

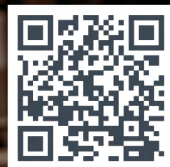
PRO
fashion

2023
навигатор



plan**6**
your choice

CPM
21E21





VIVO
STYLE

www.vivo-fashion.ru



ОТСКАНИРУЙ МЕНЯ



VIVO
S T Y L E

www.vivo-fashion.ru



ОТ РЕДАКЦИИ

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.

Все опрошенные PROfashion отечественные ритейлеры и бренды, как крупные, так и небольшие, отмечают рост оборота, 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, огласно 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, из магазинов готовой одежды эта аудитория перетекает в сети off-price, секонд-хенды и на ресейл-площадки.

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 иностранной продукцией, и удержать покупателей, которые уходят в секонд-хенды и оффпрайс-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.

До встречи! / See you!

19-22/2/2024

CPM

International
Fashion Trade Show
Moscow

cpm-moscow.ru

Реклама. Copyright: ru.123rf.com/profile_mindsparx

Место проведения:



Организатор:



СОДЕРЖАНИЕ

ДИЗАЙН

В МИРЕ ОПТИЧЕСКИХ ИЛЛЮЗИЙ 8
Барбикор и тихая роскошь

ПОСЛЕДСТВИЯ ВСПЫШКИ 14
Бизнес-модель флеш-коллекций

ДЛЯ ЧЕЛОВЕКА МИРА 18
Мужские коллекции сезона весна-лето 2024

РИТЕЙЛ

МЕЖДУ ЗАПРОСАМИ И СТОИМОСТЬЮ 24
Методика продаж для молодого локального бренда

НЕВИДИМЫЙ МАГНИТ 26
Аромаркетинг в магазинах

ПРОИЗВОДСТВО

ПОТРЕБНОСТИ И ВОЗМОЖНОСТИ 30
Исследование аутсорсинга в российском легпроме

«НАЧИНАЕМ ЭКСПАНСИЮ...» 36
Технологичная одежда локальных производителей на международном рынке

ФАБРИКА В АРЕНДУ 38
Запуск собственного швейного предприятия

«В ТЕКСТИЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ ПОКУПАТЕЛЬ ЧУВСТВИТЕЛЕН К ЦЕНЕ» 40
Индийский текстиль на локальном рынке

«ОТ ОДЕЖДЫ ЗАВИСИТ ЖИЗНЬ...» 44
Инновации в российском производстве одежды для экстремальных видов спорта

ДРУГИМ ПУТЕМ 48
Альтернативное сырье в производстве материалов для одежды

ТЕХНОЛОГИИ

КАКАЯ ОТ ЭТИХ СЕТЕЙ ПОЛЬЗА? 51
Нейросети для российских брендов

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В БУТИКЕ 55
Нейросети для люксовых домов

генеральный директор
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru

главный редактор
Максим Медведев
editor@profashion.ru

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

редактор сайта
Оксана Пиккель
internet@profashion.ru

редактор новостей
Наталья Донец
moda@profashion.ru

фоторедактор
art@profashion.ru

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
expo@profashion.ru

экспо-менеджер/
распространение
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 25.08.2023
Подписной индекс 81441.

Отпечатано в типографии ООО «ВИВА-СТАР»
Москва, Электрозаводская ул., 20,
www.vivastar.ru
Тираж: 16 000 экз.

Choupette

16 ЛЕТ НА РЫНКЕ 100+ ФИРМЕННЫХ МАГАЗИНОВ ВО ВСЕМ МИРЕ

Инвестиции от 6 000 000 рублей
Окупаемость от 6 до 18 мес

- Модная одежда и обувь (0-12 лет)
- Школьная форма (1-11 класс)
- Наряды для праздников и церемоний
- Комплекты и конверты на выпуск
- Крестильные наборы
- Нижнее белье, термобелье

ПРИГЛАШАЕМ К СОТРУДНИЧЕСТВУ!

Директор по развитию и франчайзинговой программе:

Анастасия Василькова

+7 (903) 766-45-44, corp@my-choupette.ru

WWW.CHOUPETTE.RU

РЕКЛАМА



WH&P

FASHION AGENCY

ПРИГЛАШАЕТ

На заказ коллекций весна-лето 2024
немецких брендов:



B.BELT

CATNOIR

PARIS EST. 1979



160
YEARS

ETERNA



JUVIA

olsen

Vanzetti



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



Кадр из фильма «Барби»

В МИРЕ ОПТИЧЕСКИХ ИЛЛЮЗИЙ

ТЕКСТ: СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА

Первое полугодие 2023-го в модной индустрии прошло под знаком двух трендов: барбикора и тихой роскоши, которые словно бы существуют на разных полюсах, однако неожиданно имеют кое-что общее. Давайте сравним.

ЧИСТЫЙ ЭСКАПИЗМ

Аудиторию зрителей голливудского блокбастера «Барби» прогревали в течение 12 месяцев до его выхода в прокат, порционно выдавая новости о кастинге, тизеры и фотографии со съемок. После первых кадров, опубликованных летом прошлого года, хэштег #barbiescore пронесся по социальным сетям, набрав более 6,9 млн просмотров на TikTok. Тогда же был культивирован насыщенный оттенок розового: Пьерпаоло Пиччоли, креативный директор Valentino, посвятил этому цвету целую коллекцию, после чего оттенки розового заполнили и подиумы, и дорожки светских мероприятий.



Zara

Считается, что зрелищная Барби-эстетика адресована зумерам, активным пользователям соцсетей. Хотя на самом деле возвращение персонажа в первую очередь обрадовало миллениалов и постарше – то есть тех, кто увлеченно играл с этой куклой в детстве.

Популярность барбикора легко объяснима: это чистый эскапизм, возможность удрать в мир розовых (а каких же еще) единорогов от тревожащей реальности. Поэтому даже без фильма, который, к слову, не вышел в прокат в России, у этого тренда были все шансы выйти в лидеры.

РОЗОВЫЕ КОЛЛАБОРАЦИИ

Продолжительный промоушен фильма сопровождался выпуском специальных коллекций с различными брендами – от массмаркета до люкса. Одежду в стиле Барби или, по крайней мере, окрашенную в розовый цвет, можно было приобрести за 18 долларов у Primark, за 50 у Zara, за 100 у Gap, за 2000 у Balmain. Изящные розовые туфли-лодочки предлагал Aldo, неизящные, но удобные сабо со стразами и логотипами – Crocs. Бренды выпускали розовые кеды, розовые чемоданы, розовые купальники, серьги с розовыми камнями и наручные часы на розовых ремешках.

УПУЩЕННАЯ ВОЗМОЖНОСТЬ

В кинотеатры на просмотр фильма «Барби» многие зрители приходили в тематических костюмах «под Барби и Кена», в тотальном розовом – чтобы запечатлеть все это в соцсетях и вдохновить других последовать их примеру. Увлечение барбикором росло как снежный ком. Но вот что необычно: на входе в кинозалы не было ни прилавков с мерчем, ни штрих-кодов, по которым можно приобрести памятный сувенир. Сегодня, когда и ритейлеры, и создатели контента стремятся извлечь максимум прибыли из любой популярной идеи, отсутствие возможности сделать быструю эмоциональную покупку выглядело более чем странно. «Ни одна вещь из коллабораций не была доступна, когда потребители хотели этого больше всего, находясь под впечатлением от просмотра фильма, – написало издание WWD, назвав «упущенной возможностью» такую непроработку потребительского опыта. – В продаже не было даже футболки с изображением Барби или худи с надписью “I Am Kenough” (которую в фильме носил герой Райана Гослинга. – Ред.)».



Кадр из фильма «Барби»



Помимо одежды, выходили коллекции косметики, парфюма, зубных щеток, аксессуаров для волос, предметов интерьера и даже лимонада. Одни предметы были упакованы в коробки, подобные тем, в которых продают наборы для игры в Барби, другие представляли собой увеличенные копии кукольных вещей. Например, Impala Skate предложил роликовые коньки – неоново-желтые с розовыми колесами, точь-в-точь такие, как на Барби в исполнении Марго Робби, а FUNBOY выпустил взрослый надувной матрас, похожий на игрушечную яхту.

НА ДРУГОМ ПОЛЮСЕ

Если Барби-помешательство принесло с собой кислотную палитру, неоновые купальники из лайкры и пластиковые серьги-кольца, то противоположный тренд словно бы разом все это отменил. Названный «тихой роскошью», «дорогим минимализмом» или «эстетикой старых денег», он призывал покупать все только качественное, элегантное и

вневременное. Тихая роскошь, утверждают стилисты и блогеры, подхватившие тенденцию, это отсутствие логотипов даже на очень дорогих вещах, добротные материалы, по большей части натуральные, лаконичные силуэты и сдержанная, практически монохромная, палитра.

Некоторые сайты даже стали публиковать чек-листы для определения «правильных» цветов гардероба в стиле «old money». Аналитики нашли изящное объяснение тихой роскоши: дескать, в кризисные времена обеспеченные люди стремятся не привлекать внимание к своим деньгам. Их гардероб выглядит обманчиво скромно, на самом же деле каждая вещь из него – кашемировый свитер Loro Piana или базовая футболка Brunello Cucinelli – является своего рода кодом, который помогает опознавать «своих» и одновременно недоступен непосвященным. Возможно, именно флер избранности сделал эту эстетику столь привлекательной. Дорого захотели выглядеть и те, кто не мог себе позволить действительно ценные вещи. И ритейлеры им помогли.



До встречи! / See you!

19–22/2/2024

dreams
body & beach

International
Lingerie Trade Show
Moscow

Реклама. Copyright: ru.123rf.com/profile_mindsparx

dreams-moscow.ru

Место проведения:



Организатор:



НЕРОСКОШНАЯ РОСКОШЬ

Как это часто бывает в мире оптических иллюзий, которыми живут соцсети, картинка, транслирующая тихую роскошь, была искажена. Сама суть спокойных, но добротных и долговременных вещей была отброшена, остались только их внешние характеристики вроде простых силуэтов и нейтральной цветовой гаммы. Вещи, которыми регулярно хвастались инфлюенсеры, могли быть куплены в Zara или даже в Shein – китайский гигант масс-маркета быстро сориентировался в спросе, запустив раздел «quiet luxury» с товарами за 15–18 долларов. Ни о какой «luxury» в данном случае, разумеется, речи ни шло: многие изделия изготовлены из полиэстера с соответствующим качеством пошива.

Подобное отношение к тихой роскоши как к еще одному тренду, который позволяет «казаться, а не быть», роднит ее с барбикором – с массой одноразовых вещей, купленных исключительно для того, чтобы засветиться в TikTok или сходить на премьеру фильма. Как заметило издание Business of Fashion, тихая роскошь могла бы стать призывом к осознанному потреблению, однако многие «относятся к ней как к еще одной модной тенденции». Журнал привел данные аналитического центра Hot Or Cool Institute, согласно которым потребители в развитых странах должны ограничивать себя пятью новыми предметами одежды в год для спасения планеты от глобального потепления. Однако они продолжают покупать, руководствуясь не здравым смыслом, а популярными хэштегами. 



18+

РЕКЛАМА. ООО "ЭКСПО ФЬЮЖН"

ВЫСТАВКА selections by open sklad [S']

новый b2b аутлет для межсезонной
подсортировки fashion ритейла

17 — 19 октября 2023 года.
Москва, Экспоцентр

www.selections.moscow



организатор



место проведения



ПОСЛЕДСТВИЯ ВСПЫШКИ



Стелла Каминская

**БИЗНЕС-МОДЕЛЬ
ФЛЕШ-КОЛЛЕКЦИЙ: КАК
АНАЛИЗ ТРЕНДОВ И
РЕАКЦИЯ НА ЗАПРОСЫ
КЛИЕНТОВ СПОСОБСТВУ-
ЮТ КОММЕРЧЕСКОМУ
УСПЕХУ БРЕНДА**

Флеш-коллекции (от англ. «flash» – «вспышка», «мгновение») это ограниченные выпуски товаров в короткие сроки, создающие уникальные возможности привлечения и удержания клиентов. Однако успешное использование этой стратегии требует не только креативности и инноваций в дизайне, но и эффективного анализа данных и систематического мониторинга рынка.

ПО ЖЕЛАНИЮ КЛИЕНТОВ

У нас есть группы покупателей, к которым, как мы уже поняли, нужно прислушиваться. Трендсеттерами мы их назвать не можем – скорее это ранние последователи. На практике часто оказывается, что мы тестируем их пожелания на других наших клиентах и понимаем: да, действительно, это может быть определенным трендом.



Хороший пример – только в нашем ассортименте есть платье-комбинация из крешированной ткани. Оно появилось в результате запроса клиентки: ей нужно было нарядное платье, которое можно взять с собой на работу, носить в сумке весь день, и оно не помнется, а вечером в него можно быстро переодеться и пойти на мероприятие или свидание.

Мы сделали такую комбинацию из крешированной ткани разных цветов, она не мнется и не занимает много места, ее можно просто положить в сумочку. Потом увидели большой спрос на эту модель. И даже расширили ассортимент этой категории – снова по запросу: клиенты интересовались, какие еще модели есть из такой замечательной немнущейся ткани.

Ядро нашей аудитории – поздние последователи. В работе с ними нам сильно помогает система тестирования флеш-коллекциями. Как это происходит. Дизайнер бренда, безусловно, максимально глубоко погружен в тренды, имеет большой опыт и колоссальную насмотренность по сравнению с обычным клиентом, деятельность которого не связана с модой никак. Дизайнер хочет привнести в коллекцию нечто актуальное прямо сейчас или то, что будет модно в следующем сезоне. Но при этом всегда понимает: в конечном итоге клиент «голосует рублем», что будет продаваться, а что нет. При этом что-то может быть не востребовано сегодня, а через полгода сметается полностью.

Не привносить тренды в коллекции для нас значит потерять статус «модной марки», а это важная часть ДНК. Когда позднее большинство «дозреет» до тенденции и не найдет ее у нас, оно уйдет к другим. Именно поэтому мы используем самые актуальные тренды во флеш-коллекциях. Эти вещи могут не продаться, но мы снижаем риски за счет малых тиражей.

Для более смелой аудитории флеш-коллекция это возможность купить что-то модное в любимом бренде, а для более консервативной – подготовка к тому моменту, когда она созреет к чему-то актуальному и найдет это именно у нас. Ну и кроме того, мы проверяем, насколько вообще этот тренд может прижиться в ассортименте нашего бренда. Даже в случае с принтами, которые являются одной из наших фишек, мы не всегда можем предсказать, какой из них зайдет раньше и лучше. Может произойти до десяти касаний, после чего клиенты начнут возвращаться и спрашивать про заинтересовавший

их принт. Тогда мы понимаем, что они созрели, и мы готовы выпускать это в регулярной коллекции.

НЕ ВЫПАСТЬ ИЗ ДНК

При создании флеш-коллекций очень важно сохранять ДНК, показывать сочетаемость тренда с тем, что мы делаем обычно, что уже есть в гардеробе у нашей клиентки. Наш покупатель представляет тип личности, который хочет показать себя, покупает яркие вещи. Мы понимаем, что это наша магистральная линия.

Приведу два примера, когда мировые супер-тренды не зашли нашей аудитории по причине того, что это не ее стиль: оверсайз и бежевая лаконичная база.

В случае с оверсайзом никакие объяснения не сработали (а мы много общаемся с клиентами в нашем шоуруме), потому что наши вещи обычно покупают, чтобы подчеркивать фигуру, а не прятать.



Для бежевой коллекции мы закупили самые дорогие ткани, которые использует MaxMara, – альпака, кашемир. Но продались сиреневые, медовые, зеленые, а никак не бежевые. Аргументы клиентов: «у меня уже такое есть». Мы пытались вписать бледные пастельные истории в разные сезоны, но это оказалось невозможно. Наши бестселлеры – зеленый, черный и розовый. Мы первыми среди российских брендов сделали яркие плащи. Покупатели сначала удивлялись, но потом, купив, например, зеленый, брали черный или розовый.

Сначала мы сделали около 20 плащей. Они отлично смотрелись в соцсетях, пользователи спрашивали, где купить. В результате бежевый мы исключили совсем. Если глобальные тренды не вписываются в ДНК вашего бренда, то они вам и не нужны.

Флеш-коллекция не висит в воздухе, она всегда сочетается со всеми вещами. Мы используем определенные цвета, которые из сезона в сезон дополняются и комбинируются друг с другом, и их всегда можно связать через черный и белый.

ПОСТОЯННЫЙ ИНФОПОВОД

Флеш-коллекции очень хорошо работают на продвижение бренда. Это отличные регулярные инфоповоды для собственных соцсетей, для СМИ.

Регулярную коллекцию нужно отрабатывать весь сезон, постоянно придумывая новые способы привлечь к ней внимание. А для флеш-коллекции ничего изобретать не надо, она сама по себе инфоповод.

Новые поставки у нас практически каждые две недели, это позволяет держать наших постоянных клиентов на подогреве. Они часто заходят на сайт, смотрят, что нового.

Также флеш-коллекция – отличный повод привлечь новую аудиторию, которой может что-то понравиться и она останется с



нами. Клиенты ценят разнообразие ассортимента.


БЫСТРОЕ ПРОИЗВОДСТВО

Пожалуй, это самая сложная часть. Флеш включает в себя как допроизводство с доработками того, что уже выпущено, так и тестирование, например, размерной сетки. Сначала определенные силуэты платьев (футляры, облегающие силуэты) мы шьем в ограниченных размерах, до M, так как клиентов такого размера у нас больше. Затем дорабатываем посадку под большие размеры, вносим какие-то измене-

ния, производим и смотрим, как пойдет тем, у кого L, XL. И только после удачного теста внедряем их в регулярную коллекцию.

Когда спрос протестирован и мы приняли решение о создании флеш-коллекции, нужно сделать ее максимально быстро, при этом сохранив качество уровня сегментов средний плюс и премиум. Здесь все зависит от ассортимента бренда. Например, фирменная линейка платьев из принтованного хлопка выпускается по четкой схеме, которой я научилась на производстве тканей для Massimo Dutti в Португалии. Мы закупаем в Италии неокрашенное полотно и красители и печатаем принты в Подмосковье. Так можем сделать все быстро.

Если вдруг возник какой-то запрос на новый силуэт или цвет, то можно и за две недели сделать. Быстрее – никак, потому что нужна проработка посадки.

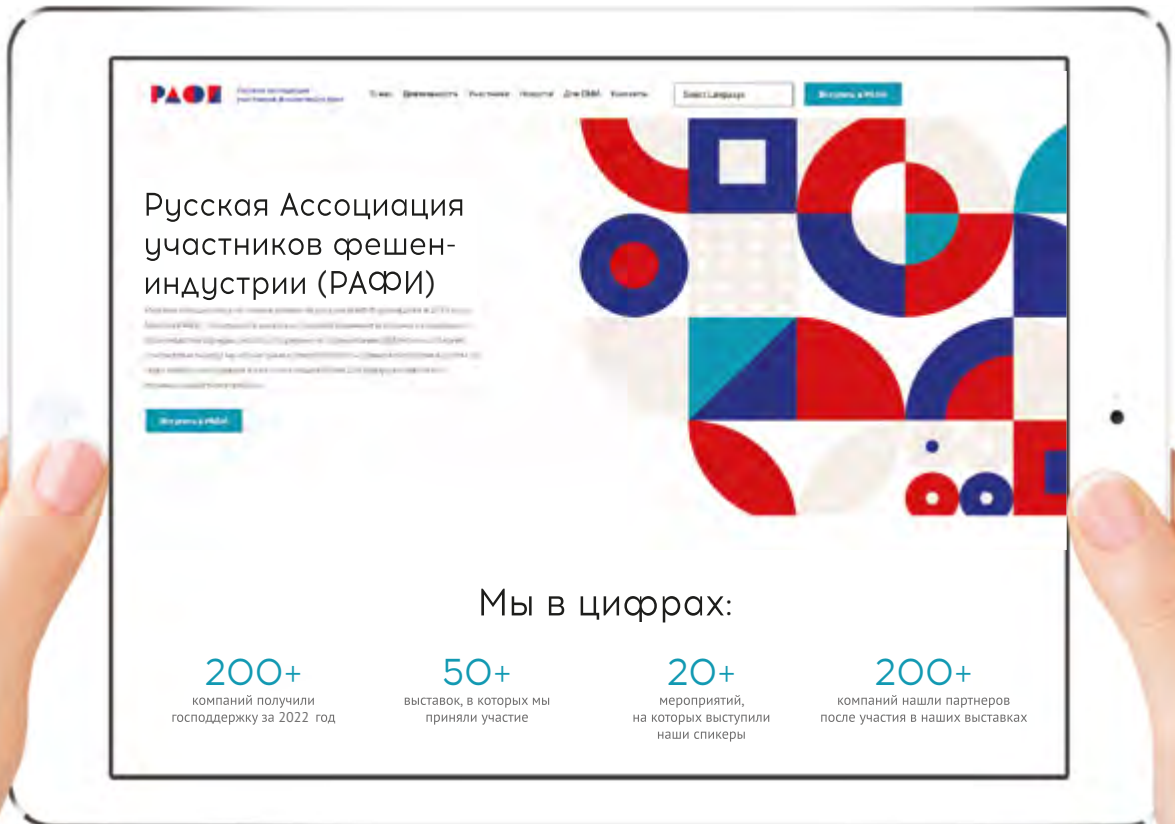
Подводя итоги, отмечу, что бизнес-модель бренда, построенная на флеш-коллекциях, это увлекательная работа по развитию и коммерциализации марки. Здесь кроется множество задач по работе с клиентом, спросом, аналитикой продаж, по отслеживанию и адаптации трендов, планированию процессов, производству, продвижению. Но это, безусловно, дает очень важные результаты – оптимизацию затрат, минимизацию рисков и любовь клиентов. 



rafi.moscow

РУССКАЯ АССОЦИАЦИЯ УЧАСТНИКОВ ФРЕШЕН-ИНДУСТРИИ

Присоединяйтесь
к ассоциации и будьте
в авангарде модной индустрии!



РЕКЛАМА

Ближайшие события:

13-15 сентября 2023
TECHNIVITION

Стамбул, Турция
Выставка тканей, пряжи
и аксессуаров

14-15 ноября 2023
DESTINATION AFRICA

Royal Maxim Palace Kempinski
5*, Каир, Египет
Панафриканская выставка
готовой одежды, тканей и
текстиля для дома

21-22 ноября 2023
BEE-TOGETHER.ru

«Radisson Славянская»,
Москва, РФ
Выставка-платформа
по аутсорсингу для
легкой промышленности

ДЛЯ ЧЕЛОВЕКА МИРА

ОБЗОР
МУЖСКИХ
КОЛЛЕКЦИЙ
СЕЗОНА ВЕСНА-
ЛЕТО 2024

ТЕКСТ: СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА

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.

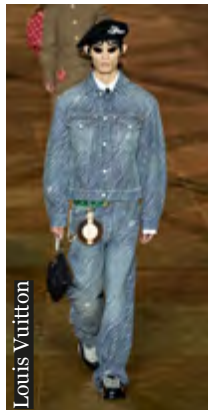
МАТЕРИАЛЫ

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



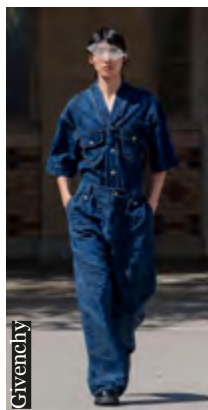
Louis Vuitton



DSquared2



Kenzo



Givenchy



Loewe



Alyx



Eytys



Gucci



Ami



Dior men



Givenchy



John Elliot

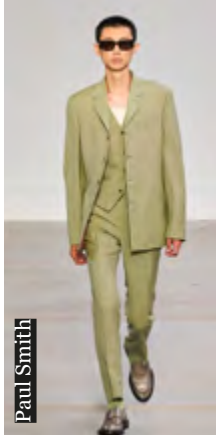
КОЖА

Если нужно создать брутальный образ – дизайнеры используют кожу. Если нужно создать рок-н-ролльный 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.

ПАЛИТРА

ФИСТАШКИ И КОФЕ С МОЛОКОМ

Одна из главных тенденций сезона – обилие сложных и мягких оттенков: от бежевого 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.



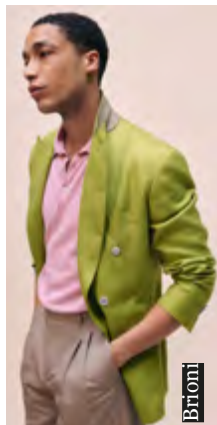
Paul Smith



Dolce and Gabbana



Brett Johnson



Briotti



Amiri



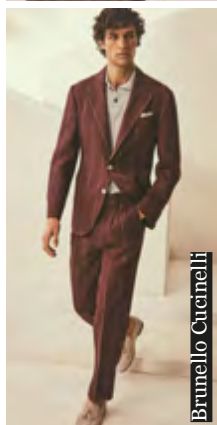
Prada



Dior men



Missoua



Brunello Cucinelli



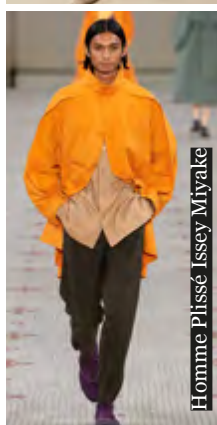
Dries Van Noten



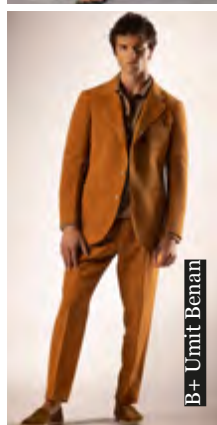
Lemaire

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



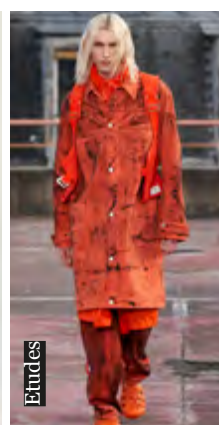
B+ Umüt Benan



Bed, j.w. Ford



Dunhill



Etudes

МОРСКАЯ

Если круизные 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 облегающие 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.



rthude



saul nash



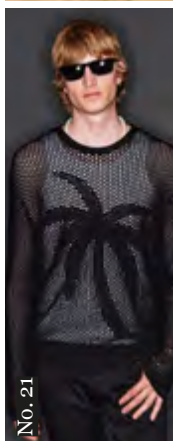
Amiri



Wooyoungmi



hed mayner



No. 21

ЖИЗНЬ ПРЕКРАСНА

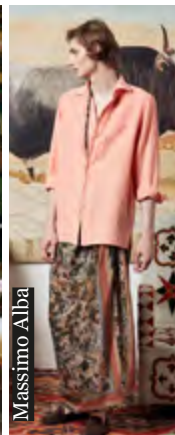
Геополитические, климатические и экономические потрясения приводят к потрясениям эмоциональным – и в качестве побега от реальности дизайнеры рекомендуют погружение в спокойные и расслабленные образы. Лукбуки модных марок подсказывают, что для такого перевоплощения нужен определенный образ жизни, в котором 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



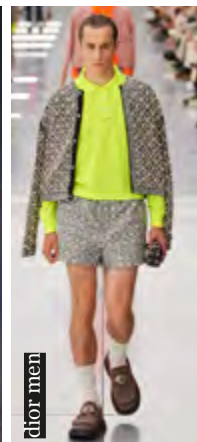
Brett Johnson



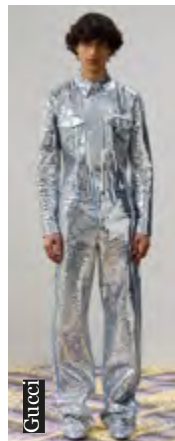
blumarine



msgm



dior men



Giucci



Doubilet



Feng Chen Wang

РЕЙВ

Оглядываясь на музыкальные стили и субкультуры прошлого, дизайнеры хотят подать знак юной аудитории – которая, как известно, одевается то в стиле 1990-х, то 2000-х. Эпоха рейва, случившаяся на рубеже веков, оставила нам в наследство неоновые оттенки, флуоресцентные принты, голографические элементы и металл, который эффектно смотрелся при клубном освещении. Сейчас все флуоресцентное и металлизированное носят не на танцпол, а в городском пространстве – простые силуэты и джинсовый стиль позволяют приблизить рейв-эстетику к уличной моде.

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. Стилизуют такую вещь с пиджамными брюками или бермудами, сандалиями или даже «кроксами» – главное, чтобы вид был максимально небрежным и беззаботным.



Dolce and Gabbana



ss daley



Moschino



Berluti



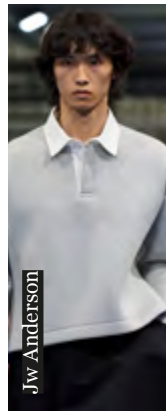
PT Torino



Massimo Alba

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



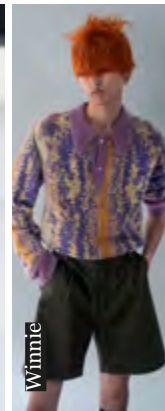
Boglioli



Loewe



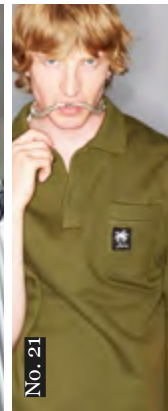
Dolce and Gabbana



Winnie



Prada



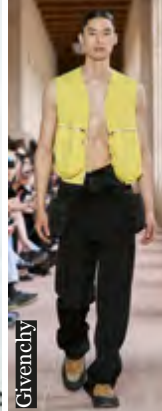
No. 21

БЕЗРУКАВКИ

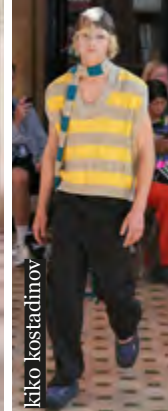
Еще одна вещь сезона – это какая угодно вещь без рукавов, будь то костюмный жилет, стеганный спортивный жилет или трикотажная безрукавка. С их помощью дизайнеры создают образы воинственных махо образца 1990-х или застенчивых «нердов» 2010-х в рубашках с закатанными рукавами и жилетках поверх. Объемные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



courreges



Givenchy



kiko kostadinov



Paul Smith



Moschino



Giorgio Armani



ALBANA

Верхняя женская одежда

29 августа –
1 сентября 2023

СРМ

International
Fashion Trade Show
Moscow

ПАВИЛЬОН 2.1 СТЕНД D10

РЕКЛАМА

Albana-opt.ru
info@albana-trade.ru



МЕЖДУ ЗАПРОСАМИ И СТОИМОСТЬЮ

КАК МОЛОДОМУ ЛОКАЛЬНОМУ БРЕНДУ НАЙТИ СВОЕ ЛИЦО И УСПЕШНО ВЕСТИ ПРОДАЖИ

ОШИБКИ

Последние данные Росстата, Центробанка и различных социологических исследований говорят, что покупательная способность россиян сильно снизилась. Треть потребителей стала экономить на еде, а каждый пятый ходит в магазины низких цен. Люди все чаще покупают одежду в секонд-хендах и комиссионных магазинах. Россияне признают, что сейчас перешли на сберегательную модель потребительского поведения. Однако эти перемены практически не коснулись продаж бренда Aneta Uotman.

Я запустила марку женской одежды в middle-сегменте в период пандемии COVID-19. В течение двух лет мы открыли корнеры на мультибрендовых площадках российских марок в разных торговых центрах Москвы, Санкт-Петербурга, Уфы и др. В зависимости от локации у них маленький, средний, высокий или скачущий трафик.

Основную прибыль приносят весенний (апрель-май) и осенний (с сентября по ноябрь) сезоны. Покупательный спрос можно активизировать. Но прежде всего надо не допускать классических ошибок большинства молодых российских брендов.

Что это за ошибки? Рассмотрим главные из них. У многих начинающих марок нет своего ДНК – они просто копируют успешные артикулы других. Поэтому вся одежда у них выглядит одинаково. Кроме того, новички еще и активно демпингуют, снижая саму ценность продукта.



Анета Уотман

Многие начинающие марки не умеют выстраивать отношения с ритейлерами, которые продают их товары, бренды подстраиваются под запросы продавцов и не настаивают на защите своих интересов. Например, управляющая одного мультибрендового магазина отказывалась брать на продажу наши тренчи, так как ей нужны были базовые джинсы и футболки. Но я уговорила ее выставить по одной ростовке каждой мо-

дели. Через неделю управляющая позвонила и сказала, что тренчи распроданы, она хочет заказать новую партию – по 40 единиц на каждый артикул. Очень часто наблюдаю, как ритейлеры диктуют свои условия, а марки со всем соглашаются. Если бы мы, как и большинство, подстроились под эти требования и стали производить только то, что нужно торговым площадкам, мы бы не набрали свою клиентскую базу, не обрели бы свое лицо, за которое нас ценит наша аудитория.

Многие начинающие марки не умеют выстраивать структуру бизнеса и не хотят этому учиться. Большинство настроено на получение высокой прибыли за минимальное время. Поэтому многие сразу выходят на Ozon и Wildberries, но чтобы конкурировать с китайским товаром, им приходится опускать цены все ниже. Ни один уважающий себя производитель не будет продавать одежду за 3000 рублей. На этом со своим брендом можно попрощаться.

РЕШЕНИЯ

Что же нужно делать, чтобы, сохраняя свою идентичку, молодой бренд мог успешно вести бизнес в middle-сегменте? Регулярно выполнять несколько действий.

Ежемесячно просчитывать маржинальность. В финансовой системе есть статьи постоянных и переменных расходов. Первая категория – то, что нужно обязательно заплатить каждый месяц. Вторая – зависит от желаемой выручки и просчетов. Нам необходимо наблюдать динамику этих переменных. Если показатель нужно увеличить, то можно снизить постоянные или переменные расходы. Например, я сократила штат сотрудников, сделала из постоянного производства экспериментальное, стала отшивать модели на аутсорсинге. Это уменьшило расходы на 700 000 рублей.

Понимать, что такое производство и как оно работает. Маленькие компании используют не операционный, а полный цикл – когда один человек занимается пошивом одной вещи от начала и до конца. В операционной системе задействовано много людей, и каждый выполняет только одну конкретную задачу. Поэтому важно проанализировать, насколько рентабельно заниматься самостоятельной разработкой вещей. Возможно, стоит выделить самую продаваемую группу товаров, заказать ее в большом объеме у подрядчиков по низкой стоимости и продать по цене ниже розничной. Тогда прибыль получится больше.


Пересматривать зарплатный фонд всех сотрудников. Важно вести таблицу эффективности каждого работника. Некоторые получают высокую зарплату и практически ничего не делают, а другие трудятся 24/7 и зарабатывают минимум. Разработайте систему мотивации и разумного вознаграждения для своих сотрудников.

Мониторить выгодные и доступные условия сотрудничества – в логистике, закупках фурнитуры, ткани и т. д. Возможно, стоит попросить о рассрочке платежа. Пока вещи изготавливаются, вы будете оплачивать заказ равномерными частями и не перегружать статью расходов. Например, покупка и доставка принтованной ткани обходилась нам в \$150 за метр, а когда мы стали наносить принт самостоятельно, стоимость снизилась до \$40–50.



Проводить аналитику продуктовой матрицы. Микробренды ее не делают вообще. Всегда необходимо анализировать, какой из ваших продуктов получается более маржинальным. В следующих коллекциях нужно обязательно оставлять аналогичные товары, но только в разных расцветках или с другой фурнитурой. В продуктовой матрице три категории товаров – базовая, must have и высокого риска. Первая представляет собой ДНК бренда, которая формируется путем анализа продаж. Она составляет основу прибыли. Поэтому важно знать, какой товар лучше продается и почему.

И напоследок два совета. Во-первых, не бойтесь рисковать, будьте готовы к переменам, вплоть до перехода на новое направление работы. Я знаю одну семью предпринимателей, которая из поколения в поколение успешно изготавливала женские сумки. У наследницы бизнеса продажи сумок не пошли совсем, тогда она отказалась от этой категории товаров и стала выпускать сумки для собак. Эта продукция стала пользоваться таким высоким спросом, что она быстро вышла на большие объемы сбыта и прибыли.

Во-вторых, всегда оставайтесь собой. Когда я запускала свой бизнес, ориентировалась на тех, кто уже занимался производством одежды. В какой-то момент поняла, что делаю то же, что и все, пересмотрела свои приоритеты и запустила коллекцию одежды в пижамном стиле. Если бы я не разработала свою ДНК и не пошла бы своим путем, то не стала бы узнаваемой и не смогла бы лавировать между запросами потребителей и стоимостью производства, сохраняя лицо своего бренда. 



Цветочный имидж Nike

НЕВИДИМЫЙ МАГНИТ

СТРЕМИТЕЛЬНО МЕНЯЮЩАЯСЯ РЕАЛЬНОСТЬ ЗАСТАВЛЯЕТ РЫНОК ТЕСТИРОВАТЬ НОВЫЕ ФОРМАТЫ, РЕАГИРОВАТЬ НА НЕОЖИДААННЫЕ ВЫЗОВЫ И ИСКАТЬ НЕСТАНДАРТНЫЕ ПОДХОДЫ К ВОЗДЕЙСТВИЮ НА ПОКУПАТЕЛЯ. АРОМАМАРКЕТИНГ УЖЕ ВОШЕЛ В АРСЕНАЛ МНОГИХ, В ТОМ ЧИСЛЕ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ, БРЕНДОВ, НО ЕГО ПОТЕНЦИАЛ В РИТЕЙЛЕ ОСТАЕТСЯ НЕДООЦЕНЕННЫМ. СПОСОБЕН ЛИ ОН РЕАЛЬНО УВЕЛИЧИТЬ КОНВЕРСИЮ И КАК ПРАВИЛЬНО ОЦЕНИВАТЬ ЕГО ЭФФЕКТИВНОСТЬ?

СТАТУС-КВО ПРИ СВО

Возвращение физических магазинов к работе после жестких локдаунов и длительного периода пандемии не стало, вопреки ожиданиям, закономерно триумфальным. Офлайн-формату приходится заново завоевывать покупателя, который успел привыкнуть к удобству заказа на

маркетплейсах и преимуществам курьерской доставки. За полтора года сформированная целевая аудитория многих компаний частично переключилась на интернет-конкурентов. А некоторые потребители вынужденно или в силу определенных обстоятельств кардинально изменили свои предпочтения. Покупательная способность снижается,

общее отношение к тратам пересматривается, потребители экономят и делают выбор в пользу самого необходимого и наиболее выгодного.

В России ситуация усугубляется уходом крупных западных ритейлеров и производителей товаров среднего сегмента и массмаркета. Именно они поддерживали стабильный трафик в торговых центрах и помогали закрывать основную долю потребностей.

С началом СВО падение уровня посещаемости ТЦ в стране достигло критических значений.

На этом фоне офлайн-торговля, в том числе модный ритейл, пытается по мере возможностей восстанавливать позиции, для чего прибегает к различным средствам удержания лояльной аудитории. В частности, возрастает роль мерчандайзинга и маркетинговых инструментов, направленных на привлечение новых клиентов и укрепление связей с существующими. Но пока высокотехнологичные средства типа умных зеркал с функцией примерки на основе дополненной реальности или программой-стилистом, предлагающей дополнить образ, в нашей стране единичны. Большинству брендов приходится делать ставку на более проверенные и зарекомендовавшие себя методы продвижения – стимулирующие спрос акции, эффектные рекламные кампании, разнообразные мероприятия, оригинальные визуальные и другие приемы оформления торгового пространства.

Один из самых прямых по воздействию, в первую очередь на подсознание, и в то же время не прямолинейных с точки зрения клиентского восприятия способов создать впечатление о бренде – аромамаркетинг, относящийся наряду с визуальным, тактильным, вкусовым и звуковым к группе сенсорного маркетинга.

При правильном применении относящиеся к чувству обоняния, или ольфакторные, средства воздействия могут способствовать формированию у потребителя интуитивного узнавания бренда и самих магазинов еще до входа внутрь торговой точки. Примером может служить практика марки Massimo Dutti, «густой» фирменный аромат которой ощущался даже за пределами торгового пространства, когда непосредственно витрина и вход еще не попадали в зону видимости посетителя.

РАСЧЕТЫ VS ФИЗИОЛОГИЯ

По данным британского научного издательства BioMed Central, в течение дня обоняние человека участвует в принятии примерно 75% решений, причем зачастую на подсознательном уровне. При совпадении аргументов, выработанных сознанием, с бессознательными ощущениями происходит синергия мотивирующих факторов, предопределяющая конечный выбор. Схожие показатели о преобладающем влиянии подсознания на решение о покупке, около 85%, приводит в своей книге «Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов» эксперт в области брендинга и нейромаркетинга Мартин Линдстром.

В данном контексте интересен так называемый «эксперимент Nike», проведенный в 1991 году компанией Hirsch & Gay под руководством американского психиатра Алана Хирша. Он продемонстрировал, что если две одинаковые пары обуви поместить в две одинаковые комнаты, одна из которых будет наполнена цветочным ароматом, то 84% респондентов предпочтут кроссовки именно из последней, причем оценят ее стоимость выше, чем полностью идентичную обувь в таком же помещении, но без дополнительной ароматизации.

О положительном опыте использования фирменной аромакомпозиции некоторое время назад сообщали и представители отечественного обувного ритейла. В их числе – «Эконика», которая в 2007 году довольно успешно применяла в торговых залах автоматизированные ароматические машины, но по прошествии некоторого времени свернула эксперимент из-за увеличения трат, возникших при активном развитии сети, и необходимости обновления запаха ввиду общего «привыкания» к нему.

Екатерина Цуркова, эксперт-практик и преподаватель Fashion Factory School в области визуального мерчандайзинга, отмечает, что, выбирая аромат для сети магазинов, необходимо помимо вида запаха планировать его долгосрочное использование на протяжении 5–7 лет, что позволит сформировать интуитивную идентификацию бренда. Более частая смена аромата не будет эффективной.

Еще один из аромакейсов был реализован для российского отделения бренда Nike. В его основе лежало применение в торговом зале запаха свежей травы, способствовавшего, согласно описанию компании-поставщика, увеличению продаж на 80% по сравнению с сопоставимым по длительности периодом без ароматизации помещения.

Схожий принцип часто описывается в статьях, посвященных аромамаркетингу, где даются советы по использованию в предновогодний период запахов хвои, мандаринов и корицы. Традиционно считается, что они передают праздничное настроение и, таким образом, косвенно мотивируют на приобретение соответствующих атрибутов.

Известно, что по специальному заказу создавались ароматы для розничных точек таких брендов, как Calvin Klein, Mango и H&M, Oasis и многих других. Как правило, аромат создается для всего помещения магазина, но для универмага Bloomingdale, занимающего очень большую площадь, компания ScentAir создала разные композиции для каждого из отделов: с нотами сирени для бутиков нижнего белья, пудровый аромат для секции детской одежды и т. д.

Стратегии других крупных сетевых игроков – Zara Home и Victoria's Secret – подразумевают разработку собственных линий парфюмерии как части ассортимента бренда, а затем уже на их основе производятся ароматические составы для торговых залов.

ЭЛИКСИР СПЕЦИАЛЬНОГО НАЗНАЧЕНИЯ

Несмотря на положительное в целом влияние аромамаркетинга на розничный ритейл, до сих пор остается открытым вопрос о критериях оценки эффективности этого инструмента. В большинстве случаев его результативность определяется эмпирическим путем (сравнением статистики посещений до и после и т. п.) и не поддается точным прогнозам.

Между тем в рекламе профильных поставщиков и исследователей рынка используются вполне конкретные цифры. Например, российская компания «Аромако» приводит следующие показатели повышения эффективности бизнеса: рост спонтанных покупок на 34%; восприятие посетителем

атмосферы как более приятной – 29%; увеличение времени пребывания в помещении на 22%; средний чек выше на 18%; динамика продаж – 11%. Компания Shopify, которая специализируется на разработке решений для электронной коммерции и ритейла, в 2021 году установила, что применение ароматов способно увеличить продажи в розничных торговых точках на 11% и повысить показатели удовлетворенности клиентов на 20%. О том, что запах также может заставить людей задерживаться в магазинах на 40% дольше, говорится в исследовании К. Рассела Брамфилда, Джеймса Голдни и Стефани Ганнинг, опубликованном в 2008 году в книге «Дуновение!: Революция в области коммуникации запахов в информационную эпоху».

Таким образом, сегодня преимущества мультисенсорного маркетинга, который способен повысить коэффициент конверсии в продажах, уже не оспариваются, хотя единой объективной методики подсчета эффективности пока не принято. Очевидно, что этот факт существенно сдерживает распространение данного направления маркетинга, особенно в России. Согласно подсчетам компании «Третье Чувство», предоставляющей услуги аромамаркетинга, по состоянию на середину 2022 года в нашей стране ольфакторные бизнес-инструменты применяются лишь несколькими компаниями, включая сети «Эльдорадо» и «М.Видео», а также в отдельных фирмах, которые в общей сложности составляют не более 5% от общего объема рынка товаров и услуг b2c.

Тем не менее на разработке фирменных ароматических составов, используемых в качестве катализатора маркетинговых задач, в нашей стране специализируется не один десяток компаний, а за рубежом их значительно больше. Спектр их предложений охватывает не только аромабрендинг и аромамаркетинг, но и ароматизацию конкретных продуктов, помещений и даже аромасопровождение мероприятий и выставок.

Специалисты рекомендуют начинать работу с аромамаркетингом с тестирования композиции на фокус-группе и только после утверждения состава и уровня концентрации аромата начинать распространять его на максимальное

количество точек соприкосновения с брендом, в том числе на фасады зданий (в случае стрит-ритейла) и входные группы, внутренние корпоративные помещения. Дополнительно можно нанести фирменную композицию на промоматериалы и подарки, оберточную часть упаковки онлайн-заказов и другие брендированные предметы.

Заказчик может выбрать встроенное в систему вентиляции потолочное или автономное оборудование, которое бывает доступно в аренду. Для некоторых систем предусмотрен дистанционный режим контроля за уровнем жидкости и работоспособностью. Екатерина Цуркова подчеркивает, что в случае с аромамаркетингом нельзя путать аромадиспенсеры с профессиональными аромаустановками. В таких системах рассчитывается количество аромапомп на определенную площадь магазина и регулярность замены сменных боксов. Диспенсеры – это интерьерное решение для бытовых помещений, которое охватывает небольшое пространство и не может гарантировать равномерную интенсивность и полное «покрытие» заданной площади.

Что касается безопасности ароматических средств для здоровья человека, то современные стандарты в этой области допускают использование экологически чистых и гипоаллергенных компонентов, происхождение которых должно подтверждаться сертификатами производителя.

Стоимость внедрения аромамаркетинговых инструментов зависит от типа оборудования и вариантов его техобслуживания, площади помещения и других факторов. На сайте некоторых компаний размещен экспресс-калькулятор для расчета ориентировочной стоимости услуг. Для этого нужно задать такие параметры, как цель проекта, сфера деятельности заказчика, размер, количество и конфигурация комнат, а также географическое местонахождение. В некоторых случаях учитываются степень освещенности и средняя температура окружающей среды.

Затраты на реализацию аромамаркетинговых проектов относительно невысоки по сравнению с размещением печатной или наружной рекла-

мы, но лучший результат от его применения будет достигаться именно в комплексе с другими маркетинговыми инструментами.

Поставщики ароматических средств для бизнеса регулярно работают над совершенствованием технической стороны решений, разрабатывают новые комбинации и свойства композиций. К примеру, уже существуют аромасистемы, выполняющие параллельную функцию антисептической обработки воздуха или абсорбции неприятных запахов.

«В условиях затяжного мирового кризиса битва за клиента только усилится. Поэтому аромамаркетинг имеет шансы на развитие наряду с уже распространившейся диджитализацией рекламных поверхностей в ритейле, – считает Екатерина Цуркова. – Но данный вид маркетинга смогут позволить себе или большие сети, или единичные бутики с фокусом на активную лояльную аудиторию постоянных покупателей: качественный подход к реализации аромамаркетинга требует регулярных финансовых вложений».



Диффузор для Zara Home

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

ПОТРЕБНОСТИ И ВОЗМОЖНОСТИ



15-я BEE-TOGETHER.ru, Москва

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.

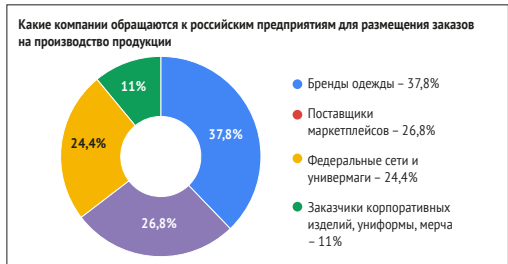
КОМУ НУЖЕН АУТСОРСИНГ

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, эксклюзивных, чиносов 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 выпустить 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.

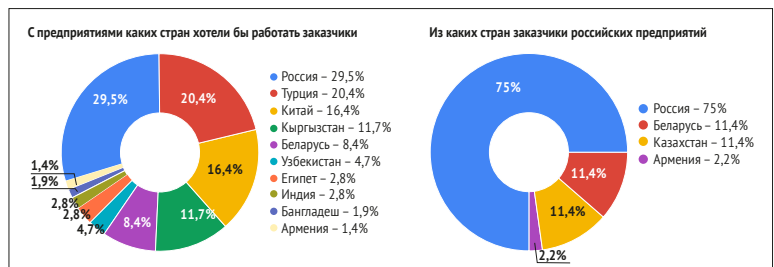
Экспонент Елена Меснякина, Воронежская трикотажная мануфактура, поделилась: «Мы производим футболки, толстовки, сорочки, белье и прочие трикотажные изделия – как под ключ, так и по давальческой схеме. Участвуем в BEE-TOGETHER.ru уже четвертый раз. Количество посетителей растет год от года. Мы нашли



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».

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 трикотажа (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 все-

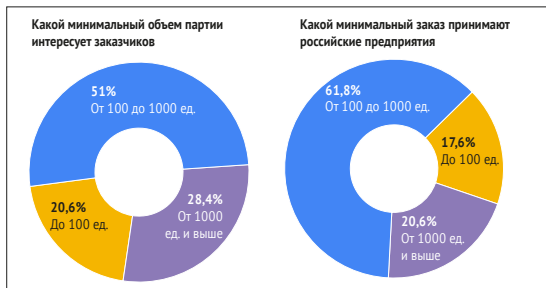


В какой продукции заинтересованы заказчики

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-носовая 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%



го изготавливают женскую одежду (около 27%), мужскую (более 14%), кроеный трикотаж (более 12%), детскую одежду (более 11%), вязанный 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 экомех, 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 PROfashion представители сетей и брендов утверждали, что практически все их

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%

российские подрядчики работали по схеме двальческого 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 Наталия 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 производят ее за 135–150 руб. Также опрошенные заказчики назвали желаемые цены производства изделий в других категориях: детский трикотаж – 50 руб., женское

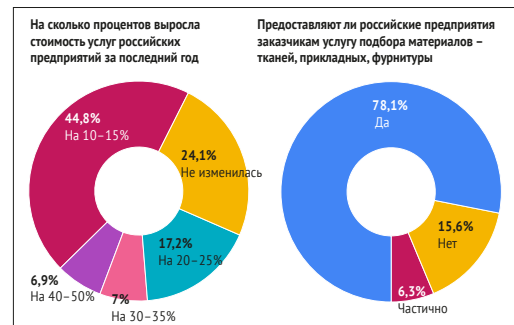
платье – 500–3000 руб., блузки – до 800 руб., джинсы – \$15–16, дождевики – 700 руб., нижнее белье женское – 250 руб., спортивные костюмы – 1000 руб., детское платье – от 300 до 500 руб. Представители российских фабрик обозначили средние цены производства изделий в категориях: головных уборов – 150–450 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, Ваон, 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,



Сколько подрядчиков нашли заказчики, посетив BEE-TOGETHER.ru в 2022 году		Сколько заказчиков получили российские предприятия после участия в BEE-TOGETHER.ru в 2022 году		На сколько процентов у российских предприятий стало больше заказчиков в 2022 году по сравнению с 2021-м?	
1-7 -	78,6%	1-3 -	61,2%	Не изменилось -	36,7%
10-25 -	21,4%	4-5 -	22,2%	На 15-25% -	20%
		10 -	16,6%	На 30-50% -	20%
				На 80-100% -	13,3%
				На 3-10% -	10%

риной зоне, получили около 30 контактов и заключили довольно крупные контракты. Поэтому в этот раз решили участвовать в круп-

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, «Адватекс», сообщила: «Каждая выставка BEE-TOGETHER.ru приводит нас от 5 до 10 постоянных клиентов». Экспонент Таисия 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 мелкосо-

носерийной 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 экомеха), 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. Считаю, что сейчас требованиям рынка полностью соответствуем, и коммерческие показатели это подтверждают».



Сколько контрактов заключили заказчики с экспонентами BEE-TOGETHER в 2022 году		Сколько контрактов на изготовление продукции заключили российские предприятия в 2022 году и первом полугодии 2023-го		На какую общую сумму российские предприятия заключили контракты в 2022 году и первом полугодии 2023-го	
1-3 -	76,5%	1-6 -	44,4%	40 млн руб. -	40%
8-10 -	17,6%	22-25 -	22,2%	10 млн руб. -	20%
5 -	5,9%	50-90 -	22,2%	5 млн руб. -	20%
		10 -	11,2%	2,5 млн руб. -	20%

Ваша фабрика
готова принять
сторонние заказы?

Ищете
производителя для
своей коллекции?

САМЫЙ КОРОТКИЙ ПУТЬ ОТ КОНТАКТА ДО КОНТРАКТА!



РЕКЛАМА

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

«НАЧИНАЕМ ЭКСПАНСИЮ...»

КАК РАЗВИВАЕТСЯ ЦИФРОВИЗАЦИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ЛЕГПРОМА И ПОЧЕМУ ТЕХНОЛОГИЧНАЯ ПРОДУКЦИЯ РОССИЙСКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ОДЕЖДЫ ВОСТРЕБОВАНА НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ СИЛЬНЕЕ, ЧЕМ В НАШЕЙ СТРАНЕ? ОБЪЯСНЯЕТ ДМИТРИЙ ШИШКИН, ОСНОВАТЕЛЬ ГК «ПОРТНОВСКАЯ МАНУФАКТУРА SHISHKIN».

Какие инновационные технологии использует ваша компания в производстве одежды?

На нашем предприятии все технологические инновации можно разделить на два блока. Первый – материалы и фурнитура. Второй – процесс разработки и производства самой одежды. Все коллекции создаются исключительно на первой в России цифровой швейной фабрике SHISHKIN Uniform atelier, где все этапы проектирования, производства и отгрузки замкнуты в единую экосистему. Это позволяет полностью установить обмен данными и контроль на всех этапах в цифровом формате.

Отдел разработки и дизайна использует трехмерное моделирование и трехмерные проекции одежды. Конструкторы работают в полностью автоматизированной системе Grafis. В программе «Стилон» заносятся все технические характеристики, технические задания и конфигурационные карты. Затем все это попадает на автоматизированные раскройные комплексы, и швейный цех, где также большое количество автоматизированных роботокomплексов, выполняет определенные операции.

Помимо этого, мы активно используем новаторские методы соединения бесшовных тканей, такие как ультразвук, лазер и другие технологии. Очень многие ткани и фурнитуру разрабатываем и затем эксклюзивно создаем на ведущих российских и азиатских текстильных фабриках. Все ткани, которые бренд использует в производстве, сделаны исключительно под заказ.



Дмитрий Шишкин

Какие основные преимущества дает цифровизация вашему бизнесу?

Цифровизация производства дает несколько основных положительных аспектов. Во-первых, значительно повышается производительность труда, при цифровом формате минимум на 30–40%, в определенных группах изделий может достигать и до 70%. Во-вторых, значительно увеличивается уровень качества выпускаемой продукции, снижается количество брака – если при стандартном производстве он может достигать до 5%, то у нас на цифровой фабрике – не более 1%.

Также очень важное преимущество цифровых производств в том, что они становятся более гибкими, у них есть возможность диверсифицировать продукцию, делать абсолютно разную номенклатуру изделий. Мы можем параллельно шить классические костюмы, горнолыжную экипировку и, например, изготавливать бизнес-аксессуары. Цифровой контроль за всеми этапами позволяет очень быстро перестраиваться с выпуска одного ассортимента на другой.

Какая миссия у вашего проекта Putin Team Russia? Какие технологии используются в производстве данной линейки?

Putin Team Russia является квинтэссенцией возможностей отечественной легкой промышленности. Соответственно, вся продукция, которая реа-

лизуется в нашей розничной сети, – это продукт, отражающий именно уровень развития российских швейных предприятий, текстильных фабрик как с точки зрения качества, так и с точки зрения технологичности материалов, дизайна и инновационных способов создания коллекций одежды. Мы показываем, что достойные бренды высокого уровня можно полностью производить внутри страны без внешних подрядов.

Более 15 лет мы занимались разработкой и производством коллекции одежды в сегменте b2b. Например, несколько лет подряд шили коллекции для австрийского бренда Fischer, где использовались самые передовые инновационные технологии и материалы. Весь этот накопленный опыт мы, безусловно, экстраполируем на коллекции Putin Team Russia. В прошлом году к зимнему сезону выпустили первую капсульную горнолыжную коллекцию, которая пользуется высоким спросом. Исходя из этого каждые несколько месяцев мы дополнительно расширяем ассортиментный ряд, вводя все новые и новые подколлекции.

Можно сказать, что все передовые достижения, технологии, инновации, которые мы использовали ранее в своей деятельности, сейчас в данном бренде очень хорошо кристаллизуют именно факт конкурентоспособности наших производств как на внутреннем, так и на международном рынке.

На ваш взгляд, технологичная одежда российского производства сегодня конкурентоспособна по отношению к мировым брендам?

Безусловно, в настоящий момент сложилась конъюнктура рынка, которая позволяет говорить, что продукция отечественной легкой промышленности абсолютно конкурентоспособна – и по цене, и по качеству, и по срокам производства. Она не уступает товарам компаний из Китая, Индии или Турции и уж тем более стран Европы. Цены у нас ниже, сроки намного более сжатые, а уровень качества уже достаточно высокий.

А популярна ли российская технологичная продукция у отечественного потребителя?

К сожалению, у наших потребителей все-таки есть стереотип, что отечественная продукция, в первую очередь дизайнерская, – это достаточно креатив-




Shishkin

ные коллекции нишевых брендов. В частности, поэтому технологичная продукция российских производителей недооценена внутренним потребителем. По сути, на пальцах одной руки можно перечислить те бренды, которые у российских покупателей на слуху. В основном они знают отечественный продукт по локальным дизайнерским проектам, которые в большей степени вкладываются в маркетинг, рекламу, но не в технологии. Так что требуется участие всех заинтересованных сторон в том, чтобы российская технологичная продукция стала популярной.

Какие перспективы развития видите для своего бизнеса?

Летом 2021 года мы только запустили свою розничную сеть, открыв первые магазины в Шереметьево и Геленджике. А уже в 2022-м появились 10 полноценных офлайн-точек продаж. В 2023-м планируем создать еще порядка 20, к 2024 году довести количество магазинов до 50.

С этого года мы параллельно начинаем экспансию на зарубежные рынки: страны СНГ, в первую очередь Казахстан, Узбекистан, Беларусь, Армению, а также Китай, Индию, страны Ближнего Востока. Уверен, наш продукт будет пользоваться там большим и стабильным спросом. Такой вывод можно сделать по географии заказов на сайте, активности в рамках масштабных выставок, таких как Dubai Expo. Мы видим, что спрос на нашу продукцию на международном рынке зачастую даже более высокий, чем в России. Поэтому не останавливаемся на отечественном внутреннем рынке и строим международную компанию с присутствием в большом количестве стран. 

ФАБРИКА В АРЕНДУ

КАК БРЕНДУ ОТКРЫТЬ СОБСТВЕННОЕ ШВЕЙНОЕ ПРОИЗВОДСТВО В РОССИИ



ЗАПУСК ПРОИЗВОДСТВА

Компания I.MARSI работает с 2021 года. За время существования компании мы создали такие линии женской и детской одежды, как Genetics by Marsi, Marsi Marsianova, Marsi Home, Marsik kids. Изначально нам приходилось размещать заказы на пошив нашей продукции в сторонних швейных цехах, вследствие чего мы выявили несколько недостатков такого сотрудничества. Прежде всего это отсутствие уверенности в стабильном качестве конечного продукта, который клиенты отождествляют с нашими брендами. Далее – нестабильность сроков поставки необходимой продукции и неконтролируемая загруженность подрядчиков. Поэтому наша компания решила открыть собственное производство.

Для того чтобы выпускаемая продукция была конкурентоспособной, при выборе локации в первую очередь важно ориентироваться на квалифицированные и недорогие трудовые ресурсы, а также приемлемую логистику. Все эти факторы удачно совпали в моем родном регионе – на Ставрополье, где в 2021 году начала работу собственная фабрика компании I.MARSI.

Мы арендовали в Ставрополе несколько цехов общей площадью 75 кв. м. Таким образом, у нас была возможность минимизировать риски в случае неустойчивой работы, например, из-за нехватки трудовых ресурсов или логистических проблем. И



напротив – при успешном развитии бренда и необходимости нарастить производственные мощности у нас возникнет возможность арендовать более крупную локацию или приобрести помещение в собственность.

ИНВЕСТИЦИИ

За успешным развитием любого дела стоит грамотно выстроенная бизнес-модель, которая опирается на анализ потребностей клиентов в выбранном рыночном сегменте. Важно изначально просчитать все за и против, и в первую очередь это касается финансирования проекта. Необходимо пользоваться всеми способами инвестирования, применять все доступные механизмы, но в то же время следить за тем, как они могут отразиться на конечной стоимости продукта. Рентабельность бизнеса должна составлять не менее 40%.

Для запуска бренда I.MARSI мы использовали собственные средства, эквивалентные 5000 долларам. Со временем для увеличения бизнеса компания воспользовалась кредитованием в размере около 10 млн рублей. Эти средства были направлены в открытие цехов и наращивание производственных мощностей. По нашим аналитическим данным, срок полной окупаемости этих инвестиций составит 3–4 года.

ОБОРУДОВАНИЕ И СЫРЬЕ

С ростом компании естественным образом встал вопрос о расширении производственной базы. В тот момент, когда мы только открывали собственное производство, проблем с покупкой оборудования не было. Теперь, конечно, возникают определенные ограничения в приобретении и поддержании его работоспособности. Однако на российский рынок вышли поставщики достойного оборудования из дружественных стран, и для большинства из них Россия – огромный и перспективный рынок, на котором появилось множество вакантных ниш. Естественно, в интересах каждого поставщика дальнейшее расширение своего присутствия на рынке, а следовательно, и качественное постпродажное обслуживание.

Аналогично решается и вопрос закупок тканей, фурнитуры и других материалов. Самые выгодные и качественные предложения можно найти в тех странах, которые не вводили санкций против России, – Китае, Турции, Кыргызстане, Узбекистане и др.

КАДРЫ

Опытные и профессиональные сотрудники – залог успешного развития любого предприятия. В нашем случае это в первую очередь швеи.

В Ставрополе есть определенный кадровый голод. Поначалу вообще казалось, что набрать команду профессионалов будет невозможно. Необходимые трудовые ресурсы мы искали на общедоступных площадках, таких как HeadHunter, «Авито», а порой даже переманивали у конкурентов, предлагая более выгодные условия.

Заинтересовать специалистов возможно только достойной и своевременной оплатой, комфортными условиями труда, социальной поддержкой и созданием благоприятной рабочей среды. Не хоте-

лось бы приводить конкретные цифры, но сегодня швеи в нашей компании зарабатывают достаточно прилично по меркам нашего региона.

На начальном этапе мы взяли в штат 10 человек, сегодня в нашей команде более 70 сотрудников. Многих из тех, кто приходил работать к нам на производство, нам приходилось обучать самостоятельно под свой продукт, так как часто швеи имеют узкую специализацию.


С самого начала существования компания стремилась обзавестись грамотными управленцами для каждого проекта. Со временем появились дополнительные подразделения, как с новыми сотрудниками, так и с теми, кто стоял у самых истоков формирования коллектива.

АССОРТИМЕНТ

Чтобы предприятие не простаивало и приносило прибыль, важно всегда иметь в ассортименте несколько топовых позиций. Кроме того, важно своевременно выявлять уникальные продаваемые изделия, а также отслеживать, например, размеры одежды, требующие подсорта – то есть повторной отгрузки наиболее востребованного товара в места его реализации.

Если продажных топовых изделий еще не существует, в таком случае необходимо с помощью аналитических программ выявить низкоконкурентные позиции товара и протестировать его на площадке крупного агрегатора. В случае положительного результата следует запустить пошив этой модели необходимым тиражом, таким способом дополнительно загружая производство.

Рассчитывая цену готового продукта, произведенного на собственном предприятии, следует отталкиваться от себестоимости и минимальной наценки на товар в 20%. Естественно, важно понимать, в каком ценовом диапазоне планируется реализовать конечный продукт.

Переход на собственное производство полностью себя оправдал – за первый год компания достигла выручки в 15 млн рублей, и ежеквартально этот показатель прирастает на 15–20%. 



«В ТЕКСТИЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ ПОКУПАТЕЛЬ ЧУВСТВИТЕЛЕН К ЦЕНЕ»



Акашдип Сингх

Созданный полтора года назад Индийский деловой совет работает над усилением торгово-экономических связей между Россией и Индией. Президент совета, предприниматель Акашдип Сингх, обладает огромным опытом работы на российском рынке. Господин Сингх управляет собственной текстильной компанией «Вулкан-А», которая производит натуральные и смесовые ткани и поставляет их по всему миру. В разговоре с PROfashion он рассказал, какие материалы наиболее востребованы в России в настоящий момент, сколько времени занимает заказ текстиля из Индии и как его компании удастся сдерживать рост цен на продукцию.

За прошедший год в России многое изменилось. Как сложившаяся ситуация отразилась на работе вашей компании?

Определенные изменения есть. Как и все, сначала мы переживали и не знали, что будет дальше. Но сегодня у нас идет рост продаж, при этом цены на нашу продукцию сильно не выросли. Объемы продаж текстиля увеличиваются в связи с ростом российского производства одежды. Поэтому мы больше внимания стали обращать на материалы, пользующиеся спросом у российских производителей: это однотонные, базовые, классические ткани, которые постоянно необходимы и востребованы в разных нишах. Это продукция never out of stock, которая всегда есть на

складе, мы можем ее повторять, покупатель готов за ней возвращаться.

Как вам удается сдерживать рост цен на продукцию?

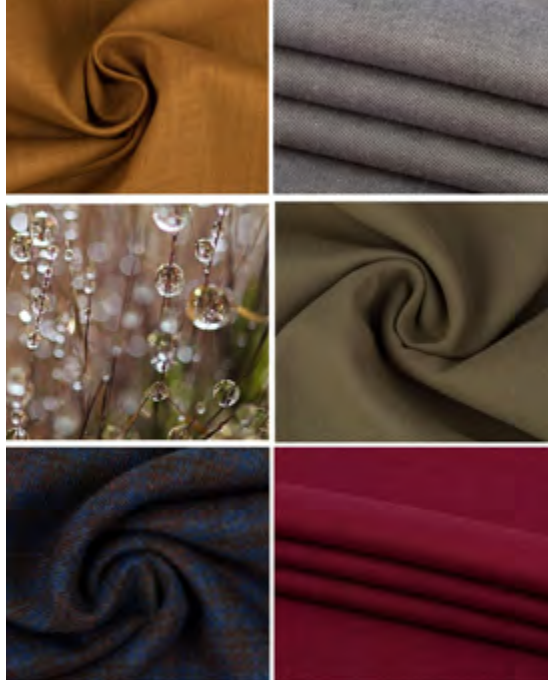
Во-первых, мы производители. Это большой плюс. Мы имеем собственные красильни, и у нас есть заводы, где мы производим нить, поэтому рост цен отражается на нас в сравнительно меньшей степени. К тому же в текстильной индустрии покупатель чувствителен к цене. Увеличивать цены резко нельзя, это приводит к потере объемов продаж, поэтому мы стараемся оптимизировать ценообразование, хотя инфляцию, конечно, никто не отменял.

Как вы решаете логистические проблемы?

Раньше большой поток товаров из всех стран попадал в Россию через европейские порты. Сейчас это делается либо напрямую через Новороссийск, либо сначала через Иран. Первоначально сложности были, порт не справлялся с такой нагрузкой, но сейчас все налажилось, в некоторых случаях сроки поставок даже уменьшились по сравнению с тем, когда груз шел через Финляндию.

В России сейчас свободная ниша - сегмент бюджетной одежды. Многие пытаются ее заполнить. Что вы можете предложить таким производителям?

Мы всегда относили себя к компаниям, которые работают в сегментах средний и средний минус. Как я уже говорил, мы сейчас ориентируемся на базовые однотонные материалы, а объемы нашего производства позволяют нам охватить и более низкий ценовой сегмент. Я не могу сказать, что мы можем произвести очень дешевые ткани, поскольку наша специализация - натуральные и смесовые материалы, у нас практически нет полиэстера. Тем не менее цены смесовых материалов у нас достаточно демократичные. Наши мощности позволяют увеличивать объемы десятикратно. Поэтому мы можем обеспечить не только постоянные потребности российских произ-



водителей, но и большие тендерные закупки. Производство ткани занимает 60-75 дней, дорога - 40-45 дней. Это объективные сроки, от которых никуда не деться. Поэтому у нас есть складская программа, и она достаточно сильно выросла за последнее время. Это удобно как для небольших, так и для более крупных брендов, необходимые объемы на складе есть.

Какие материалы наиболее востребованы на российском рынке?

В России сейчас развивается несколько сегментов. Первый - это молодые дизайнеры, которые продают свои товары через соцсети и заказывают не очень большие метражи. Второй - более взрослые марки, которые проделали тот же путь, но подросли и охватили более широкую аудиторию. Сознательные молодые дизайнеры хотят производить экологически чистый продукт, у них востребованы органический и переработанный текстиль - это очень маленький сегмент, но он растет. А также есть большая категория людей, которые нуждаются в практичных вещах, чтобы эти вещи были универсальными и достойно выглядели в разных жизненных ситуациях. Мне кажется, сегмент такой одежды будет развиваться. Поэтому и ткани должны быть многофункциональными.

Во время пандемии вы предлагали анти-бактериальные материалы, какие технологичные новинки у вас имеются сейчас?

Одно из самых интересных направлений нашей работы – ткани с волокном Kooltex™, которое отводит влагу от тела, и ткань быстро сохнет. Мы его смешиваем с хлопком, чтобы получить практичный и комфортный текстиль. Сейчас у нас идут разработки по использованию волокон из банана, молока, сои. Это органические материалы, которые при утилизации не наносят вреда окружающей среде. Синтетику в составах мы практически не используем и стараемся брать уже переработанное синтетическое сырье. Конечно, есть продукция, где без полиэстера не обойтись, – например, спортивная одежда. Но хлопок – главный материал для индийской текстильной промышленности, это наш конек.

Помимо России, с какими еще рынками работает ваша компания?

Доля российского рынка в нашем бизнесе не очень большая. Наше предприятие работает практически со всем миром – от Азии до Европы и США. Но тут надо понимать, что бренд, базирующийся в Америке, часто производит свои товары во Вьетнаме или Бангладеш, поэтому наши ткани отправляются туда. Однако сейчас есть и обратная тенденция: все больше и больше западных стран стремятся к локализации, во-первых, из-за проблем с логистикой. Во-вторых – одежда, выпускаемая на глобальных фабриках, становится слишком массовой, а люди хотят индивидуальности.

Есть ли в Индии программы господдержки для легкой промышленности?


Индия на сегодняшний день в целом экспортирует товаров и услуг на 500 миллиардов долларов в год, и текстильная промышленность входит в первую десятку экспортных направлений. У нас постоянно строятся текстильные парки, специальные зоны для производства текстиля. Помимо того, что это традиционная отрасль для Индии, она еще создает рабочие места, а население нашей страны сегодня самое большое в мире. Государство предлагает

самые разные стимулы – и снижение налогов, и субсидии на покупку оборудования, и разные программы поддержки в зависимости от штата. Внутренний рынок у нас тоже очень большой, полтора миллиарда человек, потребление тканей – миллионы метров в год.

Отличается ли внутренний спрос от внешнего?

Отличается, но не настолько сильно, как может показаться. Молодое население – те, кому от 16 до 32 лет, – 300–400 миллионов человек; это люди, у которых всегда был интернет, и они знают, что происходит в мире. У них, конечно, есть традиционный костюм, но надевают его только для торжественных мероприятий. Их повседневная одежда – такая же, как в Европе или в России. Разумеется, пуховиков и курток значительно меньше, но тренды схожие, поскольку продукция крупных ритейлеров, которые эти тренды создают, доступна по всему миру.

Одна из ваших миссий – установление торговых связей между Россией и Индией. С этой целью вы создали Индийский деловой совет, что изменилось с момента его основания?

Индийский деловой совет был создан, поскольку в нем была сильная необходимость, и это понимали посольство Индии, министерство экономики. Несмотря на то, что у нас с Россией близкие связи, духовные и культурные, большого бизнес-потока между нашими странами не происходило, если не брать в расчет нефтегазовую промышленность. Нам была предоставлена возможность собрать бизнесменов индийского происхождения, работающих в России, чтобы мы начали развивать российские бренды в Индии и, наоборот, приглашали индийские компании на российский рынок. За год с лишним нашей работы мы провели около 40 разных мероприятий, что достаточно неплохо для такой молодой организации. Представители разных отраслей начали общаться друг с другом. Мы спрашиваем, что им необходимо, с какими трудностями сейчас сталкиваются российские импортеры, производители, потребители, и стараемся эти вопросы решать. 



Textile Collection Moscow

Международная выставка тканей,
фурнитуры и готовых изделий
для производства модной одежды

05–07 сентября 2023

Крокус Экспо, Москва

- Ткани для одежды
- Отделка и фурнитура
- Волокна и пряжа
- Готовые изделия и аксессуары
- Швейное оборудование
- Программы и технологии цифровой печати на ткани
- Оборудование и технологии для оснащения магазинов



Получите бесплатный билет на сайте
TextileCollection.ru

АА GEFERA MEDIA

«ОТ ОДЕЖДЫ ЗАВИСИТ ЖИЗНЬ...»

ТЕКСТ: НАТАЛЬЯ МИРОНОВА



Владимир Богданов

С КАКИМИ ИННОВАЦИОННЫМИ МАТЕРИАЛАМИ И ПОДРЯДЧИКАМИ РАБОТАЮТ СЕГОДНЯ РОССИЙСКИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ ОДЕЖДЫ И СНАРЯЖЕНИЯ ДЛЯ ЭКСТРЕМАЛЬНЫХ ВИДОВ СПОРТА, АКТИВНОГО ОТДЫХА, ПУТЕШЕСТВИЙ И КАК СОБИРАЮТСЯ УВЕЛИЧИТЬ СВОЮ ДОЛЮ НА РЫНКЕ. СВОИМ ОПЫТОМ ДЕЛИТСЯ ВЛАДИМИР БОГДАНОВ, СООСНОВАТЕЛЬ, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР BASK.

Где теперь производится продукция вашей компании?

95% продукции BASK производится в России. У компании есть собственная цифровая фабрика в Москве, где отшивается до 20% изделий. Остальное – на контрактных производствах, сейчас их около 30, все они тоже находятся в России. Мы выпускаем прежде всего одежду для активного отдыха. Все наши коллекции – а сейчас их шесть, включая детскую и подростковую капсулы, – создаются по принципам и правилам outdoor: надежные материалы, высокие технологии, обязательные лабораторные и полевые тесты, жесткий контроль качества на всех этапах производства. Ткани верхнего слоя в нашем случае не должны деформироваться и разрушаться на морозе до -60°C . Они должны не пропускать влагу снаружи и отводить изнутри, обладать высокими пуходержащими и дышащими характеристиками.

Какие инновационные материалы использует сегодня ваша компания в производстве? Какими свойствами они обладают?

Из инновационных материалов отмечу, например, тонкий и прочный одновременно пуходержащий Advance®D Tube японского производства. В этом материале ткань верха и подкладка ткнутся одновременно, переплетаются через определенное расстояние, образуя «тоннели» для пуха. Такая технология исключает миграцию пуха, уменьшает вес и объем изделия, увеличивает срок его эксплуатации. А вот кроится этот уникальный материал

только вручную, поэтому далеко не все производители готовы с ним работать. В коллекциях BASK сегодня более десяти моделей из Advance®D Tube, в новой зимней коллекции мы увеличили до 20 артикулов и планируем расширять работу с материалом, так как считаем его очень перспективным для outdoor-одежды.

Строгие требования предъявляются к фурнитуре. Жизненно необходимо предотвратить риск ее поломки, поскольку, какой бы теплой ни была куртка, если сломается молния, удерживать тепло внутри будет невозможно. При низких температурах это прямая угроза жизни. А значит, в производстве таких изделий может использоваться фурнитура только высшего качества. В нашем случае это молнии японской компании YKK, которые славятся высокими показателями безотказности и долгим сроком эксплуатации.

Особый подход BASK предъявляет к пуху – такая продукция составляет более 50% нашего ассортимента. Вот уже много лет используем только российский гусиный пух высшего качества и только от проверенных поставщиков. При этом каждая новая партия обязательно проходит собственную лабораторную проверку по 14 параметрам, включая биологическую безопасность. Пух – материал натуральный, «живой», и качество его от партии к партии может существенно меняться. BASK также располагает всем необходимым оборудованием, технологиями и экспертизой для работы с самыми теплыми и очень дорогими видами пуха северных птиц гаги и казарки.

ELEGANZZA ELEGANZZA ELEGANZZA



PEKTIAMA

ELEGANZZA

ELEGANZZA

МАГИЯ ИСКУССТВА

МОЖНО ЛИ РАССМАТРИВАТЬ МОДУ КАК ЭЛЕМЕНТ ИСКУССТВА? В СВОЕЙ НОВОЙ КОЛЛЕКЦИИ MAGIC OF ART СЕЗОНА ОСЕНЬ-ЗИМА 2023/24 БРЕНД ELEGANZZA ДОКАЗЫВАЕТ, ЧТО МОДА ЭТО НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧАСТЬ ВИЗУАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ. ОДЕЖДА – СВОЕГО РОДА ПОЛОТНО ДЛЯ ПРОЯВЛЕНИЯ ФАНТАЗИИ И ИГРЫ ВООБРАЖЕНИЯ, А ГАРДЕРОБ СОВРЕМЕННОЙ ЖЕНЩИНЫ - СОБРАНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ ИСКУССТВА, КОТОРЫЕ ГАРМОНИЧНО СОЧЕТАЮТСЯ МЕЖДУ СОБОЙ И ДОПОЛНЯЮТ ДРУГ ДРУГА.



SPARKS

КОЛЛЕКЦИЯ ОДЕЖДЫ И АКСЕССУАРОВ MAGIC OF ART ОТ ELEGANZZA ДЕЛИТСЯ НА ТРИ ОСНОВНЫЕ КАПСУЛЫ.

SPARKS («СПАРКС») - современные аксессуары и женская одежда с инкрустацией в виде контрастных брызг краски в стиле модерн-арт. В составе капсулы представлены дизайнерские сумки, шейные платки, перчатки, зонты, а также худи, брюки и рубашки.

SAVANNAH («САВАННА») - ультрамодные аксессуары и женская одежда в анималистичном стиле с животными принтами. Капсулу наполняют роскошные сумки и кошельки, перчатки и шейные платки, платья, рубашки, свитшоты и футболки.

RENAISSANCE («РЕНЕССАНС») - имиджевые аксессуары и женская одежда с изящными

узорчатыми вышивками в стиле эпохи Возрождения. Капсула представлена элегантными сумками, платками с дизайнерскими принтами, перчатками, зонтами и платьями.

Отличительным элементом коллекции стал обновленный логотип бренда, украшающий некоторые модели аксессуаров, продолжая и расширяя концепцию total look. Характерная буква «E» теперь представлена в экстравагантном и динамичном стиле итальянского барокко.

В новой коллекции ELEGANZZA каждый предмет гардероба поможет покупателям возвыситься над повседневностью. Геометрические конструкции, превосходное сочетание оттенков, любопытные детализированные принты помогут раскрыть себя с новых сторон.

Общая концепция совмещает сразу несколько стилей искусства: от смелого авангарда до бессмертной классики.



Вдохновившись вечным и прекрасным, компания создала широкую линейку одежды и аксессуаров в самых трендовых оттенках осенне-зимнего сезона. Протагонистами коллекции стали новые модели и формы сумок: универсальные сэтчелы, модные хобо, асимметричные конверты, компактные клатчи.

Впервые в истории ELEGANZZA в коллекции осень-зима 2023/24 представлена верхняя одежда: стильные пуховики и куртки на натуральном и искусственном пуху из 100% нейлона, некоторые модели с мехом енота. Изделия выполнены в ультрамодных цветовых оттенках и трендовых

фасонах, которые идеально сядут на любую фигуру и искусно дополняют осенне-зимний образ.

Также ассортимент одежды дополняет дизайнерский трикотаж и швейные изделия: платья, юбки, свитшоты, пиджаки, рубашки, брюки. Все элементы одежды выполнены в трендовой цветовой палитре осень-зима 2023/24 и гармонично сочетаются с любимыми аксессуарами коллекции, позволяя покупателям играючи составлять многочисленные образы в концепции total look, подчеркнув свой силуэт и непревзойденное чувство стиля.



ELEGANZZA ELEGANZZA
piece of art LABBRA

-10%

**НА КОЛЛЕКЦИИ
ОСЕНЬ-ЗИМА 23/24***

СТЕНД № 21В20

+7 (800) 550-42-57, SALE@GRETTA.RU,
WWW.OPT.GRETTA.RU

*ПРИ ОФОРМЛЕНИИ ЗАКАЗА
С 29.08 ПО 1.09.2023.


LABBRA


LABBRA


LABBRA



LABBRA

сумки • перчатки • аксессуары

РЕКЛАМА

В производстве теплых изделий мы используем собственную запатентованную разработку – двух-компонентные утеплители на основе высококачественного гусиного пуха DSD®/DrySiberianDown® (патент № 2735772). Сегодня на товарных бирках BASK можно встретить обозначения DSD®, DSD® DWR, DSD® Pl и DSD® Wl. Это значит, что к пуху добавлены родственные ему композитные элементы, а сам пух дополнительно прошел специальную обработку для придания влагостойких свойств. Соединение пуха с полиэстером (DSD® Pl) дает изделию преимущество при эксплуатации в условиях повышенной влажности, а также упрощает уход. Такая вещь быстрее высохнет, восстановит объем и не потеряет тепловые свойства после бытовой стирки при стандартных +40°C. А присоединение шерсти (DSD® Wl) усиливает тепловые свойства пуха, что особенно важно для низкотемпературных регионов. Исследованиями свойств натурального пуха BASK занимается уже не один десяток лет. Направление создания композитных утеплителей на его основе считаю очень перспективным, и работу эту планируем продолжать.

Кто является основным потребителем вашей продукции?

Своей миссией мы видим производство одежды и снаряжения, которые обеспечат пользователям комфорт, защитят в холод и непогоду. Костяк нашей аудитории – люди, ведущие активный образ жизни, альпинисты, путешественники, спортсмены-экстремалы, полярные исследователи. Для них надежная экипировка означает успех и безопасность экспедиции. Но и в городе одежда, проверенная outdoor, становится все более популярной. Она производится из высококачественных материалов, проходит проверку в самых суровых условиях, а значит – безотказна, функциональна и долговечна. Последний аргумент становится в нынешних условиях все более и более весомым: по данным опросов, более 70% россиян сегодня не готовы тратить на обновление гардероба. А значит, потребитель все чаще смотрит на вещи, которые будут служить не один и не два года. Особенно если речь идет о недорогой продукции для защиты от холода. Одежда BASK очень популярна у жителей северных регионов, где от нее зависит качество жизни, работы, досуга. А где-нибудь в Ой-

мяконе, где до -70°C и ниже, от одежды в прямом смысле зависит жизнь. С таким подходом компания производит и вещи для города, а также для детей и подростков, снаряжение (палатки, спальные мешки, транспортные баулы, рюкзаки) и аксессуары.

По каким каналам распространяется продукция BASK?

К потребителю наша продукция попадает через дилерскую сеть – в нее на сегодняшний день входит более 250 розничных магазинов в России, а также в ближнем и дальнем зарубежье. Распространяемся и через крупные торговые сети. Так, в прошлом году BASK стал доступен клиентам сети «Спортмастер» в Москве. Часть продукции продается через маркетплейсы – Lamoda, Ozon. Есть у нас и собственный розничный интернет-магазин.

Какой стратегии ценообразования придерживается компания в новых экономических условиях?

Мы работаем в ценовой категории выше среднего. Основной принцип BASK – сначала качество, потом мода. Мы не часто обновляем коллекции и никогда не меняем высокие требования к качеству материалов, из которых производим. Ткани, фурнитуру, нитки мы закупает за рубежом. И будем делать это до тех пор, пока отечественные производители не смогут предложить аналогичное качество.



BASK выпускает технологичный продукт, который подразумевает сложное высокоточное оборудование, собственное программное обеспечение и уникальные технологии. В нашем случае это еще и серьезная лабораторная база, которая нужна как для разработок, так и для проверки всех комплектующих и тестирования новых моделей перед запуском их в серийное производство. Поэтому в случае BASK цена готовой продукции не может быть низкой. Конечно, как рыночная компания мы не можем не зависеть от внешней среды. В апреле прошлого года мы, вслед за изменениями рыночных факторов, подняли цены – повышение при этом не коснулось ряда групп товаров и было не больше 15%.

В структуре розничных продаж в нашем интернет-магазине мы отмечаем увеличение доли продаж аксессуаров в последние два года. Средний чек на летний ассортимент в 2022 году составлял 10 000 рублей, на зимний – 23 000 рублей.

Какие главные изменения на российском outdoor-рынке вы могли бы отметить?

Российский рынок outdoor-продукции претерпевает существенную трансформацию. Ощутимо изменились логистические и финансовые цепочки, определенные сложности связаны с поставками комплектующих из-за санкций: появление транзитных экспортеров увеличивает время и стоимость доставки. Есть тенденция снижения покупательского спроса, которая при существующем положении дел продолжится и в этом году.

Но из-за острого дефицита товара, возникшего с уходом зарубежных производителей, значительно поднялся спрос на продукцию российских компаний. Наша собственная зимняя предзаказная кампания показала рост на 50%. На продукцию BASK все больше обращают внимание крупные сети товаров массового спроса. И открывают для себя качество, которое не уступает, а в чем-то и превосходит западные аналоги. Это увеличивает нагрузку на производство: по нашим расчетам, для того чтобы выполнить взятые на себя обязательства, необходимо нарастить выпуск продукции до 12 000–14 000 изделий в месяц (для сравнения: в 2022 году мы произвели 100 000 единиц продукции). Поэтому для нас ключевой задачей в новом году становится увеличение производственных


мощностей собственной фабрики, расширение пула контрактных цехов, поиск различных вариантов повышения эффективности, среди которых, например, нацпроект «Производительность труда», к которому BASK подключился в конце прошлого года.

Рассматриваете ли сегодня возможность выхода на зарубежные рынки?

Бренд BASK хорошо известен за рубежом с 1991 года, когда мы отгрузили первую партию альпинистских курток в Непал. В разные годы с тех пор доля импорта BASK варьировалась от пиковых 6% до средних в общей доле продаж 3–3,5%. Сейчас это направление по объективным причинам сокращено – в приоритете обеспечение продукцией внутреннего рынка. Но запросы от зарубежных клиентов продолжают поступать – там по-прежнему ценят высокое качество и долгий срок эксплуатации вещей.

Какие перспективы развития компании на outdoor-рынке вы видите?

Более 30 лет назад BASK сделал ставку на надежность своей продукции, строгий контроль качества и высокие технологии. Это наши уникальные преимущества, опираясь на которые, будем развиваться дальше. Конечно, сегодня благоприятное время для увеличения доли рынка: сейчас BASK занимает около 7% в товарах направления outdoor и имеет все предпосылки для ее увеличения. Основная точка приложения усилий и узкое место одновременно – производство. Думаю, что многие фабрики сегодня будут пересматривать свои стратегии, развивать технические возможности в ответ на растущий спрос. Будем помогать им в этом вопросе.

У BASK есть очень перспективные наработки в части обеспечения арктических проектов. Это и одежда – в 2018–2020 годах компания при поддержке Минпромторга реализовала НИОКР по разработке одежды для низких и сверхнизких температур, – и разработанные с привлечением государственного гранта уникальные модульные палатки для высоких широт. Аналогов этим разработкам в мире сегодня нет, и, уверен, эта наша экспертиза также будет весьма востребована в складывающихся обстоятельствах. 

КРУПНЕЙШИЙ ФОРУМ ПО ФРАНЧАЙЗИНГУ В МОСКВЕ

21-й международный форум по франчайзингу BuyBrand пройдет с 26 по 28 сентября в Москве на базе «Экспоцентра». Одновременно с форумом также будет работать выставка франшиз BuyBrand Expo, которая соберет более 170 компаний и привлечет свыше 6000 действующих и потенциальных предпринимателей из всех регионов России и стран СНГ.


В программе форума – семинары и мастер-классы о стратегиях построения франчайзинговой сети, механизмах выхода на зарубежные рынки, оптимизации бизнес-процессов, управлении репутацией бренда и другие.

На выставке будет представлена франшиза от ведущего fashion-ритейлера Business Line, этот сегмент активно развивается с момента ухода западных брендов из РФ и возглавил топ по открытиям точек в текущем году. По данным АО «Деловая среда» (структура «Сбера»), 30% новых предприятий МСП, открывшихся с января по июль 2023 года, относятся к ритейлу. Каждое третье из них – это магазины одежды и аксессуаров.

Кроме того, в числе участников: X5 Retail Group, Modi, Paul Mitchell, «Крымская роза», OnePriceCoffee, Colizeum, «Улыбка радуги», Московский ювелирный завод и др.

Организатор – компания EMTG. 



 BuyBrand

ФОРУМ
ПО ФРАНЧАЙЗИНГУ

BUYBRAND FORUM



**ЭРНЕСТО
ГОНСАЛЕС**
STARS COFFEE

**ЕКАТЕРИНА
СОЯК**
BUYBRAND

**СЕРГЕЙ
РУМЯНЦЕВ**
ONE PRICE
COFFEE



**ИНВЕСТИРУЙ
В СВОЙ УСПЕХ**

26 — 28 СЕНТЯБРЯ МОСКВА, ЭКСПОЦЕНТР

«ЗЕЛЕНЫЕ»
ИННОВАЦИИ
И АЛЬТЕРНАТИВНОЕ
СЫРЬЕ
В ПРОИЗВОДСТВЕ
МАТЕРИАЛОВ
ДЛЯ ОДЕЖДЫ

ТЕКСТ: ОЛЬГА ЛОМАЙКИНА



PANGAIA

ДРУГИМ ПУТЕМ

КОНОПЛЯ

Текстиль из конопли имеет многовековую историю, но в последнее время переживает настоящий ренессанс. Это неудивительно, ведь для выращивания этого растения не требуются пестициды и удобрения, благодаря чему ткань получается полностью гипоаллергенной. Помимо этого, материал из каннабиса обладает износостойкостью и устойчивостью к деформации, поддерживает теплообмен и задерживает ультрафиолетовое излучение.

Для производства полотна отбирается специальный сорт, который не имеет ничего общего с наркотическим и обладает целебными свойствами. Украинский бренд DevoHome применил нетканое волокно на основе технической конопли для создания инновационного материала HempFur, который способен заменить животный и искусственный синтетический мех. «В носке такой мех ведет себя великолепно: вы-

держивает морозы до -20°C , он приятный на ощупь, пахнет свежим сеном и предоставляет альтернативу искусственному меху и меху убитых животных», – комментирует основательница Оксана Дево. Сегодня HempFur взяли на вооружение как международные модные бренды Ralph Lauren, Stella McCartney, Yves Saint Laurent, Levi's, так и российские Masha Tsigal, HEMPforLIFE, «Дом конопли».

АПЕЛЬСИНОВОЕ ВОЛОКНО

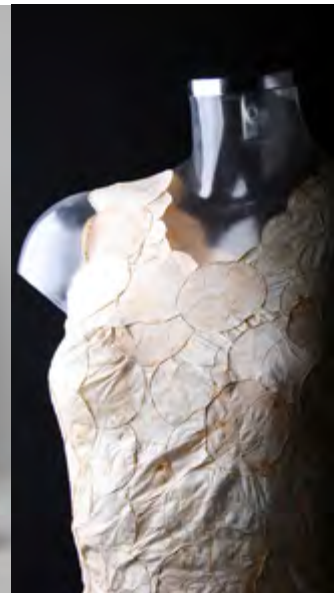
Сицилия славится цитрусовым соком, после производства которого остается бесчисленное количество отходов. Местный дизайнер Адриана Санточито во время работы над своей диссертацией разработала технологию, благодаря которой остатки от апельсинов стали основой материала, похожего на премиальный шелк, – после обработки химическими реагентами из цитрусовых корок выделяют целлюлозу.



В 2014 году Адриана Санточито стала сооснователем стартапа Orange Fiber под девизом «Роскошь 3.0 – современный способ построения этичного и экологичного образа жизни». В 2017 году итальянский модный дом Salvatore Ferragamo выпустил совместную капсулу «Orange Fiber Collection». В нее вошли воздушные и мягкие на ощупь рубашки, платья, брюки и платки со специально разработанными абстрактными и флористичными принтами.

КОРНИ РАСТЕНИЙ

В 2022 году на лондонской выставке дизайна Material Matters публике был представлен полностью компостируемый текстиль. Британский подводный фотограф и исследователь материалов Зена Холлоуэй создала проект Rootfull, вдохновленный морской растительностью. В коллекцию вошли предметы интерьера и рас-



кленные платья с ажурными воротниками, имитирующие структуру кораллов. Во время презентации Зена выдвинула идею стопроцентно устойчивой моды: материал для ее одежды можно самостоятельно культивировать, а по мере изменения актуальных тенденций – беспрепятственно утилизировать.

Основу материала составили сетчатые структуры корней выращенной в домашних условиях пшеницы. «Свежесобранные корни тяжелые и влажные. А через 24 часа, когда высыхают, они становятся легкими и достаточно сильными, чтобы выдерживать собственный вес», – прокомментировала Зена.

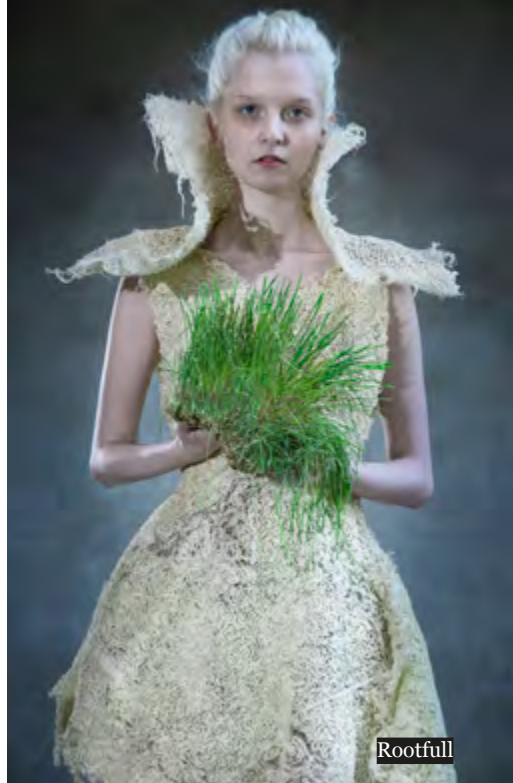
ГРИБНОЙ МИЦЕЛИЙ

Голландский дизайнер Аниэла Хойтинг разработала метод создания одежды из грибного мицелия. Ее материал Mycotex не требует ниток и шитья: грибницу спрессовывают, а затем сращивают между собой. Основные преимущества заключаются в том, что структуру изделия можно изменять по запросу клиента и легко ремонтировать.

В 2016 году на выставке в Нидерландах Хойтинг продемонстрировала первое платье из инновационного текстиля, сегодня она работает в собственной компании NEFFA, производственный процесс в которой состоит из двух этапов: выращивание биоматериала и разработка готового продукта.


В 2020 году грибная кожа стала трендом года, по версии The New York Times. Созданием и распространением кожзаменителя Mylo, состоящего из нитей грибницы, занимается калифорнийская компания Bolt Threads. Мицелий активно растет в дикой природе, но основатели фирмы научились выращивать регенеративный материал в лабораторных условиях менее чем за две недели.

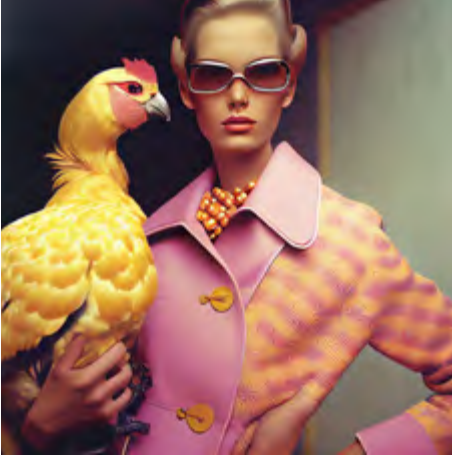
Именно этот стартап впервые выпустил грибной текстиль в массовое производство и начал сотрудничать с такими крупными модными брендами, как adidas, Lululemon и Stella McCartney. В 2022 году в своей весенне-летней коллекции Stella McCartney представил модель сумки Fraume, в составе которой был только грибной заменитель Mylo, по виду напоминающий кожу животного происхождения.



РАСТИТЕЛЬНЫЙ ПУХ

Все больше и больше производителей верхней одежды проявляет заинтересованность в поиске экологической альтернативы пуху. Созданный Мирославой Думой бренд PANGAIA использует красители на основе пищевых отходов, натуральный хлопок без химических удобрений и масло перечной мяты для обработки ткани. В 2019 году марка набила пуховики пушистыми венчиками семян ваточника и доказала, что такой наполнитель ничем не уступает гусиному пуху. По специально разработанной технологии FLWRDWN он пропитан безвредным для здоровья аэрогелем, благодаря чему становится герметичным, дышащим и термоустойчивым.

Дизайнер американского бренда May West Айлана Разиль тоже обратила внимание на растительный наполнитель. Пушистыми венчиками семян ваточника набивали спасательные жилеты и матрасы еще во время Второй мировой войны, однако после ее завершения растение перешло в разряд надоедливого сорняка. Айлана увидела в его пухе большой нераскрытый потенциал: помимо того, что он легкий и теплый (в шесть раз теплее шерсти), он еще и гипоаллергенный. 



Полина Егармин



Борис Агатов

КАКАЯ ОТ ЭТИХ СЕТЕЙ ПОЛЬЗА?

АВТОР: ГЕОРГИЙ ДАНБЕРГ, АВТОР TELEGRAM-КАНАЛА
«GPT4 НЕЙРОСЕТИ ИИ МНОГО ПОЛЕЗНОЕИ» (@POLEZNOEИИ)

В ПОСЛЕДНЕЕ ВРЕМЯ НЕЙРОСЕТИ СТАЛИ ПРЕДМЕТОМ ГОРЯЧИХ ДИСКУССИЙ: ОДНИ СЧИТАЮТ ИХ УГРОЗОЙ, ДРУГИЕ – СПАСЕНИЕМ. КАКИМ ОБРАЗОМ ЭТИ НОВЫЕ ЦИФРОВЫЕ ПРОДУКТЫ СПОСОБНЫ ПОМОЧЬ РОССИЙСКОЙ FASHION-ИНДУСТРИИ? ОБЪЯСНЯЮТ СПЕЦИАЛИСТЫ, КОТОРЫЕ УЖЕ АКТИВНО ИСПОЛЬЗУЮТ НЕЙРОСЕТИ В СВОЕЙ РАБОТЕ: КУРАТОР ПЕРВОЙ В РОССИИ МАГИСТРАТУРЫ В СФЕРЕ FASHION TECH СПБГУПТД, РУКОВОДИТЕЛЬ КЛАСТЕРА ЦИФРОВОГО ПРОМЫШЛЕННОГО ДИЗАЙНА «СМАРТДИЗАЙН» ПОЛИНА ЕГАРМИН И НЕЗАВИСИМЫЙ ЭКСПЕРТ ПО ИННОВАЦИЯМ В РИТЕЙЛЕ, АВТОР TELEGRAM-КАНАЛА «МАГАЗИН 4.0» БОРИС АГАТОВ.

Как повлияли нейросети на российскую fashion-индустрию?

ПОЛИНА ЕГАРМИН: К сожалению, пока что они не повлияли на российскую fashion-индустрию в нужном объеме и масштабе. Вокруг меня очень мало людей, которые ежедневно используют нейросети для генерации изображений и создания текстов. Хотя лично мне этот инструмент уже сейчас экономит 20% рабочего времени.

БОРИС АГАТОВ: Одной из главных выгод для российской fashion-индустрии является доступность нейросетей, таких как ChatGPT и Midjourney, для широкой публики. Ранее подобные технологии были открыты только для ограниченного круга специалистов и исследователей. Теперь любой желающий мо-

жет применить их в своей работе. Нейросети способны существенно сократить время и ресурсы, затрачиваемые на разработку новых коллекций и создание контента. Благодаря возможностям генерации текста и графических изображений дизайнеры и маркетологи могут быстро получать идеи, прототипы и концепции, что ускоряет творческий процесс и дает больше времени на их реализацию.

Можно ли с помощью нейросетей вычислить будущий бестселлер на основе аналитики спроса?

БОРИС АГАТОВ: На данный момент я не знаю подобных нейросетей, но думаю, в ближайшем будущем мы увидим появление и таких узкоспециализированных цифровых продуктов, которые будут отвечать данным запро-



сам. Нужно дождаться развития мультимодальных нейросетей и, когда они уже будут обучены на высоком уровне, переходить к созданию конкретных продуктов на их базе. Сейчас это будет необоснованная трата больших бюджетов ради не вполне понятного продукта.



ПОЛИНА ЕГАРМИН: Это идеал, к которому мы должны стремиться. Нейросети не так давно появились в общедоступном формате, но развиваются быстрым темпом. Пока они не представляют собой готовое решение, а скорее работают в комплексе с классической аналитикой и обработкой данных. Они обладают великолепной скоростью вычислений и могут предоставить результаты анализа практически мгновенно. Наблюдается очевидное желание упростить работу аналитиков и создать предиктивный формат, я уверена, что такие готовые решения обязательно появятся.

Первое, о чем я спрашиваю каждого студента, как только он начинает учиться в нашей магистратуре: чем бы он хотел заниматься. Как правило, слышу ответ: создать стилиста с искусственным интеллектом (ИИ), который сможет подсказывать и советовать. Мы всегда говорили, что обучение ИИ и нейросетей стилю и вкусу – дело довольно сложное, поскольку требует определенных человеческих компетенций.

Год назад мы обсуждали проект с компанией, связанный со стилистом на основе ИИ. Но он работает немного иначе. Компания отправляет покупателю коробку с подобранной стилистом одеждой. Когда происходит возврат, ИИ анализирует причины, по которым определенный размер или бренд не подошли. Таким образом, ИИ становится все более умным, анализируя причины возвратов. Появляется уникальная система, которая знает предпочтения каждого человека и может с помощью стилиста подбирать идеальные капсулы с конкретными размерами, брендами, цветами и т. д. Это аналитическая программа, основанная на ошибках, а не нейросеть, автоматически создающая образ, который определенно понравится человеку.

Как с помощью нейросетей разработать коммерческую коллекцию одежды? Есть ли



Аkhmadullina, весна-лето 2023

специализированные решения в этой области?

ПОЛИНА ЕГАРМИН: Специализированных решений пока нет, они все довольно общие. В принципе, можно понять, почему. Любая новая технология требует миллионов долларов на разработку, и эти инвестиции нужно как можно скорее окупить.

В России, например, работает проект под названием Kandinsky, который позволяет генерировать образы, одежду, аватаров и другие элементы. Возникает все больше отечественных проектов, где можно создавать достаточно реалистичные концепции.

Что касается разработки коммерческой коллекции, я знаю множество digital-дизайнеров, которые начинают с концепции именно в нейросетях, затем визуализируют их в 3D и воплощают в физическом формате.

БОРИС АГАТОВ: Предложите ChatGPT оценить вашу идею. Нейросеть предоставит вам несколько вариантов. Попросите ChatGPT проработать их более детально, а затем передайте результат в Midjourney. Я пользуюсь Midjourney, потому что у нее наивысший уровень среди других подобных сетей. Далее проработайте варианты в визуальном контексте. Важно уметь взаимодействовать со всеми нейронными сетями, чтобы получить хороший результат. Затем передайте его для более детальной проработки.

Когда появится мультимодальная нейросеть, мы сможем использовать ее для получения обратной связи и оценки результатов, сгенерированных другими сетями. Полагаю, это вопрос не слишком отдаленного будущего.

Как с помощью нейросетей разработать принт, паттерн, текстуру текстиля?

БОРИС АГАТОВ: Сети, работающие с изображениями, позволяют инициировать генерацию



новых изображений двумя способами. Первый способ заключается в написании текстового описания, по которому сеть создаст соответствующее изображение. Второй способ предполагает предоставление образцов, обычно от шести до восьми, которые являются трендовыми и интересными для пользователя. Сочетание этих двух подходов позволяет получить впечатляющие результаты. Пользователь может быстро менять описание или образцы, пока не достигнет желаемого

результата. Такая комбинация дает ряд преимуществ. Во-первых, она позволяет обрабатывать огромное количество изображений на первом этапе работы. Затем можно выбрать наиболее удачные варианты для дальнейшей детализации и работы вручную. Второе преимущество заключается в скорости работы. Генерация изображений с использованием нейронных сетей происходит достаточно быстро. Таким образом создается множество идей и концепций, которые в дальнейшем могут быть доработаны и улучшены.

ПОЛИНА ЕГАРМИН: Это самая очевидная и самая доступная функция генеративных нейросетей на данный момент. Например, нам требовалось разработать принт для мерча одной компании. Мы заказали несколько вариантов у графического дизайнера и параллельно с помощью нашего специалиста и нейросетей создали принты по тому же запросу. Нейросеть выдала результат, который был очень близким к созданному человеком, а главное, сделала намного больше вариантов. Таким образом, мы провели небольшой эксперимент: смогли сэкономить как время, так и деньги, получив гораздо больше удовлетворяющих нас принтов. Графический дизайнер предоставил нам три версии через день, в то

время как нейросеть предложила нам сто вариантов всего за 20 минут. Тем, кто хочет быть на гребне волны в модной индустрии, необходимо научиться пользоваться этими инструментами как можно быстрее.

Как с помощью нейросетей сделать креативное продвижение продукта: например, лукбуки, фото и видео для карточек товара на маркетплейсах, рекламные кампании, оформление сайтов?

БОРИС АГАТОВ: Для создания таких изображений существуют специализированные сети, использующие те же движки, что и генеративные нейросети. Например, вы можете предоставить образец своего товара и заменить фон или обстановку. Такие сети помогают вам быстро вносить изменения в презентацию товара.

В настоящее время все крупные платформы запускают инструменты для рекламного контента. Например, Amazon и «Яндекс» уже работают над технологиями, которые полностью создают текст карточки и визуальное описание для любого товара. Вы сможете использовать эти инструменты для продвижения своих товаров. Они позволят автоматически создавать множество объявлений для различных продуктов.

Также в развитии мировых сетей можно наблюдать направление, связанное с использованием аватаров, например, бренд Levi's активно с этим сейчас работает. Нейронные сети могут изменять положение модели, цвет кожи, возраст, и это реально экономит деньги компании на маркетинг.

ПОЛИНА ЕГАРМИН: Нейросети можно использовать в разных аспектах, начиная с проверки грамматики в маркетинге, написания писем для рассылки, вплоть до создания в ChatGPT контент-плана рекламной кампании. Если у вас нет денег на разработку стратегии, можно составить ее с помощью нейронной сети, которая проанализирует данные, продажи и т.д. и выдаст вполне внятный итог. Нейросеть никогда не допустит простых ошибок, которые


может совершить человек. Обязательно нужно внедрять нейросети в человеческую работу, чтобы сделать ее быстрее и качественнее. Нейронные сети уже стали must-have в модной индустрии, генерируя концепции будущих коллекций и рекламных кампаний. Они помогают экономить человеческие ресурсы и время, заменяя ручное рисование и предлагая множество вариантов, из которых можно выбирать нужные.

Как с помощью нейросетей повысить продуктивность швейной или трикотажной фабрики?

БОРИС АГАТОВ: Бизнес-процессы, связанные с общением с заказчиками, поставщиками, HR-специалистами и логистикой, уже сейчас могут быть автоматизированы с помощью простых инструментов, которые доступны практически каждому сотруднику в офисе. В этом направлении производительность может увеличиться в разы.

Однако в контексте швейной/трикотажной фабрики применение нейросетей непосредственно в производственном цехе ограничено.

ПОЛИНА ЕГАРМИН: Да, на этапах креатива и менеджерских функций нейросети могут быть очень полезны, но в рабочем процессе швеи они, конечно, не окажут помощи.

Использование нейросетей является глобальным трендом, направленным на сокращение издержек и помощь в создании новых продуктов. Оно может быть классным маркетинговым ходом. Пренебрегать последними технологическими фишками и не выделяться среди конкурентов было бы глупо. Лучше следить за новшествами, чтобы быть первыми в таких историях и появляться в новостях типа: «Российская швейная фабрика благодаря применению нейросетей увеличила объем производства в два раза» или «Фабрика сократила издержки на креатив, используя ИИ» и т. п. Это позволит быть впереди и укрепить свою репутацию как инновационной и успешной компании. 

ТЕКСТ: АЛЕКСАНДРА ПОСОХОВА, AP CONSULTING (ФРАНЦИЯ)

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В БУТИКЕ

КАК НЕЙРОСЕТИ ПОМОГАЮТ БРЕНДАМ РОСКОШИ УВЕЛИЧИТЬ ОФЛАЙН-ПРОДАЖИ

ВОЗМОЖНОСТИ И БАРЬЕРЫ

Согласно изданию Business of Fashion, более 60% руководителей компаний международной индустрии моды считают, что создание нейросетей и их интеграция в бизнес-процессы будет одной из главных стратегических задач до 2025 года. Какие новые возможности открывает искусственный интеллект (ИИ) для роста офлайн-продаж в люксовом и премиальном сегментах?

Основное практическое применение нейросетей для увеличения физической розницы fashion-брендов связано с более эффективным сбором и анализом больших данных. Это позволяет оптимизировать бизнес-процессы и делать взаимодействие с клиентами более качественным. Однако внедрение технологий ИИ имеет ряд ограничений. Во-первых, ключевые фигуры компании часто не понимают, как нейросети могут способствовать развитию бизнеса, что затрудняет интеграцию ИИ в процессы. Во-вторых, сложно найти компетентных специалистов, необходимых для внедрения и обслуживания систем ИИ. В-третьих, интеграция нейросетей в существующие бизнес-процессы требует значительных затрат времени, трудовых и финансовых ресурсов. Допустим, у вашей компании нет таких барьеров. Как в таком случае использовать нейросети максимально эффективно?

ПРИВЛЕЧЕНИЕ КЛИЕНТОВ

Чем сильнее бренд, привлекательнее продукт, лояльнее покупатели и квалифицированнее персонал, тем быстрее растут обороты. Однако, если спросить руководителей торговых точек, почему у них нет продаж, – в большинстве случаев они сошлутся на недостаточное количество клиентов.



Привлечение потребителей с высокой покупательной способностью всегда было и будет приоритетом любого бизнеса. Специфика fashion-ритейла такова, что каждый бренд стремится не только привлечь, но и выстроить с клиентами доверительные отношения, обеспечив тем самым устойчивый рост продаж в долгосрочной перспективе.

Тут возникает сразу две задачи. Первая – отстроиться от конкурентов и сделать бренд видимым для максимального числа представителей целевой аудитории. Вторая – найти нужные аргументы для того, чтобы клиент приобрел именно у вас. Решение обеих задач

сводится к тщательному изучению профиля текущих и потенциальных клиентов, их потребностей, интересов, механизма принятия решений о покупке. Сегодня информация о клиентах достаточно разрозненная. Она поступает либо через онлайн-каналы взаимодействия с брендом, либо после физического контакта в бутиках (при условии, что персонал делает все необходимое, чтобы собрать максимум данных). Тут-то на помощь и приходит ИИ.

Возьмем, к примеру, ChatLabs – одного из финалистов LVMH Innovation Award 2023. Эта нейросеть помогает собирать информацию о потребителях из всех социальных каналов и получать представление об их покупательских паттернах на 360°. Систематизация все-

го объема данных на одной платформе значительно облегчает работу отделам маркетинга, продаж, поддержки клиентов и ИТ, помогая создавать уникальные стратегии привлечения клиентов. Технология уже получила популярность среди таких брендов, как Cartier, Chopard, L'Oreal, Estee Lauder и других.

ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫЙ ОПЫТ

Персонализированный client experience (клиентский опыт) – не менее важный элемент модного бизнеса. Быстро и легко совершить покупку, при этом получив максимальное удовольствие от взаимодействия с брендом, – этого сегодня ожидают потребители. Бренды инвестируют в интерьерные решения, подбирают уникальные ароматы и музыкальные дорожки, приглашают квалифицированный персонал, открывают флагманские магазины для того, чтобы увеличить вероятность возвращения клиента в бутик.

Онлайн-платформа предметов роскоши Farfetch внедрила технологию, позволяющую брендам-партнерам оборудовать свои магазины системой, которая объединяет все данные о клиентах, включая последние покупки, статистику просмотра, историю примерок. Эти данные позволяют ритейлерам не только отслеживать предпочтения клиентов, но и адаптировать мерчандайзинг, повышая вероятность покупки.

ОПТИМИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВА И ПЛАНИРОВАНИЕ СПРОСА

Еще одним челленджем для офлайн-продаж является наличие товара, который соответствует запросу клиентуры в достаточном объеме здесь и сейчас. За свою управленческую карьеру в мире моды и люкса я не раз сталкивалась с ситуацией, когда конкретный продукт вызывал неожиданный ажиотаж, а количества поставленных единиц не хватало. Чтобы удовлетворить спрос, бренды срочно запускали вторую волну производства. Однако к тому времени, когда долгожданный товар поступал на склады, клиенты утрачивали к нему интерес, что заканчивалось потерей прибыли. Или другая ситуация: на основе статистики хитов продаж прошлого сезона были сделаны закупки на новый сезон, только вот за время производства предпочтения клиентов изменились, и товар не продавался.

В этом контексте одна из ключевых возможностей нейросетей связана с оптимизацией производства, логистики и прогнозирования тенденций поведения потребителей. Алгоритмы ИИ можно использовать для анализа данных из различных источников, включая данные о продажах, отзывы клиентов и общие тенденции рынка. Полученная информация поможет оптимизировать управление закупками и разработку коллекций. Это позволит иметь нужный товар в

оптимальном количестве, уменьшая расходы и повышая прибыль. Эксперименты в этом направлении активно проводит Inditex. Совместно с компанией TYCO были разработаны специальные микрочипы с RFID-метками, которые вшиваются в защитные бирки одежды. С их помощью отслеживается путь товара от производства до продажи, собирается его статистика по цвету, размеру, возвратам и обменам. Это позволяет компании иметь полное представление о стоках и управлять продажами в режиме реального времени.

Любопытным примером также является парижский стартап Neuritech. Эта инновационная нейросеть ежедневно анализирует более 3 млн фотографий и видео с сайтов, блогов и социальных сетей. Ее алгоритм обучается идентифицировать с большой точностью предметы одежды, цвета, узоры вне зависимости от качества фотографии или ракурса съемки. Полученные данные позволяют компаниям в сфере моды и роскоши выявлять тенденции потребления, управлять созданием коллекций, актуализировать ассортимент в бутиках и на сайтах электронной коммерции. Компания Cartier совместно с Google тоже разработала технологию, цель которой – распознавание моделей часов на основе фото и видеоматериалов в интернете.

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ

Давайте представим два бутика любого популярного бренда с грамотной маркетинговой политикой. В одном большой поток клиентов, но низкие продажи. В другом – растущие KPI на фоне низкого трафика. В чем причина?

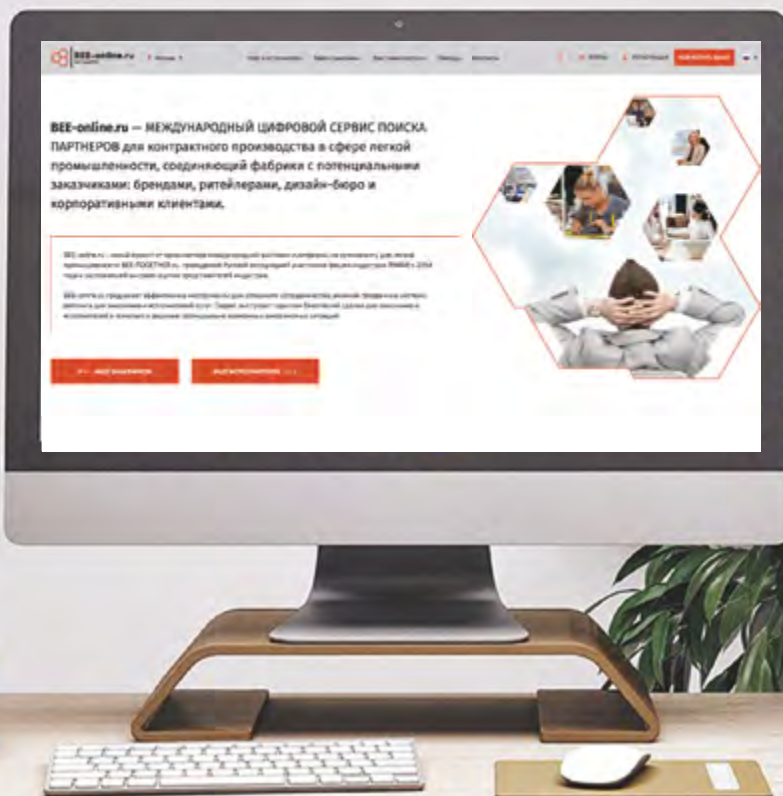
Очевидно, что команда первого бутика упускает клиента, не дорабатывает возражения и не создает желания совершить покупку. Добавим к этому возможный «управленческий хаос», который часто встречается в торговых точках. Из-за низкого уровня подготовки управляющие не в состоянии отследить объем товара на складе, предвидеть нехватку ресурсов, вовремя дать обратную связь о ситуации с клиентами, а также настроить команду на качественную работу в период спада покупательной активности. Результат – потерянные продажи и доверие клиентов. В европейских компаниях постоянное обучение команды навыкам управления и взаимодействия с клиентами давно стало правилом хорошего тона. Создаются онлайн-площадки, записываются образовательные материалы для менеджеров и продавцов с целью повышения их компетентности. Я сомневаюсь, что нейросети заменят консультантов, коучей, тренеров продаж и других специалистов, но значительно упростить изучение информации о коллекции и отработку возражений они точно смогут. 

Искать производителей и клиентов стало просто!



BEE-online.ru
be together

Найдите партнера для контрактного производства за 5 минут



РЕКЛАМА



Онлайн-сервис 24/7

5900 BC

www.5900.com



Созданный в 2015 году в рамках проекта Организации Объединенных Наций по промышленному развитию (ЮНИДО), бренд 5900BC объединяет более двух десятков производителей одежды и обуви из Армении. Коллекции бренда разрабатываются совместно местными дизайнерами и итальянскими экспертами с учетом последних мировых трендов. Одним из ключевых преимуществ бренда является возможность создания разнообразных моделей из разных видов ткани, а также готового образа, включающего в себя одежду и обувь.

О КОЛЛЕКЦИИ

Женская одежда: верхняя одежда, платья, юбки, брюки, кроеный трикотаж, вязанный трикотаж, джинсовая одежда, чулочно-носочный ассортимент, обувь из натуральной кожи. Возраст целевой аудитории: 27-45 лет.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Средняя закупочная стоимость изделий коллекции - 20 USD.

Многочисленные программы лояльности для производителей и партнеров.



РЕКЛАМА

КОНТАКТЫ

- 📍 Республика Армения, Ереван, просп. Комитаса, 49/3, Центр развития легкой промышленности SPACE59
- ☎ +37493911602
- ✉ m-oganesyan@yandex.ru
- 🌐 5900BC.com



AFA



НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ/БРЕНДА AFA

О КОМПАНИИ

AFA Group работает в индустрии производства молний, металлических аксессуаров, шнуров и киперной ленты для одежды с 1994 года. Является стабильной и ответственной компанией, имеет большой профессиональный опыт в производстве фурнитуры. Изготовление металлофурнитуры с нанесением логотипа (пуллеры, кнопки, люверсы, джинсовые пуговицы, хольнитенны и т.д.).

О КОЛЛЕКЦИИ

Компания предлагает:

Спиральная (витая) молния: тип 3, тип 5, тип 7 (все виды).

Тесьма: обычная (полиэстер), бархат, атлас, кружево, светоотражающая.

Потайные молнии: тип 3 (нейлон), тип 4 суперпотайная (полиэстер), тип 3 суперпотайная (полиэстер).

Суперпотайная молния - это молния с более плотной тесьмой, тип 3, тип 5.

Тракторные молнии: тип 3, тип 5, тип 5 (акулый зуб), тип 5 (конус), тип 5 (акулый зуб), тип 8, тип 8 (конус), тип 8 (акулый зуб), тип 10.

Металлические молнии: тип 1, тип 2, тип 3, тип 5, тип 8, тип 10. Обувные молнии: тип 7.

Водонепроницаемые молнии: тип 3, тип 5, тип 7 (разъемные, неразъемные, комби); эти молнии

могут быть следующих видов: спиральная (витая), тракторная или металлическая.

Шнуры для одежды: производятся как в намотке, так и мерные (круглый, плоский, с наполнителем и т. д.).

Есть возможность установки наконечников на шнур, а также брендинг как шнура, так и наконечника.

Окрас как по образцу ткани, так и по карте цветов.

Киперная лента производится шириной от 0,5 см до 6 см.

Плотность любая, 100%-ный хлопок. Окрас как по образцу ткани, так и по карте цветов.

Металлофурнитура –

Производим по вашим эскизам и с вашими логотипами: кнопки, люверсы, пряжки, пуллеры, хольнитены, аксессуары – как пришивные, так и установочные, эглеты.

В компании работают креативные дизайнеры, знающие свое дело и имеющие огромный опыт работы на европейском рынке.

Более подробную информацию можно найти на сайте или обратиться к менеджерам компании.

КОНТАКТЫ

📍 Москва, ул. Краснобогатырская, 6, стр. 2

☎️ +7 (965) 105-1915
+7 (965) 105-1615

☎️ +7 (495) 772-3922, +7 (495) 973-5800,
+7 (495) 979-6907

✉️ afagroup@mail.ru

🌐 www.afagroup.ru

ИНДУСТРИЯ

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ 2023

5-8
ОКТАБРЯ



РЕКЛАМА

МОДЫ

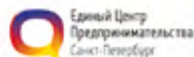
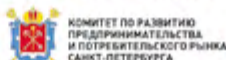
МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА

WWW.FI-EXPO.RU

Организатор:



При поддержке:



0+



ANTIGA

НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ/БРЕНДА

ANTIGA

О КОМПАНИИ

ANTIGA - это российский бренд женской одежды с собственной сетью фирменных магазинов и современным производством. ANTIGA всегда пристально следит за новыми трендами в индустрии моды, но и не забывает о классических моделях, являющихся основой современного офисного гардероба. Простые и элегантные силуэты, удобный крой и качественные натуральные материалы не оставляют равнодушными. Коллекции ANTIGA отвечают запросам как девушек, придерживающихся строгих образов, так и ищущих новые интересные решения для своего гардероба. Способность грамотно сочетать классические приемы с современными тенденциями позволяет бренду ANTIGA сохранять баланс, выпуская простые, но в то же время оригинальные и актуальные коллекции. ANTIGA – это настоящая находка для женщин, предпочитающих деловой стиль.

О КОЛЛЕКЦИИ

Женская одежда в среднем ценовом сегменте. Целевая аудитория: женщины в возрасте 25+. В производстве используются натуральные и смесовые ткани. Расширенный размерный ряд.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Постоянный прием заказов и осуществление отгрузок.
Минимальный заказ - 30 000 руб.
Есть свободный склад.
Индивидуальный подход к каждому клиенту.

КОНТАКТЫ

- 📍 Деловой центр «Новь», Москва, ул. Нижняя Красносельская, д. 40/12, к. 3 (на территории ДЦ обозначен как Посадский, 3)
- ☎ 8 (495) 223-38-68
- 🌐 opt.antiga.ru/contacts/

ANTIGA





B R O S W I L
M O S C O W

BROSUIL

Компания BROSUIL создана в начале 90-х гг. и больше 30 лет успешно работает на рынке мужской моды.

Компания имеет награды, призы, дипломы.

О КОЛЛЕКЦИИ

Основу коллекции составляют мужской классический костюм, пиджаки, брюки, сорочки. BROSUIL выпускает четыре коллекции в год, каждая последующая дополняет предыдущую.

Новинки: классические пиджаки, костюмные жилеты, зауженные брюки, бомберы из трикотажа, водолазки. Отличное сочетание комфорта и стиля, плюс идеальная посадка, правильное соотношение цены и качества делают одежду марки BROSUIL востребованной и конкурентоспособной.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Компания приглашает к сотрудничеству предпринимателей и организации. Имеет большой опыт работы с охранными структурами.

Работает по предзаказу и со свободного склада в Москве, предоставляет возможность подсортировки.

Бесплатно оперативно доставляет по Москве и Московской области.

Предоставляет скидки, консультации, принимает заказы онлайн на сайте www.broswil.ru

КОНТАКТЫ

📍 **111141, Москва**
ул. Кусковская, д. 20А,
Бизнес-центр «Кусково»,

1 под., 3 эт., оф. 302В

☎ **8-495-745-37-17**

8-903-791-76-76

✉ **fashion@broswil.ru**

🌐 **www.broswil.ru**



THE JULVERN

РЕКЛАМА



www.JULVERN.com

+7 915 688 77 77

8 800 300 06 48

SMART



EVENT



URBAN



TRAVEL



О КОМПАНИИ

Модный дом TM BUSINESS LINE на сегодняшний день бренд лидер в производстве одежды для деловых женщин. Однако, за время своего существования компанией был пройден большой путь: от небольшого швейного производства до крупной фабрики с высокотехнологичным оборудованием, собственным дизайнерским бюро и широкой географией фирменных салонов и партнерских магазинов. Что оставалось неизменным на протяжении всего времени – это приверженность ДНК марки, в основе которой новый взгляд на женственность и элегантность в контексте делового стиля. Адаптируя модные тренды и тесно связывая их со стилистикой делового гардероба, дизайнеры бренда создают новые востребованные решения для современной деловой женщины.

Ключевая роль в коллекциях TM BUSINESS LINE отведена деловому женскому костюму. «Хороший костюм это не только про одежду. Это про чувство уверенности, внутренней силы, это про статус и безупречный вкус. Только по-настоящему качественный костюм с продуманным дизайном и безукоризненным кроем способен стать партнером и компаньоном для деловой женщины в профессиональной среде» – уверены создатели бренда.

МЫ СОЗДАЕМ ПРОДУМАННЫЙ ГАРДЕРОБ ДЛЯ
СОВРЕМЕННОЙ ДЕЛОВОЙ ЖЕНЩИНЫ, ЧТОБЫ
ВЫСВОБОДИТЬ ЕЙ ВРЕМЯ ДЛЯ БОЛЕЕ ВАЖНЫХ ВЕЩЕЙ





КОНТАКТЫ

Центральный офис
г. Ульяновск, ул. Московское шоссе, дом 28В

+7 927 989 77 66 Виктория

ОПИСАНИЕ КОЛЛЕКЦИИ

Учитывая потребности своей аудитории, Модный дом предлагает 4 функциональных направления в каждой сезонной коллекции:

-  Smart Dress – формальная деловая одежда
-  Business Travel – деловая одежда, комфортная для командировок и деловых поездок
-  Urban – образы для офиса, которые легко адаптируются в повседневную жизнь
-  Event – мини-коллекции для торжественных мероприятий и важных событий в жизни деловой женщины.

Всего на базе дизайнерского бюро TM BUSINESS LINE в год создается

 более 45 коммерческих коллекций в год

Дизайнеры бренда под каждую коллекцию индивидуально разрабатывают авторские принты, которые далее наносятся на ткани непосредственно на фабрике благодаря уникальному высокотехнологичному оборудованию. За счет такого внимательного подхода к созданию продукции бренд приобрел выраженную индивидуальность и поэтому легко узнаваем для своих клиентов. Сегодня деловой костюм от Модного дома TM Business Line – визитная карточка успешных деловых женщин

Деловой Центр Новь
г. Москва, ул. Нижняя Красносельская 40/12, корп. 6

+7 937 882 02 32 Людмила

BUSINESS LINE



CPM
21C29

РЕКЛАМА





НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ/БРЕНДА Швейная фабрика Daniel

СТРАНА
Кыргызстан

О КОМПАНИИ

Фабрика Daniel была основана в 2004 году как небольшое производство, которое трансформировалось в динамично развивающуюся компанию полного цикла производства женской одежды. Предприятие производит стильные жакеты, платья, брюки, юбки, плащи, пальто, куртки более 20 лет, славится качеством и контрактами с ведущими российскими и зарубежными марками. Фабрика предоставляет полный спектр услуг «под ключ» от разработки модели до выпуска готовой продукции. Daniel работает со многими торговыми представителями из России и Казахстана, предлагает приемлемые цены на продукцию при высоком уровне качества.

О КОЛЛЕКЦИИ

Коллекция Magenta выполнена из основных базовых предметов одежды, которые не выходят из моды и к которым легко подобрать в комплект дополнительные предметы гардероба, создавая каждый раз новый образ. Идеальные строчки, правильный крой, комфортная посадка.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Минимальный заказ - от 500 ед. на артикул.
Наличие программы b2b-лояльности.

КОНТАКТЫ

☎ +996 703 030 575

👤 Гулбаева Бактыгуль

✉ danielfactory2004@gmail.com





Jane Sarta



PEKIJAMA



janesarta.com

29/8-1/9/2023

СРМ

International Fashion Trade Show
Moscow

Павильон 2-2
Ряд С Место 39

РЕКЛАМА

8-800-505-50-81

janesarta.com

@jane.sarta



О КОМПАНИИ

LA 1007 - это собственное производство уникальных дизайнерских перчаток, сумок и аксессуаров с 2016 года. Кожанные перчатки в России можно заказать только здесь. Конструкторское бюро разработало более 30 моделей перчаток и 60 моделей сумок, выполненных из традиционной и экзотической кожи, ежегодно увеличивая модельный ряд в соответствии с мировыми трендами. Особенно интересна для компании работа с российскими дизайнерами и модными домами.

О КОЛЛЕКЦИИ

Собственная коллекция аксессуаров обновляется два раза в год, с учетом запросов постоянных заказчиков. Целевая аудитория: мужчины и женщины в возрасте от 40 лет, ценящие качество, внимание к деталям и натуральные материалы.

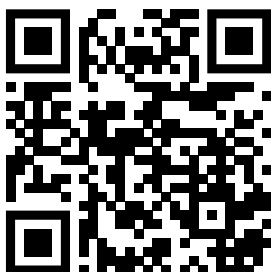
УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Даты написания заказов:
осень-зима - с 20 декабря до 11 февраля (поставка август-сентябрь);
весна-лето - с 20 июня до 20 сентября (поставка февраль-март).
Средняя закупочная стоимость: перчатки - от 5000 руб. за ед.; сумки - от 15 000 руб. за ед.
Минимальная сумма заказа: от 100 000 руб.
Приоритетные регионы для развития: вся Россия и дружественные страны.
Наличие программы b2b-лояльности.

LA

1007®

📍 Москва, ул. Беговая, д. 32;
Торжок, Тверецкая наб., д. 21
☎ +79099903305 (отдел продаж)
✉ la1007new@yandex.ru
🌐 la-1007.ru



IA

1007[®]

РЕКЛАМА



ODALIA - Российский бренд
вязаного верхнего женского трикотажа
с участием французского дизайнера
Eugenie Decroix.

О КОЛЛЕКЦИИ

Мы создаем капсульные коллекции
PREMIUM, CASUAL и BASE, которые
продумываем до мелочей. Выпускаем
нарядные и базовые вещи, следим за
трендами, работаем на перспективу.
Наш трикотаж адресован женщинам,
ценящим эстетику, комфорт, высокое
качество, создан с любовью и энтузиазмом.
Наш ассортимент: джемперы, свитеры,
водолазки, пуловеры, кардиганы, жакеты,
жилеты, костюмы, кофточки, топы, платья,
сарафаны, брюки, кюлоты, юбки
из европейской пряжи преимущественно
натурального состава: мериносовой шерсти,
ангоры, кашемира, вискозы, хлопка и тп.
Размерный ряд S-3XL.



УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Минимальная сумма заказа - 100 тыс. рублей
Предоплата 30%

Даты написания заказов:

- Осень-Зима с 20 февраля до 20 марта
(поставка август-сентябрь 2023)
- Весна-Лето с 1 до 30 сентября
(поставка февраль-март 2024)

Возможна подсортировка в сезон.

КОНТАКТЫ:

353680, г. Ейск, Краснодарский край
ул. Энгельса 47, офис 48
email: info@odalia.ru
Бесплатная линия: 8 800 201-02-61
Whats app: 8 918 214-60-92
Бухгалтерия: 8(86132) 7-72-10



САЙТЫ:

odalia-opt.ru

odalia.ru

СОЦ. СЕТИ:

Telegramm

ВКонтакте

Instagram

OK





ODALIA

ЖЕНСКИЙ ВЯЗАНЫЙ ТРИКОТАЖ
ОТ ФРАНЦУЗСКОГО ДИЗАЙНЕРА И
РОССИЙСКОГО ПРОИЗВОДИТЕЛЯ

29/8-1/9/2023

CPM
21C22

**PREMIUM
CASUAL
BASE**



- ✓ ХУДИ, БОМБЕРЫ, ТРИКОТАЖНЫЕ ПЛАТЬЯ, БРЮКИ, КРУПНОВЯЗАНЫЕ ШАПКИ И КОМПЛЕКТЫ (С ШАРФАМИ, СНУДАМИ), ТЕПЛЫЕ ВЯЗАНЫЕ КОСЫНКИ, УШАНКИ, ТРЕНДОВЫЕ БАЛАКЛАВЫ, ПОВЯЗКИ, ШАРФЫ, ПАЛАНТИНЫ

Марки: ADEL, PLAN B

PlanB производит модную женскую одежду в стиле casual «для тех, кто молод внутри», независимо от реального биологического возраста, для смелых и свободных, для тех, кто не боится экспериментировать и выражать себя посредством «языка» одежды. PlanB делает моду проще и доступней, адаптируя актуальные модные тенденции с подиумов в коллекции для ежедневной носки.

Непринужденные и яркие молодежные коллекции русского бренда заряжают энергией и радостью. Вещи от PlanB демократичны, они подходят людям с абсолютно разной внешностью, бэкграундом, ценностями и уровнем доходов.

Размерный ряд одежды: от 42 до 48

Целевая аудитория: Женщины от 18 до 65 лет, со средним и высоким доходом

В каких странах представлена марка: Россия, Беларусь, Казахстан

В каких российских регионах представлена марка: Все регионы РФ

Программа клиентской поддержки: Свободный склад, возможность подсортировки ассортимента, скидки от объема заказа, бесплатная доставка до транспортной компании, предоставление фото- и видеоконтента, размещение на сайт

Тел.: +7 906 444 3888
WhatsApp: +7 906 444 3888
E-mail: info@planb-store.ru
Сайт: planb-store.ru



CPM
21E21

COLLECTION IMAGINARIUM

PEKIJAMA

plan 
your choice





О КОМПАНИИ

Шерстяное пальто свободного кроя, прямое без пояса, кимоно в японском стиле, пальто с приталенным силуэтом, английским воротником и втачным рукавом - в ассортименте компании Ромпра есть пальто для каждой женщины. Дизайнеры, технологи и швеи компании Ромпра экспериментируют с разными материалами и технологиями, а петербургская погода особенно в этом помогает.

В компании научились делать качественную одежду, которую можно носить много лет, и она не потеряет свою актуальность. Эта одежда позволяет женщинам чувствовать себя уверенно, спокойно и комфортно каждый день. Эта одежда практична, технологична и при этом красива. Это основные принципы Ромпра.

Для достижения этих целей компания ежедневно и кропотливо трудится уже почти 30 лет, большую часть из которых специалисты дизайнерского бюро работают над идеальной посадкой, которая стала уже легендарной.

Пальто Ромпра приобретают качества современной спортивной одежды - благодаря уникальной мембране и тончайшим невесомым утеплителям.

В сегменте легкой группы Ромпра делает ставку на костюмную линейку, которая является неотъемлемой частью гардероба деловой женщины. Также коллекция дополнена одеждой в стиле casual, вечерними капсулами и качественным трикотажем.

Сотрудничая с крупнейшими международными трендовыми агентствами, дизайнеры Ромпра создают коллекции, полностью отвечающие мировым модным тенденциям.

О КОЛЛЕКЦИИ

В коллекциях верхней группы осень-зима 2023/24 Ромпра уделяет внимание комфорту: 90% коллекции составили утепленные пальто с мембраной Raft PRO - надежной защитой от ветра, холода и перепада температур. Инновационные утеплители представляют собой альтернативу натуральному пуху и обладают отличными теплоизоляционными свойствами. Благодаря легкости, упругости и эластичности сохраняется изящество силуэта моделей пальто.

Пальто с мембраной давно стали идеальными союзниками в условиях непогоды, частых перемещений и низких температур.

В коллекции легкой группы Ромпра осень-зима 2023/24 создана широкая линейка костюмной группы, сохранен свободный крой и актуализирован вновь приталенный силуэт. Компания предлагает принты в современном прочтении - вертикальную полоску и пье-де-пуль - и сохраняет классические цветовые решения.

Коллекцию дополняют легкие блузы и романтические платья с флоральными принтами, мягкие базовые джемперы и платья, сохраняющие тепло в межсезонье.

Бренд Ромпра делает реверанс в сторону актуальных тенденций, но при этом учитывает любовь покупательниц к базовому гардеробу. Отличительная особенность всех коллекций РОМПА - это преемственность и комбинаторика. Не обязательно менять весь гардероб, можно просто купить несколько новых вещей в сезон и всегда выглядеть актуально. Все вещи в коллекции отличаются элегантностью и сдержанностью - их можно носить как самостоятельно, так и в многослойных, сложносочиненных образах.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

ВЫГОДНО:

- 85% оборачиваемости коллекции;
- высокая наценка;
- комбинаторика коллекций - возможность увеличить средний чек в 2 раза;
- полный ассортимент для магазина - возможность создать единый образ от блузки до пальто;
- дополнительные скидки для клиентов, работающих по предварительному заказу.

УДОБНО:

- уникальная складская программа;
- возможность онлайн-заказа на сайте для партнеров <http://partner.rompa.ru/>;
- маркетинговая поддержка, обучение и консультации;
- рекламная поддержка;
- склады в Москве и Санкт-Петербурге;
- ведущие транспортные компании;
- бесплатная доставка до транспортных компаний.

pompa
женская одежда



РЕКЛАМА



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

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



О КОМПАНИИ:

STERN - это марка женской одежды немецкого качества и розничная сеть магазинов формата «европейский мультибренд». На 2023 год сеть насчитывает 12 собственных магазинов STERN + интернет-магазин (розничный и оптовый). С 2018 года нами развернуто собственное производство женской одежды под брендом STERN. В основу концепции лег наш опыт, учитывающий сложившиеся потребности целевой аудитории, а также лучшие решения немецких производителей. Работая с европейской одеждой более 30 лет, мы как никто знаем предпочтения наших клиентов. Цель бренда - предоставить женщинам лучший продукт, но по более доступной цене.

О КОЛЛЕКЦИЯХ:

Бренд STERN представлен сезонными коллекциями, состоящими как из базовых элементов гардероба, так и стильных нестандартных решений.

Основа коллекций - одежда из натуральных тканей:

трикотаж, хлопок, шерсть и другие экоматериалы.

Широко представлены джемперы, футболки и кардиганы, брючная группа, жилеты и жакеты, юбки и платья.

Размерный ряд изделий - 42-58.

При создании одежды используются европейские стандарты качества, модные тенденции и цветовые решения института PANTONE. Это позволяет легко комбинировать продукцию STERN с другими производителями, что помогает осуществлять мерчандайзинг в магазинах сети.

При создании изделий мы придерживаемся философии «мода для всех возрастов» и стараемся представить максимальное разнообразие образов на любой сезон и случай жизни.



УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА:

Товар в наличии, отгрузка в течение трех рабочих дней после дня оплаты.

Минимальный объем заказа: 50 000 руб.

Возможна рассрочка платежа за товар в размере 50% при оформлении заказа, остальные 50% вносятся через 3 месяца.

Возможность обменять остатки нереализованного товара в пределах 10% от заказа на новую нашу продукцию.

Предоставляем бонусы для ваших лучших продавцов при заказе от 300 000 рублей.

Помощь в формировании заказа из лидеров продаж для успешной реализации и дальнейшего сотрудничества.



КОНТАКТЫ

Москва:

📍 123007, 2-й Хорошёвский проезд, д. 9, к. 2, эт. 2, оф. 216 (по предварительной записи)

Новосибирск:

📍 630005, ул. Кольцова, д. 132, эт. 3 (по предварительной записи)

По вопросам сотрудничества:

✉️ stern.opt@gmail.com, stern.opt1@gmail.com

☎️ +7 (913) 727-50-00

STERN®







VIVO
S T Y L E

www.vivo-fashion.ru

О КОМПАНИИ

Vivo Style – бренд одежды для девушек, ярких, стильных, женственных и свободных выбирать для себя самое лучшее, удобное, качественное; для девушек, не скованных дресс-кодом и обстоятельствами.

Vivo Style – компания с собственным производством и контролем качества на каждом этапе. Ткани от мировых производителей, соответствующие последним тенденциям.

Философия бренда – комфортная женственность. В компании верят, что каждая женщина достойна носить удобную и красивую одежду, независимо от своей фигуры и возраста. Бренд стремится дарить возможность чувствовать себя уверенно и прекрасно в каждом образе. Миссия Vivo Style – быть на шаг впереди, сопровождать день девушки и делать его ярким и комфортным.



О КОЛЛЕКЦИИ

Vivo Style – это мягкий, свободный, полуприлегающий силуэт, лаконичность и элегантность. Одежда бренда изготавливается из комфортных качественных тканей. Vivo Style предлагает широкую вариативность образов и легкость сочетания гардероба.

Основной продукт – женская одежда преимущественно повседневного ассортимента, который можно вписать в любой гардероб, от классических платьев и костюмов до стильных блузок и юбок. Коллекции Vivo Style предлагают разнообразные варианты для всех случаев жизни – от повседневных образов до особенных мероприятий. Размерный ряд: XS-XXL.

Целевая аудитория: женщины 25–60 лет, которые хотят выглядеть стильно и в течение дня иметь возможность заменить одну деталь гардероба или добавить аксессуар, тем самым изменив образ.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Даты написания заказов: круглогодично.

Минимальная сумма заказа: от 30 000 руб. Свободный склад.

Приоритетные регионы для развития: Россия, Беларусь.

Гибкая система скидок.

Оперативная отправка заказа в любой регион удобной для покупателя

ТК (доставка до ТК за счет Vivo Style).

Предоставление фото и видеоконтента.

КОНТАКТЫ

📍 Краснодар, ул. Селезнева, д. 204

☎ +7 (918)0215959

✉ vivo-opt@vivo-fashion.ru





VIVO
S T Y L E

www.vivo-fashion.ru





НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ
YSG

СТРАНА
Россия

О КОМПАНИИ

Фабрика YSG - одно из крупнейших производств головных уборов в России, основанное в 1998 году. Предприятие постоянно обновляет линейку вязальных машин и станков, что позволяет идти в ногу с технологическими трендами и создавать изделия любой сложности.

О КОЛЛЕКЦИИ

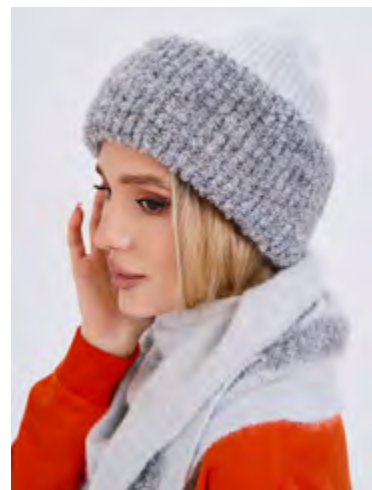
YSG ежегодно презентует женскую, мужскую и детскую коллекции - сезонов осень-зима и весна. Ценовые сегменты: эконом (полушерсть); средний (кашемир, ангора); средний плюс/премиум (ангора, норка). Основные линейки - молодежная, кашемировая, ультратеплая, премиальная ангора, норка.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Ранняя отгрузка предзаказов до начала старта продаж и в сезон со свободного склада.
Приоритетные регионы для развития: Россия, Казахстан, Беларусь.
Наличие программы b2b-лояльности.

КОНТАКТЫ

📍 Карачаево-Черкесская Республика,
Черкесск, Фрунзе, 136
☎ +7 (8782) 27-89-55,
+7(928) 028-01-76
👤 Попов Гавриил Юрьевич
✉ ysg@ysg.ru
🌐 www.ysg.ru





YSG



YSG
K. E. P.
K. E. P.
K. E. P.

PEKIJAMA





фабрика этикеток

О КОМПАНИИ

Компания Фабрика Мослейбл является ведущим производителем этикеточной продукции, таких как тканые этикетки. -Пуллеры и шевроны из ПВХ и кожзама. -Печатные этикетки на сатине, силиконе и многое другое.

-Картонные ярлыки и брендированные пломбы.

Имеет в распоряжении мощную производственную базу, современный промышленный парк, позволяющий оперативно выполнять заказы разного масштаба.

Вас проконсультируют в подборе материала, с разработкой и адаптацией дизайна, предложат наиболее подходящие способы решения поставленных задач, тщательно проконтролируем качество выполнения заказов в максимально сжатые сроки.



КОНТАКТЫ

- www.moslabel.com
- +7 495 787-89-94
- info@moslabel.com
- fabrika_moslabel



Собственное производство!

фабрика этикеток



Посетите наш шоурум: Москва,
Шоссе Энтузиастов 50А, строение 1



О КОМПАНИИ

Типография «Пресстиж» основана в 2021 году. Выполняет разные виды печати, такие как офсетная, цифровая, шелкография.

Предлагает своим клиентам разные постпечатные обработки, например, ламинацию.

Хорошие сроки, высокое качество, индивидуальный подход к каждому клиенту. Компания «Пресстиж» сотрудничает с юрлицами и ИП по всей РФ.

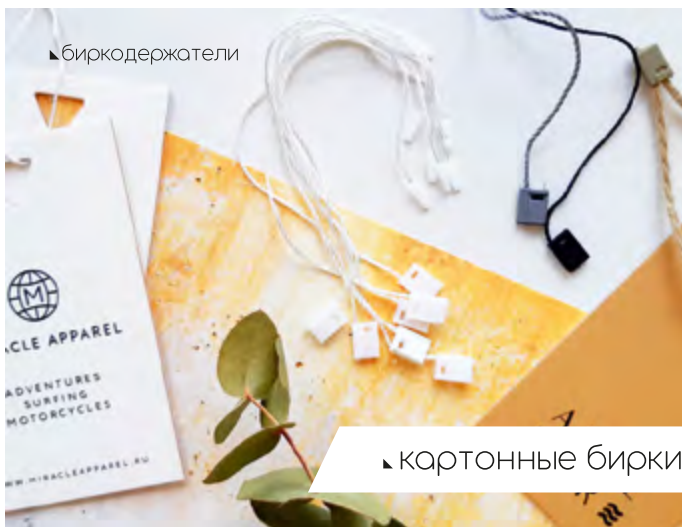
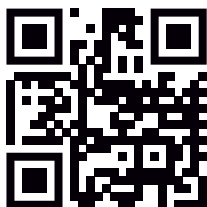
Минимальная партия для заказа - от 1000 ед. Срок выполнения заказа от 7 дней.

Самовывоз, доставка по Москве, бесплатная доставка до ТК.

КОНТАКТЫ

- 📍 Москва, ул. Кусковская, 20А
- ☎️ +7(495) 085-95-45
- 👤 Морозова Карина
- ✉️ info@presstij.ru
- 🌐 www.presstij.ru

www.presstij.ru



▾ биркодержатели

▾ картонные бирки



▾ именные пломбы





Стенд 22D29

Romgil

ЧП «Ромгиль-Текс»

О КОМПАНИИ

Частное производственное унитарное предприятие «Ромгиль-Текс» вяжет и шьет женскую одежду под собственным брендом *Romgil*, выпускает продукцию под маркой заказчика, включая разработку коллекций.

На складе готовой продукции постоянно в наличии до 30 000 изделий.

Компания гарантирует высокое качество продукции и соблюдение сроков выполнения заказов.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

- Компания продает со склада коллекцию осень-зима 2023/24 и принимает предзаказ на коллекцию весна-лето 2024.
- Отгрузка напрямую из Беларуси или через представителя в России.
- Минимальная сумма отгрузки – 25 000 руб.
- Отправка на следующий день после оплаты.
- Доставка до Москвы бесплатно.

КОНТАКТЫ

✉ partners@romgil.com

🌐 romgil.com

☎ +375 29 880 25 53

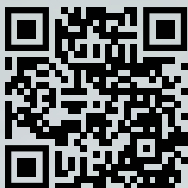


@ROMGIL_BY

STERN®



Стенд 21С12



- +7 (913) 727-50-00
- stern.opt1@gmail.com
- stern.opt@gmail.com
- opt.stern.moda



РЕКЛАМА

pompa
женская одежда

РЕКЛАМА



pompa.ru
partner.pompa.ru
matveeva.torg@pompa.ru

+7 (812) 384-10-52

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

