БЦ Вика, 2-й Хорошевский пр-д, 9/2, оф. 106
+7 965 444 75 75, manager@baronia.ru

ПЕРЕКЛЮЧАЯ КАНАЛЫ

За последние полтора года все больше локальных fashion-игроков из сегмента малого и среднего бизнеса переключаются с каналов онлайн-продаж на офлайн-ритейл. Наиболее популярными локациями для них стали мультибрендовые дизайнерские универмаги, а также шоурумы в формате стрит-ритейла. Мы попросили нескольких дебютантов поделиться опытом продаж в физической рознице: сколько они платят за аренду и сколько зарабатывают.

Лариса Суровая, дизайнер и основатель Surovaya



В апреле 2022 года мы открыли шоурум Surovaya в Москве, на улице Рочдельская, 15.

Для нас это событие стало новым витком в развитии, нам хотелось создать не просто

торговую площадку, а эстетичное пространство, где покупатели смогут поближе познакомиться с коллекциями, получить консультацию от наших стилистов и примерить на себя разные образы. К нам в гости часто заглядывают друзья бренда. В шоуруме происходит сбор и передача заказов, также есть небольшой офис. С арендодателем у нас долгосрочный договор на три года. Стоимость аренды варьируется от 3 до 4,5 тыс. долл. в год, дополнительно оплачиваются коммунальные услуги. Причем каждый месяц они растут в цене. Средний чек в шоуруме – 18 тыс. руб., показатель продаж с одного квадратного метра – более 2190 руб.

Основные наши продажи (60%) приходятся на официальный онлайн-магазин бренда и Lamoda. Шоурум приносит только 40%. Несмотря на все сложности, мы рассматриваем в будущем более выгодные с точки зрения продаж локации для офлайн-магазина, потому что видим большие плюсы такого формата для себя и покупателей.

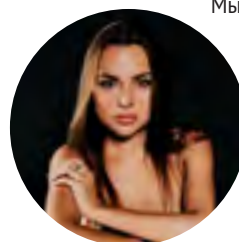


Surovaya



Surovaya (Москва)
Бренд создан в 2020 году. Специализируется на одежде унисекс. Коллекции Surovaya – микс маскулинности и женственности. Марка предлагает объемные жакеты с молниями и юбки в складку, широкие брюки со стрелками и рубашки, расшитые пайетками.

Ксения Митюрева, основатель и дизайнер BanditKa Brand



Мы начинали с продаж в Instagram*. В октябре 2022 года открыли шоурум в Ростове-на-Дону, на Кировском проспекте, 51Б, и начали продажи в универмаге «Телеграф» в ТРЦ «Зеленопарк» (Зеленоград в Московской области).

Площадь нашего шоурума – 20 кв. м. Арендная плата – 30 тыс. руб. в месяц. Среднемесячный трафик на данный момент небольшой – примерно 150 человек в месяц. Средний чек составляет 9000 руб. В «Телеграфе» мы платим универмагу 50% с продаж. Сегодня основной оборот нашего бренда делается в Москве, там наш средний чек в два раза выше, чем в Ростове. В 2023 году мы вышли на «Яндекс Маркет», благодаря чему показатели наших продаж значительно выросли. Тем не менее сайт, соцсети, маркетплейс – это прежде всего имиджевая составляющая. Основные наши

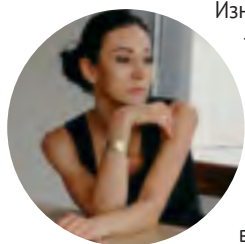
BanditKa Brand
(Ростов-на-Дону)
Марка основана в 2021 году. Выпускает женскую и мужскую одежду лимитированными тиражами. В производстве используются тактильно приятные и удобные в носке ткани и фурнитура.



BanditKa Brand

продажи происходят в физических торговых точках. Мы не делаем массмаркет. Наша одежда выпускается ограниченными коллекциями и без повторов. Я думаю, офлайн-канал для нашего продукта лучше подходит, чем онлайн.

Евгения Сеночкина, основатель и дизайнер бренда SENOCH'KINA




Изначально бренд вел торговлю только онлайн. Потом мы стали сотрудничать с универсамом российских дизайнеров «Телеграф», представившим нашу продукцию на нескольких своих московских площадках: в ТЦ «Сокольники», ТРЦ «Афимолл Сити», ТРЦ «Зеленопарк». Работали на условиях 50% комиссии от продаж. Также мы сотрудничали с другими универсами – Trend Island в ТРЦ «АВИАПАРК» (Москва), Slava в ТД «Пассажи» (Санкт-Петербург). Из-за высокой процентной ставки и низкого оборота мы были вынуждены закрыть эти торговые точки.

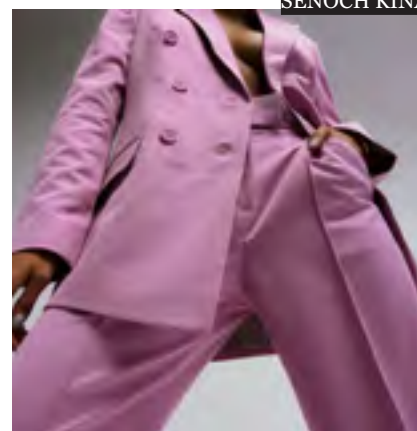
SENOCH'KINA (Москва)

Бренд создан в марте 2022 года. Выпускает элегантную женскую одежду и аксессуары по принципу гардеробных капсул.



SENOCH'KINA

Сейчас бренд представлен офлайн только в нашем шоуруме в московском ТЦ «Черемушки». Здесь стоимость аренды составляет 110 тыс. руб. в месяц. Продажи низкие: среднемесячная ориентировочная выручка 300 тыс. руб., прибыль – 50 тыс. руб. Однако чек за последнее время вырос на 30%. Наша продукция также продается на Ozon, нашем собственном сайте, маркетплейсе локальных дизайнеров и брендов LIO – на онлайн-площадки приходится 20% продаж, остальные 80% приносит шоурум в «Черемушках». 



Евгения Хакбердиева, региональный директор департамента торговой недвижимости Knight Frank Russia (ныне NF Group)

«В сегодняшних реалиях непросто развивать российскую fashion-индустрию, особенно стартапы. Речь идет об игроках среднего и малого уровней, которые не вполне ориентируются в управлении бизнес-процессами – хотя, конечно, бывают и исключения из правил. Сегмент ритейла сейчас характеризуется коротким горизонтом планирования в связи с тем, что большинство локальных брендов сталкивается с проблемами доставки, логистики и дефицита сырья. Поэтому российским дизайнерам потребуется около двух-трех лет, чтобы увеличить объемы производства, в том числе отработать альтернативные логистические цепочки и выстроить отношения с новыми поставщиками материалов и фурнитуры, поскольку себестоимость отечественных продуктов из импортных комплектующих сейчас достаточно высокая, а из-за внешнеполитического фона ввоз импортных товаров в страну оказался ограничен. Однако государство и многие собственники коммерческой недвижимости уже разрабатывают программы, нацеленные на поддержку малого и среднего бизнеса, в том числе и на популяризацию российской моды. У российской fashion-индустрии есть все возможности укрепиться на рынке...»

*Instagram принадлежит Meta Platforms Inc., признанной экстремистской организацией, деятельность которой запрещена на территории РФ.

СЛЕДУЮЩИЙ ШАГ НАВЕРХ

18

PROfashion №5 – 6 2023

Juvia, немецкий специалист в производстве премиальной одежды для дома и отдыха, к своему 10-летнему юбилею проводит масштабный ребрендинг. Также к предстоящей сессии заказов компания расширяет ассортимент и запускает линию одежды больших размеров «Juvia Curvy».

«Имидж бренда должен быть поднят на следующий, более высокий уровень, – говорит генеральный директор и основательница компании Юдит Доммермут. – После десяти лет работы пришло время для нового этапа развития. Именно это является нашей задачей сегодня. Мы с воодушевлением и уверенностью смотрим на предстоящий сезон и с нетерпением ждем возможности сделать следующий шаг».

В рамках ребрендинга кельнская марка одежды изменила свой логотип, фирменный стиль и визуальный язык. Имидж сфокусирован на аристократичности «easy luxury», создании изысканного образа, в котором отражаются философия и идентичность бренда.

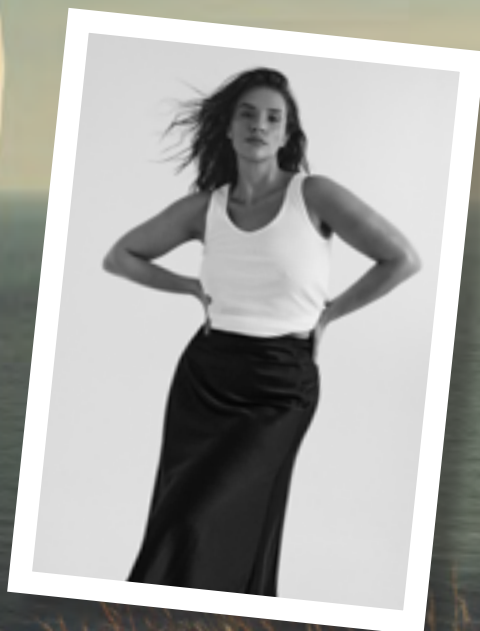
В производстве используется только пряжа из хлопкового волокна премиального качества, благодаря чему изделия Juvia невероятно мягкие и не мнутся. 95% одежды выпускается в Европе под строгим контролем компании, что гарантирует высокое качество продукции.

Шикарные и удобные повседневные комплекты идеально подходят для отдыха дома, путешествия и любого другого случая. Основу коллекции составляют свитеры и брюки, сегодня ассортимент пополнили футболки, топы, шорты, куртки, трикотаж и платья. Все предметы гардероба, даже из разных коллекций, легко комбинируются. Дизайнерские принты в анималистичном стиле и базовые модели, доступные в многочисленных цветах, прекрасно сочетаются друг с другом и создают гармоничный образ. В коллекциях Juvia представлены как базовые классические модели, так и стильные трендовые вещи с элегантными деталями в широкой цветовой гамме, а также одежда

с принтами, узорами батика и сложными деталями.

В дополнение к коллекции одежды для дома и отдыха компания расширяет ассортимент, сосредотачиваясь на направлении «повседневного стрит-стиля», предлагая больше платьев, юбок, верхней одежды и трикотажа. Кроме того, лейбл пополнил свой портфель новой линейкой «Juvia Curvy», включающей около 60 моделей и сетку размеров до 5XL. Для каждой поставки будет предлагаться от 15 до 20 моделей в типичном для бренда стиле. Новый размерный ряд является ответом марки на запросы клиентов. **«Спрос на большие размеры исходил непосредственно от рынка, – говорит Юдит Доммермут. – Нас спрашивали об этом все чаще и чаще. Потребность действительно есть, и мы решили удовлетворить ее».**

Компания Juvia основана в Германии в 2013 году. В настоящее время ассортимент включает женскую и мужскую коллекции, а также ночное белье и обувь. Продукция бренда продается в 18 странах и представлена более чем в 800 торговых точках. Juvia постоянно совершенствует свои коллекции и внедряет инновационные идеи в дизайне и тканях. **pf**





JUVIA

**РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИЮ ВЕСНА-ЛЕТО 2024
1 АВГУСТА - 1 СЕНТЯБРЯ 2023**

Московский шоурум JUVIA:
г. Москва, Малый Афанасьевский пер., д.1/33, оф.11.

Контакты: Владимир Гербст, тел.: + 7-919-387-77-67,
email: w.herbst@wh-p.co

ПРОСТРАНСТВО ДЛЯ ЭКСПАНСИИ

ДАЙДЖЕСТ
КЛЮЧЕВЫХ
СОБЫТИЙ
В РОССИЙСКОМ
FASHION-РИТЕЙЛЕ



ЖЕЛАЮЩИХ ВСЁ БОЛЬШЕ

Количество российских брендов одежды за последние 2,5 года выросло на 7,6% и составило более 33 000 компаний, согласно исследованию «Контур.Фокуса» и «Контур.Маркета». В начале 2020 года в секторе насчитывалось 30 980 компаний, к июню 2023-го – 33 330. Больше всего компаний – производителей одежды зарегистрировано в Москве (4970) и Московской области (2686). Меньше всего – в Ненецком автономном округе и Байконуре (четыре и одна компания соответственно).

Авторы исследования отмечают, что на протяжении 2021-го и до середины 2022-го рынок пережил небольшое падение, но затем показал рост, который продолжается до сих пор. В течение последних 2,5 лет количество регистраций новых марок в секторе легкой промышленности превысило количество ликвидаций: 13 000 против 11 200. Больше всего организаций закрылось в начале 2021 года, что, по мнению аналитиков, стало следствием пандемии. Затем рынок плавно восстанавливался и к маю 2022-го достиг прежних показателей. Также в исследовании указывается, что тренд замещения зарубежных производителей продолжается, однако наряду с российскими компаниями освободившиеся ниши стремятся занять игроки из Китая, Турции и других стран. Помимо этого, все более значительное влияние на рынок оказывает развитие параллельного импорта из Европы.



В МЕЧТАХ И ПЛАНАХ

Melon Fashion Group (владеет брендами ZARINA, Befree, LOVE REPUBLIC, sela) опубликовала операционные показатели 2022 года по международным стандартам финансовой отчетности (МСФО-16). Выручка группы увеличилась на 23%, до 46 млрд руб., показатель EBITDA вырос на 69%, до 14,6 млрд руб., чистая прибыль увеличилась более чем в два раза, до 7,8 млрд руб.

За 2022 год компания открыла 103 новых торговых объекта и релоцировала на большие площади 33 магазина; деятельность Melon Fashion Group сосредоточена в 174 городах и пяти странах. Общее количество магазинов под брендами ZARINA, Befree, LOVE REPUBLIC и sela к 31 декабря 2022-го составило 867. Совокупная торговая площадь увеличилась на 17%, до 266,5 тыс. кв. м. Компания сотрудничала с 282 поставщиками из 10 стран.

«Прошлый год стал по-настоящему переломным в fashion-индустрии и для Melon Fashion Group. В своих планах и мечтах мы рисовали одни цели, но в одночасье пришлось всё перекроить. На рынке сложилась любопытная ситуация: часть брендов ушла, часть – осталась. Санкции, разорванные цепочки поставок, неопределенность и информационный шум образовали новое неосвоенное поле fashion-ритейла, – отметил Михаил Уржумцев, генеральный директор Melon Fashion Group. – Пересмотрев свои подходы и стратегические планы, летом мы приняли решение о масштабировании бизнеса, увеличив в два раза концепции всех брендов. Так, ZARINA увеличила формат до 600–1000 кв. м, Befree – до 1000–2500 кв. м, LOVE REPUBLIC – до 500–1000 кв. м, sela – до 700–1200 кв. м. Путь от идеи до реализации занял чуть больше трех месяцев, а первые открытия большеформатных магазинов состоялись уже в ноябре».

19 мая 2023 года Melon Fashion Group открыла сразу 5 магазинов, доведя общее количество розничных точек своей сети до 900. Девятысотым стал магазин Sela в ТРЦ «Макси» в Архангельске общей площадью почти 700 кв. м.



«Глория Джинс»

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ОХВАТ

Продажи модного ритейлера «Глория Джинс» в первом полугодии 2023 года составили 36,5 млрд рублей, увеличившись на 19,1% по сравнению с аналогичным периодом 2022-го, сообщила пресс-служба компании. Продажи в магазинах, работающих больше года, увеличились на 10,5%. Операционная прибыль за первое полугодие составила 7,1 млрд рублей (рентабельность 19,5%). Онлайн-продажи, как на маркетплейсах, так и в собственных каналах, – 3,75 млрд рублей (+11%).

«Мы – розничная компания: у нас 704 магазина, – прокомментировал Владимир Мельников, председатель совета директоров «Глория Джинс». – Наша стратегия – продавать на маркетплейсах не более 10–15% и одновременно развивать собственную электронную коммерцию. Это позволяет нам поддерживать бизнес-модель, не зависящую от возможных изменений коммерческих условий маркетплейсов».

В настоящее время магазины Gloria Jeans представлены в более чем 300 городах. В июне 2023 года компания открыла 23 торговые точки площадью более 35 000 кв. м в 19 городах РФ, что стало абсолютным рекордом компании за всю ее историю. Одним из важных достижений в этой связи для бренда стало расширение аудитории за счет новых покупателей, ранее незнакомых с Gloria Jeans. Доля таких потребителей в июне во вновь запущенных точках, согласно внутренним данным, была на 40% выше, чем в среднем по сети. Также в новых магазинах на 20% вырос средний чек.

В компании высоко оценили эффективность обновленной стратегии, начало внедрения которой пришлось на прошлый год. Она предполагает фокус на модном продукте высокого качества, охват разных целевых групп и увеличение средней площади торговых точек до 1500 кв. м.



ЕСТЕСТВЕННЫЙ ОТБОР

В июле в ТРЦ «Галерея» в Санкт-Петербурге открылся универсам «Петербургский дизайн», сообщил «РБК Петербург». Это основная площадка второй очереди одноименного проекта, запущенного в 2022 году. Она проработает до 21 января 2024 года. Торговое пространство площадью 530 кв. м расположилось на третьем этаже комплекса. Свои товары в нем представляют 60 локальных брендов женской, мужской, детской одежды, кожгалантереи и украшений. Помимо «Галереи», универсамы «Петербургский дизайн» расположены в ТРК «Лето» и ТЦ «Охта Молл», где они заняли 170 кв. м и 400 кв. м соответственно. В городском проекте, нацеленном на поддержку локальных брендов, приняли участие 110 дизайнеров. Первичный отбор в новом сезоне прошли 160 заявок, из которых специальным экспертным советом, состоящим из представителей сферы моды и легкой промышленности, были выбраны 60 брендов. Цена на продукцию определяется базовой стоимостью товара, предоставленной дизайнером, и наценкой 20%, которая пойдет на покрытие на операционных издержек. Участие в проекте для предпринимателей по-прежнему бесплатное. Оператором проекта в новом сезоне стало ООО «Центр развития промышленности и инноваций». Если в прошлом году городскими властями было выделено на проект 87 млн рублей, то в 2023-м бюджет вырос до более 100 млн рублей. Выручка всех брендов за 4 месяца первого сезона составила 20 млн рублей, а по итогам второй очереди ожидаются продажи на 100 млн рублей. 📄



ТЕКСТ: ЕКАТЕРИНА ЕВМЕНЬЕВА, ДИЗАЙНЕР, ОСНОВАТЕЛЬ БРЕНДА SUCCUB (РОССИЯ)

В ПОГРАНИЧНОМ СОСТОЯНИИ



Из архива Succub

О работе с апсайклингом, любви к винтажным материалам и о том, почему в коллекцию одежды важно вкладывать историю.

О рабочем процессе

Я считаю, что для дизайнера важно уметь все: кроить, шить, знать материалы, технологию, конструирование, техническое моделирование. Придумывая модель, я сразу представляю, как она будет построена, как будут обработаны узлы, поскольку дизайн одежды – это не просто картинка, а совокупность всех составляющих.

Я годами собираю ткани. Не заказываю материалы по интернету, мне важно потрогать, понять фактуру, пластику. У меня стеллажи тканей, для меня это как палитра для художника. Задумываю коллекцию, подхожу к стеллажам и начинаю «собирать» ее. Не рисую эскизы – для меня это лишняя работа.

Перед раскроем всегда стираю ткани, даже новые. Я работала на складах, знаю, как там все хранится, пылится, пинается ногами. Плюс важно, чтобы ткань дала усадку, чтобы не было сюрпризов с готовым изделием. Вещи, сделанные из винтажных тканей, не бросишь в стиральную машину – особенно если там использованы вышивки

ручные, меретки шестидесятилетней давности. Поэтому я всегда честно рассказываю клиентам, что это за материалы и как за ними ухаживать.

О названии Succub

Некоторых пугает это имя, а мне нравится, потому что оно отсекает людей, которые не мыслят моими категориями. Мне всегда нравилась эта «демонская» эстетика, мне нравится пограничное состояние между сном и бодрствованием. Это то, во что я погружаю зрителя на показах. Стараюсь заморозить его историей, сделать так, будто он смотрит кино. Потому что одежда без истории –} это не бренд, а просто тряпки. Когда появилась эстетика «суккуб-шик», мне все сразу стали кидать на нее ссылки, но для меня это очередной тренд, возвращение «героиновой шика» 1990-х, просто назвали по-новому.

О линии «Заброшки»

Вещи в апсайкл-формате были в моих коллекциях всегда. Я ничего нового не изобрела, просто посмотрела ретроспективу Маржела, пропустила через себя, вложила в вещи какой-то новый смысл. На этом и строится мода: сегодня ты рассказываешь сказку про Русалочку, завтра – про палео-

Владивостокская марка Succub не гонится за тиражами, предпочитая вдумчивое качественное развитие.

В прошлом сезоне ее дизайнер Екатерина Евменьева привезла на СРМ коллекцию «Заброшки», получившую на конкурсе «Адмиралтейская игла» сразу несколько специальных призов. Особенность этой линейки в том, что она создается из винтажных, а иногда и из антикварных материалов.

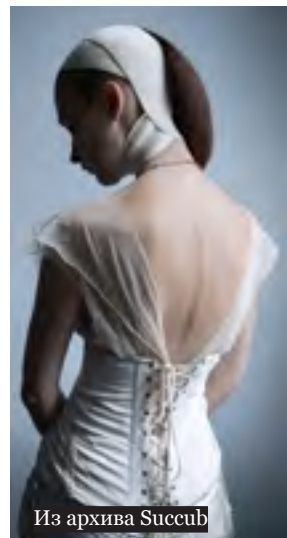


Екатерина Евменьева

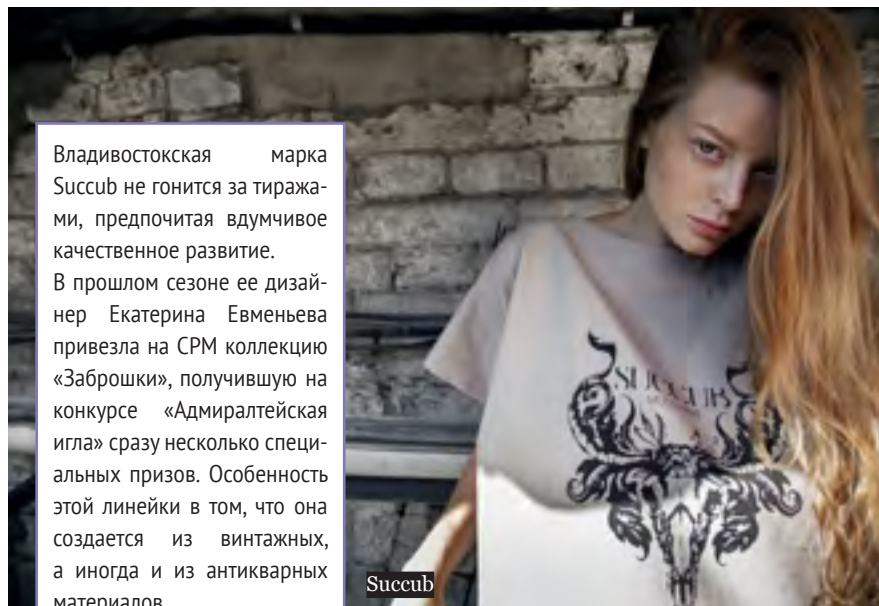


Показ линии «Заброшки» на СРМ

лит. Владивосток весь на палеолите стоит, мы с мужем даже находили в карьерах аммониты. Все это становится источником вдохновения, в каждой вещи – история. Постепенно количество изделий, сделанных из винтажных тканей или вещей, увеличивалось. Эстетика «Заброшек» растет из винтажа. На Дальнем Востоке винтаж – это вещи, произведенные в СССР в 1940–60-х годах, нередко с народной тематикой. В то время как в Москве, Петербурге на блошиных рынках гораздо больше голландского, немецкого винтажа. Если ты находишь коврик с тремя богатырями, сложно сделать из этого историю, далекую от русского фольклора, вот он и просачивается в мою эстетику. Кроме того, я люблю сказки. [📖](#)



Из архива Succub



Succub

РЕКЛАМА



L O R I A T A

Размещение заказов на коллекцию весна-лето 2024

Выставка СРМ - павильон «Форум», стенд В45

Showroom - Москва, ул. Бутлерова, 17



8-800-250-30-05

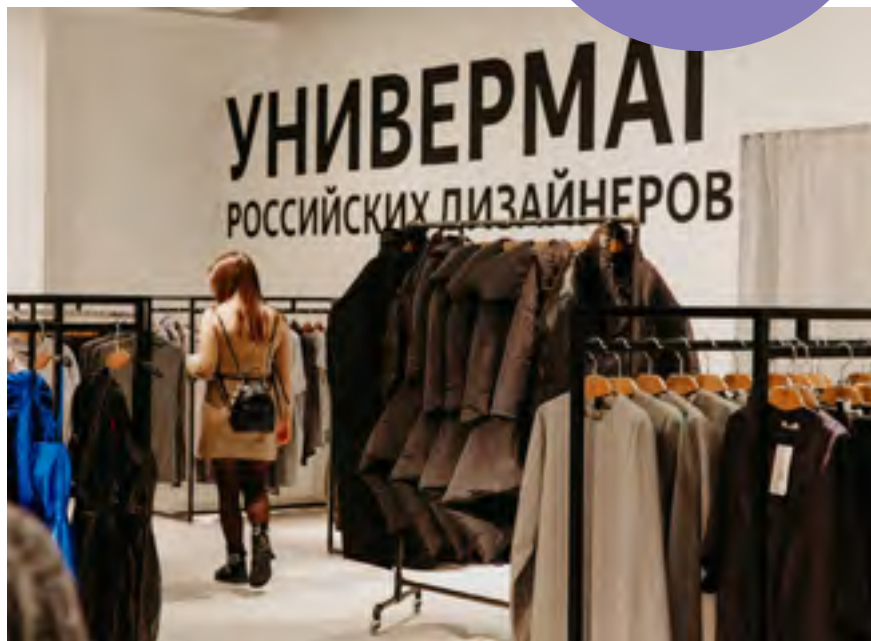
www.citystils.ru

КОМУ В ОФЛАЙНЕ ХОРОШО

ВЫХОД FASHION-БРЕНДОВ ИЗ ОНЛАЙНА В ФИЗИЧЕСКУЮ РОЗНИЦУ: СТОИТ ЛИ ОВЧИНКА ВЫДЕЛКИ?



Мария Герасименко



С началом СВО закрылись магазины большинства западных игроков. Многие молодые российские бренды, которые уже завоевали лояльность и доверие аудитории на маркетплейсах и в соцсетях, увидели в освободившихся арендных площадях возможность развития и готовятся к выходу в офлайн. При этом далеко не все предприниматели понимают, что бизнес-модель электронной коммерции и физической розницы существенно отличается. Разберем, какие риски может принести выход в офлайн, как правильно выбрать формат физической торговли и спрогнозировать эффект этого решения.

Возможности и угрозы

Экономическая модель в офлайн-бизнесе отличается от электронной коммерции, здесь другие метрики. Помимо финансовых показателей, нужно также считать: трафик магазина, конверсию, среднюю комплексность чека, средний чек, NPS (net promoter score, оценка клиентом качества обслуживания), оценку тайным покупателем.

Иначе строятся и управление ассортиментом, и программа мотивации персонала, необходимы иные стандарты сервиса. Иногда руководителям компании может показаться, что для увеличения товарооборота необходимо развивать новые каналы продаж. Но прежде чем приступить к решительным действиям – проведите аудит ваших текущих бизнес-процессов. На динамику товарооборота онлайн-бизнеса влияют многие факторы: анализ показателей эффективности (трафик сайта, конверсия сайта, оборачиваемость товара, объем продаж и заказов, процент выкупа, наличие остатка на складах, рейтинг у покупателей и др.); контроль экономических показателей по каждому артикулу (unit-экономика); логистика (своевременные поставки на склад и быстрая доставка до покупателя); качественный клиентский сервис на всех этапах коммуникации; продвижение бренда и рекламный охват целевой аудитории.

Если у вас есть трудности в указанных бизнес-процессах, необходимо сначала навести порядок в них. Иначе при

масштабировании, добавлении новых бизнес-процессов и охвате новых каналов продаж это может превратиться в огромный снежный ком проблем.

Для компаний, у которых в бизнес-процессах полный порядок, для увеличения товарооборота возможна любая из стратегий: развитие новых каналов продаж, расширение ассортимента (добавление новых категорий) и выход на новые рынки.

Разница в ассортиментной политике

При отлаженном управлении ассортиментной матрицей и ценообразованием открытие новых каналов продаж станет для бизнеса еще одной точкой роста. Открывая офлайн-магазин, важно обеспечить его достаточным количеством ликвидного ассортимента. Заранее позаботьтесь о комплексности чека и добавьте в ассортимент сопутствующие товары в объеме не менее 30% от основного предложения.

Соблюдайте соотношение групп рисковости: 60–70% должен составлять базовый

ассортимент бренда, 20–30% – артикулы с мягкой интерпретацией трендов и 10% – остромодные или экспериментальные. Также важно, чтобы в онлайн-каналах продаж и офлайн-магазине четко прослеживались отличия в ассортименте. Для этого помимо моделей, которые могут пересекаться в каналах продаж, необходимо выделить позиции, которые будут продаваться исключительно в интернет-магазине, артикулы, которые будут представлены только на маркетплейсе, и позиции, которые будут исключительно в офлайн-рознице. Что должно объединять каналы продаж бренда? Одинаковые розничные цены (заранее планируйте ценообразование с учетом акций маркетплейса); общая программа лояльности (за исключением маркетплейсов); цифровая платформа с данными об ассортименте, клиентах и истории покупок.

Как выбрать офлайн-формат

Здесь многое зависит от располагаемого объема инвестиций, ассортимента и сроков. Если бренд не обладает достаточным объемом средств, не готов к вложениям в концепцию и строительные-монтажные работы или у него нет необходимого количества ассортимента, то имеет смысл начать с универмага. Если у марки есть все, что нужно, то можно открывать собственный магазин.

КОРНЕР В УНИВЕРМАГЕ

Плюсы	Минусы
Низкий объем инвестиций. Нет необходимости инвестировать в разработку концепции и строительные-монтажные работы, оборудование предоставляет универмаг	Бренд не имеет собственного пространства: нехватка инструментов для передачи атмосферы бренда
Меньшее количество ассортимента. Если у вас пока нет достаточного количества ассортимента для открытия собственного магазина, то универмаг – наилучший вариант для старта продаж в офлайн-рознице	Для брендов, у которых есть возможность представить ассортимент в полном объеме, корнер в универмаге – довольно ограниченное пространство, в рамках которого есть возможность познакомить покупателя только с небольшой частью коллекции
Гибкая арендная ставка, привязанная к объему продаж. Как правило, это порядка 50% от продаж на условиях реализации и 30% от продаж + депозит при аренде корнера. Для молодого бренда, не уверенного в спросе на свою продукцию, – приемлемый вариант	При высоких объемах продаж товара – высокая арендная ставка. При правильной финансовой модели в ТЦ или стрит-ритейле аренда составляет не более 25% от товарооборота магазина
При договоре реализации нет необходимости в подборе и оплате труда сотрудников	Сотрудник универмага не обучен вашему продукту и не заинтересован продавать именно его. Обучение продавцов клиентскому сервису и продажам от универмага также вызывает сомнения
Такие расходы, как реклама, маркетинг, охрана и уборка, входят в сумму комиссии	Многие предприниматели ошибочно предполагают, что маркетинга и рекламы универмага достаточно, и не инвестируют в собственное продвижение
Возможность быстрого выхода из договора	

СОБСТВЕННЫЙ МАГАЗИН В ТЦ ИЛИ СТРИТ-РИТЕЙЛЕ

Плюсы	Минусы
Максимальное погружение покупателя в атмосферу бренда	Высокий объем инвестиций. Необходимо вкладываться в разработку концепции, материалы, СМР и освещение
Возможность представить более широкий ассортимент. Идеальный вариант для бренда, который обладает сбалансированной ассортиментной матрицей	Для микробизнеса, у которого недостаточный объем ассортимента, этот вариант не подходит
При правильной финансовой модели в ТЦ аренда составляет не более 25% от товарооборота магазина	Независимо от объема продаж магазина и от сезонности придется платить по фиксированной арендной ставке
Возможность создать идеальную команду продавцов	Необходимо организовать правильный подбор персонала, разработать программу мотивации, обучать и контролировать команду на постоянной основе
	Как правило, выйти из договора аренды с ТЦ непросто

Какой бы вы ни выбрали офлайн-формат, сначала необходимо предпринять ряд шагов. Заранее рассчитайте финансовую модель бизнеса – спланируйте продажи, необходимое количество ассортимента и расходы. Выберите локацию магазина по принципу наибольшего охвата вашей ЦА, а не стоимости аренды или личным предпочтениям. Обеспечьте торговую площадь достаточным количеством ассортимента. Объем товаров рассчитывается в финансовой модели: у вас должно быть достаточное количество единиц, чтобы наполнить торговое пространство, + запас для подсортировки размеров. Минимизируйте риск задержки поставок.

До подписания договора аренды рассчитайте производственный цикл (от момента заказа на производство до отгрузки товара поставщиком), сроки и стоимость разных вариантов логистики, выберите оптимальный вариант и планируйте размещение заказа на производстве, основываясь на длительности производственного цикла и сроках логистики.

Проработайте ценообразование. Коэффициент наценки должен покрывать все расходы компании (себестоимость, аренда, зарплата сотрудников, логистика, маркетинг, налоги и пр.) и обеспечивать рентабельность чистой прибыли на уровне не менее 15% в год.

Разработайте план маркетинга и продвижения. Не пытайтесь привлечь трафик скидками. На скидках бизнес не построить. Работайте с узнаваемостью бренда, навигацией в ТЦ, подключайте рекламу, стимулируйте приток новых клиентов и работайте над укреплением лояльности постоянных покупателей.

Учитывайте курсы валют. У многих ТЦ арендная ставка привязана к валютному курсу. Если люфт валютных колебаний не зафиксирован в договоре, то этот риск ложится полностью на вашу ответственность. При этом только с начала года доллар подорожал на 24,5%. Что будет дальше – неизвестно. Выбирайте торговую площадь с фиксированным курсом валют, а лучше и вовсе без привязки к нему.

Как спрогнозировать показатели

Итак, вы нашли идеальную локацию для своего магазина и в своих мечтах уже представляете, как делаете концепт, ремонт, монтируете оборудование, а дальше – продавцы только и успевают выбивать чеки и упаковывать покупки...



Вернемся в реальность и всё как следует посчитаем! Есть математические модели, которые позволяют рассчитать экономическую эффективность будущего проекта.

Экспресс-расчет для магазина в ТЦ:
Минимальная выручка магазина = аренда x 4

✓ Если аренда магазина = 500 000 руб./месяц, значит, минимальная выручка магазина = 2 000 000 руб./месяц.

✓ Чтобы рассчитать, какое количество единиц товара мы должны продавать для достижения минимальной выручки, делим выручку на среднюю розничную стоимость товарной единицы (предположим, она равна 4000 руб.).

✓ 2 000 000 руб. : 4000 руб. = 500 ед. – должны продать в месяц.

Чтобы понять, насколько возможно «прокатать» минимальный объем продаж, нам важно знать, какой в торговом центре трафик. В среднем порядка 1% посетителей ТЦ зайдет в ваш магазин. Показатель усредненный, зависит от размера центра и расположения торговой точки. Так, магазины, что ближе ко входу, имеют больший трафик и меньшую конверсию, а на 2–4-м

этажах – меньший трафик и большую конверсию.

Например, торговый центр утверждает, что его трафик 710 000 чел./месяц. Смело снижаем его на 30% (управляющие компании часто завышают данные) и высчитываем потенциальный трафик вашего магазина: (Официальный трафик ТЦ – 30%) x 1% = потенциальный трафик магазина


Следовательно:

1. (710 000 чел. – 30%) x 1% = 4 970 чел./месяц – потенциальная посещаемость магазина
2. 970 x 10% = 497 чел./месяц – потенциальная конверсия
3. 497 x 1,8 = 894,6 ед. – среднее количество продаж в месяц
4. 894,6 ед. x 4000 руб. = 3 578 400 руб. – потенциальная выручка магазина в мес. 2 000 000 руб. < 3 578 400 руб.

Вероятнее всего, магазин открываем. Необходимо лишь проверить соответствие экспресс-расчета данным финансовой модели.

Коротко о главном

Язык бизнеса – это цифры. Что для одного бренда хорошо, для другого может оказаться губительным. Для принятия решения в каждой ситуации нужен аудит текущих бизнес-процессов и расчеты финансовых моделей по каждому предполагаемому варианту торговой площади.

В остальном офлайн-магазин – это возможность окутать клиента атмосферой бренда, оказать ему качественный клиентский сервис, рассказать о себе больше. Ведь когда покупатель соприкасается с брендом посредством удобных для него каналов, в том числе офлайн, – его лояльность растет. 



РЕКЛАМА



baronia

www.baronia.fashion

Размещение заказов на коллекцию весна–лето 2024

Шоурум baronia fashion в москве: м. Беговая, БЦ Вика, 2-й Хорошевский пр-д, 9/2, оф. 106
+7 965 444 75 75, manager@baronia.ru



УНИВЕРМАГ КАК ЗЕРКАЛО ОТРАСЛИ

Февральские события 2022 года и последовавшая за ними перестройка российского рынка моды подстегнули к развитию многие локальные бренды. Как следствие, новую жизнь получил и «дремавший» в последние годы формат универмагов. О том, как чувствует себя в новых реалиях московский Trend Island, какого ассортимента ему не хватает и как универмаг будет выстраивать работу в дальнейшем, рассказал генеральный директор компании Николай Константинов.

Уже год российский рынок модных товаров живет в новой реальности. Как уход зарубежных игроков и ситуация в экономике повлияли на работу Trend Island?

Мы видим, что прогнозы по уходу зарубежных брендов не стали реальностью – многие из них остались с продуктом на рынке через партнеров и провели ребрендинг. Многие все еще перестраивают свою стратегию. Если верить статистике 2023 года, только четверть брендов действительно покинули рынок. И это сдерживающий фактор для появления свободных площадей в ТЦ. То же самое и с пессимистичными прогнозами 2022 года – мы, как и многие,

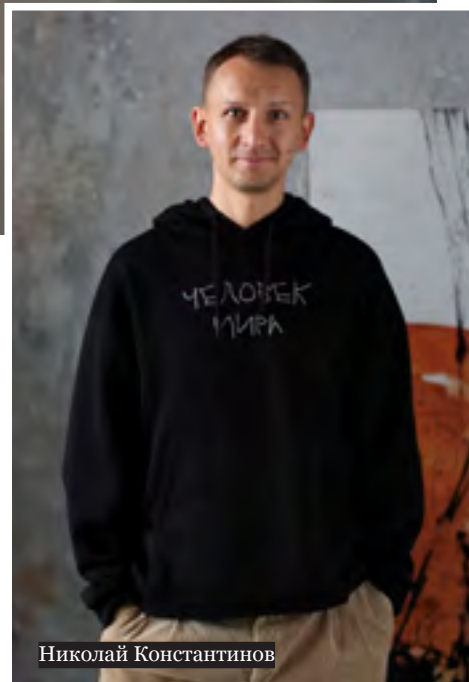
ожидали критической ситуации, но локальные бренды выдержали турбулентность и сумели перестроиться. Что касается универмага Trend Island, изменилась и численно выросла его аудитория, повысился спрос на локальные бренды у покупателей. Увеличилось количество брендов, которые перешли из онлайн-торговли в розничную, расширили свое присутствие из регионов на столицу. В целом процессы значительно повлияли на становление отрасли.

Какие изменения вы видите в потребительском поведении?

2022 год, без сомнения, нельзя назвать стабильным, мы наблюдали и пиковый спрос, и падения по продажам, но в целом нужно отметить, что рынок не упал, спрос на товары локальных производителей как одежды, так и обуви ожидаемо вырос. Если исходить из того, что универмаг Trend Island это своего рода отражение отрасли – у нас представлено 150 брендов, – то можно отметить рост среднего чека почти на 10–12% год к году.

Как изменился пул арендаторов Trend Island за последний год?

Еще до событий февраля 2022 года мы пересмотрели стратегию развития универмага и взяли курс на развитие молодых, ярких,



Николай Константинов

концептуальных брендов, в том числе предложив им новый для нашей бизнес-модели вариант сотрудничества. Так, проект TI Selection, запущенный в мае 2022 года, позволил нам предоставить пространство в общей сложности для 80 интересных для покупателей растущих небольших проектов, которые ранее не были представлены в офлайне.

В этой связи, конечно, имеет смысл упомянуть и успешную коллаборацию с изданием The Blueprint, благодаря которой на протяжении полугода в универмаге был представлен первый поп-ап The Blue Store, получивший затем развитие уже за пределами нашего универмага. Команда Trend Island и редакции собрала пул из 25 брен-

дов, которые сумели прокачать свои навыки в розничной торговле.

По какому принципу вы ведете отбор брендов? Каким критериям должен соответствовать арендатор, чтобы встать на вашу площадку?

Это один из самых часто задаваемых вопросов на сегодня. На втором месте только: «Что нужно отшить, чтобы встать в универсам Trend Island?»

С 2022 года у нас появился отдел во главе со старшим категорийным менеджером, который занимается вопросами расширения представленности брендов и наполнением универсама. Именно этот отдел отслеживает показатели, успешность тех или иных сегментов, рост выручки брендов в Trend Island. Но, я должен отметить, это общая командная работа всех отделов универсама. Мы отслеживаем продажи марок, представленных в универсаме, ежедневно и ежемесячно, категорийные менеджеры очень четко понимают запрос покупателей. Другое дело, что в данный момент еще не появились игроки, которые могут предложить достойное предложение на этот запрос. Например, в классической мужской одежде, обуви и базе среднего ценового сегмента. При этом нельзя не отметить и рост спроса на одежду для специальных случаев – вечерние и коктейльные платья. Мы проводим огромное количество встреч с партнерами, чтобы определить их потенциал – для успешной работы в универсаме недостаточно создать одну коллекцию, важно иметь возможность оперативно делать подсорти и обновлять предложение. Еще одним знаковым моментом для попадания в универсам стала маркетинговая активность бренда, ведь Trend Island – это синергия множества. Благодаря активности каждого игрока создается уникальный пул посетителей и покупателей товаров. Мы видим наращивание оборотов тех брендов, которые с самых ранних этапов осознают свое позиционирование, четко формируют ДНК и планомерно движутся в своем развитии. За такими брендами будущее.

На каких условиях вы работаете с партнерами – фикс или процент с продаж?

Каждая коммерческая сделка уникальна. Конечно, у нас есть базовые настройки для новых брендов, но далее, по мере



работы, они могут быть пересмотрены. Оба варианта сотрудничества на данный момент применяются в наших схемах. Три основные модели – аренда, комиссия, реализация. Никакого ноу-хау здесь нет. Вопрос только гибкости применения по отношению к партнерам.

Какой максимальный объем продаж можно сделать на площадке?

Пока такой цифры нет, но все к ней стремятся. Это зависит от размера площади корнера, например. Есть бренды, представленные на 2 кв. м, которые по эффективности продаж с арендуемой площади стабильно находятся в первой десятке. Есть марки, которые работают на долгую перспективу, и оценивать их в моменте не имеет смысла. А есть сезонные волны спроса, которые влияют на успех того или иного бренда. Максимум здесь для каждого будет свой. Все же, если обезличить и вывести среднюю цифру безотносительно ранее указанных обстоятельств, я бы ориентировал на товарооборот в размере 100 000 рублей с кв. м в месяц.

Несколько лет назад эксперты всерьез говорили о кризисе такого формата торговли, как универсам. В последний год в России он,

похоже, получил вторую жизнь. Так ли это? Каким вы видите будущее этого формата в нашей стране?

Последние несколько лет трансформировали бизнес, и не скажу, что это было плавное, равномерное развитие в одном направлении. Диджитализация fashion-сегмента за время пандемии уже достигла высоких темпов в России, а рынок и условия снова поменялись. Тенденции 2022 года в России и мире показывают, что бренды снова стремятся к диверсификации каналов продаж. Формат универсама – это один из каналов. На мой взгляд, в ближайшее время мы увидим здоровую конкуренцию. К нам в Trend Island приезжает большое количество коллег из регионов, и мы рады делиться накопленным за годы опытом. Регионы будут тестировать этот формат и развивать, не будем забегать вперед с прогнозами. Что касается Москвы, здесь, скорее всего, будут пропадать проекты-однодневки, выкристаллизовываться более четкие концептуальные проекты, когда цепочки поставок и логистики выйдут из состояния турбулентности. Универсам – это перманентно меняющийся, трансформирующийся формат. Главное – чувствовать изменения и успевать вносить корректировки. ■

ТЕКСТ: ИРИНА РЯБКО, ОСНОВАТЕЛЬ И ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР УНИВЕРМАГА REMARK

ЛАЙФХАКИ ДЛЯ НОВИЧКОВ

30
PROfashion №5-6 2023

Бренд, описание, история создания, айдентика

Наличие всех этих атрибутов крайне важно, через них возникает понимание, на кого ориентирован бренд, проверяется сопричастность универмага с брендом и востребованность у клиента.



Ирина Рябко

Наличие презентационных материалов

Это демонстрирует серьезность подхода к своему бизнесу и дает понимание, о чем и для кого бренд. Не более 10 слайдов: идея/концепция, история создания/ДНК бренда, аналитика – средний чек, стоимость в рознице на основные группы, форматы магазина, информация о публикациях (если есть), ссылки на сайт/соцсети, контакты.

Юридические документы

Наличие оформленного юридического лица, наличие прав на представление бренда (производитель/официальный представитель), наличие сертификатов на товар, регистрация в «Честном знаке» и наличие маркировки (если необходимо).



REMARK, «Outlet Village Белая Дача», Москва

ЧЕК-ЛИСТ ДЛЯ FASHION-МАРОК, КОТОРЫЕ ЖЕЛАЮТ ПОПАСТЬ В УНИВЕРМАГ

Выпуск коллекций на регулярной основе и в срок

Продажи бренда (а значит, и универмага) зависят от качества и количества поставок, от возможностей бренда соблюдать сроки и сезонность.

Ассортимент корнера

Для открытия корнера необходимо выпускать сезонные коллекции в срок (минимум две коллекции осень-зима, весна-лето + капсулы), иметь возможность обеспечить наполнение

корнера минимум 300–400 SKU (пополнение на еженедельной основе). Для продаж по реализации – минимум 30–40 SKU.

Персонал

Собственный персонал повышает эффективность продаж на 25–30%, особенно важен при формате работы через корнер. При формате работы через реализацию важно провести презентацию для персонала универмага, предоставить презентационные материалы по бренду, можно ввести дополнительную мотивацию.

Ольга Штейнберг, автор Telegram-канала и подкаста «Fashion прокачка»

«Сегодня универмаги переживают мощную волну расцвета. Новое поколение, уже не заставшее советский вариант и открытое к поиску российских брендов и дизайнеров, охотно посещает многочисленные площадки этого формата.

Универмаги представляют собой уникальное пространство, объединяющее множество марок под одной крышей, в идеале – с четко выверенной ассортиментной политикой и концепцией, понятной для покупателя. Это площадка, которая максимально заинтересована в успехе представленных на ней брендов, в создании и поддержании долгосрочных отношений с покупателями. Для брендов же это отличная возможность первого выхода в офлайн либо расширения физических форматов представленности с наименьшими затратами. Кроме того, здесь бренды могут лично встречаться с клиентами, узнавать их потребности, тестировать ассортимент и получать обратную связь.

Однако важно понимать, что успешная работа в универмаге требует от бренда готовности активно взаимодействовать с покупателями и внимательно следить за изменениями их потребностей. Нельзя просто поставить товар на полку и ожидать, что все будет происходить само по себе. Успех в универмаге зависит от активности и готовности к адаптации.

Попасть в успешный универмаг в хорошей локации – не самая тривиальная задача. Но выполнимая. Здесь, как и в любом другом формате, необходима правильная подготовка».



Ольга Штейнберг

Визуальный мерчандайзинг

Качественная вывеска, наличие визуальной айдентики бренда в корнере, наличие четких гайдов по развеске. В идеале – собственный визуальный мерчандайзинг с определенной периодичностью.

Маркетинг и PR

Объявление об открытии по своим каналам коммуникации, проведение своих маркетинговых акций (торжественное открытие, подарки клиентам, розыгрыши и пр.), участие в маркетинговых мероприятиях универмага, в программе лояльности универмага.

Казалось бы, все очевидно и несложно, но, выполнив подготовку по всем этим пунктам, а также сверяясь с ними уже в процессе работы в универмаге, марка имеет все шансы на успешные продажи и дальнейшее развитие в формате универмага. **PR**



РЕКЛАМА

I  my
ppер.

Размещение заказов на коллекцию весна–лето 2024

Шоурум baronia fashion в москве: м. Беговая, БЦ Вика, 2-й Хорошевский пр-д, 9/2, оф. 106
+7 965 444 75 75, manager@baronia.ru



Дания Ткачёва

ТЕКСТ: ДАНИЯ ТКАЧЁВА, ЭКСПЕРТ ПО СТРАТЕГИЧЕСКОМУ РАЗВИТИЮ И УПРАВЛЕНИЮ ПРОДАЖАМИ

С МАРКЕТПЛЕЙСАМИ И БЕЗ

Почему одни fashion-игроки представлены на мультибрендовых онлайн-платформах, а другие туда ни ногой?

Технические возможности

Безусловно, маркетплейсы по сравнению с розничными офлайн-магазинами это бесконечная полка с технической точки зрения. Здесь, в отличие от физической розницы, количество брендов не ограничено ни вместимостью оборудования, ни количеством складов, ни площадью торгового зала. Единственное ограничение на маркетплейсах – внимание покупателя: насколько долго он готов скроллить, вчитываться в отзывы и выбирать товар.

Предложение на маркетплейсах и онлайн-платформах всегда шире, чем в офлайн-магазинах, даже если говорить о федеральных сетях или крупнейших мультибрендовых магазинах вроде «Снежной Королевы», «Стокманн» или Lady & Gentleman CITY.

Чтобы создать собственный розничный офлайн-магазин или войти в мультибрендовую розницу, компаниям требуются ресурсы, как с точки зрения широты предлагаемого ассортимента и коллекции, так и с точки зрения финансов: для аренды площади, зарплаты продавцов, инвестиций в узнаваемость бренда и пр. А выход в онлайн – это минимальные барьеры для входа.

Вот что говорит управляющий директор торговой марки **Premont Денис Сухих**: «Мы работаем на российском рынке с 2014 года и специализируемся на производстве верхней детской и подростковой одежды от 0 до 14 лет: комбинезонов, курток, пальто с использованием мембранных технологий. На Wildberries продаем с 2018 года и входим в топ-100 селлеров маркетплейса. Сегодня доля Wildberries во всем нашем обороте занимает чуть менее 80%. Также мы сотрудничаем с Ozon и «Детским миром», делаем первые шаги на Lamoda. Открытие онлайн- или офлайн-магазина в наши планы не входит. Маркетплейсы прекрасно справляются с доставкой товара, а конкурировать с их системами мы считаем неперспективным».

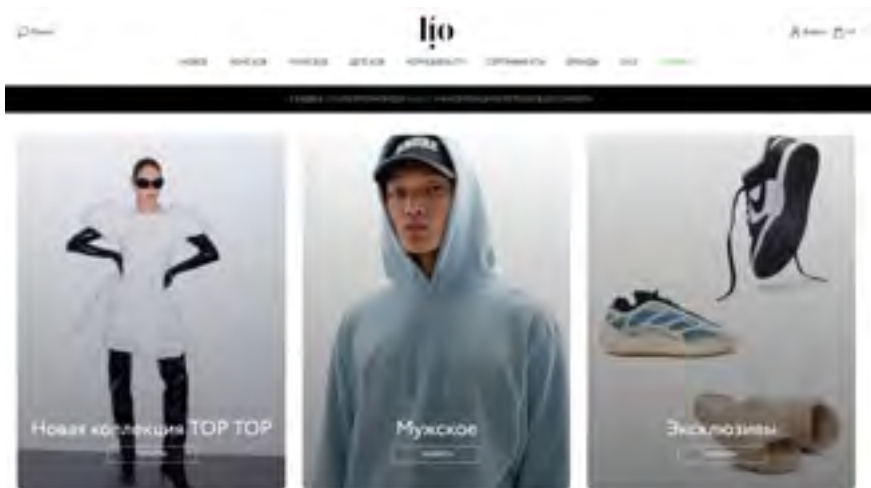


Универсальные и нишевые

Различают универсальные и нишевые платформы. Универсальные маркетплейсы вроде Wildberries, Ozon, «СберМераМаркет» или «Яндекс Маркет» продают все категории товаров, начиная от продуктов питания, лекарств и заканчивая запчастями автомобилей. Нишевые, например, Lamoda, Nuself, «Универмаг» на «Яндекс Маркет» или Lio Store, торгуют fashion- и beauty-продуктами. На универсальных маркетплейсах нет тщательного отбора брендов, селекции байеров, а процент комиссии за обслуживание, как правило, ниже, чем в нишевых проектах. Однако некоторые fashion-компании выбирают именно нишевые платформы.

Семен Пименов, генеральный директор бренда **Noip**, делится своим опытом работы в подобном формате: «Сегодня у нас уже более 20 магазинов, за этот год откроем еще 25–30. Мы не представлены сейчас на Wildberries. В целом для нас эта площадка не про fashion и коллекции, а про «прокачку» карточек товара с набором разных артикулов, для их продаж на миллионы. Поэтому мы активно продаем на Lamoda».

Физическим аналогом нишевых маркетплейсов являются универмаги. К представителям подобных проектов можно отнести «Цветной», ЦУМ, «Стокманн», детский универмаг во «Временах года», REMARK. Здесь внутри одного пространства представлены разные марки, как в корнерах, так и в мультибрендовых зонах. Селекция игроков для таких пространств такая же тщательная, как и в нишевых маркетплейсах. Байеры хорошо знают своего клиента и отбирают только те бренды, которые впишутся в потребности целевой аудитории. А сами марки очень щепетильно относятся к своим соседям – среди них не должно быть продавцов, торгующих фейками, товарами низкоценового сегмента или наносящими ущерб репутации пространства. Подобные форматы выбирают «1811», Gate31, Chaika, Aline, SL1P и другие бренды, которым важно предоставлять качественный клиентский опыт. Отсюда высокие требования к презентации продукта, специально обученные продавцы, которые расскажут о товаре и раскроют его преимущества, а также качественный уровень сервиса при



примерке изделий и дальнейшей коммуникации с покупателем вплоть до возвращения в магазин и повторных покупок.

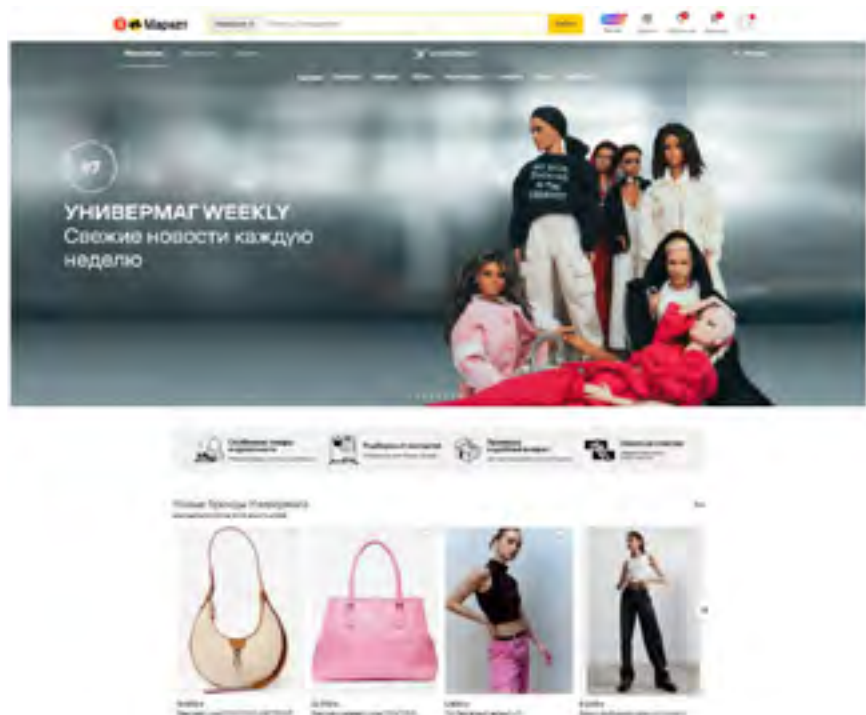
Управление ценами

Бренды, присутствующие онлайн и офлайн, во всех собственных точках продаж могут держать одинаковые цены: будь то интернет-магазин, аккаунт в соцсети или физическая розница в торговом центре. Чем крупнее компания, тем более ответственно она относится к своей ценовой политике. Лишь в периоды распродаж такие игроки прибегают к скидкам на определенные группы товаров, которые могут действовать только в одном канале продаж: онлайн или офлайн.

Если бренд представлен на маркетплейсе, цена на его товар онлайн может сильно отличаться от цены в федеральных сетях или мультибрендовых магазинах партнеров. На маркетплейсах селлеры вынуждены следовать целевой оборачиваемости товара, то есть он должен продаваться с определенной скоростью. Бренды вынуждены делать скидки, чтобы торговать в соответствии с требованиями онлайн-площадки или сохранить рейтинг на маркетплейсе и конкурировать с другими селлерами.

Кроме того, часто универсальные маркетплейсы устраивают акции, которые не совпадают с промоактивностью бренда на его сайте или в собственных физических магазинах. Это ведет к каннибализации трафика одним каналом, поскольку один и тот же товар продается по разным ценам, при этом на маркетплейсе – дешевле.

Ключевым фактором для принятия решения о покупке на универсальных платформах является цена. Именно поэтому там тяжело продавать fashion-продукт в ценовых сегментах middle и middle up. Это возможно лишь при значительных инвестициях во внешний и внутренний трафик, рекламу и прочее. Для пользователей универсальных маркетплейсов каждые дополнительные



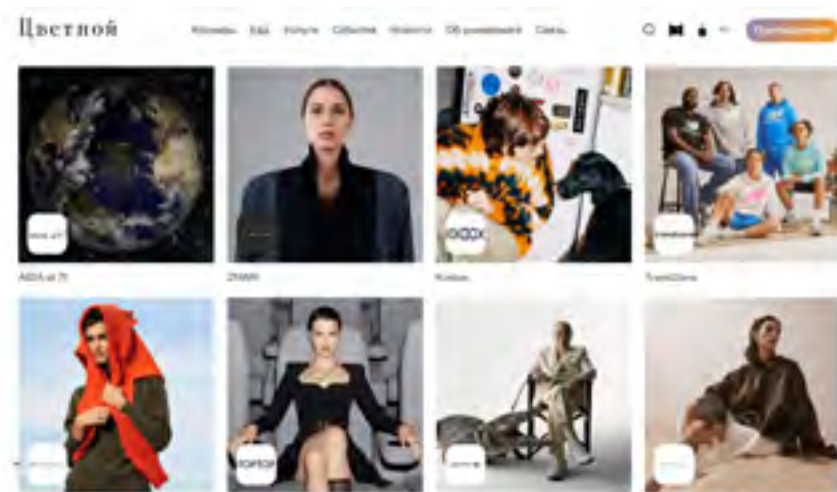
500–1000 рублей в цене воспринимаются как психологический барьер для покупки. На нишевых же площадках вроде Lamoda или Nuself приоритет отдается стилю, дизайну, качеству fashion-продукта. На цену пользователи также обращают внимание, но не в первую очередь. Поэтому торговые марки в сегментах middle up и premium постепенно уходят с универсальных маркетплейсов.

Конкуренция с подделками

До начала СВО контролем контрафактной продукции на территории РФ занимались владельцы международных торговых знаков и их представительства. Так, к примеру, компания Nike блокировала на территории РФ всех неавторизованных продавцов бренда. На маркетплейсах Wildberries или Lamoda не было ни одного продавца одежды или

обуви Nike, кроме самих маркетплейсов, которые покупали товар у компании напрямую. Совместно с руководством универсальных маркетплейсов велась регулярная работа по блокировке неавторизованных продавцов. То же самое делали все представительства международных брендов категории А, ликвидируя недобросовестных селлеров и обеспечивая представленность в России только оригинального продукта. Что же происходит сейчас? Бренды, покинувшие территорию РФ, не контролируют платформы, где представлен одноименный продукт. Сегодня на нескольких универсальных маркетплейсах представлены люксовые товары по подозрительно низким ценам, например, платок Hermes за 550 рублей,

сумки Dior от 3000 до 5000 рублей, кроссовки Nike Jordan или Nike Air Force 1 за 3600 рублей. Однозначно утверждать без проверки, что это подделка, – нельзя. Но, зная розничные и закупочные цены на продукт Nike у партнеров бренда в других странах, можно отметить, что оригинальный продукт не бывает таким дешевым. Товарное соседство на универсальных маркетплейсах с подозрительным продуктом вредит имиджу оригинальных и качественных торговых марок. Нишевые маркетплейсы и универмаги заботятся о своей репутации, вручную отбирая поставщиков. Продавая продукт ушедших брендов, судя по ценам и предложенному ассортименту, они сотрудничают только с действующими оптовыми партнерами



брендов за пределами РФ. Кроме того, некоторые маркетплейсы вроде ЦУМ, Lamoda и «Яндекс Маркет» ввели разделы ресейла, где можно купить товары, бывшие в употреблении, и все они прошли проверку на оригинальность. Крупные розничные офлайн-магазины KM20, Streetbeat, «Спортмастер», Superstep, Lamoda, ЦУМ, «Цветной», которые до СВО сотрудничали с брендами категории А, и сейчас с максимальной степенью вероятности продают оригинальный продукт, который ввозится в Россию по системе «параллельного импорта».

По своим каналам

Есть игроки, для которых принципиально продавать только через свои прямые каналы. Если они и работают на маркетплейсах или с партнерской розницей, то очень редко и с максимальным разделением ассортимента. Для них важно предоставить клиентам положительный потребительский опыт, уникальный сервис и продукт, который можно приобрести только в магазинах бренда. Поэтому такие марки не найти на Wildberries, Ozon или «Яндекс Маркет». Они желают, чтобы их продукт находился только в окружении fashion- или beauty-товаров схожей ценовой категории.



REMARK — дизайн-проектировщик в Екатеринбурге. Специализация — международная торговля премиальными аксессуарами, обувью и товарами для дома, куда бы вы ни захотели прийти на выходные на выходные.

Кстати, еще до пандемии активно обсуждалась практика компании Nike, которая приняла решение уйти со всех универсальных маркетплейсов вроде Amazon и сфокусировалась на продажах через франчайзинговые магазины, собственную розницу и нишевые маркетплейсы.

Вот как на примере своего бренда объясняет эту стратегию основатель и CEO ZNWR Максим Ганисевский: «Сейчас у нас 11 розничных офлайн-точек и интернет-магазин. Мы концептуальный бренд с проработанным ДНК. Наши клиенты — это модная, прогрессивная и осознанная аудитория. Мы никогда не рассматривали для себя Wildberries в качестве платформы для продаж, поскольку считаем, что это повредит имиджу бренда. Но мы работаем с Lamoda. Для нас это одна из точек касания с покупателем, доля которой не превышает 1% от оборота. Мы не можем транслировать там смыслы бренда и самостоятельно определять визуал. Маркетплейс диктует нам свои условия и в любой момент может поменять селлера на альтернативного. Поэтому для меня крайне важно «не отдавать» конечного покупателя платформе. Для этого мы разделяем ассортимент и ключевые позиции продаем в собственной рознице. Так бизнес становится более устойчивым».

Однако после пандемии, а затем и после начала СВО выживать брендам в России без поддержки маркетплейсов становится все сложнее. Все больше игроков совмещает несколько каналов продаж, чтобы дифференцировать риски и обеспечить устойчивость бизнеса. Бренды представляют продукт на нишевых или универсальных маркетплейсах, в собственных розничных магазинах или социальных сетях. С одной стороны, они одновременно получают доступ к покупателям по всей России через маркетплейсы, а с другой — предоставляют качественный сервис через свои магазины.

У подобной модели много сторонников. К примеру, для российских игроков Melon Fashion Group (Zarina, Sela, Love Republic, Befree), 2mood, I am studio, Belle you, Henderson, Lime, TopTop, маркетплейсы служат еще одним каналом продаж помимо собственных. К брендам, у которых в приоритете собственная розница и которые минимально представлены на нишевых онлайн-площадках и в универмагах, можно отнести Monochrome, BRUSNIKA, Ushatava, Nnedre, My812 и пр. Игроки, которые дорожат своей репутацией, не работают с универсальными онлайн-платформами, а предоставляют высокий уровень сервиса в собственных магазинах, где есть прямой контакт с потребителем.

«В собственной рознице все взаимодействие с клиентом происходит через бренд. Покупая продукт у нас, он получает исключительный сервис. Бесплатный возврат вещей, бесплатный ремонт купленных изделий. Каждому гостю независимо от того, покупает он или нет, мы дарим наши авторские открытки. Особый дизайн наших пространств, тщательно подобранные стилисты-консультанты и сервис магазинов — все это уникальный пользовательский опыт, — говорит основатель и CEO бренда ZNWR Максим Ганисевский. — Мы продаем не вещи, а особенный мир ZNWR. Такое невозможно на маркетплейсах. Я хочу построить концептуальный международный бренд, который переживет меня. Поэтому мы действуем именно так».



D.S

РОССИЙСКИЙ ПРОИЗВОДИТЕЛЬ
ОДЕЖДЫ ИЗ ТРИКОТАЖА

Женские размеры
XS-6XL (42-60)
Мужские размеры
S-6XL (46-62)

Балашиха,
ш. Энтузиастов, д. 7
Отдел продаж:
+7 (495) 225-95-88

info@descrip.ru
www.descrip.ru
ds_wear 
ds_descrip 



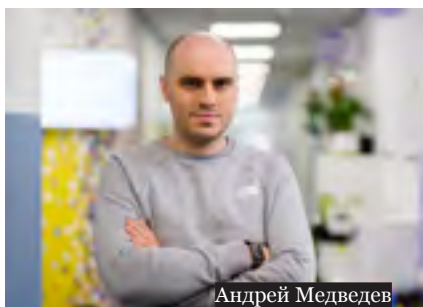
стенд 21E29



получи скидку



КАК СДЕЛАТЬ ДРУЗЕЙ ПОКУПАТЕЛЯМИ



Андрей Медведев

Виды программ

Программа лояльности помогает нарастить средний чек, частоту покупок, а также собрать больше данных о клиентах и лучше коммуницировать с ними. На российском рынке этот маркетинговый инструмент имеет большой спрос. По данным исследования TelecomDaily, в 2022 году участники одного домохозяйства в России пользовались в среднем 17 программами лояльности от разных бизнесов.

Программа лояльности – это набор условий (скидок и вознаграждений), стимулирующих клиентов совершать покупки чаще и на большие суммы. Каждый бизнес формирует эти условия по-своему, в зависимости от задач и экономической модели.

Основные виды программ: дисконтные, балльные и партнерские.

ДИСКОНТНЫЕ. Бизнес предлагает фиксированные скидки на покупки, которые



О ЗАПУСКЕ И РАЗВИТИИ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ, ИХ ПРЕИМУЩЕСТВАХ И НЕДОСТАТКАХ – НА ОПЫТЕ GULLIVER GROUP, CHARUEL, RETAIL STORY

могут увеличиваться в зависимости от общей суммы. Например, ритейлер детских товаров Gulliver Group дает скидку до 10% во всех магазинах своей сети.

БАЛЛЬНЫЕ. Магазин начисляет баллы за каждую покупку и целевое действие – потом их можно обменять на скидки, подарки или дополнительные услуги. Часто бренды предпочитают именно эту модель – как правило, баллы забирают меньше маржинальности, чем скидки. Например, бренд женской одежды Charuel сменил дисконтную программу на балльную – компании хотелось уйти от ассоциаций со скидками. В итоге средний чек участников программы вырос на 10%, а сумма выдаваемых скидочек снизилась на 34%.

ПАРТНЕРСКИЕ. Такие программы включают несколько компаний, позволяя клиентам накапливать и тратить бонусы у всех участников. Например, Gulliver Group объединила программой лояльности три своих бренда: Gulliver, Button Blue, Gulliver Toys.

А еще программы лояльности бывают линейными – клиент становится участником программы лояльности и постоянно получает скидку или бонус; и с несколькими уровнями – размер скидки или баллов зависит от суммы покупки. Во втором случае чем больше и чаще клиент приобретает – тем более высокий уровень ему присваивается и тем выше скидка. Такие программы мотивируют покупать больше.

Плюсы и минусы

У программ лояльности есть свои сильные и слабые стороны. Разберем их в деталях.

ПЛЮСЫ. Программа лояльности увеличивает частоту покупок и средний чек. Механики программы – баллы за покупку, повышенный кешбэк на день рождения и т. д. – позволяют чаще напоминать о себе клиентам и предлагать то, что им действительно нужно. Итог: рост показателей.

Программа позволяет собирать больше данных о клиентах. За скидки или welcome-бонус потребители делятся своими контактами: компания получает возможность хранить историю покупок и делать персонализированные предложения.



Программа привлекает новых клиентов. Лояльные пользователи сами становятся амбассадорами бренда и будут советовать его знакомым и друзьям.

МИНУСЫ. Это дорого и не всегда окупается. Бизнес с программами лояльности делится с клиентами частью маржи – чтобы получать их данные и мотивировать к дальнейшим покупкам. Есть риск сделать модель невыгодной: потратить деньги и ничего не получить взамен.

С такой сложностью столкнулся бренд Charuel. До перезапуска программы лояльности он давал крупные скидки клиентам: 5%, 10%, 15%, 20% – в зависимости от уровня. Это сокращало маржу, при этом компания собирала мало данных о клиентах. У 50% профилей был заполнен только телефон, еще у 36% данных не было вообще. Проблему решили переходом на балльную модель программы.

Выход на окупаемость занимает до нескольких лет. На старте не всегда понятно, какие именно предложения будут востребованы у клиентов – важно заложить время на тестирование гипотез.

Например, программа лояльности Retail Story (дистрибьютора брендов ETERNA, Loft) раньше предлагала клиентам только скидки. Компании хотелось сделать акции и коммуникации более вариативными. Они добавили бонусы и стали много экспериментировать с предложениями: дарили временные бонусы или начисляли их в двойном размере. Оказалось, баллы за покупку сильнее мотивируют клиента вернуться: тот понимает, что это накопленные бонусы, которые к тому же могут сгореть.



Charuel

Нужно потратиться на программное обеспечение и специалиста. Для обслуживания программы лояльности – сегментации базы, отправки индивидуальных предложений, подсчета баллов – необходимо программное обеспечение. Большинство компаний пользуется готовыми решениями, но интеграция с ними стоит денег и внутреннего ресурса IT. Также в расходы нужно заложить поддержку процессинга и зарплату сотрудника, ответственного за настройку акций. Трат потребует и обучение линейного персонала: кассиров, продавцов торговых залов. Например, Gulliver Group создала обучающий курс для сотрудников на платформе iSpring, каковы условия программы лояльности и как их объяснять клиентам. Также компания запустила чат поддержки продавцов, где они смогли задавать текущие вопросы.

Этапы внедрения

Процесс внедрения программы лояльности включает в себя пять стадий:

- Подготовительный этап – утверждение целей и выбор IT-инфраструктуры.
- Выбор формата программы лояльности.
- Выбор условий программы лояльности.
- Определение каналов общения.
- Оценка результативности.

В среднем у бизнеса уходит от 10 месяцев до 1,5 года, чтобы пройти все эти этапы. Например, Gulliver Group внедрила программу лояльности за 9 месяцев. Компания решила оставить дисконтную модель программы, но сделала ее единой для всех брендов. Четыре месяца ушло на подготовку проекта, определение механики программы, создание архитектуры, а также на интеграцию CDP и объединение баз данных розницы и сайтов. Еще четыре месяца – на интеграцию модуля программы лояльности в кассовое ПО (1С-Mindbox) и web-каналы (сайт, приложение). Остальное – тесты и запуски.

Ирина Баршак, руководитель программы лояльности Gulliver Group, комментирует: «Важным этапом было исследование требований каждого из четырех бизнес-направлений. А еще мы долго изучали потребности и боли наших франчайзи. Как оказалось на выходе, все равно не смогли предусмотреть все. На старте франчайзи работали во многом по своим схемам, например, проводили собственные акции. Об этом мы узнали уже после запуска – когда поставили ряд технических ограничений».

Подготовительный этап. На нем нужно определиться с метриками, на которые повлияет



Eterna

программа лояльности. Это может быть средний чек, частота покупок, отток. Причем стоит сразу планировать, как должны измениться эти показатели.

Подготовка ИТ-инфраструктуры. Без нее программа лояльности не сможет функционировать. Даже если вы остановитесь на готовом решении, предстоит провести интеграцию, придумать, как будет выглядеть личный кабинет, определиться со способом регистрации клиентов. Все это может занять от 6 месяцев и дольше. Важно заранее заложить это время и запланировать ИТ-ресурсы.

Татьяна Коршунова, экс-директор по маркетингу Retail Story, поясняет: «*Решили оптимизировать программу лояльности, мы определили основные критерии для процессинга лояльности: возможность создать единую программу лояльности для всех каналов продаж и объединить офлайн- и онлайн-базы; настройка акций без участия программистов; сегментация клиентов по разным параметрам, в том числе давности, частоте и сумме покупок; доступные для скачивания отчеты.*»

Определение условий программы лояльности. На этом этапе две задачи.

Первая – определиться с базовыми правилами: количеством баллов за покупку, порядком их списания, условиями перехода клиента на новый уровень в программе лояльности. Их определяют на основе анализа конкурентов и исследований потребителей – самостоятельно или с помощью агентств.

Вторая – рассчитать финансовую модель, которая прогнозирует долгосрочный эффект программы лояльности для бизнеса. Для построения такой модели можно привлечь аналитика.

Интересный нюанс: на первом этапе балльная программа точно будет выгоднее скидочной, потому что клиенты только накапливают баллы и еще не списывают их. Но затем картина может поменяться: если множество покупателей одновременно начнет списывать баллы, компания будет терять деньги.

Выбор каналов коммуникации с клиентами. Качественная и эффективная коммуникация с клиентами – это главное, для чего бренды запускают программы лояльности. Чтобы понять, в каких каналах лучше общаться с покупателями, можно спросить их об этом в анкете. Чаще всего бренды настраивают каскадные коммуникации – начиная от недорогих или бесплатных каналов (email, вебпуш, мессенджеры), и потом переходят к платным (sms).

Оценка результативности. Финансовые показатели позволяют оценить выгодность программы бизнеса. Обычно компании сравнивают доход, прибыль или количество покупок либо до и после внедрения программы лояльности, либо у участников и неучастников программы за один период. Нефинансовые показатели помогают оценить качество программы. К ним относят полноту данных о клиентах, охват или количество участников, NPS, индекс удовлетворенности клиентов, процент транзакций в программе лояльности и другие.

Татьяна Коршунова, экс-директор по маркетингу Retail Story, отмечает: «*Самое ценное для нас – это данные клиентов, которые позволяют общаться с ними, поэтому первой целью стала доля идентифицированных чеков в розничных магазинах. Мы установили очень амбициозный порог – 100%. И чтобы его достичь, не только меняем условия программы лояльности, но и улучшаем процессы в рознице, обучаем персонал.*»

Несколько советов

Что следует делать при запуске программы лояльности?

Не давать клиентам слишком много скидок, по возможности – диджитализировать программу лояльности. Ранее программа лояльности Charuel строилась исключительно на скидках. Это сокращало маржу, а также снижало ценность бренда в глазах клиентов и формировало у них привычку покупать товары только со скидками.

«*Минусом было и то, что клиенты получали обезличенные пластиковые карты, которые те часто передавали друзьям. Это размывало клиентский профиль и усложняло дальнейшую сегментацию пользователей на основании их покупок,* – делится **Олеся Агапова, основатель Labesot, компании-подрядчика Charuel по программе лояльности.** – *Нам хотелось уйти от ассоциаций со скидками, привязать клиента к уникальному номеру телефона, а также автоматизировать процессы. По итогу мы перешли на единую мастер-базу клиентских данных, отказались от скидок в пользу бонусов и теперь регистрируем клиентов по номеру телефонов. Потребители получают welcome-баллы, баллы на день рождения, баллы на промоакции и могут тратить их на покупки. Средняя скидка сократилась на 4,9%, а сумма выдаваемых скидок – на 34%.*»

Относиться к миграции данных как к проекту в проекте. **Ирина Баршац, руководитель программы лояльности Gulliver Group,** поясняет: «*Компаниям с большим объемом данных нужно внимательно подготовиться к миграции данных из одной системы в другую. Например, чтобы передать данные, мы: проанализировали логику работы всех систем и определили состав данных; составили ТЗ; очистили данные; склеили базы, снова очистили их от дублей; протестировали корректность передачи данных на четырех пилотных магазинах. Благодаря миграции исправили 42% записей, а за счет избавления от дублей уменьшили количество аккаунтов в базе на 22%.*»

При перезапуске программы лояльности нужно объяснить смену условий текущим участникам программы. **Татьяна Коршунова, экс-директор по маркетингу Retail Story,** комментирует: «*При переходе на балльную программу лояльности мы начислили постоянным клиентам бонусы. Сумма зависела от уровня в программе лояльности, потратить бонусы можно было в течение полугодия. Кроме этого, отправили всем клиентам несколько email- и sms-рассылок с детальным описанием новых правил, разместили правила на сайте. На удивление мы нигде не столкнулись с негативом – клиенты хорошо восприняли новые условия программы лояльности. Кроме того, мы провели обучение розничного персонала: вначале у ребят были вопросы, но они довольно быстро привыкли к новой программе лояльности и начали активно про нее рассказывать, без дополнительной мотивации со стороны команды маркетинга.*»



ТЕКСТ: ЮЛИЯ ВЕШНЯКОВА, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР КОМПАНИИ «АРТ-РИТЕЙЛ»

ЗОЛОТЫЕ ПРАВИЛА ЗАКУПКИ

Хотите научиться предотвращать ситуации, в которых другие владельцы магазинов одежды потеряли кучу денег?



Юлия Вешнякова

Начнем с процесса, где происходит самая большая потеря денег. Главная яма, в которую попадают многие предприниматели, даже с немалым опытом, – закупает больше, чем нужно. Большие закупки – большие издержки – меньшая прибыль. В нашем бизнесе маржа делается не столько на объеме, сколько на разумном балансе между спросом и предложением. Найти такой баланс помогает грамотное управление ассортиментом в магазине одежды. С чего оно начинается? С понимания, чем вы реально можете управлять. У вас две руки – и возможностей увеличивать продажи тоже две. Во-первых, вы можете формировать ассортимент, то есть отвечать на вопрос, что закупать. Во-вторых, можете ассортиментом управлять – поддерживать товарный запас и скорость продаж, обеспечивая должный уровень прибыли.

ЧТО ЗАКУПАТЬ?

Как заложить фундамент продаж?

При формировании ассортимента, то есть перед оптовой закупкой, вы можете заложить фундамент больших продаж, найдя пра-



вильное соотношение глубины и ширины ассортимента.

Честно скажу, на втором десятке лет работы нашей компании мы не видели ни одного магазина, в котором не было бы излишне приобретенного товара. Хотя закупки – это единственное «окно возможностей» для заработка. Привлечение трафика, увеличение конверсии, огромный бюджет на рекламу – это в любом случае действия, следующие уже за грамотной закупкой. Вот почему так важно понимать, что и в каком объеме приобретать.

Как понять, сколько закупать, чтобы избежать излишков?

Приезжать на закупки с бюджетом! Даже сейчас, когда все нестабильно, бюджет у вас

должен быть. Не можете сделать адекватный прогноз – исходите из обязательных издержек. Как минимум, вы точно знаете свою стоимость аренды, по нормам ритейла она должна составлять не более 15% оборота. Вот у вас уже появляются основания для прогноза продаж.

Сам расчет бюджета занимает всего несколько часов. И он будет на 100% корректным, если вы правильно соберете предварительные данные, то есть разделите стоки на ликвидные и неликвидные (на сумму ликвидных стоков бюджет закупок будет уменьшен) и проведете сортировку ассортимента по ABC-анализу (при планировании бюджета можно будет сократить затраты на товары категории C).

Редко можно встретить розничную сеть магазинов с оптимальным бюджетом закупки. Почти всегда для наших заказчиков мы, болезненно для продаж, уменьшали бюджет товарных запасов в два раза. Представляете, какое это облегчение для логистики, складского хранения и товарооборота?! И это еще не все плюсы. Перестав создавать излишне большой товарный запас, вы избежите необходимости увеличивать сезонные скидки и проводить ненужные акции по стимулированию продаж, то есть сократите затраты на маркетинг и увеличите маржу. Как наличие бюджета помогает экономить на закупках? На стенде поставщика всегда возникает соблазн включить в заказ больше моделей, чем планировалось. При наличии бюджета вы, увеличивая заказ у одной марки, тут же можете уменьшить его у другого бренда. Без общего бюджета такой гибкости в регулировании объемов закупки у разных марок у вас не будет.

ПРАВИЛО, как избежать перезакупа: приезжать на закупки с прогнозом продаж и бюджетом.

Что может пойти не так на закупках?

То, что байеры закупают слишком много товара, это полбеды. Хуже, что они приобретают ассортимент со слишком большой шириной и слишком малой глубиной. Я называю это «частокол» – в каждом артикуле купили по единице на размер, и вроде бы товар есть, но уже через пару месяцев ходовые размеры будут проданы, хотя до сейла еще можно было бы несколько месяцев спокойно торговать. Поэтому я часто рекомендую владельцам магазина увеличивать глубину, одновременно уменьшая ширину ассортимента, то есть расширять размерную горку. И тогда вместо «частоккола» у вас будет, к примеру, такая закупка платья одного артикула: 42-й размер – одна единица, 44-й – две, 46-й – три, 48-й – три, 50-й – две, 52-й – одна. Это и есть размерная горка.

Ширина ассортимента – сколько артикулов одновременно можно вывесить в торговом зале. Ширина зависит от торговой площади и структуры развески, то есть от количества размеров одного артикула, которое представлено в зале. В бутиках обычно один-два

размера, в массмаркете – полный размерный ряд.

К примеру, в зале могут быть одновременно вывешены 2000 изделий из расчета четыре размера на артикул. Значит, одновременно можно представить не более 500 артикулов. На основании ширины ассортимента формируется ассортиментная матрица. Таким образом, ширина ассортимента – это количество товарных категорий, видов изделий, артикулов, а глубина ассортимента – общее количество размеров на каждую категорию, вид, артикул. Глубина ассортимента зависит от размерной горки и запланированного бюджета.

Насколько нужно сокращать ширину ассортимента и увеличивать глубину, показывает ABC-анализ. Совершенно точно надо увеличивать глубину у моделей с хорошей комбинаторностью, тогда как трендовые модели в этом не нуждаются. Видите, сколько нюансов. Именно за их счет и растет общий поток прибыли. Здесь чуть-чуть поработали с шириной, здесь – со скоростью продаж, там чуть-чуть изменили развеску, и вот у вас уже совсем другой оборот. Не пытайтесь менять всё, везде и сразу. Лучше постепенно, но постоянно.

ПРАВИЛО, как избежать дефицита: увеличивать глубину ассортимента, одновременно уменьшая его ширину.

Как понять коммерческий потенциал модели?

Это не так сложно. Важно знать вкусы своей целевой аудитории, разбираться в длинных и коротких трендах, уметь чуть-чуть заглядывать вперед. Понять вкусы покупателей можно с помощью программы лояльности. За длинными трендами можно следить благодаря мировым тренд-агентствам. Короткие тренды мы обсуждаем в нашем бизнес-клубе «Все свои».

КАК УПРАВЛЯТЬ АССОРТИМЕНТОМ?

Как удачно стартовать?

Итак, вы закупили одежду, привезли. Что делать в первую очередь, чтобы продажи хорошо стартовали уже в начале сезона? Давайте начнем с конца: как вы поймете,

что продажи стартовали хорошо? Только по данным торговой статистики. Но всегда ли она у вас верна? Если одну и ту же модель в учетную программу вы вбили как «брюки» и как «брюки-карго», посчитает ли учетная система продажи этой модели точно? Нет. Поэтому привезли – и тут же сделали однозначное описание для каждого товара в учетной программе, чтобы не было разночтений в обозначении сезонов и фасонов. Даже если у поставщика модель называется иначе, в собственной программе оставляйте то наименование, которое нужно вам. И исключите любые сочетания категорий и брендов, чтобы у вас нигде и никогда не появлялись «юбка Etro» или «сумка Furla SS24». Одна ячейка – один признак: это правило должно стать незыблемым.

Кроме того, для успешного старта важно правильное ценообразование.

Цены на новую коллекцию определяются с учетом нескольких факторов: себестоимости, уровня пороговой цены, ценовой ситуации у конкурентов, эластичности спроса, наличия дополнительных услуг, ценовых ожиданий покупателей.

Рассчитывать розничные цены на одежду можно либо методом «средние издержки +

прибыль», либо на основе анализа безубыточности. Первый метод удобен простотой, второй покажет, при каком уровне цен магазин останется на плаву.

Естественно, в определении розничной цены один из самых важных моментов – это расчет наценки. И если все владельцы прекрасно понимают, что наценка зависит от ценового сегмента, то как именно она рассчитывается – от закупочной цены или от себестоимости – знают немногие. Уточняя: наценка считается от себестоимости. Для ориентиров: в fashion-ритейле обычно размер наценки колеблется в пределах 100–300%.

Итак, закупленный товар введен в учетную систему, вывешен в торговый зал, определена его розничная цена. Для хорошего старта сезона осталось правильно пригласить покупателей. А для этого надо грамотно написать SMS или сообщение в мессенджере.

Давайте соберем промежуточные итоги. Все закупаемые товары должны быть распределены по группам (проверяем настройки классификатора). Каждый закупленный товар должен быть однозначно описан (проверяем карточки в классификаторе). Распределение, описание, учет – вот три кита удачного старта продаж в новом сезоне.

ПРАВИЛО сезонной навигации: все решения по управлению ассортиментом – начинать ли акцию, менять ли бренд, увеличивать ли закупку – принимаются только на основе отчетов.

ПРАВИЛО удачного старта сезона: грамотная классификация + правильное ценообразование + правильное приглашение покупателей.

На что обращать особое внимание во время сезона продаж?

Во время сезона контролируем скорость продаж, оборачиваемость и среднюю скидку. Все делается через учетную программу. Скорость продаж рассчитывается как отношение количества проданных изделий ко времени нахождения товара в торговом зале. Ее особенность в том, что в начале сезона непонятно, удовлетворительная она или нет. Поэтому скорость продаж надо дополнять другими показателями, например, прогнозированием остатков на конец сезона. И лучше рассчитывать ее отдельно по каждому артикулу. Скорость продаж нужно отслеживать, чтобы уже в середине сезона видеть «зависшие» модели и иметь запас времени для стимулирования спроса на них. Оборачиваемость – показатель обновляемости товарных запасов – рассчитывается как отношение продаж к среднему товарному запасу за определенный период и показывает скорость, с которой товарные запасы создаются и отпускаются из магазина. Именно оборачиваемость связывает закупки с продажами и говорит о том, насколько успешно идет торговля в сезоне. В норме коэффициент оборачиваемости должен находиться в пределах 0,25–0,3. Средняя скидка в сезоне – это общая сумма скидок за весь сезон, включая по картам лояльности, во время сейла и во время акций. Без расчета и учета средней скидки по сезону начинаются бесконтрольное увлечение снижением цены и злоупотребления торгового персонала. Отсутствие расчета средней скидки и учета ликвидных остатков приводит к ошибкам при планировании бюджета оптовых закупок. Отдельный вопрос: что делать, если скорость продаж низкая, а средняя скидка высокая? Знайте, что на него есть просчитанные и проверенные нами на практике ответы.

Правило текущего контроля: хотите сделать сезон успешным – регулярно контролируйте среднюю скидку, скорость продаж и оборачиваемость.

Как подводить итоги сезона?

Прежде чем подводить итоги, нужно правильно организовать сейл. Ключевых принципов немного: распродажи нужно планировать заранее, они должны быть ограничены по времени, их необходимо проводить в три этапа, меняя количество ассортимента на сейле и глубину скидки. Что касается отчетов, приведу несколько главных именно для управления ассортиментом. Сравнительный анализ продаж каждого отдельного сезона – сравниваем с предыдущим аналогичным, то есть сезон весна-лето 2023 с сезоном весна-лето 2022. ABC-анализ – для него нужен грамотный классификатор. Анализ проводим по категориям, по брендам, по артикулам, по размерам. Если не делать ABC-анализ, возникнут сложности с формированием бюджета и ассортиментной матрицы. Именно ABC-анализ дает возможность определить ширину ассортимента. Отчет по оборачиваемости товарных запасов – для него нужны объем продаж в ценах себестоимости и средний товарный запас за неделю или месяц. Отчет по эффективности инвестиций (ROI) – один из самых важных отчетов, который показывает, сколько было заработано с каждого вложенного рубля. Отчет о движении денежных средств. Отчет по реализации ассортимента из новой коллекции.

Какие выводы делаем?

А теперь соберем все сказанное вместе: закупка – распределение – описание – учет – сравнение – принятие решения о следующих закупках.

Закупка должна делаться на основе прогноза продаж. Приобретать одежду оптом следует по принципу размерной горки, увеличивая глубину ассортимента и сокращая ширину. Все закупаемые товары должны быть распределены по группам. Каждый закупленный товар должен быть однозначно описан. Каждый проданный товар должен быть внесен в базу и учтен. Для каждой группы товаров должна быть определена скорость продаж на основе вашей нормы оборачиваемости. Итоги сезона должны подводиться на основе нескольких ключевых отчетов.

Типичные ошибки владельцев магазинов одежды в управлении ассортиментом

- ✓ Покупают больше, чем нужно.
- ✓ Покупают «частоколом».
- ✓ Покупают без прогноза продаж.
- ✓ Не доводят настройки классификатора до корректного сбора данных.
- ✓ Не следят за скоростью продаж в сезоне.
- ✓ Не учитывают сроки и правила проведения сейла.
- ✓ Не анализируют отчеты.

Что нужно для ликвидации ошибок?

Забывать о принципе «больше закуплю – больше заработаю». Делать регулярный прогноз продаж и на его основе формировать бюджет закупок. Грамотно классифицировать ассортимент. Регулярно собирать торговую статистику. Научиться анализировать отчеты. **PI**

ПРОДАЖИ С НАДЕЖНОЙ ОПОРОЙ

Raffaello Rossi

Бренд немецкого производителя Schera GmbH из города Гроссвальштадт специализируется на производстве женских брюк и джинсов премиум-класса. Безупречное качество изделий, великолепная посадка, оригинальные модели, высококлассные ткани и фурнитура, а также привлекательное ценообразование — все это отличает продукцию бренда.

При выборе тканей компания всегда соблюдает требования устойчивости и экологичности, уделяет большое внимание экономии воды в процессе окрашивания ткани, а также применяет новые технологии, чтобы избежать или уменьшить потребление химических веществ и энергии.

Деним сегодня стал неотъемлемой частью гардероба каждой женщины, поэтому требования к материалу и крою высоки. Коллекция Raffaello Rossi предлагает широкий выбор: от узких скинни из очень эластичного денима до аутентичных girlfriends из супермягкой джинсы.

В цветовой гамме много светло-голубых тонов, дополняющих аутентичные расцветки, оригинальных принтов — от размытых пастельных тонов до насыщенных желтых, зеленых и розовых.

Согласно исследованию Textilwirtschaft, на женские брюки приходится 24% общего объема продаж женской одежды. Последние несколько сезонов этот предмет гардероба подтверждает свой статус самой надежной опоры торговли женской одеждой. Какие поставщики получают самые высокие оценки от розничных партнеров?



MAC

MAC

Компания MAC — один из лидеров на рынке женских брюк в Европе, при этом джинсы составляют значительную часть ассортимента. В 2019 году марка выпустила на рынок продукцию, сертифицированную Global Organic Textile STANDARD (GOTS), а в 2020-м полностью перешла на экологически чистый хлопок. Только в 2021 году для производства брюк компания переработала 10 млн м ткани.

В качестве альтернативы джинсам традиционного производства, которые по-прежнему подвергаются критике за высокое потребление ресурсов, MAC активно работает над созданием джинсовой ткани на основе возобновляемости и применения безвредных для окружающей среды инноваций. В ходе реализации инициативы «От синего к зеленому — переосмысление традиций джинсовой ткани» к 2030 году «Green Denim» в производстве MAC должен состоять полностью из переработанного хлопка, синтетического или регенеративного волокна. При этом доля регенерирующих волокон, например, из бамбука и конопли, должна быть не менее 40%.

В 2023 году компания MAC стала финалистом германской премии за устойчивое развитие — престижной награды, имеющую общеевропейское значение.

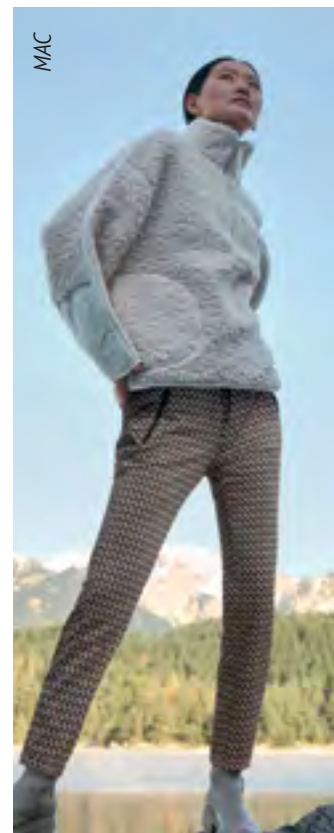
MAC сотрудничает с организациями, занимающейся стандартизацией методов устойчивого развития, такими как BCI, GOTS и V.A.U.M.

В 2020 году компания MAC получила от немецкого отраслевого журнала TextilWirtschaft награду «Лучший бренд» за женские брюки и смогла добиться общей победы во всех категориях, а также заняла 1-е место в категории «Приверженность принципам устойчивого развития».

MAC ежегодно разрабатывает 6 коллекций для женщин, а также по 4 коллекции для линий «DayDream» и «№1».



Raffaello Rossi



MAC



ppер.

ppер.

Коллекция брюк от немецкого бренда ppер. всегда отличается широким выбором моделей, инновационным кроем и впечатляющей цветовой гаммой. В дополнение к классическим фасонам с пятью карманами, чиносам и просторным Wide Legs, которые успели отлично зарекомендовать себя на рынке, бренд предлагает также ультрамодные расклешенные Flared Styles и O-образные Barrel Legs.

В производстве коллекции применяется ряд оригинальных технологий, в том числе необычное направление шва и инновационный крой, комфортные решения линии талии и альтернативные идеи шлицы. Используемые в создании моделей материалы – неизменно высокого качества. Теплый, шероховатый внутри деним; роскошный техно-стрейч; мягкий струящийся вельвет; зеленый деним; трикотаж и двусторонняя ткань – выбор материалов позволяет удовлетворить любой вкус.

В цветовой гамме коллекции преобладают адаптированные ко времени года оттенки.



ppер.



ppер.

ДЛЯ ЧЕЛОВЕКА МИРА

ТЕКСТ: СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА

ОБЗОР
КОЛЛЕКЦИЙ
СЕЗОНА ВЕСНА-
ЛЕТО 2024



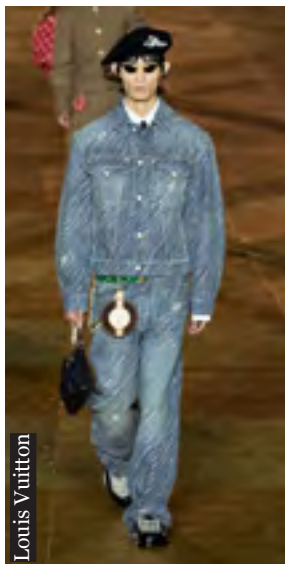
Современная мужская мода имеет куда больше ограничений, чем женская, однако благодаря растущему спросу на одежду для сильного пола она становится все более разнообразной. Дизайнеры присматриваются в первую очередь к молодым покупателям, которые свободно обращаются со стилями и сочетаниями вещей, не связывая себя устоявшимися стереотипами.

Трикотаж и деним

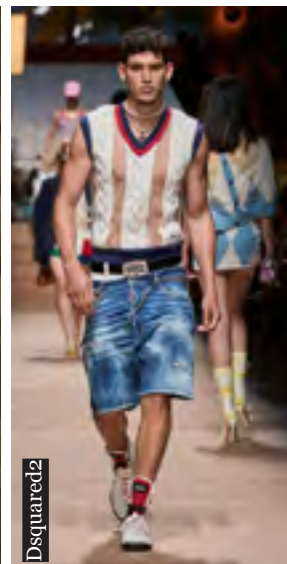
Джинсовая ткань и трикотаж долгое время были константами мужских коллекций, но сейчас им уделяется особенное внимание, поскольку мода сильного пола уже несколько сезонов подряд уходит как от формальных костюмов, так и от хулиганского стритвира в сторону более аккуратного стиля casual. Аналитики также утверждают, что возрос интерес к элементам стиля преппи – в частности, к кардиганам и рубашкам-поло. Одновременно с этими трендами можно заметить более фантазийный взгляд на деним: джинсовые вещи традиционных силуэтов нередко обновляются при помощи необычных обработок ткани.



Etudes



Louis Vuitton



Dsquared2



Kenzo



Givenchy



Loewe

Кожа

Если нужно создать брутальный образ – дизайнеры используют кожу. Если нужно создать рок-н-рольный образ – дизайнеры обращаются к коже. Если нужно сшить практичные вещи для долгих лет жизни – дизайнеры снова выбирают кожу. Присутствие большого количества этого материала в весенне-летних коллекциях (все-таки чаще мы привыкли воспринимать его как материал для холодного времени года) говорит как о новейших способах обработки, придающих натуральной коже эластичность и легкость, так и о климатических изменениях, которые начинают серьезно влиять на ассортимент.



Alyx



Eytys



Gucci



Ami



Dior men



Givenchy



John Elliott

ПАЛИТРА

Фисташки и кофе с молоком

Одна из главных тенденций сезона – обилие сложных и мягких оттенков: от бежевого и кофейного до пыльно-розового и фисташкового. Можно заметить, как использование такой палитры меняет восприятие стандартных мужских силуэтов, делая их легче, деликатнее и современнее. Кроме того, эти цвета хорошо ладят между собой и позволяют создавать комплекты в единой цветовой гамме.



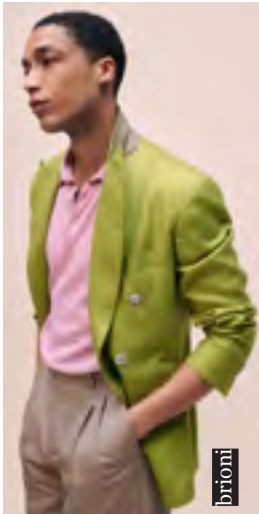
Paul Smith



Dolce and Gabbana



Brett Johnson



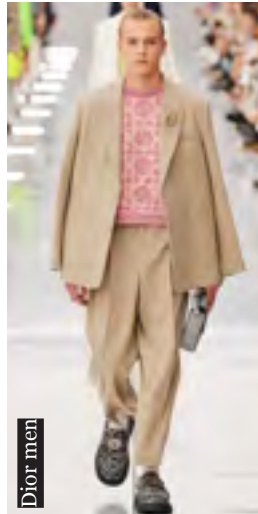
brioni



Amiri



Prada



Dior men



Missoni



Brunello Cucinelli



Dries Van Noten



Lemaire

Кирпич и терракота

Вторая часть актуальной палитры включает более темные или, наоборот, более яркие цвета. Если некоторое время назад дизайнеров вдохновлял сигнальный оранжевый, то сейчас он становится более изысканным – кирпичным или оттенком хурмы. Усложняются и оттенки коричневого, становясь теплее, смешиваясь с красным или бордо. В общем и целом палитра имеет винтажный дух – она будто бы взята из старых журналов и аналоговых фотографий, иногда это настроение усиливается при помощи гранжевых эффектов.



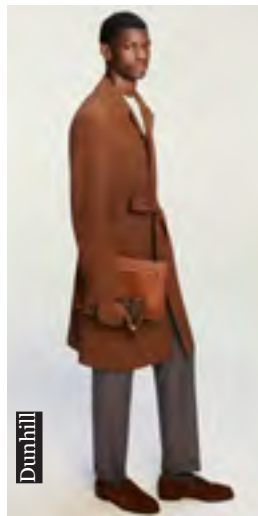
Homme Plissé Issey Miyake



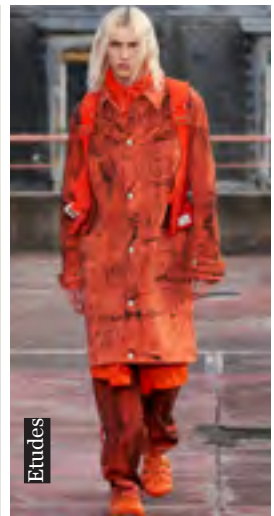
B+ Umilt Benan



Bed j.w. Ford



Dunhill



Etudes

Морская

Если кризисные образы «простых романтиков» попадают в коллекции практически каждый сезон, то теперь дизайнеры решили рассмотреть морскую тему под углом мужественности и спорта. Вместо осторожных тельняшек они предлагают надеть облегчающие лонгсливы для подводного плавания или гиперобъемные свитшоты с контрастными полосками и золотыми «морскими» пуговицами. Вместо ветровок – огромные дождевики, а в качестве головных уборов – шапочки-бескозырки.



Rhude



Saul Nash



Amiri



Wooyoungmi



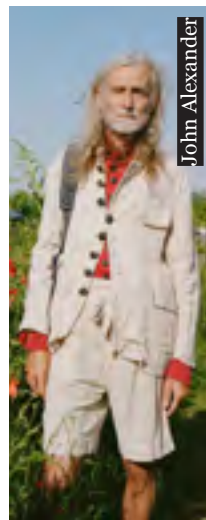
Hed Mayner



No. 21

Жизнь прекрасна

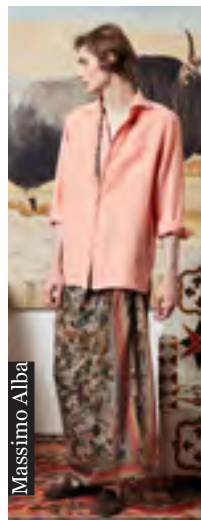
Геополитические, климатические и экономические потрясения приводят к потрясениям эмоциональным – и в качестве побега от реальности дизайнеры рекомендуют погружение в спокойные и расслабленные образы. Лукбуки модных марок подсказывают, что для такого перевоплощения нужен определенный образ жизни, в котором артистический дизайн квартир объединяется с возможностью путешествовать в теплые страны; однако и сама одежда тоже многое значит. Исключительно натуральные ткани, приятные глазу цвета, комфортные вещи, а в качестве главных аксессуаров – жажда жизни и оптимизм.



John Alexander



SS Daley



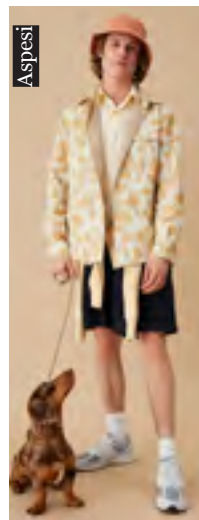
Massimo Alba



Officine Generale



Bode



Aspesi



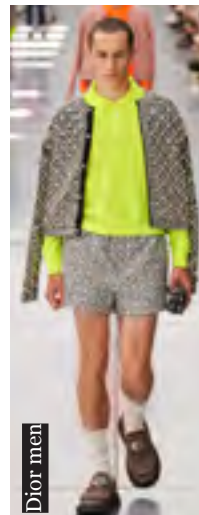
Brett Johnson



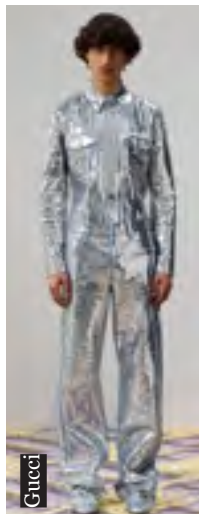
Blue marble



MSGM



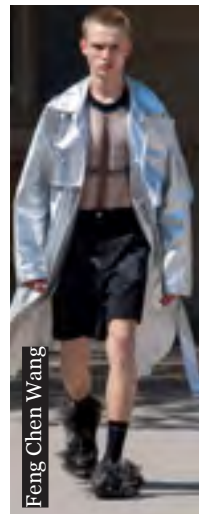
Dior men



Gucci



Doublet



Feng Chen Wang

Неформальные рубашки

Если рубашка – то такая, стиль которой находится на противоположном конце от костюмной классики, напоминающая о ярких 1960-х или глэм-роковых 1970-х. Свободный силуэт, укороченные рукава, открытый ворот и акцент на материалах – это могут быть либо многоцветные принты, либо кружево или полупрозрачный шелк. Стилизируют такую вещь с пиджачными брюками или бермудами, сандалиями или даже «крюксами» – главное, чтобы вид был максимально небрежным и беззаботным.



Dolce and Gabbana



SS Daley



Moschino



Berluti



PT Torino



Massimo Alba

Безрукавки

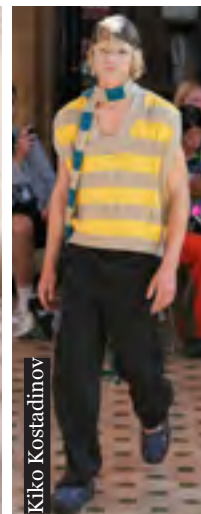
Еще одна вещь сезона – это такая угодно вещь без рукавов, будь то костюмный жилет, стеганный спортивный жилет или трикотажная безрукавка. С их помощью дизайнеры создают образы воинственных мачо образца 1990-х или застенчивых «нердов» 2010-х в рубашках с закатанными рукавами и жилетках поверх. Объемные жилеты с накладными карманами, заимствованные из ауддор-эстетики, дополняют практичные городские образы.



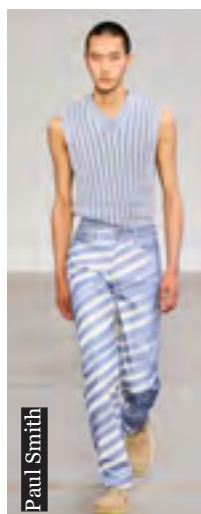
Courreges



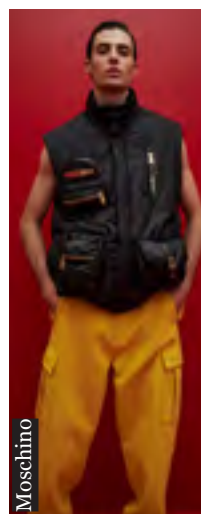
Givenchy



Kiko Kostadinov



Paul Smith



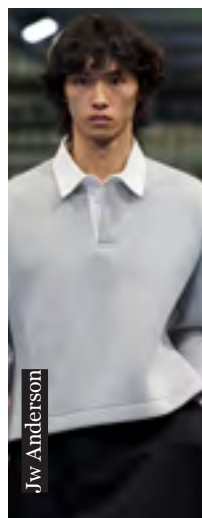
Moschino



Giorgio Armani

Поло

Обилие рубашек и футболок с воротником-поло подтверждает растущую тенденцию кэжуального и преппи-стиля, в том числе в молодежной моде. Дизайнеры также используют поло как источник вдохновения, создавая, к примеру, свитшоты с подобной застежкой или полностью покрывая трикотажную рубашку стразами. В своем классическом виде поло требует высококачественного материала и безупречного исполнения, а еще – актуальной цветовой гаммы, о которой шла речь выше.



Jw Anderson



Boglioli



Loewe



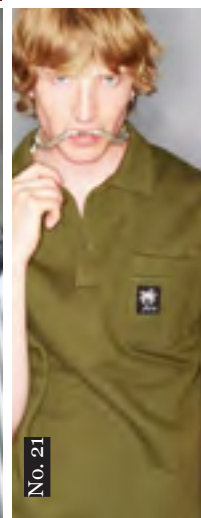
Dolce and Gabbana



Winnie



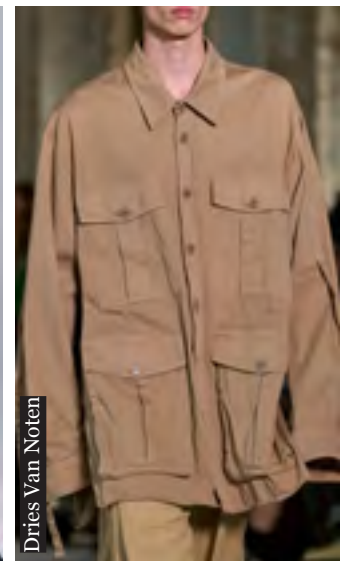
Prada




No. 21

Карманы

Отличная идея для гардероба современного релоканта, цифрового кочевника или просто человека мира: бесчисленное множество карманов на одежде. Карманы на жилетах, на куртках, парках и бомберах, на пиджаках в стиле сафари – главная новость состоит в том, что их количество увеличивается даже в пределах одного предмета одежды, а плоские карманы уступают место объемным и многомерным.



Шейные платки

Как мы уже сказали, мужская одежда уходит от формальности и не стесняется быть более эмоциональной и изящной. На самом деле шейные платки вместо привычных галстуков могут ассоциироваться с чем угодно – от рафинированной курортной моды 1950-х до фильмов-вестернов, и уж конечно, совершенно не обнуляют мужественный образ. Интересный момент: дизайнеры часто подают шейный платок как часть ансамбля, выполняя его из ткани-компаньона. 



УЛИЦА В МОДЕ

50

PROfashion №5-6 2023

Стритвир в России, как правило, ассоциируется с одноразовыми дропами, мерчем популярных блогеров и однотипными лого. Однако субкультурные проекты для граффити-райтеров и скейтбордистов давно выросли в бренды с широким ассортиментом и нетривиальным дизайном. Представители российских марок уличной одежды рассказали, как им удалось занять свою нишу, какие каналы продаж они задействуют и что пользуется спросом у региональных покупателей.

Юлия Палкина, бренд-менеджер YMKASHIX



Мы изначально ставили перед собой задачу делать то, чего нет в России. Анализировали международные рынки, аудитории, выявляли тенденции. Поставили цель вывести проект в ценовые сегменты средний и средний+.

Соответственно, искали поставщиков и производителей, которые могут работать с хорошими тканями, фурнитурой, с необычными лекалами.

Мы заходили на рынок с небольшим капиталом и постепенно нарастили производство. С февраля прошлого года наш оборот естественным путем вырос. Многие международные бренды ушли с рынка, а мы по качеству – на их уровне; поэтому смогли зайти в этот сегмент. Спрос сильно увеличился, средний чек у нас вырос примерно в 1,5–2 раза.

В ассортимент бренда входят вельветовые рубашки, брюки и шорты, джинсы, куртки из шерпы, худи, футболки, носки, кепки и шапки. Наша целевая аудитория – молодые люди и девушки 18–35 лет. Есть и модные мужчины в возрасте 45+, которые являются нашими постоянными клиентами. Много региональных покупателей, у них пользуются спросом вельветовые брюки, рубашки, шорты, джинсы и футболки.

В данный момент мы представлены во «ВКонтакте», развиваем Telegram-канал, не бросаем и другие соцсети. Нашей самой удачной рекламой была та, в которую мы не вкладывались. Например, популярный стендап-ко-



YMKASHIX (Екатеринбург)

Бренд основан Юлией Палкиной и Леонидом Леоновым в 2012 году. В своей коллекции дизайнеры сочетают стиль бунтарской России и андеграундного Китая. Сначала марка выпускала шапки и кепки, затем расширила ассортимент, включив худи, футболки, брюки и аксессуары.



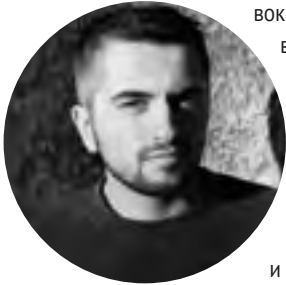
КАК
СОЗДАТЬ
СТРИТВИР-БРЕНД,
СФОРМИРОВАТЬ
КОМЬЮНИТИ И
ЗАРАБОТАТЬ

мик Денис Дорохов в нашей кепке снимал рилсы, а стилисты других стендаперов запрашивали вещи на съемку. Мы сотрудничаем с некоторыми сериалами для стриминговых сервисов More.tv или START. В основном это взаимовыручка и некоммерческого рода продвижение.

У нас, конечно, бывают непроданные вещи. Мы устраиваем пару раз в год распродажи: garage sale вещей с незначительным браком и предновогоднюю, когда многие позиции продаем по ценам чуть выше оптовых.

Есть идея открыть свой офлайн-магазин, но нам пока проще работать с ритейлерами. Мы представлены в торговых точках партнеров более чем в 20 городах на Камчатке, в Сибири, на Урале, в Центральной и Южной России. Наша собственная розница в данный момент – это онлайн.

Никита Яруцкий. сооснователь бренда Anteater



Мы строили бренд Anteater вокруг уже сформированного комьюнити – в 2005 году запустили блог про экстремальные виды спорта и уличную культуру в Санкт-Петербурге и России в целом.

В 2006-м сделали мерч этого СМИ, он достаточно успешно продавался в скейтшопах. После чего приняли решение запустить бренд. Компания постепенно развивается, каждый год мы закрываем с прогрессом в продажах, расширяем ассортимент и пул партнеров. Наш бренд построен вокруг уличного сообщества, которое объединяет скейтбординг, сноубординг, нью-скул лыжи, граффити, брейк-данс, роллерблейдинг и т.д. Мы сами являемся его участниками. Выпускаем почти все предметы гардероба, за исключением обуви, но и обувь в будущем хотели бы добавить. Бывает, разрабатываем и предметы интерьера, например, подставки под благовония в форме логотипа бренда,

Anteater (Санкт-Петербург)

Проект основан в 2007 году владельцем магазина Creatshop и онлайн-журнала об уличной культуре Creatmag.ru Никитой Яруцким и его отцом. Название в переводе с английского означает «муравьед»; изображение животного было взято в качестве фирменного лого. Бренд сотрудничал с художниками Покрасом Лампасом, Юлей Ефимовой и Константином Шалевым, а также компаниями Pepsi, adidas, Saucony, Laser Barcelona, Revo. В данный момент марка выпускает лимитированные коллекции футболок, лонгсливов, худи, штанов, пуховиков, аксессуаров и предметов интерьера.



Anteater

ковры и слипматы. Такие вещи, конечно, выпускаются ограниченным тиражом, но продаются отлично. Интернет-продажи бренда опережают офлайн-розницу. У нас всего один физический магазин в Санкт-Петербурге и онлайн-магазин. Также мы продаем через оптовых партнеров по всей территории России. Это классные магазины из сегмента уличной культуры с подборкой интерес-

ных российских брендов, а также скейтшопы и граффити-магазины. Мы очень рады, что такая категория торговых пространств развивается и является центром притяжения единомышленников. У региональных покупателей популярны наши футболки, лонгсливы, штаны, коучи, кепки, сумки – да в целом все, что мы делаем. Зимой очень востребованы пухферы, а также шапки и рюкзаки. Мы часто делаем коллаборации с художниками и другими брендами. Наверное, наш основной канал привлечения внимания – это соцсети. Мы сотрудничаем с лидерами мнений и блогерами, стараемся выпускать хороший продукт по соотношению цена/ качество, чтобы он сам себя рекламировал.

Алексей Овсянников, сооснователь бренда Unfort

У большинства людей, которые начинают заниматься развитием стритвир-бренда, есть представление, что эта сфера приносит быстрые деньги, так как игроки, которые зашли на рынок в числе первых, говорят об этом на каждом шагу и продают курсы по запуску собственной марки.

Мы же заходили с идеей сделать что-то уникальное, чтобы выделиться и привлечь внимание. Например, первые две вещи разрабатывали более полугода: отсматривали ткань, шили десятки образцов, чтобы получился крутой продукт.

Бренд начал продажи в апреле 2022 года. В данный момент в нашем ассортименте представлено множество вещей, стараемся делать новые к каждому сезону. Так, к лету мы выпустили новые шорты, футболки, майки и боди для девушек, к весне – жилетки и штаны, зимой – несколько худи и карго, а к осени – худи и штаны, ну и, конечно же, наш лонгслив, который стал бестселлером. Помимо одежды, мы также производим сумки. Расширение ассортимента позволяет нам привлекать больше клиентов и увели-

Unfort (Новосибирск)

Марка создана в 2022 году Алексеем Овсянниковым и Илей Мильковичем. В первую коллекцию вошли zip-худи и лонгсливы, позже дизайнер стал разрабатывать шорты, футболки, майки и брюки. Позиционирует себя как бренд концептуальной городской униформы.



Unfort



Unfort

чивать средний чек. В планах – пополнить ассортимент и другими аксессуарами. Совсем недавно запустили парфюм, хотим развивать и эту сферу, чтобы предлагать человеку сразу готовый образ. В данный момент мы фокусируемся преимущественно на онлайн-продажах. В большинстве случаев наши покупатели – из крупных городов, Москвы, Санкт-Петербурга, Казани, но клиентов из других регионов тоже хватает. В планах – развитие офлайн-направления, поскольку мы осознаем важность личного контакта с клиентами и создания пространства, где они могут физически взаимодействовать с нашим брендом. Сейчас наблюдается перенасыщение российского рынка стритвир-брендами. Возможно, это связано с тем, что ушли зарубежные игроки и локальные марки поспешили восполнить дефицит уличной одежды. ■



ОТ СЫНОВЕЙ ДО ПАП

В апреле этого года бренд ZARINA, входящий в состав Melon Fashion Group, выпустил первую линию товаров для мужчин ZRN MAN. Российский холдинг расширяет присутствие на рынке мужской одежды, усиливая коллекции для сильного пола и в других марках своего портфолио.

На сайте бренда ZARINA заработал раздел, в каталоге которого представлен широкий выбор повседневной мужской одежды, а также аксессуаров и белья. В описании к коллекции указывается, что продукция ZRN MAN соответствует принципам стиля, качества, функциональности и доступности. В ассортимент включены как базовые предметы современного гардероба, так и спортивные комплекты. Много позиций можно найти в категории «деним». В частности, ZRN MAN предлагает несколько моделей джинсов в разных цветах, куртки, рубашки и шорты.

«ZRN MAN – это стиль casual, лаконичные цвета, высокое качество и доступные цены, – пояснили в пресс-службе Melon Fashion Group. В ассортименте представлены свитшоты, футболки, классические брюки и пиджаки, шорты, деним, рубашки и нижнее белье. В сентябре появится верхняя одежда».

При разработке коллекции дизайнеры учитывали взаимную сочетаемость вещей и актуальные тенденции, сообщают в компании, поэтому в составе коллекции есть изделия с разной посадкой, более и менее формальные, позволяющие создавать многослойные образы. Размерный ряд варьируется от S до 2XL. Среди материалов есть как смешанные по составу, так и полностью натуральные ткани. При этом подчеркивается, что ZRN MAN стремится соответствовать принципам ответственного производства, поэтому в коллекции есть одежда, сделанная из переработанного сырья.

«На данный момент мужская линейка ZRN MAN представлена в 25 самых больших магазинах ZARINA в Москве, Санкт-Петербурге и других городах России, – отмечают в пресс-службе Melon Fashion Group. – Для продвижения нового направления мы запустили и продолжаем запускать рекламные и маркетинговые кампании. В первом полугодии 2023 года это были SEO, CRM, ORM, контекстная реклама, интеграции у блогеров и медийных лиц. Также идет



активное продвижение мужской коллекции в собственных соцсетях и через email-рассылки среди лояльных покупателей».

В первой половине 2023 года холдинг также радикально, в 6 раз, увеличил коллекцию Map марки Befree. «Ассортимент разделили на четыре линейки: Casual, Grunge, Young и Smart, чтобы отвечать вкусам максимально широкой аудитории, ядро которой – мужчины от 15 до 45, ищущие комфортный, современный и недорогой casual», – пояснили в пресс-службе Melon Fashion Group. Чтобы вместить увеличившийся ассортимент, компания релоцирует торговые точки в более просторные помещения. «В этом году Befree впервые отдал под мужской отдел практически целый этаж в московском ТЦ «Авиапарк», – сообщили в пресс-службе компании. – Всего мужские отделы есть в 155 магазинах Befree из 266. Ассортимент

Map будет представлен практически во всех новых большеформатных магазинах. Отметим, что Melon Fashion Group ведет активную экспансию. В 2022 году компания пересмотрела стратегические планы и начала открывать большеформатные магазины всех брендов с расширенным ассортиментом. Так, ZARINA запускает магазины площадью 600–1000 кв. м, а Befree до 2500 кв. м».

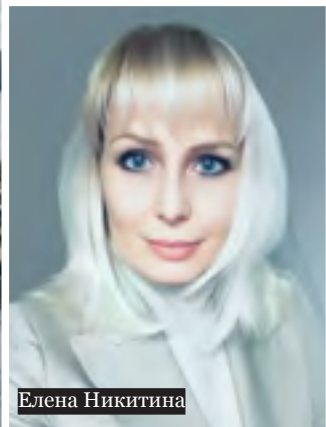
Для информирования целевой аудитории о резком увеличении мужского ассортимента бренд запустил широкую кампанию: «Befree с начала года выпустил два имиджевых

лукбука, посвященных расширению мужской линейки, и активно промоутировал их в соцсетях бренда, на сайте и с помощью наружной рекламы (сити-борды, видеоскрэны). В CRM-канале регулярно делают рассылки о новинках в мужском разделе. Есть отдельные кампании в контекстной рекламе о мужском ассортименте. Увеличилось количество мужских съемок и контента в соцсетях».

Помимо новой мужской линейки ZARINA и увеличенной коллекции Befree Melon Fashion Group намерен вернуть в ассортимент sela мужскую одежду, исключенную в 2019 году. Новая линейка будет продвигаться под слоганом «Sela – это у нас семейное». «Папа – это часть большой семьи sela toms & monsters. Поэтому рекламная кампания сезона осень-зима 2023/24 также посвящена семейным ценностям, без отдельного акцента на появление мужского ассортимента», – отметили в пресс-службе. □



ПОКУПАТЕЛЬ МОЛОДЕЕТ



Елена Никитина



Производитель мужской одежды KANZLER продает свою продукцию в 89 фирменных торговых пространствах, собственном онлайн-магазине и на маркетплейсах. Заместитель генерального директора компании Елена Никитина рассказала, как в первом полугодии 2023-го в различных каналах изменилось потребление товаров для сильного пола.

Какую продукцию предлагает ваша компания потребителям-мужчинам на российском рынке? Как изменилась ваша целевая аудитория? Компания KANZLER предлагает стильную и комфортную одежду для бизнеса и отдыха, в деловом стиле и casual. Мы работаем в ценовых сегментах средний, средний+. Наша основная аудитория – мужчины среднего возраста. 34% наших клиентов – 36–45 лет, около 25% – 26–35 лет, 22% – представители старшего поколения. За последние годы наш покупатель помолодел примерно на 10 лет. Мы ориентируемся на клиентов со средним достатком или выше среднего, жителей больших городов с населением от 500 тысяч человек. За первое полугодие 2023 года наша аудитория качественно не изменилась, но выросла количественно – увеличилось число новых клиентов.

Какие принципиальные изменения в спросе на мужскую одежду вашей компании вы наблюдали в первом полугодии 2023-го?

В первом полугодии мы наблюдали заметный рост спроса на мужскую одежду. Если сравнивать показатели этого года с аналогичным периодом прошлого, то средний чек остался на прежнем уровне, но частота покупок выросла более чем на 20%.

Запускала ли ваша компания рекламные и маркетинговые кампании для потребителей мужской одежды?

Мы изменили медиасплит по сравнению с 2022 годом, так как определенные каналы онлайн-продвижения оказались недоступны. В 2023-м мы не сокращали медиаинвестиции и задействовали основные офлайн- и

онлайн-каналы, включая outdoor, indoor, классические digital-каналы, инфлюенсеров и ритейл-медиа.

Какую стратегию выбрала компания для коммуникации с мужской аудиторией в соцсетях?

В основе нашей коммуникации – позиционирование стильной, качественной и удобной одежды KANZLER. В соцсетях мы показываем уникальный дизайн и рассказываем о преимуществах нашей одежды, материалов и технологий, публикуем полезный контент по самостоятельному формированию образов или рекомендуем уже готовые луки.

Какие категории мужской одежды вашей компании вышли в бестселлеры в первом полугодии 2023-го и на какую продукцию делаете



ставку в продажах во втором полугодии?

Бестселлеры сезона осень-зима: верхняя одежда, трикотаж, костюмы. В сезоне весна-лето: костюмы, рубашки, поло, футболки. Во втором полугодии мы ожидаем, что нашими традиционными бестселлерами будут верхняя одежда, трикотаж, костюмы и сорочки.

Какую долю заняли офлайн-продажи в первом полугодии 2023-го? Сколько магазинов и в каких локациях ваша компания открыла в этот период?

Доля офлайн-продаж в первом полугодии по сравнению с аналогичным периодом 2022



года выросла на 30% и составила 75%.

Мы представлены в большинстве ключевых торговых центров, поэтому в наших планах на 2023 год – релокация и реконструкция магазинов. В первом полугодии такая работа уже проведена по четырем объектам. Открывать магазины мы планируем только в тех локациях, которые полностью соответствуют нашим требованиям к трафику и составу целевой аудитории.

Бренд трансформируется вместе с потребностями клиентов. В последнее время мы увеличивали ассортимент, расширяли направление smart casual, поэтому в некоторых торговых центрах увеличиваем площадь, проводим реконструкции, меняем не только внешний вид магазинов, но и формат торгового оборудования.



Какую долю продаж мужской одежды вашего бренда занимают маркетплейсы?

Доля наших продаж на маркетплейсах составляет 15%, за первое полугодие этого года она выросла на 2%. KANZLER присутствует на всех ведущих онлайн-платформах, в течение последних месяцев активно развивается на площадках Ozon и Яндекс Маркет. Если оценивать эти каналы продаж по эффективности, то можно их расположить в следующем порядке: Wildberries, Ozon, Lamoda, Яндекс Маркет.

Какие товарные категории у вас лучше всего продаются на маркетплейсах?

В первом полугодии в наш рейтинг онлайн-бестселлеров входят: верхняя одежда, рубашки, трикотаж (джерси и кардиганы), пиджаки, брюки.

Какая доля продаж мужской одежды приходится на собственный интернет-магазин?

На долю собственного интернет-магазина бренда приходится порядка 10% продаж. В интернет-магазине наша целевая аудитория практически идентична офлайн-клиентам, за исключением одного момента – доля покупателей-женщин выше на 11%.

Как изменились цены на мужскую одежду вашей компании в первом полугодии 2023-го? Как отличаются цены продукции в офлайн- и онлайн-каналах?

Мы реализуем политику устойчивого ценообразования, предоставляя нашим клиентам возможность покупать товар бренда по привычным ценам, и в первом полугодии 2023-го не делали исключений, несмотря на подорожание сырья и логистики. Стратегия омниканальных продаж, которой придерживается наша компания, предполагает единый прайс на товары как в розничной сети, так и онлайн.

Запускает ли ваша компания скидки и акции для стимуляции спроса на мужскую одежду?

Наши клиенты активно пользуются программой лояльности KANZLER, которая позволяет им получать выгодные предложения: кешбэк, бонусы, акционные товары со скидкой как в розничных магазинах сети, так и в интернет-магазине. Также мы используем трейд-маркетинговые механики к определенным событиям и проводим традиционные для fashion-рынка сезонные распродажи.



ГАРДЕРОБ С ГОЛОВЫ ДО НОГ

Медиаплатформа продвижения товаров и услуг «Я Покупаю» проанализировала совокупные продажи селлеров своего каталога и выяснила, что покупали мужчины в январе – апреле 2023 года.

Мужские товары на платформе «Я Покупаю» входят в топ-3 по числу покупок в месяц (после женских товаров и товаров красоты); за последний год этот показатель увеличился в 2,17 раз. Категория «одежда, обувь и аксессуары» составляет 64% объема продаж мужчинам. «Я Покупаю» выявила, как изменился спрос в fashion-категориях для сильного пола в первые 4 месяца 2023-го по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

Верхняя одежда

Однозначный лидер здесь – классические куртки черного или темно-синего цвета длиной до пояса. Приталенные модели продаются лучше оверсайз в 4,6 раз. Глянцевый материал хорошо востребован только у зимних курток, у демисезонных – матовый. Хорошо покупаются модели с капюшоном и без: 57% – черного цвета, 23% – темно-синего, 7% – серого, 4% – в оттенках коричневого, 3% – зеленого (по большей части хаки), около 4% – куртки из двух и более цветов или с принтом. Самые популярные принты: камуфляж, клетка.

На втором месте – пальто. Популярность мужских пальто в последние три сезона стабильно растет. Нынешней весной продажи пальто были на 33% выше, чем прошлой. Необычно популярны модели в оттенках коричневого (от рыжего до песочного) – 29% продаж в категории. В топ предпочтений также вошли серый (17%) и черный (31%).

Наиболее хорошо продавались приталенные однобортные пальто с английским воротником. Двубортные снизили популяр-



ность в сравнении с прошлыми сезонами, а популярность моделей оверсайз стремится к нулю. Несмотря на трендовость длин миди и макси, мужчины покупают пальто длиной выше колена в 67% случаев, на втором месте - длина до бедра.

Среди тонкой верхней одежды наиболее популярными стали кожаные куртки, джинсовки и ветровки. Плащи и тренчи значительно отстали. Кожаные куртки – базовые черные, на резинке (кожаный бомбер), приталенные; а вот популярность косух значительно снизилась в последние два сезона.

Среди ветровок востребованы яркие цвета и принты, в то время как в других моделях верхней одежды мужчины выбирают темные и однотонные варианты.



Спортивный стиль

Худи, свитшоты, футболки продаются на 31% лучше, нежели пиджаки, джемперы и рубашки. В последние сезоны активно росла популярность худи и снижалась популярность толстовок на молнии, но этой весной олимпийки и другие виды в категории увеличились в продажах более чем на 20%. А вот худи не показали роста, и свитшоты обогнали их по продажам впервые за два сезона.

Свитшоты покупают однотонные в приглушенных оттенках всех цветов (сером, белом, черном, синем, бордовом) - этот элемент одежды прочно вошел в повседневный и даже офисный гардероб. Свитшот заменил джемпер в деловом стиле. Главный цвет для худи — черный (до 35% продаж), в бестселлерах — модели оверсайз. Чаще продаются варианты с принтами — аудитория худи более чем на 50% состоит из молодых людей до 34 лет. Принты: надписи, аниме, логотипы.

Для толстовок на молнии главным цветом стал темно-серый, наиболее продаваемая модель — приталенная, с карманами.

Среди футболок лидерами стали черные и белые модели прямого кроя, с круглым воротом, из плотного хлопка. Также в числе бестселлеров — классические футболки поло. Выросли продажи ярких цветов: бежевого, сиреневого, голубого и розового. Наименее популярны спортивные футболки из вискозы и модели неоновых цветов. В этой категории оверсайз более востребован, нежели в других — около 12% покупок. Принты: надписи, аниме, логотипы.

Брюки и шорты

Вполне предсказуемо, что большая часть продаж джинсов приходится на прямые модели светло-синего цвета, со средней посадкой и без потертостей. Но в первые четыре месяца 2023-го в 2 раза выросла популярность темно-синего и темно-серого цветов. Более чем на 50% снизились продажи джинсов из стрейч-материалов — в пользу плотного денима. Увеличились покупки широких моделей (в том числе труб) и рваных, но доля продаж этих моделей меньше 5%. Наименее популярная модель — скинни.

Продажи классических брюк из костюмных тканей снижаются уже четвертый сезон подряд. Здесь актуальны прямые и зауженные модели полной длины или 7/8, однако

очевидна тенденция замены классических брюк джинсами. Основные цвета: черный и темно-синий, брюки с принтом составляют всего 4% продаж в категории (узкая полоска или крупная клетка).

Из повседневных моделей сохраняют актуальность чиносы (+26%) и карго (+34%). Карго приобретали прямые, а не зауженные, как в прошлые сезоны. Основные цвета: бежевый, хаки, серый, черный. Интересная тенденция наблюдается в шортах. Во-первых, они уже много сезонов популярнее, чем бриджи. Во-вторых, длина сокращается, и теперь мы видим продажи не только вариантов до колена, но и до середины бедра. В-третьих, продажи шорт карго увеличились в 2,5 раза и потеснили вечных лидеров — джинсовые модели. Третий сезон продолжается тенденция роста продаж бермудов, но доля в категории не превышает 11%. А вот покупки зауженных моделей снизились в 1,7 раза - мужчины отдадут предпочтение прямым моделям. Основные цвета: синий, хаки, бежевый.

Обувь

Ожидаемый лидер — кроссовки, которые составили 46% в категории мужской обуви. Главные цвета — белый и серый для летнего сезона, черный — для зимнего. Мужчины предпочитают модели на крупной подошве, а натуральная кожа более востребована, чем текстиль и эконокожа. Кеды также популярны в белом цвете и кожаном варианте (сникер), но в 2,5 раза выросла популярность классических черных моделей из текстиля, и два сезона подряд особенно актуальны хайтопы (высокие кеды до щиколотки) - продавались в 2,7 раза лучше, чем ранее.

На втором месте — туфли. Здесь в 4 раза выросла популярность мужских лоферов: в черном или темно-коричневом цветах, из натуральной кожи, с массивной подошвой. На втором месте модели со шнуровкой (дерби, оксфорды), на третьем - мокасины и топсайдеры (в летний сезон). Среди ботинок уже много сезонов наиболее популярны классические модели на шнуровке (дерби), в зимний период - треккинг-ботинки. Из нового в этом году - челси, продажи которых увеличились почти в 2 раза, и замшевые дезерты (+45%). Основной цвет — черный, на втором месте — темно-коричневый. Материал — нату-

ральная кожа, на втором месте — эконокожа, на третьем — замша.

Аксессуары

На первом месте — ремни. Модели из натуральной кожи составляют до 85% продаж в категории. Основные цвета: черный, и с большим отставанием — коричневый; фурнитура — серебряная; ширина - средняя (3,5—4 см).

Городские рюкзаки популярнее сумок, они составили более 50% продаж в категории. Около 72% рюкзаков продавались в черном цвете, 28% — в синем, зеленом, сером или сочетании цветов. Большинство покупок пришлось на текстильные рюкзаки, но доля кожаных моделей выросла с 15 до 21%: мужчины выбирают жесткие модели среднего размера во все том же черном цвете. Среди сумок наибольшую популярность имеют кожаные классические сумки на плечо или через плечо в черном цвете. Однако в этом году втрое выросли продажи текстильных сумок кросс-боди. И не только в черном цвете, но и в ярких расцветках: синем, красном, желтом. Популярность же поясных сумок достигла минимума за 5 лет.

Лидер среди головных уборов — бейсболки, однотонные или с логотипом, в черном, синем, белом цветах. На втором месте — шапки бини. А вот популярность кепок с прямым козырьком и панам снижается уже второй год подряд на 30—35% от сезона к сезону. Зато неожиданно стали более востребованы ретро-варианты типа восьмиклиники или кепки-реглан — данные модели составляют всего 4% продаж в категории, но при этом абсолютное число покупок выросло в 4,5 раза.

Тренды или база

Как видно из приведенных данных, спрос на мужскую одежду, обувь и аксессуары зависит от трендов в значительно меньшей степени, нежели в женских категориях. В мужском гардеробе намного больше «вечных» моделей, которые не теряют лидерство десятилетиями. Однако, пусть с отставанием на 3—4 сезона от подиумов, но тренды проникают и сюда. Интересная тенденция наблюдается и в «осветлении» мужского гардероба — яркие и пастельные цвета больше не являются в нем редкостью, хоть и остаются менее популярными, чем темные. ■

НОВЫЕ ЛИЦА

Об агентстве

Я запустила агентство в разгар локдауна, в 2020 году. Один мой знакомый – парень-модель – попросил быть его агентом, потом подтянулся второй знакомый. И я стала самостоятельно искать лица, которые могут быть интересны зарубежным принимающим агентствам.

Заниматься только парнями – нелегкое занятие. Оно требует выдержки, крепких нервов и большого терпения, ведь еще три года назад мужской моделинг не был развит так, как сейчас. И подходящие лица найти было очень сложно.

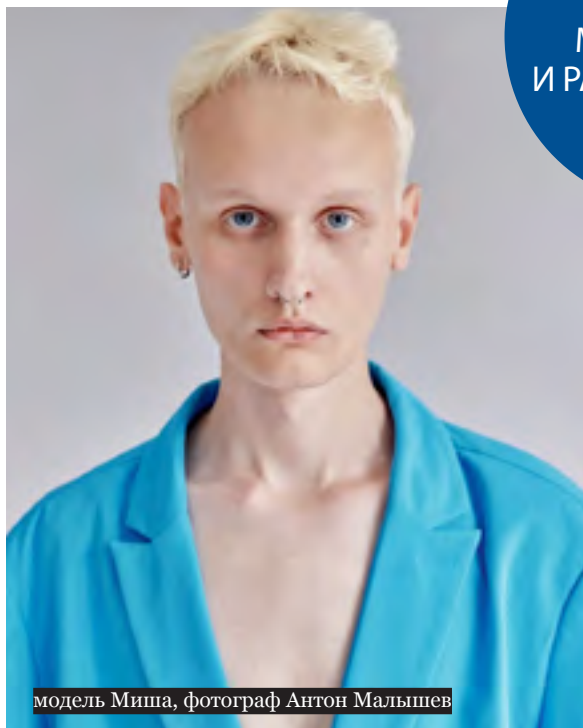
Сейчас мы стабильно отправляем парней за рубеж и можем по праву считаться международным материнским агентством. Когда ты развиваешься за пределами своей страны – это мотивирует не останавливаться и находить все более интересные типажи.

О востребованности

С развитием и ростом производства одежды для сильного пола стал востребован и мужской моделинг. Подтверждением тому служат многочисленные коллекции мужской одежды в рамках недель моды в мировых fashion-столицах. На мой взгляд, мощное влияние на индустрию оказывает международная выставка Pitti Uomo. Очень увлекательно, кстати, смотреть хроники стритстайла с этого события.

Что касается отечественных брендов, здесь я тоже вижу подъем производства мужской одежды и появление новых линеек для сильного пола. Я лично наблюдаю за несколькими марками, среди которых Chernim Cherno, Hamper, House of Leo, и понимаю, насколько непростое направление они выбрали. Хочется сказать им спасибо за то, что на улицах стало появляться больше стильно одетых парней.

Все это сказывается на развитии мужского моделинга как в целом по России, так и в регионах. Заказчики становятся более избирательными в кастинге и более открыты к новым типажам. Очень радует, что бренды сейчас стали ответственнее относиться к созданию контента и качественного визуала: детально продумыва-



модель Миша, фотограф Антон Мальшев

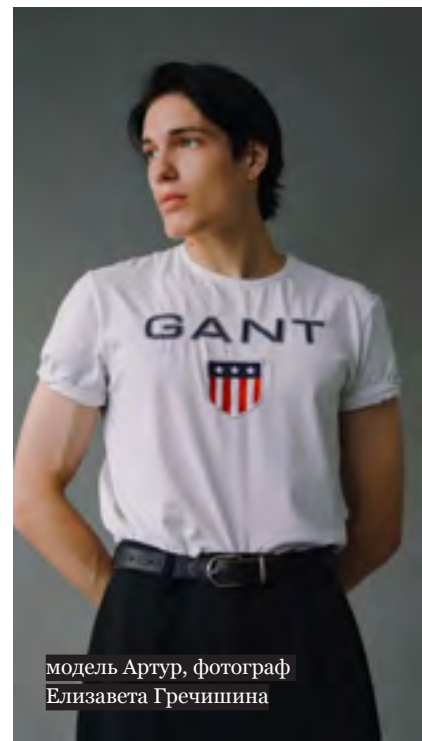


модель Даня, фотограф Малика Велиева для Studio Slow

О РАЗВИТИИ
МУЖСКОГО
МОДЕЛИНГА
И РАЗНООБРАЗИИ
ТИПАЖЕЙ



модель Игорь, показ бренда Gerda Irene

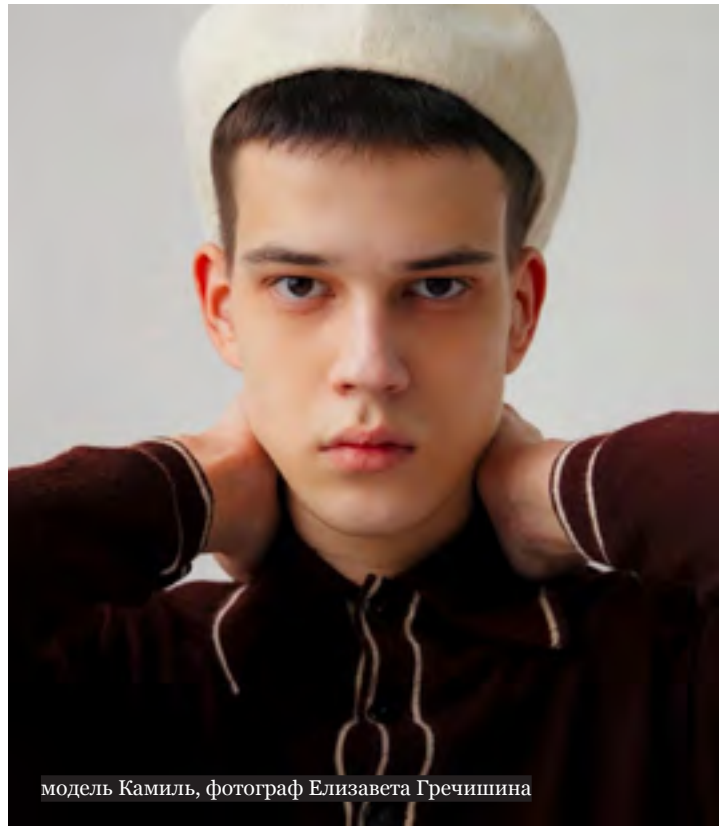


модель Артур, фотограф
Елизавета Гречишина

ется концепция, выбираются интересные локации и приглашаются команды квалифицированных профессионалов.



модель Влад, фотограф Руслан Адиятуллин



модель Камиль, фотограф Елизавета Гречишина



модель Матвей, фотограф Валерия Нефедова



модель Камиль, фотограф Елизавета Гречишина



модель Камиль для бренда Le Coq Sportif

О типажах

Не могу сказать, что сейчас востребован какой-то конкретный типаж. Брендов стало больше, и у каждого своя концепция: кто-то работает исключительно со strange-моделями, у кого-то в приоритете коммерческий и классический типаж, кто-то выбирает андрогинных манекенщиков. Меняются и требования: раньше моделям с тату и цветными волосами было сложно найти агентство, сейчас – проще. Даже турецкие агентства, известные своими

брутальными и маскулинными типажам (те самые парни с бородой, похитители сердец), стали более гибкими и ищут разные модели, от рыжих cute-face до strange. Мир меняется.

Татарстан чем-то похож на Турцию из нулевых, когда были востребованы только вышеупомянутые бруталы. Возможно, прозвучит слишком самонадеянно, но индустрия мужского моделинга в Казани стала развиваться с нашим приходом на рынок. Примерно до 2020 года профес-

сиональных парней-манекенщиков здесь можно было пересчитать по пальцам одной руки. Сейчас стали появляться разные типаж, и это очень заметно по съемкам, которые делают локальные бренды, – людям стало интересно смотреть на новые лица разного возраста. Красивая вылизанная картинка с классической парой – мужественным бородачом-атлетом и хрупкой девушкой с длинными темными волосами – становится скучной и банальной. 📷

СЛЕДУЯ СЦЕНАРИЮ

60

PROfashion №5-6 2023

Какие инструменты маркетинга позволяют с минимальными затратами привлекать трафик и делать продажи? Рассмотрим на примере моей ученицы Светланы Ситуновой, владелицы сети магазинов мужской одежды, обуви и аксессуаров «Дюссельдорф» и «Престиж Мен» в Ставрополе.



Ирина Пищук

Искусство считать

Начнем с простой вещи – воронки продаж. Я учу, что бизнес – это набор воронок продаж, которые нужно научиться видеть и выстраивать. Когда предприниматели могут четко спланировать, какую хотят получить выручку, и понимают, сколько действий для этого нужно предпринять, они становятся успешными.

Простой пример воронки продаж. В сентябре нужно выполнить план в 3 млн руб. (я возьму круглую цифру, чтобы было проще считать). Итак:

План продаж – 3 млн руб.

В сентябре 30 дней.

Разделим 3 млн на 30 дней = 100 тыс. руб. – необходимая выручка в день.

Средний чек бизнеса – 10 тыс. руб.

Разделим выручку в день 100 тыс. руб. на средний чек 10 тыс. руб. = 10 продаж (чеков) мне нужно сделать за один рабочий день.

В нашем случае покупают 4 человека из 10



(т. е. каждый четвертый из тех, кто проявляет интерес: заходит в двери магазина или пишет запрос в соцсетях). Поэтому конверсия в покупку равна $4 / 10 = 0,25$, или 25%.

Исходя из этих данных можем посчитать, какое количество потенциальных клиентов (лидов) нужно привлечь, чтобы сделать продажи: 10 продаж в день умножаем на 100% и делим на конверсию 25% = 40 лидов в день.

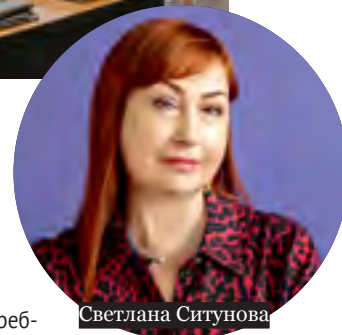
Из расчета получается, что нужно привлечь в бизнес 40 потенциальных клиентов в день, которые с конверсией 25% совершат 10 покупок со средним чеком 10 тыс. руб., это позволит сделать выручку 100 тыс. руб. в день и 3 млн в месяц.

Свой набор инструментов

Что нужно, чтобы пришедшие клиенты совершили покупку? Иметь продавцов / консультантов / менеджеров / smm-менеджеров, которые обслуживают трафик. Здесь обычно все ясно. А вот кто и как поможет сгенерировать 40 потенциальных клиентов? Ответ на этот вопрос есть далеко не у всех. На данном этапе в fashion система работы с маркетологами и smm-специалистами на языке цифр только формируется в нашей стране.

Поэтому давайте посмотрим, какие инструменты приходят нам на помощь для привлечения клиентов, когда есть такая потребность. Уверена, вы сможете внедрить их силами имеющейся команды, если у вас еще нет толкового fashion- или smm-маркетолога.

Каждый бизнес индивидуален. И набор инструментов маркетинга, а значит, и воронок продаж, которые строятся для выполнения плана продаж для оптовой компании и сети розничных магазинов, будет разным. В кейсе, который мы разбираем, существует несколько воронок продаж. В том числе абсолютно привычные: посетители, которые проходили мимо и просто заглянули за покупкой; гости, которые увидели информацию о магазине на «Яндекс.Картах» или в 2GIS, зашли и купили; клиенты, которые получили регулярную рассылку в WhatsApp, заинтересовались предложением и приехали за покупкой. В этих привычных воронках тоже есть маркетинговые инструменты и лайфхаки, которые стоит внедрять для повышения количества потенциальных клиентов, а значит, и роста продаж.



Светлана Ситунова

Но мы с вами обсудим три других, не самых привычных инструмента, внедрение которых позволило выстроить системные результаты в сети магазинов «Дюссельдорф» и «Престиж Мен» под руководством Светланы Ситуновой и силами маркетолога Сюзанны Саканян.

С заботой о клиенте

Первый инструмент fashion-маркетинга – воронка продаж «на день рождения». Как обычно магазин поздравляет своих клиентов? Отправляет sms с бонусами за неделю до праздника или за пару дней – и всё. Кому надо, тот придет. И обычно в магазине не задумываются о том, что клиенту может быть неудобно или он забыл в объеме получаемых «поздравлений», кто и что прислал. Я предложила своим ученикам построить из этого воронку: заботливую цепочку «касающийся», которая позволит привести клиентов за покупкой.

Нам удалось выстроить эту цепочку. И по итогам сезона весна-лето 2023 (1 февраля – 30 июля) эта воронка дала нам 9% от общей выручки сети. Что мы сделали?

1 За 14 дней до дня рождения сотрудник компании позвонил клиенту и пообщался с ним, следуя скрипту: «Здравствуйте, (имя)! Меня зовут (имя). Я заботливый менеджер магазина мужской одежды (название). Я звоню вам по приятному поводу. (Имя), мы знаем, что (дата) у вас будет день рождения. Все верно?»

После положительного ответа он сообщил клиенту, что магазин дарит ему сертификат



на покупку в магазинах сети номиналом Х тыс. руб. сроком на 30 дней, и приглашает посетить магазин.

После звонка сертификат обязательно дублируется в WhatsApp. В случае, если звонок не состоялся с первого раза, происходит еще несколько попыток, или сертификат отправляется в WhatsApp без подтверждения со стороны клиента.

В день выдачи сертификата в CRM-системе создается сделка, которая позволяет контролировать дальнейшее общение с клиентом. После этого запускается 30-дневная работа по сертификату.

2 Если клиент не пришел за покупками в течение 7 дней, напоминание дублируется в виде sms с призывом порадовать себя праздничной покупкой.

3 В день рождения компания отправила клиенту видеопоздравление в WhatsApp.

4 За 7 дней до окончания срока сертификата клиенту напомнили о сертификате еще раз, например, звонком, сообщением в sms или WhatsApp.

5 Дополнительно воронка продаж по дням рождения работает через таргет во «ВКонтакте». Среагировавшим на рекламу отправляется скрипт, благодаря которому часть целевой аудитории также приходит за покупками. Пример скрипта: «(Имя), здравствуйте! Я, (имя) – заботливый менеджер магазина (название). Вы оставили комментарий под нашим постом, и я хочу подарить вам сертификат дня рождения! Напишите ваши имя, фамилию, номер телефона и точную дату рождения. И я закреплю ваш бонус на праздничную покупку в нашей системе лояльности!»

Такая системная работа с днями рождения клиентов позволила не только сделать 9% выручки по итогам сезона, но и поставить рекорд в продажах: в одном из магазинов «Дюссельдорф» 500 тыс. руб. за месяц.

Не просто бумажка

Второй инструмент fashion-маркетинга – воронка продаж «ваучеры».

Суть ее заключается в том, чтобы выдавать ваучер (купон) определенного номинала посетителям магазина, которые не совершили покупку или приобрели меньше среднего чека. Номинал рассчитывается определенным образом, чтобы ваучер стал «маркетинговым рычагом» для роста среднего чека



при посещении торговой точки в следующий раз, а не просто бумажкой, которую выбросят при первой возможности.

По итогам сезона весна-лето 2023 воронка «ваучеры» дала 6,5% от всех продаж сети. Как это работает?

- 1) Выдается ваучер номиналом X тыс. руб. в обмен на контакты клиента.
- 2) Создается сделка в CRM-системе.
- 3) Производится два касания с клиентом за 14 и 7 дней до окончания срока действия ваучера.

Рекорд, который мы поставили благодаря воронке продаж по ваучерам, – 700 тыс. руб. в месяц в одном из магазинов «Дюссельдорф» (кстати, не в том, где поставили рекорд по воронке продаж «на день рождения»).

сети из-за неподходящего под его запрос ассортимента или ценового сегмента. Например, магазины «Дюссельдорф» и «Престиж Мен» имеют разные уровни прайсов. По итогам сезона весна-лето 2023 воронка «рекомендательные сертификаты» дала нам 3,7% от всех продаж сети. Что нужно сделать?

- 1) Выдать рекомендательный сертификат номиналом X тыс. руб.
- 2) Создать сделку в CRM-системе.
- 3) Произвести два касания с клиентом за 14 и 7 дней до окончания срока действия рекомендательного сертификата.


Часто бывает, у клиента есть «горячая» потребность, и он сразу отправляется в другой магазин сети, который по телефону предупреждают о том, что покупатель выезжает

с рекомендательным сертификатом. Такая оперативная и слаженная работа команды позволяет оставлять потребителя внутри сети и совершать продажи без дополнительных вложений в трафик.

Хотите не терять таких клиентов? Пере-направляйте их в другие магазины сети, если это возможно! Или найдите магазины-партнеры, с кем можно договориться о кешбэках с покупок ваших клиентов, которым вы не можете помочь.

Навстречу системе

Это были самые простые, но неочевидные воронки продаж, на которые редко обращают внимание. А они реально работают! Другие инструменты fashion-маркетинга, которые мы внедряли в течение сезона в ставропольской сети магазинов, позволили достичь еще нескольких побед: рекордно выполнить план в рамках недели в одном из магазинов сети – 1,1 млн руб.; рекордно выполнить личный план двух сотрудников в сети – 1,3 млн руб. и около 1,5 млн руб.; получить самый крупный чек за всю историю магазинов сети – 500 тыс. руб.; а также самый большой чек по актуализации спящей базы в магазинах сети – 300 тыс. руб.

Компании еще предстоит дорабатывать маркетинг и воронки продаж. Бывают взлеты и падения, успехи и провалы. Но каждый месяц компания делает шаги навстречу построению системы маркетинга, которая уже дает свои результаты и должна позволить с 2024 года приступить к масштабированию. 



Внутри сети

Третий инструмент fashion-маркетинга – воронка продаж «рекомендательные сертификаты».

Она работает похожим образом, как воронка «ваучеры». Суть: выдать рекомендательный сертификат (купон) определенного номинала посетителю магазина, который совершил покупку с рекомендацией другой точки сети, имеющей иную концепцию и ассортимент. Например, потребителю дополнительно нужен классический костюм, который не продается в «Дюссельдорф», но есть в «Престиж Мен».

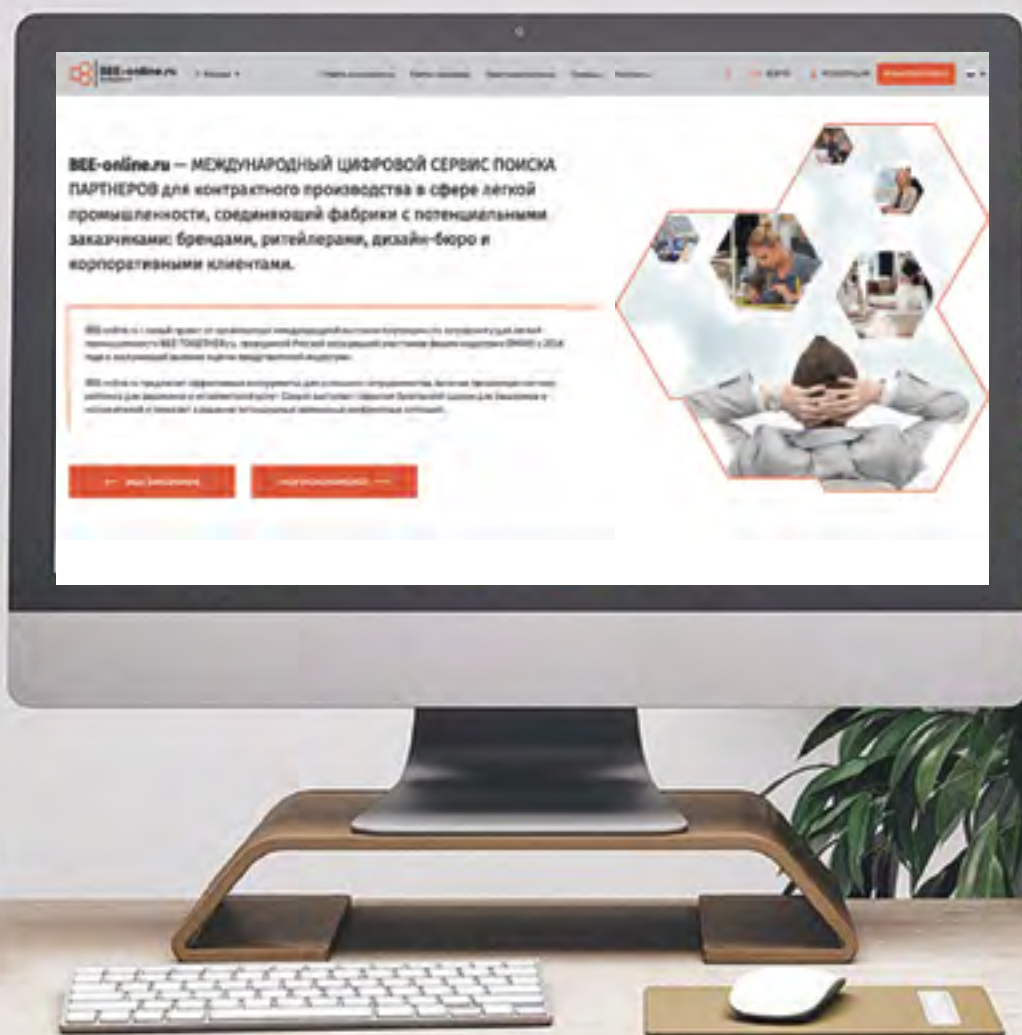
Или – выдать сертификат тем клиентам, кто не совершил покупку в текущем магазине



Искать производителей и клиентов стало просто!



Найдите партнера для контрактного производства за 5 минут



РЕКЛАМА



Онлайн-сервис 24/7



Елена Дорман

ПО КОНКРЕТНОМУ АДРЕСУ

Инструменты стратегической коммуникации брендов мужской одежды с целевой аудиторией

Рост объема потребляемой информации в совокупности с дефицитом внимания и сравнительно более низкой включенностью мужчин в fashion-тренды ставят перед производителями и дистрибьюторами довольно сложные задачи. Разберем, как основные международные тенденции коммуникации в мужской моде могут быть применены в российских реалиях.

Нишевость

Начнем с основной, пожалуй, тенденции – нишевости. Бренды производят вещи не в целом для некоего абстрактного сегмента, а для вполне конкретной группы людей с четко определенными интересами и образом жизни. Для иллюстрации рассмотрим Ralph Lauren и Brooks Brothers. Основная целевая группа у обоих брендов схожа, что определяет идентичность базового ассортимента.

Для понимания их аудитории необходимо знать культурные традиции США. Так, традиционный внешний вид учеников частных мужских школ составляют темно-синий блейзер или пиджак клубного типа и бежевые брюки в палитре от светлых оттенков до землистых хаки. В сочетании с коричневыми мокасинами и классической рубашкой этот стиль также популярен среди государственных служащих и работников офисов, зачастую – выпускников тех самых школ, о которых мы сказали.

Понимание брендами, кто именно составляет ядро их целевой аудитории, помогает, во-первых, производить товар, который будет востребован, а во-вторых, грамотно выстраивать ценовую и коммуникационную политику. Именно поэтому можно купить блейзер со скидкой в канун больших праздников, а базовые бежевые брюки и белые рубашки едва ли встретятся на распродаже – это сравнительно недорогой товар, спрос на который всегда высок.



Ralph Lauren



Brooks Brothers

Инфлюенсеры

Следующий тренд напрямую касается каналов коммуникаций. Основные маркетинговые бюджеты сегодня тратятся на работу с блогерами, имеющими активную целевую аудиторию, схожую с потребителями бренда. Специальными гостями на показах Недели моды в Нью-Йорке в этом году были знаменитости с популярными личными страницами в социальных сетях. Примером может послужить перформанс рок-исполнителя Miuvi на показе ADEAM. Участие знаменитости, а также фото, снятое блогером с телефона и опубликованное на личной страничке, зачастую куда более эффективны с точки зрения маркетинга, чем прямая реклама и размещение информации на собственных информационных ресурсах бренда.

Кросс-маркетинг

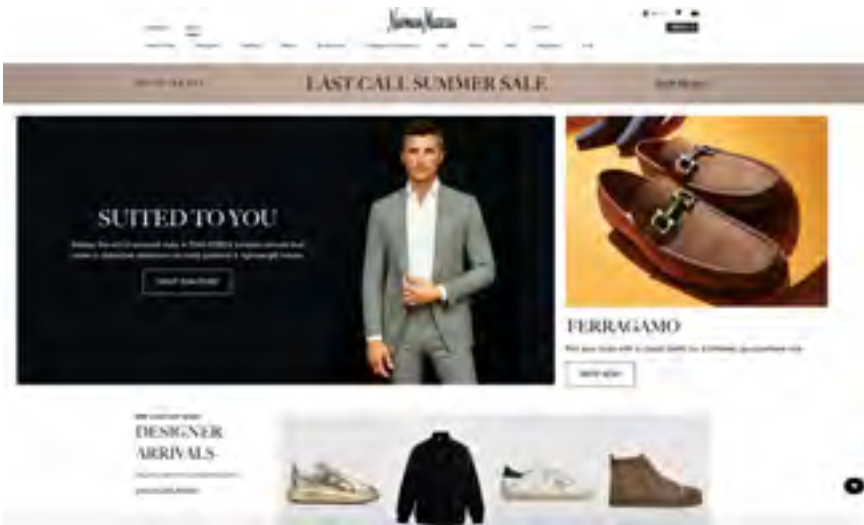
Следующий тренд представляет собой кросс-маркетинговые коммуникации, и суть

его состоит в коллаборации с брендами из индустрий, не связанных с модой. Для fashion-компаний это выход на новую целевую аудиторию, лояльную или по крайней мере хорошо знакомую со стиливой концепцией и продукцией. Для бренда-партнера это, без сомнения, дополнительный PR-повод и возможность укрепить свои позиции.

Онлайн-маркетинг

Следующие инструменты можно объединить в группу онлайн-маркетинга – они не новые, но многие отечественные бренды незаслуженно о них забывают. Речь идет о постоянном анализе целевой аудитории и проведении тестов.

Так, Neiman Marcus и Saks Fifth Avenue диверсифицируют ассортимент и цены в зависимости от канала продаж. Это объясняет, почему товарный ряд по одному и тому же запросу может отличаться в зависимости от того, просматриваете ли вы сайт с компью-



тера или смартфона. В то же время многие товары доступны только онлайн. Подобные манипуляции, во-первых, позволяют отследить востребованность тех или иных товарных групп в различных каналах. Во-вторых, стимулируют продажи через каждый отдельный канал. Сюда же стоит отнести email-маркетинг с различными акциями, тематическими подборками и предложениями. Ключевой момент в эффективности данного инструмента – информация должна представлять ценность для клиента. Так, скидки не могут быть постоянными – напротив, должна быть существенная выгода в сравнении с первоначальной стоимостью коллекции в первые месяцы продажи и последующей. Также тематические предложения должны носить практический характер.

Имидж бренда

Последний, но отнюдь не по значимости, инструмент, о котором я хотела бы рассказать, это работа над имиджем бренда. Например, премиальный производитель мужской одежды Earl Bannister регулярно принимает участие в Неделях моды в Нью-Йорке, Вашингтоне, Ричмонде, выступает организатором собственного шоу в Балтиморе, чем повышает капитал бренда и его престижность для клиентов.

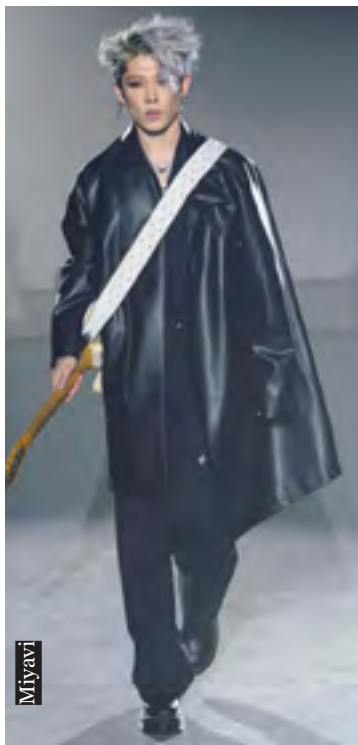
Польза диверсификации

Сегодня в основе коммуникаций брендов, работающих с мужской одеждой, должна лежать диверсификация. Каждая модель, каждая деталь должны быть адресованы абсолютно конкретному человеку. Кто ваш покупатель – скейтер, менеджер среднего звена, айтишник-фрилансер, клубный тусовщик или недавно вышедший на пенсию мужчина? Вы не можете сказать, что это менеджер, который катается на скейте после работы и любит весело провести время в выходные. Это размывает портрет целевой аудитории, и вы будете стрелять из пушки по воробьям. Вместо этого диверсифицируйте продукцию и сформируйте линейки для каждой отдельной группы. Что касается работы с блогерами и трендсет-

терами, здесь ключевым фактором является не суммарное количество подписчиков (заблуждение считать, что чем их больше, тем лучше для продвижения, – это далеко не всегда так), а вовлеченность этих самых подписчиков. Самостоятельная работа с блогерами или через агентства приносит быстрый и измеримый результат. Отмечу, что, выбирая этот канал продвижения как приоритетный, вам все же не следует забывать про прямую рекламу. Здесь тоже уместно сфокусироваться на максимальной диверсификации и продвигаться по низкочастотным запросам. Не упускайте возможности создания непрофильных коллабораций и выхода через них на новые целевые группы. Кроме того, весь комплекс онлайн- и офлайн-маркетинга должен работать слаженно, активно тестируя новые подходы и применяя проверенные методики. Помните: маркетинговые коммуникации сегодня – это про привлечение внимания и доверие здесь и сейчас. Весь ваш прошлый опыт в виде прекрасного сервиса и замечательных отзывов, так же как и ваши миссия и планы развития на будущее, важны и нужны исключительно в данный конкретный момент времени, чтобы конвертировать их в продажу конкретному человеку. [1]



Earle Bannister



Miyavi

НА РЫНКЕ ЖЕЛАНИЙ

66

PROfashion № 5-6 2023



Я больше 20 лет занимаюсь часами, сначала как байер, потом как дистрибьютор известных часовых брендов и создатель собственной торговой марки. И я хорошо знаю, как клиенты выбирают предметы роскоши. Это формирует ассортиментную политику и стратегию продаж бутика-музея Vadreya в Москве.

Люди нуждаются в маркерах, потребителям нужны критерии, чтобы оценить себя и окружающих. Для отелей это система звезд, для ресторанов рейтинг Michelin, а для модной индустрии – аксессуары, соответствующие статусу костюма. И бренду важно сформировать критерии маркеров своей продукции.

Статистика продаж и запросов потребителей в московском буике Vadreya в 2022–2023 годах подтверждает, что на часовом рынке статус – это не про деньги. Спрос за последние полтора года у нас не упал, но изменились ожидания и приоритеты покупателей. Гости нашего бутика – преимущественно



ДЖИХАД БАККУРА (JIHAD BAKKOURA)

Дизайнер, предприниматель в сфере часового бизнеса. Родился в Сирии, живет в России. Сооснователь, генеральный директор дистрибьютора швейцарских часовых домов на российском рынке Rich Time Group (2014 – 2017). Сооснователь люксового бренда часов Bakkoura (2021).

В феврале 2022 года открыл в ТЦ «Никольская Плаза» в Москве бутик Vadreya площадью около 100 кв. м. Дизайн интерьера, торговое оборудование, а также экспозиция и концепция освещения разработаны Джихадом Баккура. В 2023 году Vadreya сменил позиционирование и стал «бутиком-музеем». Работает в формате эксклюзивного доступа, принимая не более одного гостя в день по предварительной заявке.

мужчины в возрасте от 30 лет с очень высоким уровнем дохода. Мы работаем в ценовом сегменте, когда премиум превращается в люкс – из рынка денег в рынок желаний. Нашим клиентам интересны изделия, которые отражают их личность и ценности, а не кричат о статусе.


В целом на рынке роскоши есть две концепции потребления: инвестиции и самовыражение. При инвестировании в часы важна совокупность репутации бренда и оценки потенциала роста стоимости. Многие клиенты ищут в часах атрибут успешности – такие мировые бренды как Rolex или Hublot сами говорят о владельце часов.

Но растет категория клиентов, которая вкладывается в покупку изделий молодых часовых домов, таких как Bakkoura. Мы наблюдаем набирающую обороты тенденцию выбора самобытных часов, отказа от товаров распыренных брендов в пользу кастомизации. Постепенно из ассортимента уходят тяжелые модели с безумным количеством

усложнений: циферблатов, стрелочек, измерительных приборов. Пришла мода на легкость. Сейчас ценятся часы, не перегруженные детализацией и объемом. Многие выбирают модели, в которых есть то, что не могут дать телефон или электронные часы. Им важна не концентрация циферблатов, а wow-идея. Например, популярны скрытые смыслы и послания. В одной коллекции я сделал скелетон (видимый часовой механизм) с обратной стороны корпуса, и только владелец знал, что часы не так просты, как кажется. Идея «тихой роскоши» понравилась покупателям, она несколько лет держится в топе, не только у Bakkoura. Могу судить по опыту разработки индивидуальных часов и по предпочтениям в уже выпущенных коллекциях: чем серьезнее бизнесмен, тем больше внимания уделяет не цене изделия, а заложенным смыслам.



Востребованы смелые идеи, что свидетельствует: многие оказались готовы ломать стереотипы.

Я, наверное, буду прав, если скажу, что в современном мире самовыражения и культа собственной уникальности многие рассматривают часы и одежду как продолжение личности: часы с эмодзи, с портретом, парные часы вместо колец для обмена на свадьбе, часы на 30 часов и т. д. Если резюмировать, то идея сегодня действительно важнее, чем сложность изделия и известность бренда. Потребители рынка предметов роскоши ценят оригинальность концепции и готовы за нее платить. 

До встречи! / See you!

19–22/2/2024

CPM

International
Fashion Trade Show
Moscow

cpm-moscow.ru

Место проведения:



Организатор:



БИЗНЕС ИНТЕРЕСУЮТ ЦИФРЫ

68

PROfashion №5 – 6 2023

7 июня в Москве, на площадке Международной бизнес-платформы по аутсорсингу для легкой промышленности BEE-TOGETHER.ru, состоялся первый в России Евразийский инвестиционный форум моды, организованный медиахолдингом PROfashion.

«Создавать что-то принципиально новое всегда крайне сложно, – сказала на открытии форума гендиректор PROfashion **Олеся Орлова**. – Сегодня на этой платформе объединились профессионалы отрасли. И наша общая цель – дать возможность проектам, которые будут тут представлены, найти себе партнеров, инвесторов и выйти на новый уровень развития».

Потенциальным инвесторам были представлены 12 перспективных проектов в четырех разделах: «Стартапы» – бренд джинсовой одежды PORTY (Россия), экобренд одежды и нижнего белья «Маркет Групп» (Россия); «Франчайзинг» – бренд базовой одежды Global Nomads (Казахстан), фирменный салон одежды для бизнес-леди Business Line (Россия), бренд женской одежды Rompra (Россия); «Привлечение инвестиций на развитие бизнеса» – международный бренд класса люкс REFORMS (Португалия, Россия), зонтичный бренд одежды для людей, практикующих йогу, «Мода с акцентом» (Россия, Узбекистан), сеть магазинов женской одежды Daisyknit (Россия), бренд детской одежды Matematika



(Россия), fast-fashion-бренд женской одежды NOUN (Россия), бренд женской одежды второго слоя La Verita (Россия); «Продажа готового бизнеса» – производство женской одежды полного цикла «Антарес» (Россия). Все создатели инвестиционных проектов демонстрировали презентационные ролики, после чего подробно рассказывали о своих финансовых потребностях и отвечали на вопросы стратегических партнеров, которые накануне помогли участникам в подготовке презентаций и бизнес-моделей. Стратегическими партнерами форума стали **Андрей Башин**, сооснователь и генеральный директор экосистемы легпрома LIGHT INDUSTRY UP, старший управляющий партнер и директор по акселерации стартапов VS MOFL, **Алесь Гончарова**, руководитель отдела создания франшиз Franshiza.ru, **Евгений Иванов**, директор по развитию информационной платформы об инвестициях в стартапы и бизнес Get-Investor.ru, **Алексей Баженов**, основатель Института развития индустрии моды Veinoren, **Станислава Нажмитдинова**,



Олеся Орлова

основатель и руководитель агентства по масштабированию фешен-бизнеса «Штаб», **Александр Перемятов**, президент Magic Group и основатель сети универмагов российских дизайнеров Slava concept.

Эксперты отмечали, с одной стороны, очень широкий спектр инвестиционных предложений, а с другой, очень разный уровень подготовленности к переговорам с инвесторами. Так, Станислава Нажмитдинова прокомментировала: «Мы видели и структурно выстроенные презентации, и собственников-визионеров, которые вообще не приводили никаких финансовых показателей. Но очень хорошо, что участники подготовили ролики, благодаря которым можно было заглянуть, так сказать, за кулисы бизнеса. В целом мероприятие говорит о том, что бизнес в легкой промышленности готов работать с финансовыми инструментами в том числе. Я уверена, что у этого форума большое будущее».

Многие авторы проектов согласились с этой оценкой. «Мы приехали сюда для привлечения инвестиций в размере 100 миллионов рублей с целью увеличения товарных запасов, – рассказал **Роман Золотухин**, директор La Verita. – Это наш первый опыт, и он был очень полезный. Мы поняли, что к презентации нужно готовиться заранее, а не за две недели. Но отклик мы получили хороший».

Семен Пименов, генеральный директор NOUN, отметил: «Это очень полезный форум по нескольким причинам. Мы обменялись опытом с коллегами по цеху. Получили контакты с поставщиками, которые увидели нашу презентацию. Есть несколько инвестиционных запросов на партнерство. Есть несколько предложений коллабораций. Надо понимать, что результат во многом зависит от самих участников мероприятия – организаторы



лишь дают возможность, которой можно воспользоваться или нет. Они помогают с предварительной подготовкой, дают шаблоны презентаций, требования к ролику и т. д. Поэтому любой проект, который не имеет вообще никакого опыта презентации для инвесторов, в состоянии справиться с этой задачей. А дальше нужны уверенность в себе и готовность к контактам».

Подавляющее большинство собственников, представивших свои проекты инвесторам и гостям, охарактеризовали мероприятие как полезное, интересное, своевременное, необходимое рынку и имеющее большой потенциал для дальнейшего развития. В частности, участники отмечали, что им было «интересно посмотреть, какими проектами живет модная индустрия», «донести до новой аудитории информацию о своем бренде», «встретиться с конкурентами», расширить «собственное информационное поле», получить новый опыт, обзавестись новыми полезными знакомствами.

«Организаторы молодцы, – прокомментировали представители бренда PORTY, – и сама задумка хорошая, нацеленная на синергию, кооперацию и соответствующую капитализацию вложенных усилий со стороны участников и инвесторов». «Хотелось бы поблагодарить за организацию и новое слово в довольно тесном мире легкой промышленности», – дополнили коллег создатели марки Matematika.

Форум посетили 76 предпринимателей в сфере моды и инвесторов, они отметили перспективность направления инвестиций в модную индустрию и необходимость развивать уровень финансовых компетенций авторов проектов.

Инвестор **Ольга Кузьмичева**, ADV System, рассказала: «Я пришла в поисках новых бизнес-решений, хотела ознакомиться с предложениями по франшизам, было интересно. Это очень нужное и важное мероприятие. Но поскольку оно проходило в первый раз, чувствовалась некоторая неподготовленность участников. В любом случае это им на пользу – теперь они критически оценят свои возможности, сделают выводы, уберут недочеты в новых презентациях, и бизнес у всех будет развиваться».

Инвестор **Виталий Денисенко**, Vamotte Rene Solange Al Namatt, поделился: «Я ищу новые ниши для инвестиций. Очень удобно, что форум проводится на площадке выставки – таким образом можно сразу ознакомиться и с инвестпроектами, и с предложением от производителей одежды и тканей. Огромное



спасибо организаторам форума, это очень важное мероприятие, которое хорошо спланировано. Эксперты задавали очень правильные вопросы, по ответам на которые можно сразу понять, надо ли проводить переговоры с автором проекта. И авторы сделают выводы, как правильно предлагать правильный продукт для инвесторов. Я увидел для себя два перспективных проекта. Но их могло быть больше – нужно правильно предоставлять информацию. Бизнес интересуют цифры, а не эмоции. Нам нужна прибыль от инвестиций, а не истории про ДНК бренда. Однозначно я приду на этот форум снова. Я вижу большие перспективы на этом рынке». По итогам форума часть участников вышла на целевые встречи с потенциальными партнерами и продолжила общение в индивидуальном порядке. Некоторые авторы проектов, получив обратную связь, откорректировали свои презентации и бизнес-планы с учетом конструктивных замечаний для дальнейшей работы с инвесторами.

Большой интерес к мероприятию проявили и посетившие форум собственники брендов одежды, компаний ритейла. Посетитель **Алексей Митрущенко**, Factur, рассказал: «Я при-

шел посмотреть, как бренды презентуют свои бизнес-модели. Многие из них понравились. Они прекрасно оперируют цифрами, знают, что и зачем делают. Такой формат, где проекты ищут инвесторов, развит в IT-индустрии, но почти не представлен в индустрии реального сектора. Я очень надеюсь, что Евразийский инвестиционный форум моды будет развиваться и предоставлять fashion-компаниям с понятной бизнес-моделью возможность привлекать инвестиционные деньги для развития проектов». «В целом само по себе мероприятие открывает площадку и для нетворкинга, и для экспертизы, и для улучшения компетенций, – продолжил **Фаррух Болтабаев**, бренд Fardī. – Думаю, в следующий раз я и сам приму участие в этом проекте, потому что очень заинтересован в хороших бизнес-партнерах». 📄

ОТКРЫТЫЕ ДВЕРИ ПАРТНЕРСТВА

7 и 8 июня в московском отеле «Radisson Славянская» состоялась 15-я Международная бизнес-платформа по аутсорсингу в легкой промышленности BEE-TOGETHER.ru. Мероприятие собрало в этот раз рекордное количество участников – свои услуги в контрактном производстве, а также ассортимент текстиля и комплектующих представили 185 компаний из 14 стран.



15-й ВЫПУСК
BEE-TOGETHER.RU:
185 ЭКСПОНЕНТОВ
 ИЗ **14** СТРАН,
29 КАТЕГОРИЙ ПРОДУКЦИИ,
1270 ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ
 ПОСЕТИТЕЛЕЙ

Бизнес-платформа BEE-TOGETHER.ru, организованная Русской ассоциацией участников фешен-индустрии (РАФИ) при поддержке Министерства промышленности и торговли РФ и Национального проекта по поддержке малого и среднего бизнеса «Мой бизнес», проводится с 2016-го дважды в год. В 15-м выпуске участвовали швейные и трикотажные предприятия, производители обуви и аксессуаров, поставщики тканей, фурнитуры и других материалов, а также оборудования для легкой промышленности из России, Кыргызстана, Армении, Узбекистана, Беларуси, Турции, Китая, Бангладеш, Египта, Индии и других стран. «Международная выставка-платформа BEE-TOGETHER.ru подошла к еще одной круглой дате – мы встречаемся в 15-й

раз. Более семи лет платформа помогает модной индустрии России, стран ЕАЭС, СНГ, Турции, Китая и других государств расти и развиваться, – отмечает **Татьяна Белькевич**, президент РАФИ. – В этом сезоне нас посетило много представителей посольств и других официальных лиц, которые понимают, что самый короткий путь на российский рынок – именно через контрактное производство. Бангладеш, Пакистан, Индия, Шри-Ланка, Египет открывают перед российскими игроками двери возможностей для развития бизнеса и совместной работы». В официальной церемонии открытия 15-го выпуска BEE-TOGETHER.ru приняли участие министр посольства Шри-Ланки Чамила Джаяратна, полномочный министр Египта в Москве Яссер Мохамед Ахмед Мостафа,

заместитель главы миссии посольства Арабской Республики Египет в Российской Федерации Маруа Ахмед Эльсайед Лашиин, первый секретарь (экономический и коммерческий) посольства Индии в РФ Вед Пракаш Сингх, представитель посольства Турецкой Республики в РФ Ахмет Онур Озтурк, член совета директоров Стамбульской ассоциации экспортеров готовой одежды и текстиля (ИНКИБ) Митхат Самсама, коммерческий атташе Tunisia Export Хела Ханнаши, представитель ТПП Кыргызской Республики в Центральном федеральном округе РФ Нурбек Аманжолович Атаканов, советник посольства Кыргызской Республики в РФ Эрмек Социалович Омуралиев, президент Пекинской международной торговой палаты Ябаолу (BYICCS) Ма Шуан и др.

Россия

Российский легпром на BEE-TOGETHER.ru представили 79 предприятий, принимающих заказы на изготовление продукции в трех десятках товарных категорий, от одежды и трикотажа до обуви и аксессуаров, крупными и мелкими тиражами. 27 российских экспонентов приняли участие в 15-м выпуске благодаря помощи государственных организаций и фондов. В их числе – ООО «Центр кластерного развития» Пензенской области, ООО «Бизнес-инкубатор Саратовской области», АНО «Центр поддержки экспорта Калужской области», АНО «Фонд гарантий и развития предпринимательства Псковской области» (Микрокредитная компания), АНО «Центр



развития предпринимательства и поддержки экспорта Ивановской области», «Центр инжиниринга Челябинск», ГАУ Владимирской области «Бизнес-инкубатор», АНО «Центр поддержки предпринимательства Воронежской области», ГАУ «Агентство инвестиций и развития предпринимательства Костромской области», Омский региональный фонд поддержки и развития малого предпринимательства, АНО «Центр поддержки предпринимательства и развития экспорта Оренбургской области», Фонд «Центр поддержки предпринимательства Калининградской области», Региональный фонд «Центр поддержки предпринимательства Кабардино-Балкарской Республики», Фонд развития предпринимательства Челябинской области – Центр «Мой бизнес».

Кирилл Небосов из компании «Аллегро+», получившей помощь АНО «Центр поддержки предпринимательства Воронежской области», рассказал: «В среднем мы выпускаем порядка 120 тыс. изделий кроеного трикотажа в месяц, но потенциал у нас намного больше. Поэтому мы участвуем в BEE-TOGETHER.ru уже не первый раз. Основные заказчики, которых мы находим здесь, это торговые сети, вроде «Детского мира», и поставщики маркетплейсов Wildberries и Ozon. В этот раз в первый же день работы на выставке к нам пришли четыре потенциальных заказчика».

ГАУ «Агентство инвестиций и развития предпринимательства Костромской области» профинансировало участие фабрики «Воскресенье». Директор компании **Александр Овсянников** поделился: «В этом году выставка не менее результативна, чем в прошлые годы. Интерес к производственным мощностям нашей компании очень большой. Мы провели более двух десятков

встреч, более 30% из них, на мой взгляд, плодотворны. К нам приходили профессионалы, которые реально разбираются в швейном производстве, и они были вполне удовлетворены нашими ответами на их вопросы. Я благодарен и организаторам выставки, и руководству костромского агентства, которое помогло приехать сюда трем предприятиям Костромы, за то, что мы можем встретить здесь хороших заказчиков. Примерно 50% мощностей нашей фабрики заняты заказами тех партнеров, которых мы нашли на BEE-TOGETHER.ru за два года».

Среди регулярных российских участников BEE-TOGETHER.ru – единственный на площадке 15-го выпуска производитель специального оборудования «Роллтекс». Представитель компании Андрей Емельянов сообщил: «Мы во второй раз привезли сюда оборудование, которое предназначено для перематывания тканей, контроля качества, измерения метража и нарезки различных материалов. У нас собственное производство в Калининграде, которое работает



уже более 20 лет. Работаем с клиентами в России, странах СНГ и ближнего зарубежья. Каждый год в нашей стране появляются новые предприятия, обороты их растут, и заказчиков у нас становится все больше. BEE-TOGETHER.ru – очень интересная платформа. Во-первых, ее формат выгодно отличает ее от других выставок. Во-вторых, мы всегда находим здесь новых клиентов».

Армения

Поддержку экспонентам 15-го выпуска оказали также отраслевые организации разных стран. Так, проект UNIDO представил на BEE-TOGETHER.ru 13 предприятий Армении, принимающих заказы на производство женской, мужской, детской, джинсовой, спортивной, домашней одежды, трикотажа и других категорий.

«Армянские предприятия участвуют в BEE-TOGETHER.ru с первого выпуска. Сегодня на этой площадке представлены практически все крупные предприятия нашей страны, – рассказал **Микаэл Оганесян**, национальный эксперт по маркетингу UNIDO. – И каждый раз мы находим здесь новые контакты, новых партнеров и новые возможности сотрудничества, которые расширяются с каждым выпуском. Многие российские заказчики очень заинтересованы в партнерстве с предприятиями легкой промышленности Армении. У нас очень сильное производство джинсовой одежды, верхней одежды, чулочно-носочной продукции, кроеного трикотажа, спецодежды. Любой заказчик с любыми запросами найдет у нас подходящий вариант партнерства».

7 июня на площадке BEE-TOGETHER.ru состоялась подписание меморандума о сотрудничестве между РАФИ и ООО «Экспортный консорциум легкой промышленности» (Армения). «Этот меморандум стал логическим продолжением тех продуктивных деловых отношений между предприятиями легпрома Армении и РАФИ, которые начались в 2016 году, – пояснил

Микаэл Оганесян. – Каждый раз наши компании приезжают на BEE-TOGETHER.ru все более подготовленными. Если несколько лет назад спектр предлагаемых предприятий-услуг был довольно узким, то сейчас он чрезвычайно широк. РАФИ это организация, с помощью которой у армянских компаний открываются возможности реализовать свой потенциал на российском рынке».

Кыргызстан

В 15-м выпуске участвовали также 28 предприятий Кыргызстана, изготавливающих женскую, верхнюю, детскую одежду и трикотаж. Дебютант выставки **Айбек Шамшиев** из компании Roza рассказал: «Мы производим женскую одежду средней стоимостью изделия от 550 рублей, от 20 до 25 тысяч единиц ежемесячно. Наша компания заинтересована в крупных клиентах, но готова принимать заказы и от 300 единиц на модель. Мы участвуем в BEE-TOGETHER.ru первый раз, очень продуктивно провели переговоры. Теперь планируем приехать на осеннюю выставку».

Эрмек Омуралиев, советник посольства Кыргызской Республики в РФ, поделился: «Я прибыл в Москву в начале этого года, составил список наиболее востребованных выставок в сфере текстильной и швейной промышленности и хочу со всей ответственностью сказать, что BEE-TOGETHER.ru – одна из самых востребованных. Мы готовы расширять сотрудничество с РАФИ. В предыдущих выпусках Кыргызстан представляло небольшое количество участников, но мы планируем увеличить их число в разы. Швейная отрасль одна из козырных карт нашей страны, и мы многое можем предложить».

Беларусь

Легкую промышленность Беларуси представляли две фабрики. Одна из них – постоянный участник BEE-TOGETHER.ru, компания «Полесье», которая производит пряжу и изделия из вязаного трикотажа. Представитель предприятия **Татьяна Антошук** рассказала: «Для нас BEE-TOGETHER.ru

очень эффективна. Мы находим здесь как потенциальных заказчиков, так и реальных. Наша продукция хорошо известна в России под марками крупных местных брендов и сетей. Заказчикам очень интересны наши инновационные проекты – бесшовные вязаные трикотажные изделия (вязываются целиком) и изделия с прокладыванием уточной нити, которые позволяют сочетать свойства ткани и трикотажа. Предприятие работает с большими объемами, в год мы выпускаем от 800 тыс. трикотажных изделий. И план производства у нас на 80% состоит из гарантированных заказов по аутсорсингу, которые мы получаем в том числе от посетителей BEE-TOGETHER.ru».

Турция

Стамбульская ассоциация экспортеров текстиля и одежды (ITKIB) привезла на BEE-TOGETHER.ru 30 турецких компаний, производителей женской, мужской, детской, джинсовой, спортивной, домашней одежды, трикотажа, нижнего белья, а также поставщиков тканей, трикотажа, пряжи.

Аталай Ганлиоглу, CANLIOGLU TEKSTIL, поделился: «У нас крупное производство джинсовой одежды в Стамбуле, мы работаем с компаниями Америки, Европы, Южной Кореи, Австралии и впервые приехали в Россию. На BEE-TOGETHER.ru мы хотим поделиться своим опытом с российскими клиентами и вывести их продукцию на международный уровень с помощью нашего производства. Мы можем выпускать тысячи единиц продукции на цветомодель. Но большинство заказчиков, которые приходят к нам на выставку, продают на маркетплейсах. Поэтому для них мы предлагаем от 300 единиц на артикул».

Митхат Самсама, член совета директоров ИНКИБ, отметил: «Хотим поблагодарить организаторов BEE-TOGETHER.ru за то, что они постоянно приглашают наши компании. Мы уже несколько лет участвуем в этом мероприятии и считаем его одним из самых крупных и высокоэффективных в сфере аутсорсинга в легкой промышленности. Надеемся,

что в будущем наши отношения выйдут на новый уровень. Например, сейчас мы прорабатываем совместный проект BEE-TOGETHER.ru и Стамбульской академии моды».

Китай

При поддержке Пекинской международной торговой палаты Ябаолу (BYICC) в 15-м выпуске участвовала 21 фабрика из Китая. Предприятия принимали заказы на изготовление женской, мужской, детской, джинсовой, спортивной, домашней одежды, трикотажа, нижнего белья, головных уборов, сумок, аксессуаров и других категорий продукции легпрома, а также предлагали ткани, в том числе функциональные и камвольные.

Ирина Абрамова, GUOOU Knitwear, рассказала: «Мы становимся экспонентом в BEE-TOGETHER.ru третий раз. Нам здесь очень понравилось, и мы решили участвовать каждый год. Мы нашли много новых клиентов, я думаю, наше сотрудничество продолжится долгие годы. Наша компания производит вязаный трикотаж, мы делаем изделия премиум-сегмента из кашемира с шелком, есть более дешевые варианты пряж, можем удовлетворить разные запросы клиентов. У нас есть партнеры, которые заказывают от 300 единиц на модель, и есть те, кто заказывает от 1000 единиц на модель. В этот раз мы провели 4 встречи и сразу нашли новых потенциальных клиентов. Это и заказчики, которые интересуются качественным кашемиром, и поставщики маркетплейсов, которым нужны более дешевые изделия».

Египет

Египетскую легкую промышленность представляли 6 крупносерийных предприятий, которые производят трикотажные изделия, детскую, мужскую, женскую, спортивную, джинсовую, верхнюю и другую одежду. Один из участников, Cesar Apparels Co., объединяет несколько десятков египетских фабрик по производству трикотажа, денима, костюмной группы, женской одежды. Представитель компании **Ихаб Яхия** рассказал: «Мы заинтересованы в развитии сотрудничества с российскими партнера-



ми. Наша компания представляет 45 фабрик, которые предлагают широчайший ассортимент одежды и работают в том числе с российскими заказчиками, например, брендом Vefree. Мы приглашаем и другие российские марки к сотрудничеству. Уже ведем переговоры с другими заказчиками, готовы к гибким условиям работы, в том числе в минимальных партиях тиражей. Российский рынок, на наш взгляд, очень перспективен, и мы готовы преодолеть все барьеры на пути партнерства».

Мелкосерийное производство

В зоне мелкосерийного производства участвовали 8 фабрик России, принимающих заказы на изготовление верхней, детской (включая школьную форму), мужской, женской, трикотажной, домашней, спортивной, изделий из меха и кожи, головных уборов и других категорий.

Наталья Шайхулова, гендиректор New Star, поделилась: «Мы занимаемся пошивом спортивной, верхней одежды, футболки, шорт для поставщиков маркетплейсов, магазинов, хоккейных, футбольных клубов и стараемся производить интересные изделия, чтобы нас запомнили. Решение об участии в BEE-TOGETHER.ru мы приняли буквально накануне, в последний день отшили образцы, и я не пожалела об этом ни капельки. Интересные заказчики, интересные участники. Познакомились со всеми. Очень плодотворная работа была – получили много заказов. И я рекомендую всем, кто только открылся, обязательно участвовать в BEE-TOGETHER.ru – за два дня мы наработали клиентов на полгода».

Салон тканей

В салоне тканей и комплектующих участвовали 24 поставщика и производителя из Узбекистана, России, Индии, Китая, Турции, Кыргызстана, Пакистана, Италии, Малайзии. **Вера Балушкина**, руководитель отдела продаж Stencom (Россия), рассказала: «Мы участвуем не первый раз, показываем часть

нашего ассортимента, плащево-курточные ткани, костюмно-плательную группу, блузочную. Увидев в прошлых выпусках повышенный интерес к спортивному, функциональному трикотажу, решили ввести его в ассортимент. Мы рады встретиться здесь с нашими действующими клиентами, также получили большой поток новых клиентов, собрали много новых контактов. Мы очень благодарны организаторам BEE-TOGETHER.ru за активную рассылку с приглашением целевых посетителей. Клиенты приходят к нам на стенд целенаправленно. И это исключительно профессионалы, которые производят одежду, у которых есть свои бренды, они понимают, что им нужно, и нас они посещают с конкретным запросом».

Посетители

Переговоры с экспонентами 15-й BEE-TOGETHER.ru провели 1270 представителей брендов, сетей, корпоративных заказчиков. Среди них такие известные игроки рынка, как Melon Fashion Group, Familia, «Сбер-Маркетинг», «БТК Групп», Concept group, «Гулливвер», Belka Fur, Leomax, COZY HOME, Ushatava, X5 retail group, Noun, «Стокманн», «Военторг», 2 mood, Finn Flare, Bosco. **Дизайнер Виктория Андреевна**, основатель и глава собственного дома моды, поделилась: «Наша компания – постоянный посетитель платформы BEE-TOGETHER.ru. Я рада быть здесь. Сейчас такое время, что надо переформатировать логистику, пул партнеров. Я пришла с нашими ведущими специалистами по контрактному производству и надеюсь, что экспоненты этой выставки помогут нам комфортно войти в следующий сезон. Мы ищем партнеров по вязаному трикотажу, по отшиву костюмной группы, а также поставщиков тканей. Мы рассматриваем производственных партнеров не только из России, в этом сезоне начали работать с Турцией».

Татьяна Авдеева, бренд «Максимов», сообщила: «Я прихожу на BEE-TOGETHER.ru с самых первых выпусков и точно знаю, что это очень эффективная выставка для поиска

фабрик. Здесь сконцентрированы предприятия, с которыми реально можно заключить договор. Я размещаю заказы на изготовленные детского трикотажа, лосин, футболки, шорт, брюк. В этот раз нашла несколько предприятий в Ивановской области, планирую заключить с ними контракты». **Предприниматель Елена Радионова** рассказала: «Мы приходим на выставку BEE-TOGETHER.ru каждый год. Видно, как она развивается и растет. В этот раз нас очень порадовали предприятия Китая и Египта. Есть из кого выбрать, чтобы поработать. Сейчас мы в процессе обсуждения деталей сотрудничества. Кроме того, на BEE-TOGETHER.ru широкий выбор поставщиков недорогих тканей. Мы в основном продаем на маркетплейсах, поэтому постоянно ищем способы снижения себестоимости продукции без ухудшения качества. И на выставке можно найти множество вариантов решения этой задачи». 📌



В РАБОТЕ НАД ИССЛЕДОВАНИЕМ ПРИНИМАЛИ УЧАСТИЕ: ЕЛИЗАВЕТА КОРШУНОВА, МАРИЯ КОРОВОВА, НАТАЛЬЯ МИРОНОВА, ЕВГЕНИЯ ФАБРИЧНАЯ, НАТАЛЬЯ ДОНЕЦ, ОКСАНА ПИККЕЛЬ

ПОТРЕБНОСТИ И ВОЗМОЖНОСТИ

Насколько предложение контрактного производства в России соответствует спросу? Чтобы ответить на этот вопрос, PROfashion провел исследование на площадке 15-й Международной бизнес-платформы по аутсорсингу в легкой промышленности BEE-TOGETHER.ru (7, 8 июня 2023 года, Москва), в котором приняли участие представители 84 заказчиков, брендов, компаний ритейла и др., а также 33 российских швейных и трикотажных фабрик.

Кому нужен аутсорсинг

Согласно опросу PROfashion, наиболее сильно заинтересованы в размещении заказов на изготовление продукции на российских предприятиях бренды одежды, их доля составляет около 38% общего числа клиентов. На втором месте – поставщики маркетплейсов (около 27%), за ними с небольшим отрывом следуют федеральные сети и универмаги (более 24%). Наименьшую долю (11%) составляют корпоративные заказчики, которые хотят отшить преимущественно униформу или мерч.

Экспонент BEE-TOGETHER.ru **Игорь Давлитшин**, «Брючный профи», рассказал: «Наше предприятие специализируется на производстве мужских брюк, кэжуальных, чиносов



15-я BEE-TOGETHER.ru, Москва

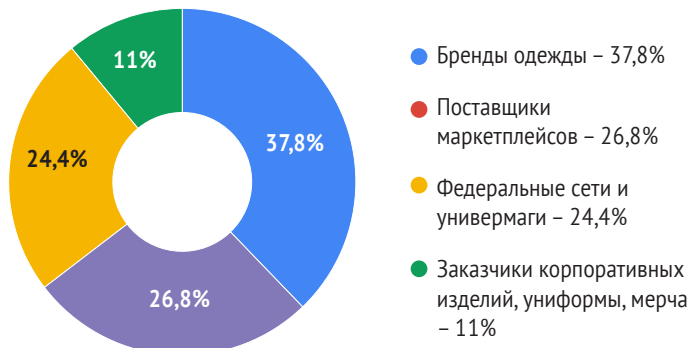
и других. Мы участвуем уже третий раз. Выставка для нас становится все эффективнее с каждым разом. Нашими услугами заинтересовались довольно крупные заказчики, российские сети и бренды, среднего масштаба торговые дома и ритейлеры, которые только начинают продвигать мужскую линию. Также с нами хотят сотрудничать производители, которые не могут сами выпускать такую продукцию».

Подавляющее большинство компаний, которые обращаются к услугам локальных швейных и трикотажных предприятий, находятся в России (75%). Почти треть потенциальных

заказчиков (наибольшая доля респондентов) хотели бы сотрудничать с подрядчиками в нашей стране, более 20% – с фабриками Турции, свыше 16% – с предприятиями Китая.

Экспонент **Елена Меснянкина**, Воронежская трикотажная мануфактура, поделилась: «Мы производим футболки, толстовки, сорочки, белье и прочие трикотажные изделия – как под ключ, так и по давальческой схеме. Участвуем в BEE-TOGETHER.ru уже четвертый раз. Количество посетителей растет год от года. Мы нашли очень много заказчиков и в прошлом, и в позапрошлом году. В основном это компании из Москвы и других российских регионов. Заказчики увеличивают тиражи, большинство тех, кто размещал аутсорсинг за рубежом, стараются найти российских подрядчиков. Заказчики нас ценят, они довольны качеством нашей работы – и нацелены на размещение производства в России».

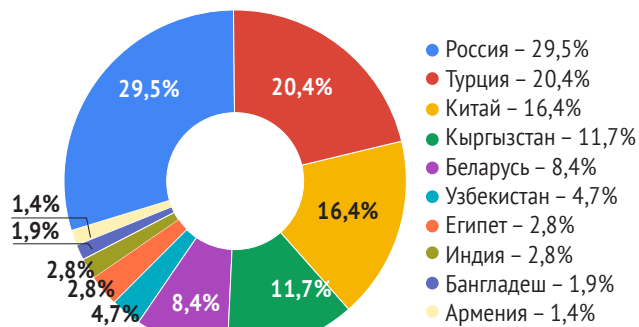
Какие компании обращаются к российским предприятиям для размещения заказов на производство продукции



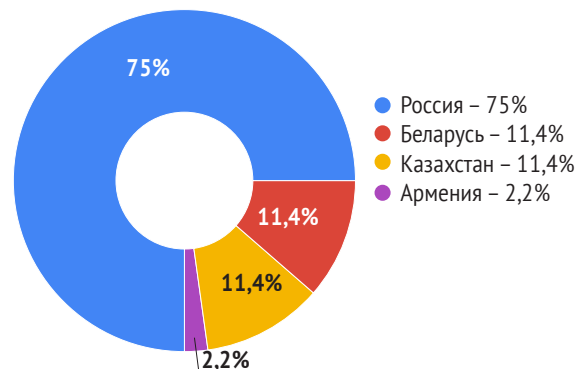
Что хотят и что могут

Около трети заказчиков отшивают женскую одежду. В топ-7 заказов на производство на сторонних предприятиях также вошли категории мужской одежды (около 12%), изделий из кроеного (11%) и вязаного три-

С предприятиями каких стран хотели бы работать заказчики



Из каких стран заказчики российских предприятий



В какой продукции заинтересованы заказчики

Женская одежда	28,9%
Мужская одежда	11,9%
Кроеный трикотаж	11%
Вязаный трикотаж	9,2%
Детская одежда	7,3%
Головные уборы	6,9%
Сумки, аксессуары, галантерея	6%
Обувь	4,6%
Спортивная и технологичная одежда	4,1%
Джинсовая одежда	3,2%
Нижнее белье	2,7%
Униформа и спецодежда	2,3%
Верхняя одежда	1,4%
Чулочно-носочная продукция	0,5%

Какую продукцию производят российские предприятия

Женская одежда	26,9%
Мужская одежда	14,4%
Кроеный трикотаж	12,2%
Детская одежда	11,1%
Вязаный трикотаж	8,9%
Головные уборы	8,9%
Сумки, аксессуары, галантерея	6,6%
Нижнее белье	2,2%
Спортивная и технологичная одежда	2,2%
Верхняя одежда	2,2%
Одежда из меха и кожи	1,1%
Униформа и спецодежда	1,1%
Термобелье	1,1%
Одежда для животных	1,1%

котажа (более 9%), детской одежды (более 7%), головных уборов (около 7%), сумок, аксессуаров, галантереи (6%).

Потребности заказчиков в данном случае совпадают с возможностями российских фабрик. Опрошенные PROFashion предприятия чаще всего изготавливают женскую одежду (около 27%), мужскую (более 14%), кроеный трикотаж (более 12%), детскую одежду (более 11%), вязаный трикотаж (около 9%), головные уборы (около 9%), сумки, аксессуары, галантерею (более 6%).

Меньше всего заказчиков заинтересовано в производстве униформы и спецодежды (более 2%), верхней одежды (1,4%), чулочно-носочной продукции (0,5%). И в этом случае предложение совпадает со спросом. Лишь 2% предприятий-респондентов отшивают верхнюю одежду, 1% – униформу и спецодежду, а чулочно-носочную продукцию не назвал никто.

Среди самых невостребованных категорий – одежда из меха и кожи, про которую заказчики даже не упомянули. Но, как показали уточняющие вопросы, предприятия, работающие в этой нише, готовы перестраивать

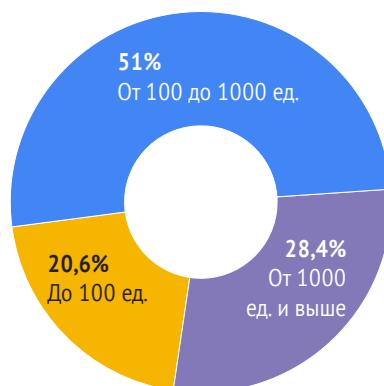
свое предложение, чтобы удовлетворить потребности потенциальных клиентов.

Так, экспонент **Инна Шипоренко, I&V**, рассказала: «Изначально мы шили одежду из натурального меха, но за последние пять лет наше производство полностью перешло на экотех, следуя за актуальным спросом. Производственные мощности нашей фабрики позволяют выпускать до 1000 единиц в месяц. Мы участвуем в BEE-TOGETHER.ru

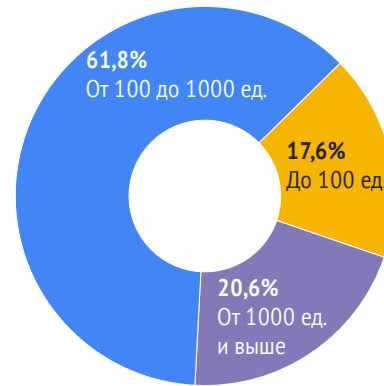
третий год подряд и можем с уверенностью сказать, что в этот раз интерес именно к нашему сегменту продукции со стороны российских ритейлеров вырос».

О готовности российских фабрик идти навстречу клиентам говорит и тот факт, что более 78% предприятий-респондентов предоставляют заказчикам услугу подбора материалов – тканей, прикладных, фурнитуры. Еще в прошлом году опрашиваемые

Какой минимальный объем партии интересует заказчиков



Какой минимальный заказ принимают российские предприятия



PROfashion представители сетей и брендов утверждали, что практически все их российские подрядчики работали по схеме давальческого сырья.

Предприниматель Софья Хропунова, посетитель BEE-TOGETHER.ru, отметила высокий уровень клиентоориентированности экспонентов: «У меня собственный бренд, мы продаем на Wildberries женскую одежду, планируем запустить мужскую линейку, а также пижамы, халаты. Ко многим предприятиям я подходила с одним запросом, а уходила с другим, более ценным, они сами помогли сформировать нужный запрос».

Тиражи и цены

Почти половина заказчиков размещают партии минимальным объемом от 100 до 1000

единиц на артикул, около трети – от 1000 и выше, более 20% – до 100. Доля российских предприятий, принимающих заказы на средние тиражи (от 100 до 1000 единиц), на 10% выше, чем потребность в них, на крупные тиражи – почти на 8% ниже, а на мелкие – примерно на том же уровне. С одной стороны, высокий интерес к размещению небольших заказов подтверждают сами экспоненты BEE-TOGETHER.ru. Так, участник зоны мелкосерийного производства **Наталья Цаплина**, «Миалт», поделилась: «Мы занимаемся производством детских головных уборов и аксессуаров, верхнего трикотажа. Принимаем минимальные заказы от 200 единиц в одном размере в разных цветах (до шести цветов). Желающих ознакомиться с нашими услугами

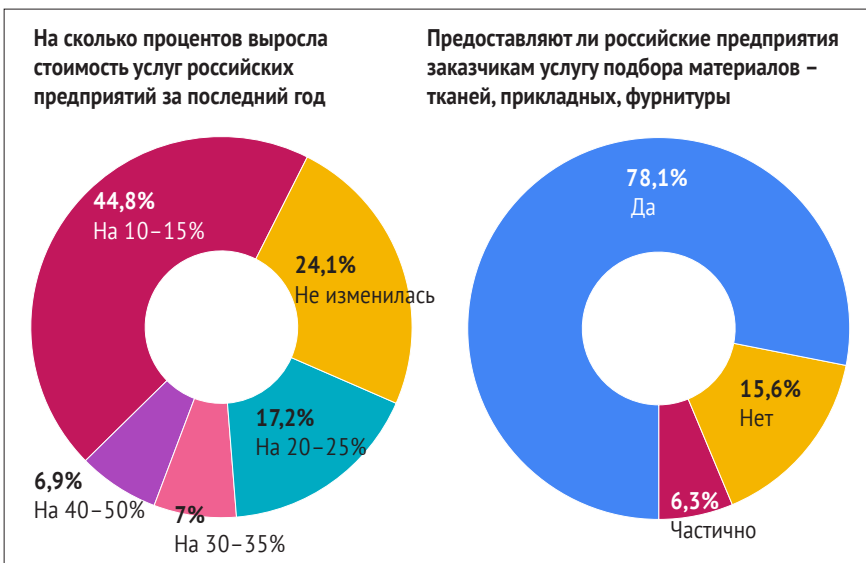
было очень много». Предприниматель **Мария Булатникова**, посетитель выставки, отметила широкий выбор целевого предложения со стороны мелкосерийных российских предприятий: «Я живу в Африке и планирую открыть свой бренд в Москве. Я долго искала соответствующее мелкосерийное производство. Наконец, впервые пришла на BEE-TOGETHER.ru и сразу же нашла нужного мне подрядчика!»

Экспонент **Вячеслав Молодов**, представитель крупносерийного предприятия «Заречье», рассказал: «Мы специализируемся на производстве термобелья и спортивной одежды, бельевого трикотажа и носочно-чулочных изделий. Интерес к нам очень большой – на встречи записались 20 человек, а пришли уже 40. Но практически каждый второй хочет производить товары для маркетплейсов. Мы заявили минимальную партию от 1000 единиц, примерно половина заказчиков хочет тиражи по 200, 300 единиц на модель».

С другой стороны, среди тех же поставщиков маркетплейсов немало заинтересованных в крупных тиражах. Посетитель **Лиа Мурадян**, «АМЖ групп», рассказала: «Мы продаем на маркетплейсах и хотим запустить коллекцию повседневной одежды. Здесь много производителей из разных отраслей. Мы предлагаем размещение больших объемов продукции, и для нас очень важна цена».

PROfashion попросил заказчиков обозначить желаемые цены изготовления единицы продукции без учета стоимости материала, а российских подрядчиков – реальную стоимость производства изделий в ключевых категориях. В большинстве случаев локальные фабрики предлагают цены ниже ожидаемых. Так, почти 76% заказчиков готовы заплатить за изготовление пары брюк тиражом 1000 единиц от 200 до 1000 руб., а половина российских подрядчиков шьет их по цене 100–250 руб. за изделие. За производство одного пальто (тираж 100–300 единиц) больше половины заказчиков хотели бы отдать до 2000 руб., 40% фабрик предлагают 1300–1500 руб. за единицу. За пошив одной футболки (тираж 1000 единиц) подавляющее большинство посетителей BEE-TOGETHER.ru готовы отдать 80–300 руб., а более 42% российских экспонентов производит ее за 135–150 руб. Также опрошенные заказчики назвали желаемые цены производства изделий в других категориях: детский трикотаж – 50 руб.,

Какая стоимость изготовления единицы продукции без учета стоимости материала устраивает заказчиков	Стоимость производства единицы продукции на российских предприятиях без учета материала
Брюки, тираж 1000 ед. 200–1000 руб. – 75,9% 1500–4000 руб. – 13,8% \$6–15 – 10,3%	Брюки, тираж 1000 ед. 100–250 руб. – 50% 900–1100 руб. – 33,3% 550 руб. – 16,7%
Пальто, тираж 100–300 ед. до 2000 руб. – 57,1% 3000–4000 руб. – 28,6% до 20000 руб. – 14,3%	Пальто, тираж 100–300 ед. 1300–1500 руб. – 40% 2000 руб. – 40% 4000 руб. – 20%
Свитер или джемпер машинной вязки, тираж 100–300 ед. 600–1500 руб. – 60% 2000–3000 руб. – 40%	Свитер или джемпер машинной вязки, тираж 100–300 ед. 1000–1200 руб. – 60% 1500–2000 руб. – 20% 500 руб. – 20%
Футболка, тираж 1000 ед. 80–300 руб. – 76,5% 400–600 руб. – 11,8% \$1–4 – 11,7%	Футболка, тираж 1000 ед. 135–150 руб. – 42,9% 50–100 руб. – 28,6% 660–760 руб. – 28,5%



Сколько подрядчиков нашли заказчики, посетив BEE-TOGETHER.ru в 2022 году

1–7 –	78,6%
10–25 –	21,4%

Сколько заказчиков получили российские предприятия после участия в BEE-TOGETHER.ru в 2022 году

1–3 –	61,2%
4–5 –	22,2%
10 –	16,6%

На сколько процентов у российских предприятий стало больше заказчиков в 2022 году по сравнению с 2021-м?

Не изменилось –	36,7%
На 15–25% –	20%
На 30–50% –	20%
На 80–100% –	13,3%
На 3–10% –	10%

женское платье – 500–3000 руб., блузки – до 800 руб., джинсы – \$15–16, дождевики – 700 руб., нижнее белье женское – 250 руб., спортивные костюмы – 1000 руб., детское платье – от 300 до 500 руб. Представители российских фабрик обозначили средние цены производства изделий в категориях: головных уборов – 150–450 руб., курток – 900 руб., перчаток – от 220 руб., женских платьев – от 900 руб., термобелья – от 500 руб., толстовок – от 350 руб. Согласно опросу PROFashion, около 45% российских предприятий легпрома за последний год повысили стоимость своих услуг на 10–15%, около четверти респондентов сообщили, что их цены не изменились.

Результаты переговоров

Свыше 78% представителей сетей, брендов, компаний ритейла, корпораций, принявших участие в опросе PROFashion, сообщили, что, посетив BEE-TOGETHER.ru в 2022 году, заключили контракты о сотрудничестве с 1–7 подрядчиками, более 21% нашли от 10 до 25 предприятий для работы в формате аутсорсинга. Большинство посетителей BEE-TOGETHER.ru (более 76%) в 2022 году заключили с экспонентами выставки от 1 до 3 контрактов, свыше 17% – 8–10, около 6% – 5.

Посетители выпусков выставки-платформы прошлого года отметили результативность переговоров с предприятиями. Так, **Александр Абрамов, Ваоп**, сообщил: «Мы постоянно посещаем BEE-TOGETHER.ru и успешно сотрудничаем с некоторыми из тех поставщиков, с которыми здесь

встретились». **Янис Чамалиди, IANIS CHAMALIDY**, рассказал: «Мы масштабируем свой бизнес, и нам интересны фабрики, которые профессионально шьют верхнюю и пиджачную группы. На BEE-TOGETHER.ru мы сразу нашли двух подрядчиков». **Анастасия Задорина, ZASPORT**, поделилась: «Сотрудники нашего производственного отдела приходят на BEE-TOGETHER.ru каждый год. На предыдущих выпусках мы нашли нескольких партнеров, с которыми успешно сотрудничаем».

Более 61% российских экспонентов BEE-TOGETHER.ru после участия в выпусках 2022 года получили от 1 до 3 заказчиков, более 22% – 4–5, свыше 16% – 10. 40% фабрик сообщили также, что число заказчиков в 2022 году по сравнению с 2021-м увеличилось на 15–50%, а более 13% предприятий отметили рост на 80–100%.

Экспонент **Галина Развожевская, «Ад-ватекс»**, сообщила: «Каждая выставка BEE-TOGETHER.ru приводит нам от 5 до 10 постоянных клиентов». Экспонент **Таясия Бнатовна, DARIY**, поделилась: «Наша трикотажная фабрика производит изделия для мужчин, женщин и детей. Наши мощности позволяют делать более 25 тысяч единиц в день. За последние полгода объем партий заказов увеличился, и постоянно приходят новые клиенты. У нас было очень много посетителей. Уверена, что мы заключим больше пяти контрактов».

Свыше 44% опрошенных российских экспонентов заключили от 1 до 6 контрактов (преимущественно на крупные тиражи), более 22% – от 22 до 25, столько же – от 50 до 90.

Как уточнили респонденты, в последнем случае речь идет в основном о средних тиражах для поставщиков маркетплейсов.

Экспонент **Илья Бугаев, «Атриум»**, поделился: «Мы отшиваем верхнюю, детскую и мужскую одежду. Принимаем заказы от 400 единиц на модель. Участвуем в выставке во второй раз. До этого мы экспонировались в мелкосерийной зоне, получили около 30 контактов и заключили довольно крупные контракты. Поэтому в этот раз решили участвовать в крупносерийной зоне. За два дня мы нашли порядка 30–40 потенциальных заказчиков».

40% российских предприятий, участников опроса, в 2022-м и первом полугодии 2023-го заключили контракты на общую сумму 40 млн руб., столько же – на сумму от 5 до 10 млн руб., 20% – на сумму 2,5 млн руб.

Экспонент **Юлия Назипова, Vira Plotnikova** (производитель верхней одежды из экокожа), призналась: «Мы ожидаем, что результативность 15-го выпуска BEE-TOGETHER.ru будет выше, чем обычно. Компании приходят сюда не просто оценить возможности российских производителей, а именно для заключения контрактов. У заказчиков уже сформированы конкретные запросы, и они ориентированы на долгосрочное сотрудничество. Я вижу, что эта тенденция набирает оборот, и для меня лично это повод для оптимизма. За три года мы расширились почти в два раза и видим, что спрос в нашем сегменте растет. Считаем, что сейчас требованиям рынка полностью соответствуем, и коммерческие показатели это подтверждают».

Сколько контрактов заключили заказчики с экспонентами BEE-TOGETHER в 2022 году

1–3 –	76,5%
8–10 –	17,6%
5 –	5,9%

Сколько контрактов на изготовление продукции заключили российские предприятия в 2022 году и первом полугодии 2023-го

1–6 –	44,4%
22–25 –	22,2%
50–90 –	22,2%
10 –	11,2%

На какую общую сумму российские предприятия заключили контракты в 2022 году и первом полугодии 2023-го

40 млн руб. –	40%
10 млн руб. –	20%
5 млн руб. –	20%
2,5 млн руб. –	20%

ПРОСНУВШИЙСЯ ДРАКОН

Китайские предприятия легпрома, оправившись от последствий пандемии COVID-19, вернулись к российским партнерам в контрактном производстве. Что и по какой цене можно отшить на фабриках Поднебесной?



То вниз, то вверх

2022 год оказался очень сложным для экономики Китая: простои, связанные с пандемическими ограничениями, привели к резкому замедлению темпов роста.

«В 2022 году на двух сессиях в марте правительство Китая установило амбициозный целевой показатель роста ВВП около 5,5%. Рост ВВП в первом квартале 2022 году действительно превзошел предыдущий квартал, увеличившись до 4,8%. Однако другие экономические показатели, включая чистый экспорт и потребление, продолжали замедляться, — поясняет директор Института стран Азии и Африки Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова **Алексей Маслов** в своем Telegram-канале «МАСЛОВ». — К марту 2022 года в нескольких городах Китая начались новые локдауны, и это стало поворотным моментом: экономические пока-

затели пошли вниз. Формально в результате локдаунов рост ВВП замедлился всего до 0,4% во втором квартале, но пошли волны социального недовольства. Летом часть ограничений была снята, рост ВВП восстановился до 3,9% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года в третьем квартале. Осенью — опять падение: закрыты заводы в Чэнду и Гуандуне, проблемы с цепочками поставок. В ноябре–декабре Китай вышел из «политики нулевой терпимости» к ковиду — появилась надежда на «отскок» экономики в 2023 году... И все же никакого рывка в 4-м квартале не произошло. Виногато во всем потребление... В первом квартале 2022 года потребление на душу населения замедлилось до 5,7% по сравнению с предыдущим годом (в то время как в четвертом квартале 2021 года рост составлял 12,6%) и вновь снизилось до 0,8% во втором квартале 2022 года, восстановилось лишь незначительно до 1,5% в третьем квартале. В общем, почти катастрофа».

Эксперт отмечает, что сильнее всего кризис ощутила розничная торговля: в апреле продажи упали на 11,1% по сравнению с предыдущим годом, после снятия весенних локдаунов в августе они восстановились до +5,4%, а в ноябре опять снизились на 5,9%.

Ковидные ограничения, разумеется, сказались и на работе предприятий, объясняет Алексей Маслов: «С промышленностью сначала все обстояло неплохо: объем производства промышленных предприятий с добавленной стоимостью выше установленного размера (то есть с годовым основным доходом не менее 2,9 млн долл.) вырос на 7% к февралю... И начал стремительно падать до 2,9% в апреле. Власти разрешили некоторым заводам возобновить работу во время локдаунов, внедрив управление в замкнутом цикле: работники оставались в «капсуле» без COVID, живя на рабочем месте и минимизируя контакты с внешним миром. К маю 2022-го промышленное производство вернулось к положительному росту и достигло в сентя-



бре 6,3% по сравнению с предыдущим годом. И тут снова! Вспышки на крупных заводах, локдауны в крупных городах, таких как Гуанчжоу и Чэнду, во второй половине года. В ноябре рост снова замедлился до 2,2% по сравнению с предыдущим годом».

Тем не менее предпринятые правительством Китая меры помогли выжить в том числе швейным и текстильным предприятиям. По данным Министерства промышленности и информатизации КНР, по итогам первых восьми месяцев 2022 года выручка основных 13 117 фабрик выросла на 3,7% в годовом исчислении, до 950,4 млрд юаней, а прибыль – на 3,4%, до 43,6 млрд юаней. По информации Китайской ассоциации текстильной промышленности, по итогам 2022 года совокупный операционный доход крупных китайских предприятий отрасли составил около 5,26 трлн юаней (+0,9 %). Экспорт одежды из Китая в январе-августе 2022-го увеличился до 104,4 млрд долл., а по итогам прошлого года в целом экспорт одежды и аксессуаров достиг 175 млрд долл. США (+3,2%), согласно Китайской ассоциации текстильной промышленности. В первом квартале 2023 года тенденция роста продолжилась. Как сообщила Таможня Маньчжурии, экспорт китайской одежды из Китая через МАПП в январе-марте составил 105 млн юаней, на 185% больше, чем в аналогичный период предыдущего года. Народное правительство Маньчжурии пояснило, что основной поток грузов вывозится российскими фурами в Россию и страны СНГ – товарооборот таможенной зоны Маньчжурии с Россией в первом квартале 2023 года составил 18,96 млрд юаней (+126,8%), а экспорт в РФ – 10,78 млрд

юаней (+238,5%). «Сейчас возобновляются все процессы, притом достаточно быстро – логистика, структуры компаний стабильны, как в допандемийный период, некоторые даже улучшили качество своей работы, – делится **Оксана Вишневецкая**, директор по производству Gulliver, российской сети детских товаров. – Текстильная и швейная промышленность Китая восстановила производство после COVID-19, цепочки поставок сырья стали устойчивыми, дефицита нет».

Предложение и спрос

Ситуация в легкой промышленности Китая как в зеркале отразилась на площадке Международной бизнес-платформы по аутсорсингу в легкой промышленности BEE-TOGETHER.ru, которая проходит в Москве дважды в год. В июне 2022-го в этом мероприятии участвовали около 20 швейных и трикотажных фабрик Китая, в ноябре того же года – всего 11, а в июне 2023-го – уже около 40 предприятий, в том числе поставщиков тканей, фурнитуры и других материалов.



Предложение китайских производителей вызвало высокий интерес со стороны российских заказчиков – в топе стран, с предприятиями которых хотели бы работать респонденты опроса PROfashion среди посетителей 15-й BEE-TOGETHER.ru (7, 8 июня 2023), Китай занял третье место. «Посетителей на нашем стенде стало намного больше, чем до пандемии, – подтверждает **Александр Иванов**, Beijing Free Mark (бренды Brostem, Formax), участник бизнес-платформы. – В основном это крупные игроки, сетевые ритейлеры, желающие производить под СТМ».

Китайские предприятия, ставшие экспонентами 15-го выпуска, принимали заказы на изготовление женской, мужской, детской, джинсовой, спортивной, домашней одежды, трикотажа, нижнего белья, головных уборов, сумок, аксессуаров и других категорий про-



Baon

Стоимость пошива в Китае при минимальной партии от 1000 ед. на модель, по данным TextilePro

Джинсовая одежда: детская – от 5 до 12 долл.; взрослая – от 9 до 16 долл.
 Вязаные изделия: от 5 до 12 долл.
 Кроеный трикотаж: от 7 долл.; футболки – от 3 до 8 долл.
 Спортивная одежда: от 4 долл.
 Верхняя одежда: куртки – от 10 до 20 долл.; ветровки – от 5 до 15 долл.
 Нижнее белье: трусы мужские/женские – от 0,6 до 3 долл., детские трусы, майки, боди – от 0,5 долл. до 2,5 долл.
 Купальники: от 4 долл.

- Стоимость сформирована ориентировочно за изделие на фабрике
- Цена указана за готовое изделие, включая ткань, все комплектующие и пошив
- Стоимость изделия зависит от качества, количества и сложности модели
- В стоимость не включены транспортные расходы и растаможка (примерно 35–50%)

дукции легпрома. Многие из них уже имеют опыт работы с российскими заказчиками, федеральными и региональными ритейлерами, в том числе Baon, Gulliver, FINN FLARE, «Славянка», «Сударь», Van Cliff, а также с поставщиками маркетплейсов.

«Мы производим платья, жакеты, современную офисную женскую одежду. И очень хотим работать с российскими брендами, – рассказывает **Лили Чен, Guangdong Xinlian Industry.** – У нас был более чем 10-летний позитивный опыт работы с одной российской компанией. Сейчас мы решили вопрос с оплатой между Россией и Китаем. Так что для новых партнерств больше нет барьеров».

Большинство китайских экспонентов BEE-TOGETHER.ru готовы к очень гибким условиям сотрудничества, особенно в объемах минимальных партий заказа.

Гуань Бинбин, Omilai, делится: «Мы отшиваем куртки, аляски, комбинезоны и другую верхнюю одежду для женщин, мужчин и детей под маркой заказчика. Принимаем минимальные заказы от 500 единиц на артикул либо 200 единиц на один цвет и 300 на другой. Нам интересны крупные сети магазинов, но также готовы работать с поставщиками маркетплейсов». **Лили Чен** продолжает: «Мы делаем партии от 500 единиц до 5000 на модель. Фабрика способна производить разные тиражи – как для маленьких брендов, так и для крупных».

Ли Ксин, Shetanni, уточняет: «Мы специализируемся на производстве женских сумок, рюкзаков и чемоданов. Принимаем заказы около 1000 штук на модель. В первый же день работы на BEE-TOGETHER.ru нашли двоих перспективных партнеров». **Кирилл Юзов, Beijing Free Mark,** заверяет: «У нас много сетевых клиентов. И если заказчик захочет отшить 40 000 единиц, то для нас не проблема».

У многих китайских фабрик есть офис в Москве, что упрощает работу с российскими клиентами. **Александр Иванов, Beijing Free Mark,** рассказывает: «Мы владеем несколькими фабриками в Китае. В Москве у нас офис и склады. Выпускаем широкий ассортимент: верхнюю одежду (пуховики, парки, куртки), а также легкую группу (рубашки, брюки) для взрослых и детей. Можем предложить оптом готовую продукцию и принимаем заказы на производство под брендом заказчика. Продукция адаптирована под потребности российского потребителя. У нас конкурентные цены, короткие сроки производства и



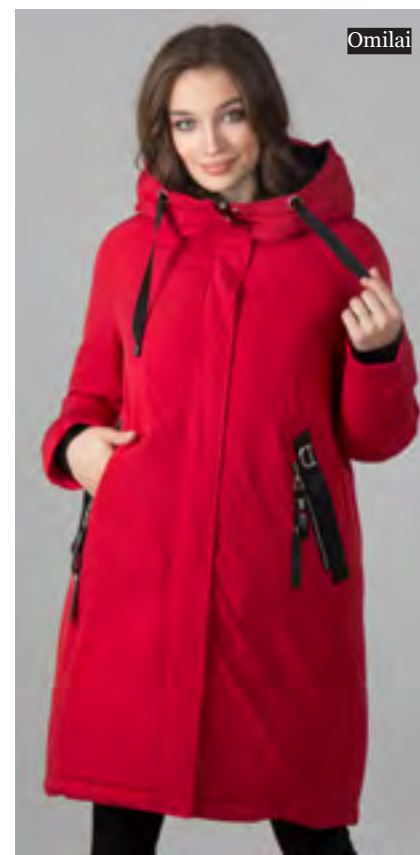
Beijing Free Mark Commerce and Trade

поставок, кроме того, мы сами маркируем всю продукцию».

Нюансы сотрудничества

Как сообщают опрошенные нами российские заказчики китайских предприятий, шить одежду в Поднебесной стало примерно на 10–50% дороже. «Себестоимость производства по отдельным номенклатурным позициям в 2023 году возросла на 10–30% в связи с ростом цен на ткани, фурнитуру в результате меняющегося валютного курса и увеличения стоимости логистики», – поясняет **Оксана Вишневская, Gulliver.**

Тем не менее цены остаются привлекательными для российских клиентов. По данным компании TextilePro (занимается размещением заказов на производство одежды



Omilai



Shemanni

в Юго-Восточной Азии), к началу лета 2023 года при заказе партии от 1000 единиц на артикул пошив нижнего белья для взрослых стоил от 0,6 долл. за изделие, футболки – от 3 долл., спортивной одежды – от 4 долл., джинсовой – от 9 долл., куртки – от 10 долл. Основатель TextilePro **Татьяна Шерстнева** в своем блоге на vc.ru дает подробную инструкцию, как происходит работа с китайскими фабриками: «Стоимость производства образца примерно \$100–300. Средний срок производства образцов 15–25 дней, доставка от недели до трех. Производитель отшивает новые и новые образцы до тех пор, пока они не будут в точности соответствовать замыслу заказчика. Если вы довольны финальным вариантом образца, то заключаете контракт с фабрикой и вносите предоплату в 30% от стоимости заказа. После этого фабрика закупает сы-



рье для производства и отшивает первый производственный образец. Для вас это последняя возможность внести корректировки в изделие. По утвержденному производственному образцу фабрика отшивает ваш заказ. Сроки производства зависят от сложности модели, сезона и загруженности фабрики: 45–90 дней. Перед отгрузкой готовой продукции вы вносите оставшиеся 70% от суммы заказа. Стоимость доставки из Китая – это где-то +40–45% от стоимости производства. Сюда входят и доставка, и растаможка. По срокам доставка занимает 30–40 дней».

Оксана Вишневская делится своим опытом работы с китайскими фабриками: «GULLIVER сотрудничает с надежными стратегическими партнерами в Китае, их количество вариативно. Ежегодно компания мониторит и тестирует новых производителей в связи с расширением ассортиментной линейки бренда. Компания GULLIVER размещает заказы в Китае на производство фирменной продукции различных товарных категорий

детской одежды: верхняя одежда, трикотаж, текстильные изделия, деним, бельевая группа, головные уборы, аксессуары. Объемы заказа зависят от тематических капсул коллекции, товарной категории и лимитированных партий».

Директор по производству Gulliver уверена: «Китай по-прежнему сохраняет свои конкурентные преимущества: производственная база, логистика, инфраструктура. Здесь можно производить продукцию от массмаркета до премиум-сегмента. На рынке представлены возможности разного уровня. Просто нужно понять, с кем сотрудничать и как. Мы хотим работать с технологичными фабриками и компаниями, которые могут использовать инновационные технологии, хорошее качество тканей и сырья».

О потенциале легпрома Китая

Оксана Вишневская, директор по производству Gulliver:

«Легкая промышленность Китая всегда могла создать продукт даже европейских характеристик: узоры, ткани, переплетения разного уровня. Умение работать с волокном, колористикой позволяет делать качественный продукт. Мануфактуры Китая поставляют на российский рынок широкий ассортимент тканей и фурнитуры в различных ценовых сегментах: пальтовые, курточные, костюмные, плательные ткани, трикотажные полотна, джинсовые ткани. Ткани представлены в складской программе, текстиль сегмента средней плюс в основном производится под заказ».



FINN FLARE

РЕЛОКАЦИЯ БИЗНЕСА: АРМЕНИЯ

В течение года, с марта 2022-го по март 2023-го, число юрицев и ИП, зарегистрированных россиянами в Армении, выросло более чем в два раза. Среди бизнес-релокантов – свыше 120 представителей модной индустрии. С какой целью они приехали в эту страну и каких результатов хотят добиться?

Кто пришел

В 2022 году, по данным Министерства экономики Армении, в стране зарегистрированы около 2500 юридических лиц и 4000 ИП с российскими учредителями. Уже к 31 марта 2023 года, согласно Комитету госдоходов Армении, их число выросло до 6060 и 7771 соответственно, то есть более чем в два раза.

Наира Манукян, партнер компании «Егизарян и Партнеры», отмечает: **«Интерес к нашим услугам вырос многократно. Если раньше от предпринимателей из России у нас был один-два запроса за год на юридическую помощь, то сейчас ежедневно – десятки обращений».**

Большинство российских бизнесменов-релокантов работает в сфере ИТ и высоких технологий. На долю компаний индустрии моды, по данным агентств, оказывающих юридические услуги, приходится не более 1%. **«С марта по декабрь 2022 года наша компания помогла гражданам РФ открыть в Армении 120 юридических лиц, которые занимаются продажей/производством одежды, обуви и аксессуаров, – уточняет Арег Акопян, управляющий партнер консалтинговой компании Easy Life Consulting Group. – Примерно 20% из них осуществляют продажу собственной продукции. В начале этого года у нас на разных стадиях переговоров находились 12 проектов релокации в Армению производства, головного офиса, представительства компаний, занятых в сфере fashion-индустрии».**



За последние полтора года на рынок Армении вышли как крупные российские игроки, так и нишевые. Производитель мужской одежды HENDERSON в ноябре 2022-го открыл первый в стране магазин, в ереванском TPLC RIO Mall, а в декабре того же года – флагман площадью 330 кв. м в центре армянской столицы, на проспекте Саят-Нова. Как сообщают в компании, в 2023–24 годах планируется запуск новых салонов в Ереване и Гюмри. В мае 2023 года российский ритейлер женской одежды, обуви и аксессуаров Lime открыл свой первый магазин в ереванском

Megamall Armenia. Среди нишевых российских игроков, пришедших в Армению после марта 2022 года, по данным департамента легкой промышленности Министерства экономики страны, – бренды одежды Sorelle, «Волчок», Sin.x_function, MIRUMIR studio design, аксессуарная марка Kashi, ювелирные Kover, POZVNER, Dramatic Jewellery.

Регистрация и открытие

Первая причина, по которой российский бизнес приходит в Армению, – простота юридического оформления. **«Открыть юридическое лицо в Армении можно всего за**

Свободные ниши

Владимир Шатверов, CEO Team2B:

«С приездом в Армению огромного числа россиян возник запрос на одежду для спорта и активного образа жизни. В Армении с 2020 года работают «Спортмастер», Adidas и совсем недавно открылся Nike, видя возросший спрос. Но вот каких-то специализированных брендов на рынке пока нет. А еще в Армении есть горнолыжный курорт, но почти нет специализированной одежды».

В Армении нет многих мировых брендов, но есть запрос на их присутствие. Большинство покупателей ищет нужные им позиции на европейских сайтах, покупает через посредников, а после ждет доставки несколько недель. Конечно же, если появится более удобная альтернатива, покупатели выберут ее».

Потребность в новых игроках

Арег Акопян, управляющий партнер консалтинговой компании Easy Life Consulting Group:

«Сегодняшняя fashion-индустрия Армении находится на начальной стадии своего формирования. Например, Палата моды и дизайна объединяет более 200 дизайнеров одежды, аксессуаров, обуви. Рынку необходимы новые игроки, которые в свою очередь помогут развитию всей индустрии в целом».

один рабочий день, при этом нет никаких требований минимального уставного капитала и не нужно уплачивать государственную пошлину», – уточняет Наира Манукян. Для регистрации юрлица необходим не слишком большой пакет документов, поясняет эксперт: российский или заграничный паспорт директора (нотариально заверенный перевод); паспорт учредителя (нотариально заверенный перевод); устав, решение об учреждении.

Стоимость услуги оформления пакета документов – открытие компании, открытие банковского счета, предоставление юридического адреса – колеблется от 100 000 до 150 000 драмов (260–390 долл.) в зависимости от организационно-правовой структуры юридического лица. Пакет услуг оформления ИП для резидента РФ стоит около 70 000 руб. Из документов необходим загранпаспорт, сообщает Игорь Иоффе, CEO Stone Bridge.

Впрочем, далеко не всегда обращение к услугам агентств гарантирует нужный результат. «Мы зарегистрировали ООО в Армении, официально трудоустроили сотрудников», – рассказывает **Василий Волчок-Русакевич**, основатель бренда «Волчок». – Воспользовались услугами консалтинговой фирмы. Стоили их услуги совсем недорого, но и помощи

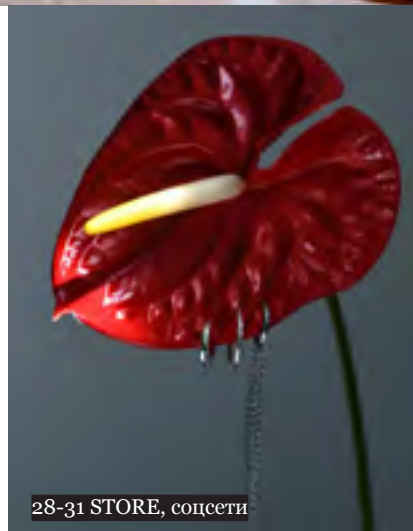


Магазин Henderson в ТРЦ RIO Mall, Ереван

практически не было. Кроме того, по вине этой фирмы наша компания пишется на армянском неправильно – «Валчок».

Процедурой оформления можно заняться и самостоятельно, в случае открытия ИП это еще проще. «Мы зарегистрировали ИП буквально за один день, довольно быстро и просто. Сами – и совершенно бесплатно. Заплатили только пошлину за открытие», – делится **Ольга Сень, основатель мультибрендового магазина украшений 28-31 STORE**. – Предварительно надо лишь получить социальную карту Армении – без нее ИП не откроют».

Зарегистрировав юрлицо или ИП, можно открыть счет в банке Армении, который позволит в том числе осуществлять транзакции с зарубежными партнерами. «Мы открыли счет в Ameriabank. Собирали огромное количество документов и вели диалог два месяца. Открытие счета и годовое обслуживание стоит 25 000 драмов», – рассказывает Василий Волчок-Русакевич. – Около трех месяцев мы потом сами пытались открыть расчетный счет в банке. Оплата картами у нас в магазине появилась через год». Ольга Сень возражает: «Ameriabank – это один из лучших банков Армении, с качественным



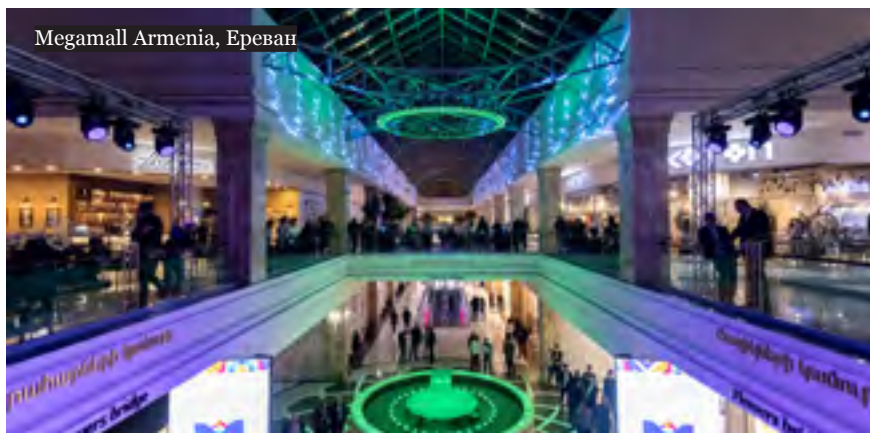
28-31 STORE, соцсети

сервисом, хорошим эквайрингом и удобным мобильным приложением. Есть банки, которые открывают счета проще, но сервис у них хуже и дороже».

Ведение предпринимательской деятельности в Армении дает основание для получения вида на жительство в стране.

Работа с фабриками

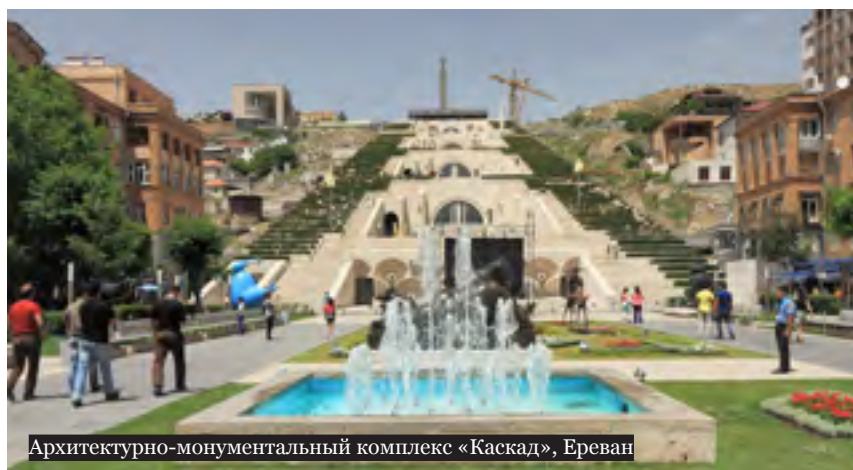
Многие релоанты переносят производство своей продукции, размещая заказы на ее изготовление на предприятиях Армении. Только российские клиенты Easy Life Consulting Group заключили с марта по декабрь 2022 года более 30 соглашений о сотрудничестве с местными фабриками. Согласно «Стратегии развития текстильной промышленности Армении в 2023–2026 годах», легпром является одной из 11 стратегических экспортно ориентированных отраслей республики – он занимает небольшую долю



Megamall Armenia, Ереван

(2,8%) в общей обрабатывающей промышленности страны, но имеет большой потенциал благодаря постоянным инвестициям. Как отметил на заседании правительства Армении 2 февраля 2023 года заместитель министра экономики Рафаэль Геворкян, в 2022-м экспорт превысил 200 млн долларов (+15,7% в годовом выражении), а швейное производство в 2020-2022 годах обеспечило 11 500 рабочих мест. В течение трех лет правительство планирует выделить на развитие отрасли 14 млрд драмов (свыше 36 млн долл.), которые помогут увеличить производительность предприятий легпрома в 1,8 раза, а объем экспорта – до 500 млн долл. в год.

Среди активно растущих направлений армянского легпрома национальный эксперт по маркетингу программы развития легкой промышленности Армении UNIDO Микаэл Оганесян называет производство обуви и одежды из денима в ценовом сегменте ниже среднего, но с высоким качеством – например, закупочная цена на джинсовые брюки начинается от 13 долларов. Эксперт отмечает, что за последнее десятилетие в стране открылось достаточное количество крупных и современных фабрик, где выполняются самые сложные заказы как от европейских брендов, например, Moncler и Zaга, так и от российских компаний среднего ценового сегмента.



Архитектурно-монументальный комплекс «Каскад», Ереван

Армении. На это решение повлияла в том числе низкая стоимость рабочей силы. Средняя зарплата в провинциальных городах в среднем в два раза ниже, чем в России, порядка 15–20 тысяч рублей».

Среди слабых сторон легпрома Армении Микаэл Оганесян называет нехватку кадров, как рабочего звена, так и более квалифицированного персонала, и отсутствие сырьевой базы. «В Армении нет собственного производства тканей», – поясняет эксперт. – Работает кожевенный завод, но полностью удовлетворить потребности в материалах он не может, конечно. Фурнитура, ткани закупаются за границей. Государство приняло меры поддержки для производителей продукции легпрома. Если вы закупаете

ткань для того, чтобы шить в Армении и в дальнейшем экспортировать продукцию в третью страну, то производитель освобождается от уплаты части пошлин».

Своя розница

Часть российских брендов, зарегистрировавшихся в Армении, открывает собственные розничные магазины в столице страны. «Тут хорошие цены на аренду коммерческой недвижимости, поэтому, если у вас широкая целевая аудитория и доступный продукт, можно сразу взять в аренду пространство с хорошим трафиком и базовым ремонтом», – рассказывает Ольга Сень. – Если проект требует серьезных вложений в атмосферу магазина, то лучше начать с аренды корнера в уже работающем пространстве – дизайн собственного пространства будет требовать серьезных вложений».

Согласно данным сервисов по поиску недвижимости в Ереване, средняя стоимость аренды за кв. м коммерческого помещения составляет 2000 руб., торговой площади – порядка 900 руб., складского помещения – 450 руб.

Как сообщают опрошенные PROfashion эксперты, наиболее высокий трафик в Ереване наблюдается в центральной части города, на улицах Сарьяна, Абовяна, Пушкина, Туманяна, Северном проспекте, проспекте



Yerevan Mall

Привлекательной чертой отрасли является и относительно дешевая рабочая сила. «Весной 2022 года к нам обратилась компания российских учредителей, которая собиралась вывести на рынки Европы и Ближнего Востока новый бренд женской одежды», – рассказывает Игорь Иоффе, CEO консалтинговой компании Stone Bridge. – Производство они планировали локализовать в





Магазин «Волчок», Ереван

Месропа Маштоца, проспекте Комитаса, в районе «Каскада», в торговых центрах Dalma Garden Mall, Yerevan Mall, Megamall Armenia, RIO Mall. *«Все эти локации разные по настроению, выбор надо делать, исходя из ценностей и стиля проекта»,* – уточняет Ольга Сень.

Российский бренд стритвир-одежды «Волчок» открыл первый магазин в Армении в июне 2022 года на улице Сарьяна, одной из самых оживленных в Ереване. Однако торговое помещение, арендуемое примерно за 100 тыс. драмов в месяц, спрятано посреди гаражей во дворах. *«Человек с улицы на нас не выйдет, но рядом с нами расположена очень популярная кофейня Voch Luys Voch Mut. Мне кажется, она приводит нам важный трафик»,* – говорит Василий Волчок-Русакович. – *У нас был магазин в Екатеринбурге, просуществовал год. Так вот, в Ереване дела обстоят лучше, чем там. Могу сказать, что мы вполне довольны результатом. Когда создаешь пространство сам, то можешь проработать интерьер, добавить аутентичных деталей, поставить свою музыку или даже поселить кота».*

Большинство покупателей в магазине «Волчок» – туристы или экспаты, которые стали серьезным подспорьем для экономики Армении. В январе-октябре 2022 года, по данным Миграционной службы Армении, в страну релоцировались более 40 тыс. россиян (в 2,5 раза больше, чем за весь 2021 год), а в мае 2023-го, как сообщил министр экономики Армении Ваган Керобян, их число увеличилось почти до 120 000. В 2022 году россияне перевели в Армению \$3,6 млрд, в 4 раза больше, чем в 2021-м, по данным Центробанка Армении. Реальный рост экономики страны составил 12,6% и, как уточнил Ваган Керобян в интервью «Ведомостям» в марте 2023-го, релокация граждан России привнесла в этот показатель более 3%.

Особенности потребления

Владимир Шатверов, CEO Team2B:

«Первое, на что стоит обратить внимание компаниям, которые продают одежду и обувь, – климат. Большую часть года в Армении жарко. В Ереване летом температура может достигать отметки +40 градусов. Зимы в Ереване мягкие, а вот в регионах, расположенных выше, бывает и -25».

Василий Волчок-Русакович, основатель бренда «Волчок»:

«В Армении довольно жарко и сухо летом. Зима короткая и, что непривычно, тут продолжительные весна и осень. В ассортименте не нужно делать акцент на пуховиках или дождевиках. В летний сезон активно предлагайте шорты, головные уборы, светлые вещи».

Владимир Шатверов, CEO Team2B:

«В Армении женщины покупают больше, чем мужчины, – особенно онлайн. Большинство девушек одевается довольно консервативно – без глубоких вырезов и экстремальных мини. Парни предпочитают не носить яркие и светлые цвета. Стоит учесть, что платить много в Армении чаще всего готовы за известные бренды».

«Россияне покупают больше и решительнее, – подтверждает Ольга Сень. – Армяне часто интересуются, много расспрашивают и медленнее принимают решение о покупке. Думаю, это связано с тем, что средний доход у них ниже. А приехавшие из России – это в основном высокооплачиваемые специалисты в сфере ИТ и предприниматели».

Тем не менее Волчок-Русакович считает, что для бренда важно не просто быть магазином для релокантов, но работать с местной аудиторией. *«Мы подружались с местным кастом-брендом и выставляем их балаклавы ручной работы в нашем магазине, а также зовем их участвовать в наших мероприятиях или съемках, – рассказывает предприниматель. – Мы выпустили коллекцию, посвященную Армении, отшили вещи здесь же. Часть принтов нарисовала художница из Еревана. Важно уважать другую культуру, не эксплуатировать ее, а интегрироваться. Ну и, наверное, главное – действительно искренне проникнуться атмосферой города, страны. Иначе ничего не выйдет».*

О том, что необходимо адаптироваться

к запросам локальных клиентов, говорит и **Владимир Шатверов, CEO Team2B:** *«Стоит заранее определить свою аудиторию и узнать, как и у кого она покупает – культура потребления в Армении немного отличается от российской. Мы помогли одному российскому дизайнеру с открытием ИП и адаптацией его онлайн-магазина под армянский рынок – перевели сайт на армянский, провели съемку и подготовили план*

развития. С местной аудиторией нужно говорить на одном языке».

Среди сложностей работы в рознице в Армении Волчок-Русакович называет неустойчивость ценообразования: *«Когда мы прилетели в Армению, курс рубля был 4,5 драма, потом за два месяца поднялся до 7. Мы посмотрели средние цены на вещи в смежном сегменте и зафиксировали курс на 6. На тот момент это было ниже, чем в России. Потом, когда общий курс упал, мы опустили свой до 5,5. Недавно снова поменяли ценники – теперь у нас курс 5. Это довольно сложная история. Помимо разницы в курсе валют мы платим еще за растаможку и доставку».*

Основное производство марки «Волчок» осуществляется в России, которая остается главным рынком. В Армении компания отшивает небольшие дропы, созданные совместно с местными художниками или сообществами. В дальнейшем Волчок-Русакович планирует перенести часть производства в Португалию, а также в Кыргызстан и развивать бренд на европейском рынке – в Берлине уже открыты офис и пункт самовывоза.

Хаб между странами

По словам Игоря Иоффе, в Армении очень много локальных производств одежды и обуви и невысокая покупательная способность, поэтому брендам-релокантам достаточно сложно конкурировать за местную аудиторию. Российские компании чаще выбирают Армению в качестве технической юрисдикции для дальнейшего развития на более крупных рынках, европейском, азиатском или американском, поясняет эксперт. Как рассказывают в Easy Life Consulting Group, российские клиенты компании открывают юрлица в Армении и частично переносят производство в эту страну, чтобы устранить трудности в логистике и закупках материалов, работая с европейским рынком. *«Большинство релоцированных в 2022 году компаний занимается экспортом своей продукции в европейские страны, – поясняет Арег Акопян. – Немало российских производителей в связи со сложившейся политической ситуацией вокруг Российской Федерации зарегистрировали юридические лица в Армении для более удобного взаимодействия с европейскими партнерами, с одной стороны. С другой – многие компании открыли в Армении офисы продаж для более удобного взаимодействия с Индией, крупнейшим поставщиком тканей, и регионом MENA».*

Владимир Шатверов, CEO Team2B, уточняет, почему для выхода на внешние рынки необходимы регистрация юрлица и производство продукта в Армении: *«Для одного крупного дизайнерского бренда мы открыли ООО, помогли перенести часть производства из России, ведем бухгалтерию, решаем*



Швейная фабрика Tashir-Kar, Ташир

Транзакции и логистика

Наира Манукян, партнер юридической фирмы «Егизарян и Партнеры»:

«Армения работает со всеми странами, кроме Азербайджана. С переводами средств и логистикой в остальных странах нет проблем. Еще нельзя переводить средства напрямую в Турцию, но даже в таком случае можно найти решение».

юридические и таможенные вопросы. Такое комплексное решение позволило получить армянский сертификат о происхождении товара, который открывает путь на международный рынок».

Российские предприниматели и компании выбирают Армению для релокации бизнеса по нескольким причинам: отсутствие визового режима, простота процедуры

регистрации компании и ведения бизнеса, возможность выхода на зарубежные рынки и наконец, общее таможенное пространство, которое позволяет продолжать вести продажи в России с меньшими издержками. **□**

Причины релокации бизнеса в Армению

Преодоление барьеров

В новых реалиях российские компании не могут продолжать работать со своими действующими поставщиками, контрагентами и клиентами в Европе. Сложности с логистикой, таможенным оформлением, оплатой счетов, а также заморозка активов – вот неполный список проблем, которых можно избежать при релокации бизнеса в Армению.

Оптимизация издержек

Легкая промышленность Армении находится в фазе активного роста. Благодаря упрощенной процедуре открытия бизнеса, а также дешевой рабочей силе и низким арендным ставкам релокация в Армению позволяет компаниям оптимизировать расходы и производить продукцию по конкурентным ценам.

Выход на новые рынки

Внутренний рынок Армении слишком мал, чтобы рассматривать его для масштабирования, однако релокация открывает двери к налаживанию новых связей и выходу на зарубежные рынки. Республика благодаря своему удобному экономическому расположению и торговым возможностям служит своеобразным мостом между государствами ЕС, США и ЕАЭС.



Yerevan Mall

Ваша фабрика
готова принять
сторонние заказы?

Ищете
производителя для
своей коллекции?

САМЫЙ КОРОТКИЙ ПУТЬ ОТ КОНТАКТА ДО КОНТРАКТА!



Международная
бизнес-платформа
по аутсорсингу для легкой
промышленности

**21-22 ноября
2023**

Место проведения:
Radisson Славянская
Москва, пл. Европы, 2



МЕЖДУНАРОДНАЯ
БИЗНЕС-ПЛАТФОРМА

BEE-TOGETHER.RU

АУТСОРСИНГ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

ДЖИНСОВАЯ РЕВОЛЮЦИЯ

НЕМЕЦКИЙ ПРОИЗВОДИТЕЛЬ TAMARIS ВЫПУСТИЛ К СЕЗОНУ ВЕСНА-ЛЕТО 2024 ЛИНЕЙКУ ДЖИНСОВОЙ ОБУВИ ПОД СЛОГОНОМ: «ЕСЛИ ВЕСНА, ТО ТОЛЬКО ТАКАЯ – СТИЛЬНАЯ, ЯРКАЯ И ВДОХНОВЛЯЮЩАЯ».


В теплом сезоне всегда появляется больше возможностей носить трендовые и эффектные изделия, благоприятная погода и отсутствие слякоти позволяют воплотить все стильные аутфиты в реальность. В новой коллекции Tamaris выдвинул на первый план деним – главный тренд сезона.

Прочная джинсовая ткань однажды произвела революцию в мире моды и по сей день не знает границ своего применения: джинсы с высокой талией, палаццо и оверсайз – вариантов так же много, как и их форм! Однако если раньше дизайнеры предлагали делать ставку на дабл-деним, то в новом сезоне одной вещи в образе будет достаточно. Именно поэтому сегодня идеальный момент для тех, кто хотел приобщиться к тренду, но боялся экспериментов с образами. Обувь из денима прекрасный вариант для этого.

Удобные туфли-лодочки отлично подойдут для лаконичных расслабленных образов, в них можно отправиться и на работу, и на модную вечеринку. Не стоит проходить мимо трендовых ботинок – они добавят базовому образу характера и подчеркнут уникальный стиль. Ну и конечно, универсальные кроссовки, которые добавят акцент в привычные повседневные образы. Тут и стиль, и качество, и эргономичность.



Для офисных аутфитов Tamaris берет за основу традиционный дресс-код и по-новому обыгрывает такие ключевые элементы образа, как блузки, деловые костюмы и туфли. Парижский офисный шик – это стильное сочетание формальности и уверенной в себе элегантности. Здесь золотые украшения гармонируют с нейтральными цветами и текстильными деталями, создавая женственные силуэты.

В центре внимания – балетки «мэри-джейн» как одна из главных модных вещей сезона. Дополняют коллекцию туфли с ремешками и туфли-лодочки на устойчивом каблучке. В гардеробе современной деловой девушки обязательно должны быть и лоферы, которые сегодня зазвучали по-иному благодаря новым цветам и интересным украшениям. А благодаря запатентованной технологии Heart&Sole покупательница сможет быть стильной и чувствовать себя комфортно на протяжении всего дня: по пути на работу, на деловых встречах и на ярких вечеринках. 

ДЕБЮТЫ И ПРОРЫВЫ

90

PROfashion №5-6 2023

ДАЙДЖЕСТ
КЛЮЧЕВЫХ
СОБЫТИЙ
РОССИЙСКОЙ
ОБУВНОЙ
ИНДУСТРИИ



Befree



ТЕПЕРЬ ПОСТОЯННО

Российский бренд одежды Befree (принадлежит Melon Fashion Group) выпустил первую полноценную линейку женской обуви, состоящую из классических, спортивных и нарядных моделей. Ранее у марки было ограниченное сезонное предложение обуви, сейчас модельный ряд значительно расширен, чтобы охватить весь спектр потребностей покупателей и удовлетворять его на постоянной основе. Так, в категории практичной и комфортной повседневной обуви доступно несколько моделей кроссовок и кед. Они выполнены в высоком и низком вариантах, в различных цветовых сочетаниях – от нейтральных до ярких. Дизайн спортивных кед с контрастной синей отделкой создавался по образу теннисных туфель и отсылает к стилистике 1980-х. Среди модельной обуви представлены лоферы, туфли-пантолеты на устойчивом каблучке в нескольких цветах, а также сандалии с ремешками и балетки с острым мысом. В качестве нарядной обуви Befree предлагает сатиновые лодочки с завязками и мюли со стразами.

БОЛЬШИЕ ПЛАНЫ

В России начали разработку концепции обувного кластера, который охватит Дагестан, Ростов-на-Дону и Подмоскowie – регионы, специализирующиеся на производстве обуви, сообщило издание «Известия». Основной целью проекта станет увеличение доли отечественного производства до 30%. Сейчас, по оценке участников рынка, она составляет порядка 20% с учетом госзаказа. Оказать поддержку проекту готов Минпромторг: подразумевается, что резиденты кластера смогут получить серьезные льготы. Ведомство ссылается на льготный режим для промышленных кластеров, запущенный Минпромторгом по поручению президента с 1 января 2023 года. Он включает в себя, в частности, льготную ставку по кредитам – треть от ключевой ЦБ плюс 3%, снижение тарифов страховых взносов до 7,6%, субсидии на возмещение максимум 50% затрат на покупку стартовых партий комплектующих (до 150 млн рублей). Кроме того, компании из промышленных кластеров могут участвовать в процедурах налогового и таможенного мониторинга, что освобождает их от соответствующих проверок.

РАСТЕТ, НО ПАДАЕТ

Продажи обуви в России в 2022 году снизились, а средняя цена на товары в этой категории выросла, следует из отчета Центра развития перспективных технологий (ЦРПТ, оператор системы «Честный знак») и Национального научного центра компетенций в сфере противодействия незаконному обороту промышленной продукции (ННЦК) при Минпромторге РФ. В отчете отмечается, что за 2022 год было продано на 10,5% меньше пар обуви, чем в 2021-м, – 290 млн пар. При этом средняя цена покупки увеличилась на 9,6% по отношению к прошлому году и составила 2445 рублей. Также в исследо-

вании приводятся данные динамики роста стоимости в отдельных видах обуви. Так, средняя цена кед выросла на 20,4%, до 2802 рублей, сандалий – на 19,5%, до 1913 рублей, валенок – на 16,9%, до 1803 рублей, туфель – на 17,3%, до 2467 рублей. Ботинки за год в среднем подорожали на 7,3%, до 3330 рублей, тапочки – на 8,6%, до 630 рублей, босоножки – на 4,5%, до 4056 рублей. Среди каналов розничных продаж самым популярным остается офлайн – доля физических магазинов в общем объеме реализации составляет 68%. На дистанционный способ приобретения обуви через онлайн-площадки пришлось 5,8% продаж (в 2021 году – 5%).

THE PRESENTATION IS DEDICATED TO FOOTWEAR BRANDS

 **euro shoes** @ CPM
premiere collection

February
2024
Moscow

 EXPOCENTRE

ORDER TIME STARTS HERE

РЕКЛАМА

RUSSIAN UNION OF
EXHIBITIONS AND FAIRS



РОССИЙСКИЙ СОЮЗ
ВЫСТАВОК И ЯРМАРОК



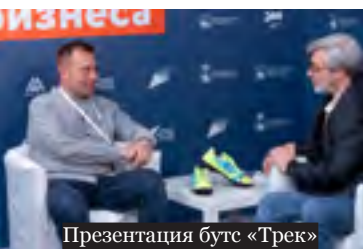
www.euroshoes-moscow.com



YOU

ВСЕ ПОД КОНТРОЛЕМ

Бренд женской одежды из Санкт-Петербурга YOU представил дебютную коллекцию обуви в сезоне весна-лето 2023. В нее вошли лаконичные кеды, классические ботильоны из мягкой кожи, остроносые босоножки с геометричным каблуком, удобные сандалии. Как рассказали в компании, перед тем как появиться в магазинах, обувь проходит тройной контроль качества. Ранее компания также расширила ассортимент новой линией сумок.



Презентация ботс «Трек»

НА НИЗКОМ СТАРТЕ

Пермская компания – производитель обуви для спорта и активного отдыха «Трек» планирует начать в 4-м квартале 2023 года выпуск футбольных ботс и стать первым в России поставщиком этого вида обуви. Прототип ботс был представлен на Петербургском международном экономическом форуме (14–17 июня). Запуск линии по изготовлению специальной обуви для занятий футболом станет новым этапом развития компании, объединяющей несколько обувных и швейных фабрик в Пермском регионе и Узбекистане. В настоящее время «Трек» является единственным производителем коньков в нашей стране, а среди производителей лыжных ботинок входит в тройку крупнейших производителей РФ. Доля отечественных материалов на производствах «Трек» сейчас достигает 80–90%. Поставщиками компании выступают «Фабрикс», «Текстайм» и другие российские производители синтетических материалов и мембран для спортивной экипировки. Подошва для обуви, в том числе для футбольных ботс, будет отливаться на собственных производственных площадях в Перми.

ТУФЛИ ПОД ПЛАТЬЕ

Локальная марка одежды Studio 29 представила дебютную коллекцию женской обуви. В ее состав вошли две модели для весенне-летнего периода: туфли-балетки «Мэри Джейн» в черном цвете и с принтом под леопарда, а также слиперы на плоской подошве в черном и бежевом цветах. Вся обувь выполнена из мягкой натуральной кожи, размерный ряд представлен моделями от 36-го до 40-го размера. В дальнейшем компания планирует продолжить выпуск сезонных коллекций обуви, которые будут отражать актуальные стилевые направления в моде и сочетаться с одеждой марки.



Studio 29



Pulse

ДЛЯ САМЫХ АКТИВНЫХ

Бренд Pulse (входит в портфель российской группы Zenden) стал лауреатом X ежегодной премии «Спорт и Россия» в номинации «Спортивный прорыв года», опередив других претендентов в категории «Спортивные товары и услуги». Жюри конкурса приняло во внимание количественные показатели по рынку и высоко оценило качество и дизайн продукции Pulse, которая представлена широким ассортиментом обуви для активного образа жизни и фитнеса – кроссовками, кедами, сандалиями. Согласно внутренним данным, в течение предыдущих двух лет бренд демонстрировал уверенный рост, а за последний год продажи Pulse выросли более чем на 30%. Такую динамику представители компании объясняют несколькими факторами – в первую очередь стабильно высоким качеством изделий, увеличившимся спросом на спортивные товары, расширением предложения за счет наиболее востребованных моделей и усилением маркетингового продвижения. Pulse реализует интеграции с фитнес-клубами и профильными вузами, а также со спортивно-массовыми мероприятиями. В дальнейшем бренд планирует выйти за рамки спортивной индустрии и представить арт-коллаборации.



Международная выставка обуви и кожгалантереи®

SHOESSTAR

● 4 - 6 СЕНТЯБРЯ
ЕКАТЕРИНБУРГ

● 8 - 10 СЕНТЯБРЯ
НОВОСИБИРСК

● 13 - 15 СЕНТЯБРЯ
ХАБАРОВСК

● 14 - 16 СЕНТЯБРЯ
АЛМАТЫ

● 18 - 19 СЕНТЯБРЯ
ИРКУТСК

● 2 - 4 ОКТЯБРЯ
СИМФЕРОПОЛЬ

● 18 - 20 ОКТЯБРЯ
ТАШКЕНТ

8-800-234-33-63

www.shoesstar.ru

ВЕСНА - ЛЕТО

2024

Справочник: обувь & аксессуары

Shoesworld®

ЗАДАЕМ ЗДОРОВЫЙ
РИТМ ОБУВНОЙ
ОТРАСЛИ

Справочник SHOESWORLD -
эффективный инструмент продвижения
обувной продукции в ключевых для
рынка регионах России и Центральной Азии.

Информационные партнеры



Издание выходит два раза в год,
распространение бесплатно
на оптовых выставках.
Тираж издания - 5000 экземпляров.

РЕКЛАМА



ПРИГЛАШАЕМ К СОТРУДНИЧЕСТВУ

+7 982 618 98 00, e-mail: shoesworld@shoesstar.ru www.shoesworld.ru

«Я ПРОТИВ ЛЕГАЛИЗАЦИИ ПАРАЛЛЕЛЬНОГО ИМПОРТА...»

94

PROfashion №5-6 2023



Андрей Павлов

Основатель группы компаний ZENDEN Андрей Павлов рассказал об изменениях в потреблении обуви, актуальных условиях аренды торговых площадей и избыточной конкуренции на российском рынке.

По данным Центра развития перспективных технологий (ЦРПТ), продажи обуви в России упали более чем на 10% в 2022 году. Какую динамику вы наблюдаете на локальном рынке в данный момент?

В целом мы видим для своей компании положительную динамику. Все наши четыре торговые марки – ZENDEN, Thomas Münz, Mascotte и Salamander – растут в продажах и развиваются. У ZENDEN, например, объем продаж – около 10 млн пар в год. Если рассматривать в целом по стране, то растет доля теневого рынка. В данный момент даже в ТЦ на элитном направлении шоссе «Новая Рига» в Подмоскowie я наблюдаю, как один за одним открываются магазины с контрафактом. Ни онлайн-кассы, ни мар-



кировка ничего не обелили. Мы не видим всех показателей ЦРПТ, и очень хочется, чтобы он выдал полную статистику за год: сколько пар продано, в каких регионах и какими брендами.

Насколько у вас изменился средний чек в сравнении с прошлым годом?

В среднем он вырос на 10%. Мы стараемся уходить от дешевого продукта, потому что понимаем, насколько тяжело бороться с рыночниками. По данным ЦРПТ, рынок обуви состоит из порядка 100 тысяч ООО и ИП. Вы представляете, какая избыточная конкуренция? Половина операторов – это точно

теневой сектор, и как только растет курс доллара, у них появляется дополнительная маржинальность.

А как вам удастся конкурировать с параллельными импортёрами? Какие преимущества и недостатки легализации параллельного импорта для отечественного обувного рынка вы можете выделить?

За счет диверсификации. Бренд Salamander, например, уникальный, в ценовом сегменте средний плюс, поэтому ему значительно проще бороться с параллельным импортом. В последнее время мы делаем ставку не на развитие ZENDEN, а на более дорогие марки Mascotte, Salamander и Thomas Münz. В целом я против легализации параллельного импорта. Жили мы без западных компаний и сейчас проживем! Дайте возможность развиваться отечественным предпринимателям, продвигать собственные бренды и открывать производства. Сейчас на тысячу евро можно завозить любую обувь без таможенных пошлин и НДС. На тысячу пар оригинальных кроссовок мировых брендов завезут нелегально или произведут здесь 10 тысяч пар контра-



60 ЮБИЛЕЙНАЯ ФЕДЕРАЛЬНАЯ ОПТОВАЯ ЯРМАРКА
ТОВАРОВ И ОБОРУДОВАНИЯ ТЕКСТИЛЬНОЙ И ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Текстильлегпром

Textilegprom



19-22
СЕНТЯБРЯ
2023

МОСКВА, ВДНХ
ПАВИЛЬОНЫ № 33, 55, 57

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ОРГАНИЗАТОР

TextilExpo
www.textilexpo.ru



РЕКЛАМА

16+

факта. В итоге мы имеем большую дыру в федеральном бюджете.

Куда сместилось производство компании после заморозки строительства фабрики ZENDEN в Крыму? В каких странах вы теперь производите обувь? Собираетесь ли открывать собственное производство в России?

Фабрика в Крыму – это очень маленький проект. Если бы она даже заработала, там бы производилось лишь 2–3% от всего объема продукции. Закрытие проекта никак не влияет ни на ассортимент компании, ни на объемы производства. Основная масса, разумеется, выпускается в Китае. Также мы производим в Пакистане, Индии, России. В Дагестане и Ростове-на-Дону отшиваем мужскую обувь и различные сопутствующие товары: тапочки, сланцы и т.д. Это та ниша, которая защищена таможенной пошлиной.

На каких условиях вы занимаете свободные площади в ТЦ? Стали ли выгоднее арендные ставки после ухода зарубежных брендов? Есть ли планы по открытию новых точек в 2023 году?

Ситуация двоякая: ставки в целом не упали, где-то даже выросли, но условия стали более справедливыми. Раньше западные компании открывали точки в лучших локациях с минимальной арендной платой, плюс торговые центры давали им деньги на ремонт. Де-факто эти инвестиции были не за счет ТЦ, а за счет российских арендаторов. Я поднимал проблему неравного ведения бизнеса в ФАС еще 5–6 лет назад. Мы просто сдавали западным компаниям свой рынок бесплатно, а они прекрасно зарабо-



тывали и росли. Год назад они сами ушли, а мы заняли освободившиеся торговые пространства. В первую очередь большие площади взяли в аренду Gloria Jeans и Melon Fashion Group, а торговые центры стали зарабатывать еще больше. Наконец появились равные условия для всех игроков. У нас большие планы: и открытие новых точек, и релокация, и реконцепты.

Планируете ли расширять ассортимент и закрывать пустующие ниши в спортивном сегменте?

Да, мы развиваем спортивные бренды Pulse и Quattroscomforto. Это связано не с уходом западных игроков, а с изменением в потребительском поведении. Уже неудивительно увидеть даже в «Москва-Сити» человека в костюме и кроссовках. Спорт проник во все сферы жизни. Без спортивных коллекций бренд сейчас просто может не выжить, потому что огромная доля рынка ушла в этот сегмент. Все меньше и меньше продается

классической обуви, которая когда-то приносила основную выручку.

Какие тенденции вы можете выявить в интернет-торговле? Какое соотношение онлайн- и офлайн-продаж у ваших брендов?

Интернет-торговля растет, инфраструктура улучшается, и логистика выстраивается. В низком ценовом сегменте продавать намного сложнее, поэтому у ZENDEN показатель совсем небольшой – 10%. При этом у бренда Mascotte 50% приходится на онлайн. Сейчас активно развиваются Wildberries и Lamoda, им выдаются преференции. У них большое количество складов, на которых работают самозанятые, в то же время в классическом офлайн-ритейле мы платим 30% социальных налогов. Проблемы экономики и кадрового дефицита напрямую вытекают из раздутого сектора торговли и безумной конкуренции на рынке. Это одна из причин, почему мы останавливаемся и думаем, в каком направлении двигаться и в какой сегмент переходить. Кадровый голод будет только усиливаться.

В каких странах продается продукция ZENDEN в данный момент? Будете ли расширять географию?

У меня четкая позиция уже долгие годы: россияне в Европе никто не ждет, тем более с патриотической позицией. У меня она есть. Я знаю историю, и она имеет свойство повторяться. Сначала нас любят и ценят, пускают на свой рынок, а затем вводят санкции, и приходится закрываться. Много российских компаний обожглось на этом. Мы планируем развиваться в СНГ, а сейчас продаемся только в России. 🇷🇺





COS+OSO

fabrikabella.ru

costoso.ru

Тел. 8 800 201 9980

tamaris

