

WWW.PROFASHION.RU

**PRO**

# *fashion*

№ 7 (266) ЦЕНА: 150 руб.

Жу для профессионалов



**BRAX**  
FEEL GOOD

16+

**\*ПРИГЛАШАЕМ ВАС  
НА НАПИСАНИЕ КОЛЛЕКЦИИ  
СЕЗОНА «ВЕСНА/ЛЕТО» 2022  
ТОРГОВОЙ МАРКИ «FRANCO VELLO»**

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

**FRANCO  
VELLO**

LUSSO CREATIVO

## ГОЛЫЕ КОРОЛИ

Не так давно в прессу просочился скандал с участием лондонского бренда Art School. Причиной раздора стали претензии сорока пяти моделей, а также фотографа и кастинг-директора, которые сообщили, что вот уже несколько месяцев ждут оплаты от представителей марки за сделанную работу. В статье, опубликованной на сайте DAZED, к ним присоединились и другие работники индустрии, пережившие во время сотрудничества с Art School не самые приятные моменты – от оскорбительных комментариев в свой адрес до все той же невыплаты гонораров. Можно было бы сказать, что дело-то житейское, обыденное для сферы моды (как бы грустно это ни звучало), да вот незадача: дизайнер упомянутого бренда Иден Лоует всячески подчеркивает свою прогрессивность, выступая за внегендерность одежды и разнообразие образов, приглашая в свои презентации моделей разного цвета кожи или квир-персон. И вот именно эти люди, которых бренд якобы поддерживал и защищал от дискриминации, на самом деле оказались пострадавшими.

Это, увы, не единственная кривая ухмылка нынешней моды. Сегодня подобные истории – когда марка декларирует одно, а делает совсем другое, – не редкость. И в том, что подобное двуличие становится новым трендом, напрямую виновата система современных медиа: бренды попадают в слепую зону – о них попросту не пишут пресса и блогеры, – если игнорируют политические и социальные проблемы, не делают вещи из вторсырья, не фотографируют моделей больших размеров и не переодевают мужчин в женские платья. Много ли вы в последнее время читали о марках, которых СМИ хвалили именно за дизайн и продукт, а не расписывали их акции в поддержку угнетенных слоев населения и в защиту окружающей среды? Сами же журналисты смеиваются над тем, что выпускать еще одну коллекцию в поддержку природы – это примерно как выпивать за трезвость, но каждый раз не проходят мимо очередного «экологического» пресс-релиза.

Если дизайнер не встречается в социальную повестку, то пусть не удивляется, почему о нем не пишут, – безапелляционно заявляют авторы независимых Telegram-каналов, для которых суета вокруг продукта внезапно оказывается намного важнее, чем сам продукт. Поэтому мы нередко видим и беспомощный дизайн, и ужасное качество в коллекциях, которые пресса и блогеры поддерживают, поскольку в рамках сторителлинга брендом была освоена одна или несколько из актуальных тем. И именно по этой причине владельцы модных марок так легко соглашаются на то, чтобы прикрутить историю к продукту искусственно, выдумать сказку про голого короля, которым все будут восхищаться.

Вот только можно ли сваливать ответственность исключительно на бренды или на СМИ? Разумеется, нет. Движение в сторону прозрачности, искренности, инклюзивности и экологичности – это командная работа, которая требует вовлечения многих людей, начиная от владельцев крупных компаний и представителей власти.

Но, как известно, в любом деле лучше всего начинать с себя. Поэтому, запуская или поддерживая очередной «социально ответственный» проект, стоит сначала все как следует обдумать и проверить, а еще задаться вопросом: достойны ли коллекция, ее дизайн и продукт внимания сами по себе, вне идеологического контекста? И ответ на этот вопрос многое расставит по местам.

СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА,  
редактор раздела «Дизайн»



генеральный директор  
Олеся Орлова  
[orlova@profashion.ru](mailto:orlova@profashion.ru)

главный редактор  
Максим Медведев  
[editor@profashion.ru](mailto:editor@profashion.ru)

арт-директор  
Людмила Великанова

редактор раздела «Дизайн»  
Светлана Падерина  
[design@profashion.ru](mailto:design@profashion.ru)

редактор сайта  
Оксана Пиккель  
[internet@profashion.ru](mailto:internet@profashion.ru)

редактор новостей  
Екатерина Хачатурян  
[moda@profashion.ru](mailto:moda@profashion.ru)

фоторедактор  
Мария Коробова  
[art@profashion.ru](mailto:art@profashion.ru)

корректор  
Наталья Афанасьева

коммерческий директор  
Татьяна Белькевич  
[director@profashion.ru](mailto:director@profashion.ru)

РЕКЛАМНЫЙ ОТДЕЛ

[adv@profashion.ru](mailto:adv@profashion.ru)

Юлия Попкова  
[adv1@profashion.ru](mailto:adv1@profashion.ru)

менеджер по зарубежным  
клиентам  
Александра Иванова  
[adv3@profashion.ru](mailto:adv3@profashion.ru)

менеджер по международным  
отношениям  
[inter@profashion.ru](mailto:inter@profashion.ru)

директор по развитию  
Юрий Гущин  
[expo@profashion.ru](mailto:expo@profashion.ru)

экспо-менеджер/  
распространение  
Константин Артамонов  
[fair@profashion.ru](mailto:fair@profashion.ru)



BRAX

**PROfashion**  
Журнал о моде для профессионалов

Адрес редакции и издателя:  
123007, Москва,  
Бизнес-центр «Бега»,  
3-й Хорошевский пр-д, 1, стр. 1;  
тел. +7 (495) 128 3020;  
[www.profashion.ru](http://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 02.08.2021.  
Подписной индекс 81441.  
Отпечатано в типографии ООО «ВИВА-СТАР»  
Москва, Электроставодская ул., 20,  
[www.vivastar.ru](http://www.vivastar.ru)  
Тираж: 16 000 экз.



**PRO #RAFI #activities**  
**Хроники полезных дел** ..... 4

*О работе Русской ассоциации участников фешен-индустрии в марте–июне 2021 года: онлайн- и офлайн-события, BEE-TOGETHER.ru и новый проект – BEE-online.ru.*

**PRO #retail #выставки**  
**Чувство возвращения** ..... 14

*22–25 февраля в Москве состоялось одно из самых ожидаемых событий – первое масштабное международное мероприятие для индустрии моды в нынешнем году: 35-я выставка СРМ – Collection Premiere Moscow вернулась в Экспоцентр.*

**PRO #retail #assortment**  
**Без оглядки на цену** ..... 26

*Изменение потребительских привычек, желание сэкономить и отложить покупки до лучших времен повысили чувствительность потребителя к цене. Так что же предложить клиенту, чтобы он не смог отказаться от покупки?*

**PRO #retail #surplus\_stock**  
**Жить без остатков...** ..... 32

*Остатки старых коллекций – проблема любого модного ритейлера. Как можно встроить непроданные артикулы в актуальный ассортимент?*

**PRO #retail #surplus\_stock**  
**Тренировка равновесия** ..... 38

*Есть всего две возможности – копить остатки или избавляться от них. Как ни странно, российские ритейлеры нередко предпочитают первый вариант.*

**PRO #retail #assortment**  
**Театр торговых действий** ..... 46

*Как владельцу модного магазина в текущих реалиях собрать ассортимент бестселлеров, чтобы торговать без остатков?*

**PRO #visual\_merchandising #trends**  
**Для всех органов чувств** ..... 54

*Fashion-ритейл ждут интересные времена. Бренды все смелее экспериментируют с дизайном, торговыми форматами и ритейл-моделями, чтобы вернуть покупателей в офлайн.*

**PRO #retail #business\_organization**  
**Вопреки здравому смыслу** ..... 56

*Что мешает магазину одежды получать большую прибыль? Вы удивитесь, но часто – сами собственники, хотя, казалось бы, они должны быть заинтересованы в ее увеличении.*

**PRO #retail #foreign markets**  
**Расширение сознания** ..... 62

*Зачем сегодня российским брендам выходить на европейский рынок, и с какими подводными камнями им придется столкнуться в реалиях пандемического кризиса.*

**PRO #маркетинг #advertising\_budget**  
**Согласно формуле роста** ..... 64

*О рекламной кампании как драйвере прибыли.*



**PRO #маркетинг #advertising\_budget**  
**Правда жизни и ритейла** ..... 66

*Как спланировать рекламный бюджет и рассчитать ожидаемую эффективность маркетинговых вложений.*

**PRO #маркетинг #advertising\_budget**  
**Потратить, чтобы заработать** ..... 70

*Как спланировать маркетинговый бюджет? Многие руководители компаний все еще не готовы ответить на этот вопрос. Пора расставить точки над «i».*

**PRO #marketing**  
**Зачем нужен сторителлинг?** ..... 72

*Автор Telegram-канала «Люди гибнут за PR» Наталья Филатова-Киевине ответила на вопросы о продающих текстах и о том, что такое «сторителлинг здорового человека».*

**PRO #marketing #content**  
**Коротко о смысле жизни** ..... 74

*Как малый или микробизнес может создавать продающий контент при отсутствии бюджета и дефиците персонала.*

**PRO #бизнес-ликбез #intellectual\_property Law**  
**Какие ваши доказательства?..** ..... 76

*Генеральный директор компании IPCodex Наталья Полианчик объяснила, как компаниям в сфере модной индустрии защитить свои интеллектуальные права и не нарушить чужие.*

**PRO #textile #trends**  
**«Биеннале переместились в квартиры, выставки – в Zoom»** ..... 78

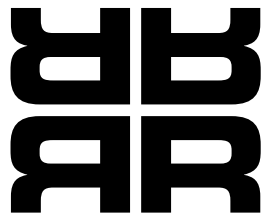
*Директор и основатель SOLSTUDIO Александра Калошина рассказала об экспансии компании в российские регионы, о преодолении периода пандемии и о том, какие тренды в текстильных рисунках будут востребованы в ближайшие два года.*

**PRO #logistics #new\_reality**  
**Адаптируемся к новым требованиям** ..... 82

*Представители логистических компаний – об изменениях в цепочке поставок fashion-продукции из Европы и Азии в Россию и их последствиях.*



РЕКЛАМА



**РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИЮ ВЕСНА-ЛЕТО 2022  
22 ИЮЛЯ – 3 СЕНТЯБРЯ 2021**

**Showroom Düsseldorf**  
KAISERSWERTHER STR. 183A D 40474 DUESSELDORF GERMANY

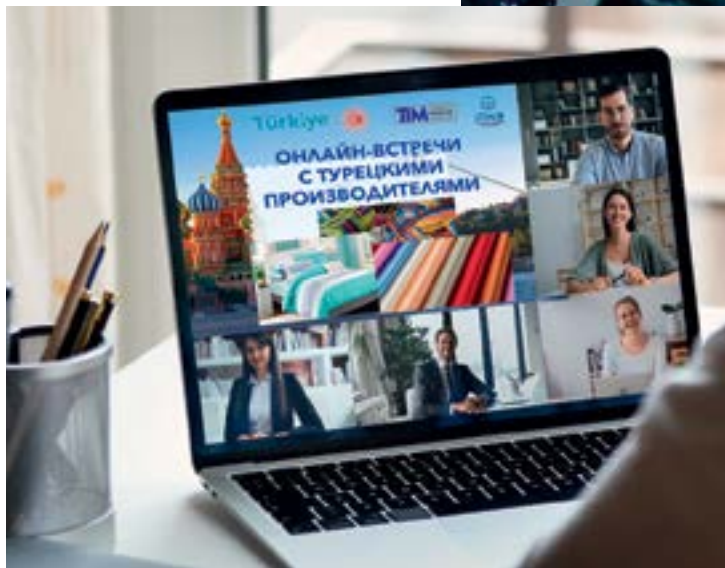
**МОСКОВСКИЙ ШОУРУМ:**  
г. Москва, Малый Афанасьевский пер., д. 1/33, оф. 11.  
**КОНТАКТЫ:** Владимир Гербст, тел.: + 7-919-387-77-67, e-mail: w.herbst@wh-p.co

# ХРОНИКИ ПОЛЕЗНЫХ ДЕЛ

О РАБОТЕ РУССКОЙ  
АССОЦИАЦИИ УЧАСТНИКОВ  
ФЕШЕН-ИНДУСТРИИ (РАФИ)  
В МАРТЕ–ИЮНЕ 2021 ГОДА

## Турецкий текстиль с доставкой на дом

С 29 по 31 марта состоялись прямые онлайн-переговоры российских байеров с ключевыми турецкими поставщиками широкого ассортимента продукции. Организаторами встреч выступили Стамбульский союз экспортеров текстиля и готовой одежды (ИНКВ) и Русская ассоциация участников фешен-индустрии (РАФИ). В течение трех дней представители 35 российских брендов и сетей провели 279 встреч с 20 турецкими компаниями. Среди посетителей, заинтересовавшихся



представленной продукцией, были такие компании, как «Военторг», «Скоро мама», Royal Spirit, «СТОКМАНН», Bella Collection, Finn Flare, Simakhov, 12 Storeez. Турецкие поставщики предложили широкий выбор текстиля и трикотажного полотна (хлопок, органический хлопок, лен, вискоза, жаккард, футер, интерлок, рибана, бархат, кружево, подкладочные, рубашечные, пальтовые, костюмные и др. ткани), а также фурнитуры (молнии, бегунки, ленты, резинки, этикетки и др.) Экспоненты остались довольны резуль-

татами встреч. Так, **Олеся Эджемис из Sedenteks tekstil** сказала: «От имени моей компании и от себя лично хочу выразить огромную благодарность организаторам за такое полезное мероприятие. Эти встречи стали отличной возможностью встретиться с нашими клиентами в нынешние непростые времена, когда физические контакты сильно затруднены. Надеюсь, что в ближайшее время мы получим много заказов». «Переговоры завершились успешно», — сообщили в компании

Çağtek. — Большое спасибо российским и турецким организаторам. Это была очень удачная работа. Надеюсь, мы сможем вместе найти новые возможности для развития отрасли, преодолевая границы». «Хочется пожелать, чтобы такие встречи проходили еще чаще», — сказал **Хасан Демир из Güldemir Textile**. — Это отличный шанс для наших клиентов во всех странах мира. Желаю всем здорового и успешного бизнеса!»



РЕКЛАМА

# ROECKL

MÜNCHEN 1839

**РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИЮ ВЕСНА-ЛЕТО 2022  
22 ИЮЛЯ – 3 СЕНТЯБРЯ 2021**

**ROECKL Showroom Düsseldorf  
KAISERSWERTHER STR. 196 D 40474 DUESSELDORF GERMANY**

**МОСКОВСКИЙ ШОУРУМ:**

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

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





## Новая площадка возможностей роста

2 июня президент РАФИ Татьяна Белькевич выступила с докладом на Российском форуме малого и среднего предпринимательства, состоявшемся в рамках Петербургского международного экономического форума. Татьяна обозначила ключевые проблемы российской легкой промышленности и возможности их решения с помощью нового проекта РАФИ – цифрового сервиса BEE-online.ru.

Сессия, посвященная кооперации малого и крупного бизнеса, собрала представителей власти, крупных корпораций, объединений предпринимателей и других экспертов. Ключевой темой обсуждения стала возможность сотрудничества крупного бизнеса с МСП в современных реалиях: основные трудности при взаимодействии, меры для их преодоления, стимулирование участия субъектов МСП в закупках. В число спикеров вошли замминистра финансов РФ Алексей Лавров, замруководителя Федерального казначейства Анна Катамадзе, вице-президент Торгово-промышленной палаты Российской Федерации Елена Дыбова, вице-президент Российского союза промышленников и предпринимателей (РСПП) Мария Глухова, главный управляющий директор по направлениям МСП и закупкам ВЭБ. РФ Марина Романова, гендиректор, председатель правления АО «Корпорация «МСП» Александр Исаевич, директор ООО «Дивес Групп» Евгения Чавкина.

**Президент РАФИ Татьяна Белькевич** рассказала об основных проблемах, затрудняющих сотрудничество компаний в легкой промышленности, с которыми

ассоциация столкнулась за годы работы с игроками индустрии моды и проведения международной бизнес-платформы по аутсорсингу в легкой промышленности BEE-TOGETHER.ru. *«Крупные предприятия задействуют МСП в своих производственных цепочках: перераспределение заказов, размещение заказов на аутсорсинг в связи с особенностями коллекций и сезонностью загрузки производства, сроками поставки товаров, ассортиментом и прочее, — отметила Татьяна Белькевич. — За 10 сезонов проведения выставки BEE-TOGETHER.ru, постоянно анализируя рынок текстильной промышленности, мы выявили, с какими трудностями сталкиваются наши предприятия, подбирая подрядчиков для исполнения своих заказов».* В их числе: отсутствие достоверной и профессиональной информации об участниках рынка в открытых источниках, единых стандартов оценки предприятий, которые хоть как-то соотносились бы с мировыми критериями, реальных отзывов заказчиков о качестве выполняемых работ. *«К сожалению, сорванные контракты из-за невыполнения сроков и несоответствия качества готовой продукции — не редкость в нашей отрасли»,* — прокомментировала Татьяна Белькевич.

Для решения этих проблем ассоциация РАФИ разработала онлайн-платформу BEE-online.ru, запуск которой состоялся в июле этого года. Проект представляет собой международный цифровой сервис поиска партнеров для контрактного производства в сфере легкой промышленности, соединяющий фабрики с потенциальными заказчиками: брендами, ритейлерами, дизайн-бюро и корпоративными клиентами. Он предлагает эффективные инструменты для успешного сотрудничества, включая прозрачную систему рейтинга для заказчиков и исполнителей услуг.

Сервис адресован производителям одежды, тканых и нетканых материалов, конструкторским бюро и другим пред-

приятиям модной индустрии. Проект даст компаниям легкой промышленности актуальную и достоверную информацию об отрасли, возможности роста производства, создания эффективной конкуренции, укрепления имиджа России на международной арене как выгодной площадки для контрактного производства, привлечения международных инвесторов в отрасль.

*«Проект BEE-online.ru продолжит успешную историю офлайн-платформы BEE-TOGETHER.ru — потому что двумя днями два раза в год история взаимодействия фабрик и компаний-заказчиков не ограничивается, — подчеркнула Татьяна Белькевич. — BEE-online.ru будет работать в режиме 24/7 и соединять фабрики со свободными мощностями, байеров, ритейлеров, крупных заказчиков всего мира».*

## Ценный инсайд для трикотажников

8 июня в Москве состоялась мастер-класс и практикум для производителей вязаного трикотажа, слушателями которого стали два десятка российских предпринимателей, владельцев и руководителей трикотажных предприятий. Мероприятие провели Ирина Польшковская, эксперт в области вязаного трикотажа, основатель и совладелец производственного холдинга «Тотти», и Наталья Миронова, специалист по размещению на фабриках заказов российских и международных брендов. Организатором проекта выступила РАФИ.





# WERNER CHRIST

S I N C E 1 9 5 4

**РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИЮ ВЕСНА-ЛЕТО 2022  
22 ИЮЛЯ – 3 СЕНТЯБРЯ 2021**

**WERNER CHRIST Showroom Düsseldorf  
KAISERSWERTHER STR. 198 D 40474 DUESSELDORF GERMANY**

**МОСКОВСКИЙ ШОУРУМ:**

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

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



Основываясь на личном профессиональном опыте, Ирина Польшковская во время мастер-класса рассказала, на что в первую очередь нужно обращать внимание при построении бизнеса в области вязаного трикотажа, и сделала обзор кейса производственного холдинга «Тотти», на примере которого были освещены такие аспекты, как структура создания коллекции, схема работы от эскиза, технического задания до готового образца, каналы продвижения коллекции для оптового направления и для розницы. Наталья Миронова провела практикум



в московском ТЦ «Цветной», где на примере ассортимента двух магазинов проанализировала представленные коллекции с точки зрения реализации целей и задач баинга.

Один из участников семинара, **Заур Чотчаев** из компании JAGGA, поделился: «Мне очень понравилось это мероприятие. Лично для меня ценным был рассказ о пути становления «Тотти» как компании – Ирина Польшковская поведала про взлеты и падения, про их причины и способы преодоления трудностей. Мы узнали некоторые подробности работы с дилерами, финансирования производства и разработки коллекции. Узнали, как в «Тотти» делают контент для сайта и Instagram, как пользоваться аналитикой в соцсети, выявлять свою целевую аудиторию и использовать эти данные в других видах маркетинговых исследований и рекламе. Что касается нашего последующего похода в ТЦ с Натальей Мироновой, то этот раздел мероприятия для меня тоже был очень полезным. Наталья рассказала про многие важные моменты для байеров

*и дала нам конкретное практическое задание – составить коммерческое предложение магазинам, ассортимент которых мы увидели: почему они должны с нами работать, чем мы им можем быть полезны, какую боль мы вылечим? Эту идею я считаю гениальной. Очень ценный инсайт».*

## Сезон дебютов и рекордов

9 и 10 июня в Москве состоялась 11-я Международная бизнес-платформа по аутсорсингу для легкой промышленности BEE-TOGETHER.ru.

Новый выпуск бизнес-платформы BEE-TOGETHER.ru, организованной РАФИ и медиахолдингом PROfashion, стал поистине сезоном дебютов и рекордов. Участие в проекте приняли 107 предприятий из России, Беларуси, Кыргызстана, Армении, Узбекистана, Германии, Италии, Турции, Китая, Индии, Бангладеш, Вьетнама, Малайзии, Казахстана, Египта. Фабрики провели свыше 1500 деловых встреч с более чем 2500 представителями порядка 650 компаний-заказчиков. Не менее двух третей экспонентов приняли участие в бизнес-платформе впервые, открыв новые направления, в их числе – высокотехнологичные утеплители, хрустальная фурнитура и зонты. Российскую легкую промышленность на площадке 11-й бизнес-платформы BEE-TOGETHER.ru представляли 62 предприятия, которые принимали заказы на

изготовление практически всех видов продукции легпрома – от одежды, трикотажа, изделий из кожи и меха до сумок и аксессуаров, – а также предлагали текстиль и фурнитуру в Салоне тканей и комплектующих.

Многие из российских экспонентов участвовали в 11-й BEE-TOGETHER.ru при поддержке государственных организаций. В их числе – Центр кластерного развития Пензенской области, ГАУ «Агентство инвестиций и развития предпринимательства Костромской области», АНО «Центр поддержки предпринимательства Воронежской области», Центр поддержки экспорта Корпорации развития промышленности и предпринимательства Ульяновской области, АНО «Центр поддержки экспорта Калужской области», Омский региональный фонд поддержки и развития малого и среднего предпринимательства. Проект ЮНИДО привез на 11-ю BEE-TOGETHER.ru 12 швейных предприятий Армении, изготавливающих широкий спектр продукции – от верхней одежды и денима до трикотажа и спецодежды. Легкую промышленность Кыргызстана представляли 10 фабрик, изготавливающих женскую, мужскую, детскую, спортивную, верхнюю одежду, трикотаж и другие виды продукции. Многие из них приехали на выставку при поддержке Российско-Кыргызского фонда развития. Стамбульская Ассоциация производителей экспортеров готовой одежды (ITKIB)





Oui  
представляет коллекцию  
ВЕСНА-ЛЕТО 2022  
в шоу-руме Oui в Москве  
с 05.08.2021-25.08.2021  
по адресу:  
Москва,  
Волгоградский проспект 32,  
корп. 23, 2 этаж

Ждём Ваших пожеланий  
по дате и времени!

Анна Янцен  
+7 499 350 35 95  
Mobil: +49 172 280 2859  
anna.janzen@oui-ee.com

oui

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



привезла на BEE-TOGETHER.ru 10 компаний, в их числе как швейные предприятия, так и поставщики текстиля. Кроме того, в Салоне тканей и комплектующих были представлены два десятка поставщиков текстиля, фурнитуры и меховых комплектующих из России, Италии, Турции, Индии, Беларуси, Китая и Малайзии.

За два дня бизнес-платформу BEE-TOGETHER.ru посетили 2500 представителей более 650 компаний-заказчиков. Среди них – модные бренды и крупные федеральные компании «Мэлон Фэшн Груп», lady & gentleman CITY, БТК, Ushatava, Finn Flare, Модный дом Ульяны Сергеенко, «Спортмастер», 12STOREEZ, O'stin, Zolla, Familia, Bosco, Concept group, BAON, «Стокманн», «РозТех», Funday, Smena.

На встречи с экспонентами 11-й BEE-TOGETHER.ru приехали компании не только из Москвы, но и из Уфы, Санкт-Петербурга, Челябинска, Екатеринбурга, Краснодара, Нижнего Новгорода, Самары, Новосибирска, Владивостока, Калининграда и других городов. Многие из них посетили бизнес-платформу впервые. В этот раз организаторы подготовили обширную деловую программу, онлайн-трансляция которой шла два дня, 9 и 10 июня, суммарно собрав около 2000 просмотров. В программу вошло свыше 40 заранее подготовленных интервью со швейными предприятиями, компаниями модного ритейла, отраслевыми ассоциациями и фондами России, Испании, Италии, Беларуси, Армении, Кыргызстана, Турции. Кроме того, в пря-



мом эфире были показаны два десятка интервью с участниками и посетителями 11-й BEE-TOGETHER.ru, а эксперты и практики провели мастер-классы и беседы, посвященные решению ключевых задач компаний отрасли.

**Татьяна Герекли**, генеральный директор бренда *Camille Cassard*, директор УК «Кластер инновационной индустрии моды» (Санкт-Петербург), подчеркнула: «Мы рады, что увидели представителей фабрик из разных российских регионов, которые готовы работать на давальческом сырье и осваивать новые технологии. Для полной ассортиментной матрицы бренда нужны специализированные линии, например, по трикотажу, по пошиву пальто и т. д. И как раз BEE-TOGETHER.ru дает возможность разместить свою матрицу на разных предприятиях, а затем собрать это воедино в коллекцию».

Следующий выпуск мероприятия – 12-й Международной бизнес-платформы по аутсорсингу для легкой промышленности BEE-TOGETHER.ru – состоится в Москве 10–11 ноября 2021 года.

### Опрос очевидцев события

В конце июня PROfashion и РАФИ провели опрос экспонентов и посетителей бизнес-платформы BEE-TOGETHER.ru, в ходе которого выяснили, как они оценивают предварительные результаты 11-го выпуска.

Более 60% респондентов сообщили, что посетили мероприятие или участвовали в нем впервые. Свыше 30% – во второй

или третий раз. Около 9% – посещают или экспонируются постоянно. Около 87% остались довольны результатами посещения 11-й BEE-TOGETHER.ru или участия в ней. Также респондентам предложили оценить работу организаторов бизнес-платформы по 10-балльной шкале, где 10 – «превосходно», а 1 – «очень плохо». Около 70% поставили 10, более 30% – 9.

Посетители платформы отметили высокий уровень организации и состава экспонентов. «Это мероприятие, нужное как для производителей, так и для тех, кто заинтересован в производственных мощностях», – прокомментировал **Константин Питаев**, гендиректор «КАРМЕЛЬСТИЛЬ». – Мы были приятно удивлены, что многие знают нашу компанию с положительной стороны, как добросовестную и энергичную, и готовы с нами сотрудничать. На





**pierre cardin**

**PIONEER®**

AUTHENTIC JEANS



РЕКЛАМА

**Компания Ahlers AG приглашает вас на заказ коллекций сезона весна-лето 2022 от известных европейских брендов Pierre Cardin и Pioneer**

Будем рады встрече с вами **с 9 августа по 10 сентября 2021 года**  
в шоу-руме Ahlers по адресу:

Москва, ул. Мироновская, д. 25, БЦ «ЭКО»

Email: [pcardin@ahlers-rus.ru](mailto:pcardin@ahlers-rus.ru) | Телефон: +7 (495) 232 9614, доб. 273



данном мероприятии мы были в первый раз, но наше посещение носило не только ознакомительный характер, мы ставили перед собой цель больше узнать о партнерах по бизнесу для последующего взаимодействия. Спасибо РАФИ за достойную организацию бизнес-платформы. Готовы принимать активное участие в будущих проектах ассоциации, нацеленных на поддержание российского бизнеса в сфере легкой промышленности и производстве товаров народного потребления. Желаем успехов!»

**Мария Титова**, гендиректор Miditi collection, среди главных преимуществ BEE-TOGETHER.ru отметила возможность лично пообщаться с фабриками и выбрать будущих партнеров: «Таким образом можно сэкономить время, которое понадобилось бы на самостоятельные поиски фабрик и ознакомиться с качеством предоставляемых услуг вживую. Выставка была для нас крайне интересна и полезна. Помимо важных стратегических контактов мы получили еще и массу новых данных по более правильному планированию своего собственного производства, что обязательно поможет нам в дальнейшем росте и более активном захвате рынка. Сами организация, навигация, сопровождение, предоставление комфортных условий на выставке заслуживают отдельной благодарности».



**Ольга Кабаргина** (ИП Кабаргина О.Н) согласилась с коллегой: «На BEE-TOGETHER.ru за короткое время можно встретиться со большим количеством производителей, выяснить все вопросы и принять решение о сотрудничестве. Список участников потрясающий!!! Много различных компаний (от мелких до крупных), разные регионы (есть выбор), присутствовало большое количество участников из интересующих меня сфер. Организация – на высочайшем уровне, начиная от регистрации и получения информации об участниках онлайн до

записи на встречи и офлайн-зонирования в месте проведения. Тайминг – замечательный инструмент, не надо тратить дополнительное время на организацию своего дня, все расписано, точно знаешь, кто тебя ждет и в какое время. Огромное спасибо РАФИ – всегда на связи, всегда позаботится, ответит и решит все вопросы! Представляю, сколько сил и энергии было вложено в этот проект. Bravo организаторам! Проект действительно важен, нужен, полезен и актуален».

Участники бизнес-платформы также высоко оценили предварительную запись посетителей на встречи и продуктивность переговоров. Так, **Елена Меснякина**, гендиректор ПТО «Воронежская трикотажная мануфактура», уточнила: «Благодаря предварительной записи на встречи на бизнес-платформу целенаправленно приходят специалисты, здесь нет праздношатающихся зевак, отнимающих у тебя время. Все четко и по существу. Прекрасная организация выставки». **Екатерина Зуева**, руководитель рекламного отдела «Олбру», написала: «Спасибо за организацию и возможность поучаствовать в бизнес-платформе. У нас состоялось много приятных встреч и знакомств! Обязательно будем участвовать еще». **Артур Таалайбеков**, коммерческий директор Sabi Fashion, отметил: «Главное преимущество BEE-TOGETHER.ru – в том, что она объединяет производителей и заказчиков. Желаю РАФИ только процветания!»





# FFC

**РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИЮ ВЕСНА-ЛЕТО 2022  
22 ИЮЛЯ – 3 СЕНТЯБРЯ 2021**

**FFC Showroom Düsseldorf**  
FASHIONPLAZA KARL-ARNOLD- PLATZ 2 40474 DUESSELDORF GERMANY

**МОСКОВСКИЙ ШОУРУМ:**  
г. Москва, Малый Афанасьевский пер., д. 1/33, оф. 11  
**КОНТАКТЫ:** Владимир Гербст, тел.: + 7-919-387-77-67, e-mail: w.herbst@wh-p.co



# ЧУВСТВО ВОЗВРАЩЕНИЯ

**22–25 февраля в Москве состоялось одно из самых ожидаемых событий – первое масштабное международное мероприятие для индустрии моды в нынешнем году: 35-я выставка CPM – Collection Premiere Moscow вернулась в «Экспоцентр».**

## Рынок ожил

В проекте, организованном ООО «Мессе Дюссельдорф Москва» и IGEDO Company (Германия), участвовали 350 компаний, которые представили 550 модных брендов из 17 стран. Выставку, проведенную с учетом всех актуальных требований и рекомендаций Роспотребнадзора, а также протоколов безопасности АО «Экспоцентр», посетили около 11 000 байеров из 30 государств.

Возвращение CPM в «Экспоцентр» после годичного перерыва, связанного с антиковидными ограничениями, вызвало всеобщее воодушевление у игроков рынка, а также интерес со стороны представителей дипломатических миссий ряда стран. Так, выставку с официальным визитом посетили Посол Италии в России Паскуале Терраччано, директор московского представительства ИЧЕ, отдела по



развитию торгового обмена Посольства Италии, Франческо Пенсабене, первый советник, руководитель отделов экономики, энергетики, финансов и науки Посольства Германии в Москве Маттиас Фишер, Посол Турции в России Мехмет Самсар, Посол Народной Республики Бангладеш в России Камрул Ахсан.

*«Наконец-то рынок ожил! – именно такой была реакция посетивших CPM послов. Этот вывод стал очевиден на фоне постоянной активности на стендах. Общей*

*настрой этого сезона показал, насколько сильно весь рынок ждал выставку», – прокомментировал **Томас Штенцель**, генеральный директор ООО «Мессе Дюссельдорф Москва».*

***Михаэль Мандель**, заместитель генерального директора ООО «Мессе Дюссельдорф Москва», во время церемонии открытия CPM сказал: «Выставка проходит несколько в другом формате, но самое главное, что вы – участники – приехали, это показывает, что fashion-ритейл жив, а все мы намерены вернуться не только на нашу традиционную площадку «Экспоцентр», но и, насколько это возможно, – к нашему обычному бизнесу».*

*Посол Италии в России **Паскуале Терраччано**, выступая на открытии выставки, особо отметил: «Не верьте тем, кто говорит, что после пандемии мир изменится и станет другим. Когда мы победим пандемию, все захотят вернуться к прежней жизни, и это стремление будет только усиливаться. Все захотят почувствовать красоту, качество, поэтому, я уверен, как только мы вернемся в нормальное русло, именно сектор моды претерпит бурный рост».*





b u g a t t i



+49 172 2767539  
konstantin.janzen@ja-fb.de





### Поставили рекорд

Действительно, как сообщили многие участники выставки, желание вернуться к профессиональным контактам офлайн резко выросло. Так, **Нелли Калашикова**, дизайнер пелка (Россия), рассказала: «Мы очень рады, что после годового перерыва наконец собрались в «Экспоцентре», очень рады посетителям, их интересу к нам, производителям. Вся продукция, которую мы привезли, порадовала и постоянных, и новых клиентов. Мы очень плодотворно работаем. И надеемся, что мрачные времена заканчиваются».

«Мы поставили рекорд по количеству заказов в первый день, — поделилась **Полина Мещерякова**, основатель бренда *First in Space* (Россия). — Люди соскучились по общению, по возможности сделать



закупки физически. После пандемии клиенты как будто ринулись на поиск каких-то необычных сочетаний в ассортименте своих магазинов. И очень порадовали нас. Потому что мы тоже соскучились по живому общению».

**Татьяна Костецкая**, директор по развитию Брестской трикотажной фирмы «ЭЛМА» (Беларусь), призналась: «Мы переживали, что из-за пандемии и закрытия границ клиентов будет меньше. Но посетителей стало, напротив, больше. Все три дня мы работали, не успевая даже попить воды. На нашем стенде всегда полно посетителей, люди настроены оптимистично, и мы тоже».

«Мы как раз ожидали, что выставка будет высокопосещаемой, и наши надежды



полностью оправдались, — сказала **Юлия Назипова**, руководитель оптового отдела *Vira Plotnikova* (Россия). — Все четыре дня мы постоянно формируем заказы, к нам постоянно приходят новые клиенты и наши давние партнеры. Выставка очень активная. Во-первых, люди соскучились, а во-вторых, прошлый год позволил всем нам многое переосмыслить».

**Снежана Бакса**, *Xenia Design* (Хорватия), отметила: «Учитывая обстоятельства, можно сказать, что выставкой мы остались довольны. Первые два дня были хорошо посещаемыми, все наши партнеры хотели увидеть коллекцию. Что еще более важно — появилось много новых клиентов, которые проявили интерес к нашему бренду. Хотя большинство байеров осто-



РЕКЛАМА

# RAFFAELLO ROSSI

**РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИЮ ВЕСНА-ЛЕТО 2022  
22 ИЮЛЯ – 3 СЕНТЯБРЯ 2021**

**RAFFAELLO ROSSI Showroom Düsseldorf  
KAISERSWERTHER STR 183A 40474 DUESSELDORF GERMANY**

**МОСКОВСКИЙ ШОУРУМ:**

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

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





рожны, они по-прежнему заинтересованы и верят, что следующий сезон будет еще лучше».

«Выставка удалась, сейчас это уже можно сказать точно, — считает **Владимир Гербст**, представитель марки *Riani* (Германия) в России. — Мы общались с клиентами практически беспрерывно и запросами с их стороны полностью довольны».

### Ищут эксклюзивное

На 35-й выставке CPM были представлены 175 российских брендов, многие из которых предлагали свежие решения, позволяющие клиентам успешно диверсифицировать ассортимент, привлекая потребителей. Так, **Мария Арапова**, директор по опту и франчайзингу АО «Элис Фэшн



Мы предлагаем капсульные коллекции, которые легко продавать, с идеальной посадкой на сложные фигуры plus size. У нас капсульный подход — вещи легко сочетаются друг с другом, нашим партнерам легко продавать их. Плюс мы расширили ассортимент в сторону верхней и вязаной одежды. Кроме того, наши вещи долго служат — они качественные и долгое время не выйдут из моды».

**Игорь Плакса**, основатель Igor Plaxa, рассказал: «Мы увидели большой интерес к нашей продукции. Многих сейчас интересуют отечественные производители, поскольку с импортом много проблем. Мы предлагаем эксклюзивность, собственный дизайн и качественные материалы. Наш конек — это пуховики. Мы сменили наполнитель — используем пух, который





РЕКЛАМА

# CATNOIR

PARIS EST. 1979

**РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИЮ ВЕСНА-ЛЕТО 2022  
22 ИЮЛЯ – 3 СЕНТЯБРЯ 2021**

**CATNOIR Showroom Düsseldorf  
KAISERSWERTHER STR. 183A D 40474 DUESSELDORF GERMANY**

**МОСКОВСКИЙ ШОУРУМ:**

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

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



сохраняет свои свойства после стирки и эксплуатации. Обновили всю линейку. И клиенты это оценили».

**Оксана Насибулина**, директор Migioia, сообщила: «Настроение отличное. От клиентов отбоя нет. К нам приходят и те, кто раньше работал с европейскими поставщиками премиум-класса, и те, кто подыскивает ассортимент для стоковых магазинов в хорошем качестве».

**Алена Чуприна**, главный дизайнер Elisabetta, прокомментировала: «За последние несколько лет это одна из немногих выставок, когда посетители стали приходить на стенд буквально с первой минуты работы. За время пандемии все очень устало, всем хочется посмотреть на новинки, а у нас более 30 новых моделей. Это очень качественные пальто из натуральных тканей — шерсти, альпака, кашемира. Таким вещам не требуется специальный уход, и они долго носятся. Клиентам сегодня нужны качественные вещи, большие размеры, интересные ткани. Многих уже не так сильно интересует цена. Если года два назад все пытались найти экономварианты, то сейчас ищут что-то эксклюзивное, дизайнерское, не похожее на другое. Все это у нас есть».

### Предлагаем стабильность

При поддержке Ente Moda Italia (EMI) участие в выставке приняли 45 брендов из Италии. Выступая на церемонии открытия СРМ, директор Московского представительства Агентства ИЧЕ **Франческо Пенсабене** сказал: «Мы обсуждали с Итальянской ассоциацией моды возможность и уместность участия в этой выставке и пришли к мнению, что участвовать здесь необходимо... Мы не могли пропустить такое важное событие в Москве, на российском рынке, которое продвигает красивое и добротное сделанное. И это не случайно, ведь в 2019 году Россия импортировала fashion-продукцию со всего мира на 20 млрд евро. В 2020-м эта цифра снизилась лишь на 9%, что еще раз подчеркивает важность, которую имеет российский рынок для мировой модной промышленности».

Паскуале Терраччано, Посол Италии в России, отметил: «Италия занимает второе место по поставкам модной продукции в Россию. Но если говорить о каче-



ственным, а не только количественном аспекте, то, я думаю, Италия занимает первое место на рынке России... Должен отметить, что сегодня, в ситуации пандемии, именно продукция высокого уровня страдает больше всего. Во время нашей встречи, которая прошла накануне выставки, байеры как раз поднимали этот вопрос. Для того чтобы покупать и продавать одежду высокого качества, необходимо потрогать ее, посмотреть, без этого продажа затруднительна. Электронная торговля не всегда может заменить торговлю офлайн. Я думаю, что выставка СРМ станет важной площадкой для того, чтобы обсудить новые формы продаж и продвижения модной одежды, объединив электронную торговлю, организовав вебинары и многое другое, с тем,

чтобы разработать эффективную модель бизнеса на будущее».

Представители итальянских брендов на выставке СРМ полностью разделили мнение посла. Так, **Татьяна Полюнкина**, экспорт-менеджер PIERO MORETTI, сказала: «Наше присутствие на СРМ очень важно, потому что на российском рынке у нас много клиентов. Поэтому мы всегда стараемся приехать. Выставка важна для партнеров, чтобы посмотреть коллекции. СРМ прошла очень продуктивно. Наша компания довольна участием».




Ассоциация German Fashion Modeverband Deutschland e.V. способствовала участию в СРМ 25 марок из Германии. Немецкие экспоненты представили широкий выбор ассортимента, который привлек внимание и постоянных, и новых клиентов.






 **TONI**

Новая коллекция прег. весна-лето 2022  
С 10 августа по 9 сентября 2021

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

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



Виктория Грекова, FD Fashion, рассказала: «35-я выставка CPM стала для нас успешной во всех отношениях. Наши сотрудники всегда были заняты, мы смогли найти новых клиентов. Наше решение участвовать в CPM было абсолютно правильным».

Владимир Гербст, представитель немецкой марки Ripari, отметил: «Байерам сегодня прежде всего нужна стабильность, и мы предлагаем клиентам стабильность, которая проявляется в широте ассортимента. Мы можем предложить одежду как люксов-уровня, так и премиального – для тех, кто более чувствителен к цене. Мы предлагаем качественный продукт за понятную цену, и клиентам это очень интересно».

**Андреас Баум**, директор Vaum & Brands GmbH, признался: «Мы очень рады возможности снова стать участниками CPM. Для нас эта выставка по-прежнему очень важна и интересна как место встречи с нашими заказчиками. Мы увиделись со всеми нашими ключевыми клиентами, подписали хорошие заказы».

Ассоциация Fédération Française du Prêt à Porter Féminin представила на выставке 9 брендов из Франции. Экспоненты из этой страны отметили, что преданные клиенты продолжают хранить верность продукции Made in France, несмотря на некоторые сложности. **Татьяна Савицкая**, представитель France Trade, рассказала: «Мы участвуем в CPM около 14 лет, нашу компанию очень хорошо знают, поэтому, как всегда, наши ожидания оправдались. Наш стенд практически не пустовал и в этот раз. Какая-то часть клиентов побоялась приехать, перешла на заказы онлайн, но у нас появляются



новые партнеры. Активность заключения договоров – на прежнем уровне. И хотя некоторые стали уменьшать заказы из-за больших остатков, они не хотят останавливаться, хотят поддержать свой бизнес и дополнить товарные запасы новыми заказами».

Ассоциация Istanbul Textile and Apparel Exporter Associations (ITKIB) помогла приехать на CPM турецким компаниям, которые составили самое большое число международных участников от одной страны – 50 брендов.

**Эрсан Джошкун**, Ricardo Ricco, сообщил: «Мы уже 40 лет выпускаем рубашки, наши качество и сервис очень привлекают клиентов – они довольны. Кроме того, мы готовы изготавливать сорочки под брендами российских заказчиков – такой

запрос со стороны клиентов сильно вырос на нынешней выставке CPM».

Как сообщили многие посетители, несмотря на некоторое сокращение числа участников, выставка CPM представила достаточно широкий и качественный выбор экспонентов, способных удовлетворить запросы разных категорий клиентов.

**Байер Ирина Рогожина** рассказала: «Мы очень рады возвращению на выставку, так как один сезон был пропущен. Для байеров это очень важное событие, возможность сразу увидеть поставщиков из многих стран, много коллекций. Мы можем составить свое мнение и найти для себя новое открытие – и каждый раз CPM дает нам такие возможности».

**А Марина Кулакова**, «Аристократия», сообщила: «Мы приехали на выставку, чтобы найти надежных партнеров и с новой силой развивать нашу сеть. Нас интересуют поставщики женской одежды, и мы рассматриваем ценовую категорию среднего сегмента. Мы нашли российские компании из Омска, из Саратовской области, также нам интересны иностранные партнеры. Познакомилась сегодня с интересной фирмой из Германии. Возможно, будем представлять их в России».

## Бизнес вернулся

Важной частью выставки традиционно стал раздел CPM Body & Beach, в рамках





**9 — 28 АВГУСТА 2021**

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



**31 АВГУСТА —**

**3 СЕНТЯБРЯ 2021**

«ЭКСПОЦЕНТР» МОСКВА,  
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14  
FORUM B31 & B41

APART

C.E.d.E.R.

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

@ ceder.mode.agentur

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






которого с 22 по 24 февраля проходили интерактивные презентации коллекций брендов Jolidon, Le Journal Intime, Laete, Pluto, Varda Only for Ladies – при поддержке журнала *Lingerie Magazine*. В рамках выставки состоялась официальная деловая программа CPM – 25-й международный экономический форум инноваций и технологий fashion-ритейла «Russian Fashion Retail Forum». Соорганизаторами стали Fashion Consulting Group, медиахолдинг PROfashion, Telegram-канал «Fashion Прокатка», издание Retail.ru. Подводя итоги, **Николай Ярцев**, российский директор проекта CPM (ООО «Мессе Дюссельдорф Москва»), сказал: «По отзывам наших участников и партнеров, выставка показала свою эффективность, а результаты и количество заключенных



контрактов превзошли все прогнозы. Хотелось бы отметить всех международных экспонентов, которые в текущей ситуации с закрытыми границами и авиасообщением все же смогли предоставить своим партнерам и клиентам свежие актуальные коллекции сезона осень-зима 2021/22. Для российских компаний прошедший сезон стал очень успешным, объем новых клиентов и сделок превысил результаты предыдущих выставок». Генеральный директор ООО «Мессе Дюссельдорф Москва» **Томас Штенцель** также отметил: «СРМ объединила всю страну, от Владивостока до Запада. Российские бренды собрали огромный объем заказов. Однако и международные коллекции



встретили искренний интерес со стороны байеров. Собственно, этим и известна платформа CPM: надежностью, красотой и успешностью. Мы благодарны потрясающему национальному участию таких стран, как Турция, Италия, Германия и Франция. Именно поэтому мы в «Мессе Дюссельдорф Москва» и IGEDO Company утверждаем: бизнес вернулся! Будем рады новой встрече в сентябре, чтобы поддержать рост и развитие моды в России». Следующая выставка CPM – Collection Premiere Moscow пройдет с 31 августа по 3 сентября 2021 года в московском ЦВК «Экспоцентр». Российские и международные производители модной одежды продемонстрируют коллекции сезона весна-лето 2022. 





19 86

=

monari



**9 — 28 АВГУСТА 2021**

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

C.E.d.E.R.

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



**31 АВГУСТА —  
3 СЕНТЯБРЯ 2021**

«ЭКСПОЦЕНТР» МОСКВА,  
КРАСНОПРЕСЧЕНСКАЯ НАБ., 14  
FORUM B31 & B41



# БЕЗ ОГЛЯДКИ НА ЦЕНУ

ЧТО ПРЕДЛОЖИТЬ КЛИЕНТУ, ЧТОБЫ ОН НЕ СМОГ ОТКАЗАТЬСЯ ОТ ПОКУПКИ



**Изменение потребительских привычек, желание сберечь и отложить покупки до лучших времен повысили чувствительность потребителя к цене. Так что же предложить клиенту, чтобы стоимость товара не имела значения?**

## Эксклюзивность продукта

Главное условие здорового бизнеса — отсутствие «слива» продукции в соседнем канале продаж. Важно, чтобы продавцы, реализующие одинаковый ассортимент, избегали демпинга и обесценивания продукта. Безрисковым вариантом для бизнеса становится модель, когда товар торгуется единственным авторизованным игроком либо продажи ведутся напрямую самим производителем в канале direct to consumer. Тогда ритейлер выстраивает эффективную систему продаж и самостоятельно управляет предложением продукта.

## Уникальное торговое предложение

Цена не важна для покупателя в том случае, когда выполняется следующее уравнение:

$$\text{истинная ценность продукта} \geq \text{цена продукта}$$

Важно задаться вопросом, чем хорош предлагаемый товар и почему его купят у вас, а не у конкурентов. В чем заключается его уникальность?

УТП — это не шаблонные утверждения «мы производим лучший продукт на рынке» или «в нашей одежде вы неотразимы». Конкуренты говорят так же. Поэтому лучше фокусироваться на точных формулировках. Определение преимуществ товара и ценности для покупателя — ключ к продажам премиального продукта без риска услышать в ответ «слишком дорого!».

## Трансляция философии бренда

Открытая демонстрация убеждений актуальна для миллениалов и поколения Z. Зумеры, по данным компании Bloomberg, лет через пять будут составлять 40% платежеспособного населения. Они внимательно относятся к проблемам защиты окружающей среды, глобального потепления и гендерного равенства. Зеты верят, что изменят мир к лучшему, и ожидают от ритейлеров такой же активной социальной позиции, равно как и трансляции убеждений бренда.

Социальную справедливость издание Business of Fashion назвало одной из 10 главных тем fashion-повестки 2021 года. Поэтому, если компания производит продукт из переработанного пластика, создает комфортные условия труда для сотрудников на фабрике или поддерживает благотворительные фонды, важно рассказывать об этом. Тогда потребитель

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



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

C.E.d.E.R.



**17 — 28 АВГУСТА 2021**

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

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



**31 АВГУСТА — 3 СЕНТЯБРЯ 2021**

«ЭКСПОЦЕНТР» МОСКВА, КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14  
FORUM B31 & B41

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

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

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



не просто купит продукт, но внесет вклад в общественно полезную инициативу. Так, петербургская компания St. Friday Socks сотрудничает с несколькими организациями. Подопечные фонда «Антон тут рядом», который помогает взрослым и детям с аутизмом, работали над принтами для носков марки. А коллаборация с группой «Мумий Тролль» рассказывала о фонде «Правмир», который поддерживает врачей в красной зоне. Другой петербургский бренд, Urbantiger, производит 75% ассортимента из натуральных или переработанных материалов, а к 2022 году планирует довести этот показатель до 100%.



Urbantiger



St. Friday Socks

В эпоху перепроизводства товара сам по себе продукт важен уже не так, как ДНК бренда, его философия и убеждения.

### Индивидуальный подход

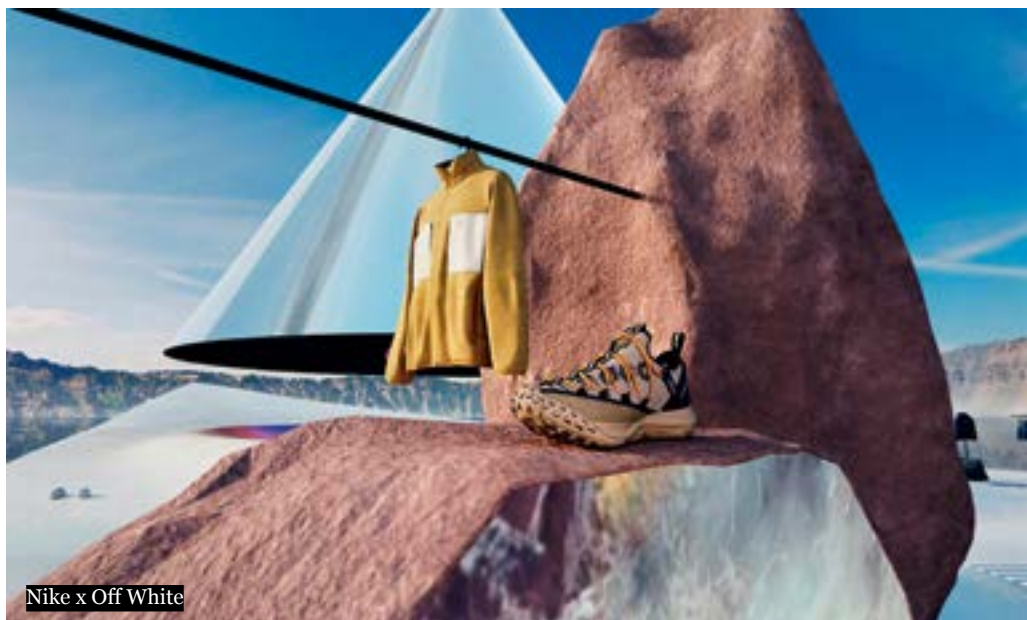
Тщательный подбор размера, звонок потребителю через некоторое время после покупки, внимание к впечатлениям от товара, искренний интерес к клиентам и обратной связи — это то, что улучшает взаимодействие с компанией. Так рождается лояльность к бренду.

Комьюнити — это «новый черный». Изоляция показала, что клиенты и ритейлеры намного ближе и нужнее друг другу, чем кажется. Пара звонков, переписка в чате с продавцом, доставка товара в тот же день с консультацией эксперта на дому... Важно не терять установленного контакта и создавать сообщество покупателей,

объединенных общими ценностями. Приглашение в магазин на празднование дня рождения компании, предпросмотр коллекции, ранний доступ к закрытым распродажам — это демонстрирует важность покупателей для бренда. А полезные встречи с экспертами — диетологом, стилистом, тренером по голосу, специалисту по этикету — это как «прогревы» для подписчиков в Instagram, только в fashion-ритейле. Здесь владелец магазина лично знакомится с каждым, устанавливает контакт и с помощью личного бренда объединяет людей.

### Раннее поступление продукта

Доставка товара на две недели раньше старта сезона позволит опередить конку-



Nike x Off White





**9 – 28 АВГУСТА 2021**

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



**31 АВГУСТА —**

**3 СЕНТЯБРЯ 2021**

«ЭКСПОЦЕНТР» МОСКВА,  
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14  
FORUM B31 & B41



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

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

[@ceder.mode.agentur](https://www.instagram.com/ceder.mode.agentur)

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



**LERROS**



рентов и снять сливки с продаж по полной розничной цене. Охотники за свежим продуктом регулярно серфят в интернете в поисках новинок. Успеете предложить сезонный продукт раньше остальных — велики шансы заработать больше маржи.

### Коллабы, крутые лончи и продукт на хайпе

Вспомните гигантские очереди сликсеров в дни релизов Nike x Off White или Adidas x Kanye West, коллаборацию Giambattista Valli x H&M, Tommy x Zendaya и пр. Вот уж где цена не имела никакого значения.

Это прерогатива не только премиальных брендов. Сотрудничество с российскими геймерами, художниками, артистами, блогерами — это шанс создать продукт, о котором будут говорить, а ритейлер будет на нем зарабатывать.

### Полный размерный ряд

Цена — ничто, размер — всё. Важно держать в наличии бестселлеры и стили, переходящие из сезона в сезон, в полной размерной сетке в течение года. Тогда постоянные покупатели будут знать, что в этом магазине всегда найдется нужный размер, а это важный аргумент для следу-



Globbetrotter



Giambattista Valli x H&M



Tommy x Zendaya

ющего визита. Для ритейлера это еще и инструмент роста маржи.


### Потребительский опыт

Ритейл-футурист Дуг Стивенс еще в 2017 году предсказывал: «Фокус будет не на продажах, а на налаживании отношений с потребителем, выходящих за рамки магазина. Покупательский опыт станет

самым прибыльным продуктом, который продает розничный торговец». Покупатель приходит в магазин не за продуктом, а за опытом взаимодействия с ним. Компании нужно пойти навстречу и предоставить условия для этого.

Так, Nike в партнерстве с креативной студией из Лос-Анджелеса PLAYLAB выпустил новую коллекцию ACG (для любых погодных условий). Пользователь может совершить виртуальное путешествие в мир ACG в VR-очках, увидеть симуляцию озера Крейтер в США, которым вдохновлялись дизайнеры, прогуляться мимо призрачного парусника и при этом взаимодействовать с предметами гардероба, которые вывешены на рейлах в виде камней.

А в немецком магазине outdoor-товаров Globbetrotter покупатели лазают по стенам и тестируют снаряжение для альпинизма, плавают на каяках всей семьей, лежат в спальных мешках или даже стоят под дождем в специальной одежде. После подобного опыта привычка отложить на потом бесследно исчезает, поскольку клиент, уже испытав продукт, понимает его преимущества и пользу.

Главный секрет продаж без оглядки на цену — это та добавленная стоимость, которую приобретает покупатель, взаимодействуя с брендом. Для этого важно говорить со своим покупателем, знать его потребности, ценности и убеждения. Важно уважать и ценить потребителя, но прежде всего — ценить бренд и продукт. 





# Angels®

THE WOMEN'S JEANS

РЕКЛАМА



**9 — 28 АВГУСТА 2021**

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

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

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



**31 АВГУСТА —  
3 СЕНТЯБРЯ 2021**

«ЭКСПОЦЕНТР» МОСКВА,  
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14  
FORUM B31 & B41





# ЖИТЬ БЕЗ ОСТАТКОВ...

КАК МОЖНО  
ВСТРОИТЬ  
НЕПРОДАВАННЫЕ  
АРТИКУЛЫ  
В АКТУАЛЬНЫЙ  
АССОРТИМЕНТ

*Остатки старых коллекций – проблема любого модного ритейлера. Причины их возникновения хорошо всем известны. Как правило, это ошибки в планировании или дизайне. Но иногда это обстоятельства, на которые нельзя повлиять, как, например, аномально теплая зима сезона осень-зима 2019/20 или отмена выпускных и праздников в связи с пандемией COVID-19. Работа с остатками – это процесс, который происходит параллельно с созданием новой коллекции и никогда не прекращается. Разделим остатки по причинам их появления и определим эффективные способы использования.*

ПРИЧИНА	СПОСОБ РАБОТЫ С ОСТАТКАМИ
Регулярная модель, которая производится несколько сезонов.	Подсортировать выбитые размерные ряды, не пускать в глобальную распродажу.
Неудачная модель, продажи были ниже ожидаемых.	В этом случае может быть несколько вариантов. Если произошла ошибка в разработке – плохая посадка, некачественная ткань, брак и т. д., – нужно постараться максимально вернуть потраченные на производство деньги, поэтому распродажа тут необходима, и достаточно глубокая. Если дизайн оказался непонятным, потому что тренд только набирает обороты, то имеет смысл оставить модель на следующий сезон. Бывает, хотя и не очень часто, что дизайн был слишком передовым для целевой аудитории, но буквально в следующем сезоне об этой тенденции начинают активно говорить трендсеттеры и эксперты, и она развивается. Например, еще год-полтора назад верхнюю одежду из softshell не очень активно покупали, а теперь это одно из самых востребованных направлений.
Выбитые размерные ряды, модель продается так, как и ожидалось	Если модель продается и в следующем сезоне аналогичной не планируется, то можно смело распродавать непопулярные размеры со скидкой.
Модель осталась нераспроданной, так как сезон оказался «скомканным».	В этом случае нужно пересмотреть остатки прошедшего сезона, выделить артикулы, которые имеют полные размерные ряды, и можно полноценно продавать их в новом сезоне. В этом случае, хоть средства и будут заморожены, у вас уже имеется товар, чтобы удачно начать следующий сезон.
Модель осталась нераспроданной, так как пришла поздно.	Произошла ошибка в логистике или в заказе – сначала заказали недостаточное количество, и потом пришлось поставлять еще раз. Модель уже продавали, постоянные клиенты ее видели, запомнили – будет трудно в следующем сезоне представить ее как новинку. Но можно попробовать интегрировать ее в новую коллекцию, предложив интересные образы, в которых стилисты будут гармонично сочетать ее с вещами из новой коллекции.

# FRIEDA ♡ SUMMER



**THE NEW FRIEDA COLLECTION IS WAITING FOR YOU  
...JOIN US IN OUR SHOWROOMS!**



**9 — 28 АВГУСТА 2021**

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



FRIEDA & FREDDIES

[www.frieda-freddies.com](http://www.frieda-freddies.com)

C.E.d.E.R.

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



**31 АВГУСТА —**

**3 СЕНТЯБРЯ 2021**

«ЭКСПОЦЕНТР» МОСКВА,  
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14  
FORUM B31 & B41





I am Studio, джинсы-бананы

### Подсортировать выбитые размерные ряды

Остатки старых коллекций обязательно будут появляться, рассмотрим же примеры, как интегрировать их в новые коллекции без глубокой распродажи.

Как правило, регулярный ассортимент состоит из популярных категорий, сезон продаж которых достаточно длителен. Например, у марки I am studio к такому сегменту можно отнести джинсы-бананы. Уже несколько сезонов эта популярная модель находится в продаже, меняются цвета, летом линейка расширяется, предлагаются светлые тона, зимой упор делается на классическую расцветку, при этом постоянно в ассортименте остаются брюки-бананы черного и синего цветов.

Это позволяет не делать глубокую sale на данный ассортимент, исключение составляют выбившиеся размеры тех цветов, которые уже выходят из продажи. В остальных случаях джинсы гармонично вписываются в новые коллекции, и на них не делают скидки.

### Повторяется фасон в других цветах, и остатки интегрируются в новую коллекцию

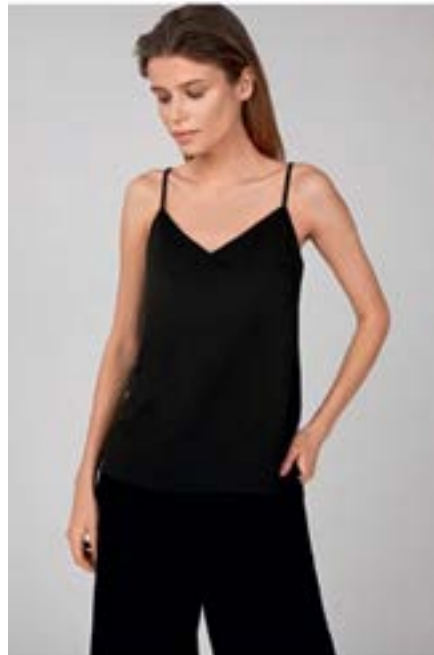
Модель осталась с предыдущего сезона, а в новом создаются модели по тем же лекалам, но в других цветах и, возможно, даже из другого материала. В этом случае оставшийся ассортимент гармонично вписывается в новую коллекцию, так как имеет одинаковый фасон с новыми предложениями. Пример такого приема можно наблюдать в коллекции 12 Storeez. На фото видно, что топы из текущей коллекции называются «топ базовый» — они присутствуют в наличии полным размерным рядом. А «топ приталенный» гармонично вписан в текущую коллекцию, при этом предлагается только XXS и L, — что свидетельствует о выбитых размерных рядах. Но обратите внимание: несмотря на это, топ продается по полной цене. Поступая традиционно, его можно было бы вынести в раздел «Прошлые коллекции» и продавать со скидкой 30–50%, теряя в марже, но артикул очень грамотно вписали в действующую коллекцию.



Топ приталенный  
2 980 Р



XXS L



Топ базовый  
2 980 Р



XS S L XL



Топ базовый  
2 980 Р



XXS XS S M L XL

12 Storeez, топы

# ВРЕМЯ ДЛЯ ОПТИМИЗМА

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

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



**RABE**  
 — 1920 —

**TR**

*Le Comte*

District

Via Appia

VIA APPIA  
 — DUE —

frapp

**hotric**  
 est. 1972



monari

APART

👑 MISS VIA 👑

**СALAMAR**

LOUIS & MIA

justwhite

*you.*  
 justwhite

**FRIEDA & FREDDIES**  
 NEW YORK

**MICHÈLE**

Angels



**9 — 28 АВГУСТА 2021**

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

**31 АВГУСТА — 3 СЕНТЯБРЯ 2021**

«ЭКСПОЦЕНТР» МОСКВА,  
 КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14  
 FORUM B31 & B41



## Собрать актуальный образ со старой моделью


В этом случае хорошо привлечь стилиста, который сможет сложить новый, актуальный образ с вещами из предыдущей коллекции. Ведь даже у самой заядлой модницы некоторые вещи служат не один сезон, и профессиональные стилисты умеют так комбинировать предметы из новых и старых коллекций, что образ получается привлекательным.

Пример — на трех фото из разных коллекций марки Ushatava, в ассортименте которой несколько сезонов продают одну и ту же юбку, сочетая ее с разными плечевыми изделиями и обувью. При этом образ создается всегда новый и актуальный. Возможно, юбка в Ushatava принадлежит к регулярному ассортименту, но этот прием можно использовать, чтобы вписать и старые остатки в новые образы.



## Оставить модель прошлого сезона в «ограниченном предложении»

12 Storeez очень элегантно продает образ прошлого сезона. Безусловно, юбка сохранила свою актуальность и в сезоне весна-лето 2021 благодаря трендовому цвету и легкому материалу, который хорошо подойдет к этому времени года. Сокращение остатков привело к тому, что необходимо сконцентрировать их в одном месте. Но вместо того чтобы отправить юбку в раздел «Распродажа», 12 Storeez подогревает интерес к юбке сообщением «Только в магазинах».

Перед компаниями постоянно стоит задача реализовать остатки старых коллекций по максимально возможной цене. Это требует от них разных способов и новых приемов, но смысл всех вариантов сводится к тому, чтобы повысить ценность непроданных артикулов для потребителя, показав их с другой, привлекательной стороны. Это можно сделать только в том случае, если в производстве моделей не было брака или ошибок в разработке, в виде неудобной посадки, неудачно выбранной ткани или некачественной фурнитуры. А главное, необходимо, чтобы сам ваш бренд представлял ценность для клиента. 

12 Storeez, юбка



Только в магазинах  
Юбка ниде на резинке




[Сообщить о поступлении](#)


РЕКЛАМА



# baronia

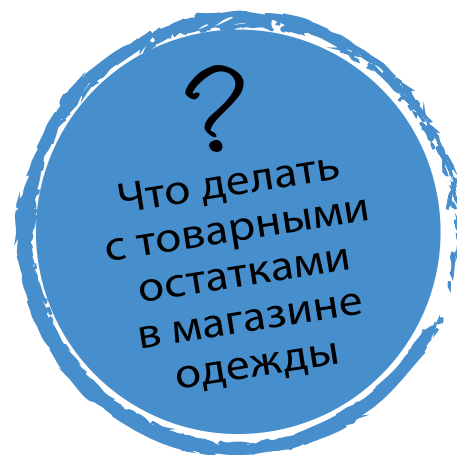
Новая коллекция baronia весна-лето 2022  
С 10 августа по 9 сентября 2021

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

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



# ТРЕНИРОВКА РАВНОВЕСИЯ



## В пределах нормы

У вас есть всего две возможности — копить остатки или избавляться от них. Как ни странно, российские ритейлеры нередко предпочитают первый вариант. Однажды мы даже столкнулись с тем, что специально под товарные остатки владельцы арендовали дополнительный склад — первый был уже заполнен до отказа.

Мы в «АРТ» предпочитаем третий вариант — грамотно работать с закупками, чтобы остатки были в пределах нормы. То есть как только у вас появляется вопрос, что делать с остатками, автоматически должен возникать и следующий вопрос: что не так было с закупками, что появились остатки? Потому что специально работать с товарными остатками — все равно что лечить насморк, когда у человека воспаление легких.

Норма остатков для fashion-ритейла в конце сезона — не больше 10% после всех этапов распродаж. Российская практика показывает, что в среднем к концу сезона магазины подходят с остатками на уровне 20–25%. Максимум, который мы зафиксировали, — 45%.

За 10 лет работы «АРТ» мы проанализировали и обобщили основные причины появления остатков: 1) ошибки в прогнозах продаж; 2) перезаккуп; 3) внезапное изменение моды и вкуса покупателей; 4) товарный каннибализм; 5) неучтенные погодные колебания; 6) низкая оборачиваемость; 7) несоответствие ценовых предпочтений.

Если посмотреть внимательнее, то можно увидеть, что из семи этих факторов собственники магазинов одежды не могут

Презентация коллекции SPRING-SUMMER 2022

**11 – 12 августа 2021**

шоу-рум  
Киевское шоссе, 21 км,  
д. 3, стр. 1  
BUSINESS PARK G10

**23 – 29 августа 2021**

гостиница RADISSON  
Slavyanskaya Hotel &  
Business Center  
Москва, площадь Европы, 2

**31 августа – 3 сентября 2021**

CPM MOSCOW  
Москва, Экспоцентр  
на Красной Пресне  
стенд FOB 43



BULMER

БРЕНД ЖЕНСКОЙ ОДЕЖДЫ ИЗ ГЕРМАНИИ





управлять лишь двумя — изменениями вкусов покупателей и погодой. Поэтому плохая новость — причины неудачных продаж скрыты исключительно в самой компании; хорошая новость — от основных причин можно избавиться своими силами.

Работу с остатками надо начинать уже в момент прихода первой поставки. Не стоит рассчитывать, что в конце сезона какая-то волшебная акция поможет избавиться от зависшего товара, — только регулярная работа предупредит появление лишнего стока. Эта деятельность требует такого же равновесия, как жонглирование. Одной рукой вы управляете ассортиментом текущего сезона, другой — пишете планы на ассортимент предстоящего. Иногда в текущем и будущем сезонах ассортимент пересекается, и тогда действия собственника зависят от того, что для компании важнее — вытащить оборотные средства или своевременно начать новый сезон.

В первом случае нужно продать как можно больше товара и как можно быстрее. Во втором — достаточно убрать ликвидный сток из текущей коллекции на склад и вывесить ассортимент из новых поставок, стимулируя таким образом основные продажи. Однако этот вариант возможен, если у вас есть хотя бы небольшой запас прочности. Уточним, что ликвидный сток — это ассортимент в полных размерных рядах либо товары, мода на которые в следующем сезоне не пройдет (база, нос). Такой сток появляется из-за поздних поставок, перезакупа и несбалансированного заказа. Например, «низов» слишком мало, «верхов» — много.

### На «костылях»

Более частая ситуация — уже нужны деньги на закупку, а товар еще не продан. И тогда, чтобы высвободить средства, можно провести акцию, завершающую сезон. Чтобы она стала успешной, надо следовать определенному правилу: акция не должна быть длительной — по нашему опыту, не более четырех дней. Общий алгоритм установления скидок таков: на неликвид — до 80%, на ассортимент текущего сезона — до 50%, на все остальное — от 60 до 70%. При этом у вас в магазине должно быть 25–30% товаров со скидками 80%, 20–30% ассортимента

со скидками 60%. В противном случае покупатели будут разочарованы, увидев, что реально скидки сделаны на две-три вещи.

К проведению акции обязательно надо готовить торговый персонал, иначе продавцы либо забудут вынести акционный товар в зал, либо не переклеят ценники, либо скажут, что сами выкупят акционный товар, а потом откажутся.

Для привлечения покупателей используем прямой маркетинг — SMS-оповещения и телефонные звонки. Не верьте продавцам, которые говорят, что не надо звонить, потому что никто не хочет слушать. Конверсия при обзвоне клиентов групп А и В выше, чем при рассылке SMS, — соотношение примерно 1 к 10. 32% клиентов приходят после получения телефонного звонка и 2–3% — после получения SMS. Просто продавцы не любят звонить, а не любят, потому что не умеют. Но если им показать, как это грамотно делать, и отрепетировать процессы, то можно получить великолепные продажи. Убедиться в этом можно на примере из практики (см. таблицу).

### Отклик на обзвон и SMS-рассылку с анонсом акции

	Совершили	Отклик	Процент отклика	Выручка	Доля в выручке
Звонки	102	34	33,33%	1 453 734,00 р.	47,40%
Отправили СМС	300	34	6,75%	1 613 523,00 р.	52,60%
<b>Итого</b>				<b>3 067 257,00 р.</b>	

Положительным итогом обзвона и акции в целом для вас будет рост конверсии и комплексности покупки.

Однако акция, завершающая сезон, это не решение вопроса с остатками, а скорая помощь, затыкание дыр. Мы вообще не рекомендуем полагаться на акции как на средство ускорения продаж. Такие мероприятия — это «костыли», которые временно поддерживают, но мешают двигаться вперед. Намного правильнее и прибыльнее уделить внимание своим ошибкам в прогнозировании продаж, закупке и поиску подходящих способов их избежать.

### «Частокол» и горка

Как влияют закупки на появление

остатков? Очень просто. Что чаще всего попадает в остатки? Крайние размеры. Покупатели пришли, смели ходовые размеры, у вас остались 42-й и 52-й, и вы не можете ни показать их выигрышно, ни сохранить полную цену. Почему так получается? Потому что наши ритейлеры заказывают «частоколом», а не размерными горками. «Частокол» — это когда вы берете все размеры по единичке в том или ином артикуле. Размерная горка — ходовые размеры заказываются с большей глубиной, чем крайние. Как правильно формировать размерные горки?

Шаг первый — сделать выгрузку продаж по размерам и посмотреть, какую долю в общем обороте занимает каждый из них. Если доля какого-то размера в продажах не превышает 5%, от него лучше отказаться и увеличить глубину ходовых размеров. Нам иногда приходится видеть, как байеры с упорством, достойным лучшего применения, продолжают покупать крайние размеры, потому что какой-то продавец когда-то сказал, что «пришла женщина и спрашивала 56-й». А в некоторых магазинах, ориентированных на продажу одежды средних размеров, попадают вещи и 66-го! Зачем?

Шаг второй — рассчитать «высоту» и «длину» вашей горки, то есть глубину и ширину ассортимента. Действуем по принципу «от общего к частному» — это любимый и основополагающий принцип «АРТ».




- 1 Определяете, какой общий товарный запас вам нужен с учетом потерь на скидках и непродаваемого остатка. Допустим, 12 млн рублей в розничных ценах.
- 2 Смотрите на то, с какой наценкой работаете. Предположим, 200%.
- 3 С помощью несложных вычислений определяете бюджет закупки — получается 4 млн рублей.
- 4 Рассчитываете ширину ассортимента. В нашем примере это 200 артикулов. Зная среднюю стоимость каждого изделия, вы можете посчитать количество


РЕКЛАМА



I  MY  
pper.

Новая коллекция pper. весна-лето 2022  
С 10 августа по 9 сентября 2021

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

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



единиц. Допустим, средняя стоимость составляет 3 тыс. рублей. Значит, можно заказать 1333 единицы. А чтобы определить глубину, общее количество единиц надо разделить на число артикулов, то есть 1333 разделить на 200. И получится, что в среднем нужно заказывать по 7 единиц на артикул.

В ваших расчетах количество единиц на артикул может колебаться в разных пределах в зависимости от величины бизнеса и номенклатуры ассортимента, но важно понимать, что в нашем примере вы не можете выпрыгнуть из определенного объема и заказать больше 7 единиц — магазин такое количество товара просто не переварит.

Шаг третий: плавно увеличить глубину ходовых размеров. Предположим, в предыдущем сезоне вы заказывали 10 единиц, оставьте то же количество, но перераспределите: 50-й и 42-й возьмите по единице, а 44, 46 и 48-й — по две или три единицы.

#### **Суммируем. Как избавиться от появления остатков в виде крайних размеров?**

- ✓ Слушайте мнение продавцов, но проверяйте их слова цифрами.
- ✓ Для проверки сделайте выгрузку со статистикой продаж по размерам.
- ✓ Определите долю каждого размера в обороте.
- ✓ Откажитесь от размеров, доля которых в продажах не превышает нескольких процентов.
- ✓ Увеличьте глубину размерных горок.

Чем еще плохо отсутствие размерных горок в закупках? Когда артикулы закупаются «частоколом», по единичке на размер, магазин буквально через месяц превращается в склад разноцветного хлама, потому что сделать нормальный мерчандайзинг при отсутствии размерных горок и капсул невозможно. В итоге покупатель заходит в магазин, видит разногласию в развеске и уходит, а собственник остается с остатками (простите за тавтологию). И наша практика показывает, что изделия вне капсул продаются хуже, потому что они оказываются вне контекста, а короля, как известно, играет свита, то есть окружение. Выводим еще одно правило: хотите, чтобы в вашем магазине одежды было меньше остатков, — заказывайте размерными горками.



### **Страхотерапия**

Итак, чтобы остатки у вас в магазине не превышали 10%, нужно при закупках грамотно рассчитывать глубину и ширину ассортимента. Обязательно имея на руках план продаж на будущий сезон, в высокий период следить за их скоростью, мерчандайзингом и активностью продавцов. Ближе к концу сезона надо запустить акцию с учетом ABC- и RFM-анализа клиентской базы. В самом конце сезона разделить остатки на ликвидные и неликвидные, стоимость ликвидных остатков зафиксировать, чтобы уменьшить на эту сумму закупки следующего сезона. Если очень коротко — не надо работать с остатками, надо заниматься профилактикой их появления.

Казалось бы, тема исчерпана, но нет. Когда на складе исчезают остатки, у собственников появляются страхи. Самый сильный из них: «А вдруг мне нечего будет продавать?». Чуть послабее: а вдруг придет постоянный клиент и скажет: «Я такую модель у вас уже видел. Вы что, прошлогодний снег мне хотите продать?». И самый слабый страх, который возникает только у продвинутых собственников: «Если я сокращаю закупки, потому что у меня из сезона в сезон остаются большие остатки, то я и план продаж должен уменьшить? Выходит, я денег меньше получу?».

Начнем с ответа на последний вопрос. Уменьшать план продаж не надо, его

можно даже увеличить. И такой план будет несложно выполнить за счет новых коллекций и ликвидного стока, который наверняка имеется в достаточном количестве.

Для ответа на второй вопрос, не упрекает ли клиент в отсутствии нового ассортимента, вспомним о таком понятии, как «коэффициент обновляемости коллекции». В идеале он должен быть равен единице, то есть в следующем сезоне ассортимент обновляется на 100%. Это идеал, к которому стремится индустрия. Но потом мы формируем ABC-анализ, видим, что в некоторых компаниях в течение сезона 52% составляют продажи старого ассортимента (пример реальный), и вообще перестаем бояться каких бы то ни было клиентских упреков! Потому что покупатели могут говорить что угодно, но рублем они голосуют за то, что, возможно, уже видели. В скобках отметим: если вывешиваете ликвидный сток, когда у вас в торговом зале уже представлена новая коллекция, то продаваться он должен по полной цене, иначе перетянет на себя продажи нового ассортимента. Иногда, чтобы создать эффект хорошего сравнения, на стоковые модели можно поставить цены ниже, чем на новые, но в пределах 10–15%, не больше.

Итак, у вас большие остатки? Проанализируйте закупку, сервис и мерчандайзинг — и делайте выводы. 📌



Павильон 2-3  
Ряд С Место 01



РЕКЛАМА



8-800-505-50-81  
janesarta.com  
@jane.sarta





*every summer has a story*

**IBIZA**  
*Welcome to*

**SHOWROOM MTG GERMANY**



# MTG GERMANY

*spring-summer 2022*

DUESSELDORF ONLINE (B2B) MOSCOW

MTG FASHION WEEK "WELCOME TO IBIZA"

SHOWROOM MTG GERMANY

WOMEN

BARBARA LEBEK

BEAUMONT

CAMBIO

EUGEN  KLEIN

YOU  ARE  
FUCHS SCHMITT

Joseph Ribkoff

MAC

MAERZ  
MUENCHEN

  
MOS MOSH

olsen

rich & royal

SPORTALM  
KITZBUHEL

MEN

GATE  ONE

MAC

MAERZ  
MUENCHEN

MTG  
GERMANY

JOIN US ON



[www.mtg-germany.de](http://www.mtg-germany.de)



# ТЕАТР ТОРГОВЫХ ДЕЙСТВИЙ

## КАК СОБРАТЬ АССОРТИМЕНТ БЕСТСЕЛЛЕРОВ



### Подготовка к спектаклю

У одесных ритейлеров накопились значительные остатки коллекций сезонов весна-лето 2020 и осень-зима 2020/21, из-за чего компании вынуждены были сократить заказы на весенне-летний и осенне-зимний сезоны нынешнего года. Как же в текущих реалиях владельцу модного магазина собрать ассортимент бестселлеров, чтобы торговать без остатков?

Во-первых, торговать без товарных запасов означает упустить потенциал продаж. Отсутствие стока на конец сезона приводит к пустым полкам и неудовлетворенному спросу. Если в финале сезона

остатки составляют 10–20% общего заказа коллекции, то их можно распродать со скидками без ущерба для продаж — объем прибыли в магазине будет компенсироваться торговлей продуктом нового сезона по полной цене. Кроме того, редко бывает, чтобы ассортимент на 100% состоял из бестселлеров. Модели продаются быстрее или медленнее, но каждому продукту, как актеру на сцене, отведена своя специфическая роль. Какие действия приведут к продаже со здоровым уровнем остатков на конец сезона? Первое — это правильное планирование розницы. Даже при высокой скорости продаж уровень товарных запасов

иногда поднимается выше средних показателей. Это связано с некорректным планированием и, как следствие, ошибками в перепроизводстве или закупке продукта. Поэтому важно за несколько месяцев до наступления сезона составить план розничных продаж в штуках и деньгах. Он базируется на скорости оборота предыдущего сезона, прогноза скорости и «ухудимости» товара в будущем периоде.

Второе — масштабирование бестселлеров. Как только выделяется один хит продаж, его возможно произвести в дополнительном цвете. Здесь рекомендуем обратить внимание на риски

канибализации продукта при дублировании нескольких цветов. Лучше уходить в контрастные цвета не более чем в трех оттенках. Иначе высоки риски размывания фокуса покупателя, и он не решится на выбор, а уйдет в соседний магазин. В случае производства детского товара масштабироваться можно через внедрение новых размеров. К примеру, если появились бестселлеры на уровне размеров 128–134, то логично будет представить подобные стили в 140 или 122-м. Третье — остатки остаткам рознь. Не все товарные запасы одинаково вредны. Желательно включить в коллекцию ядро с базовыми стилями предыдущих сезонов. Они присутствуют в ассортименте постоянно и переходят из сезона в сезон. Продажи подобных артикулов легко спрогнозировать с высокой степенью точности на год. К тому же нет необходимости их дисконтировать. Важно регулярно делать ABC-анализ ассортимента. Эта методика показывает, сколько артикулов приносит 80% оборота компании. Обычно это 30–40% ассортимента. Продукт, входящий в 80% оборота, по сути — cash generator, генератор наличности. Но не стоит полностью избавляться от оставшихся моделей. Важно понимать значение каждого артикула в ассортиментной матрице.

## Распределение ролей

Торговля — это театр, актеры в нем — товары. И главному режиссеру, владельцу магазина, нужно правильно распределить между ними роли.

**Traffic driver** — продукт, который нужен ритейлеру, чтобы генерировать трафик.

**Profit driver** — драйвер прибыли, иногда продается медленнее других товаров, но в его стоимости заложена высокая маржа. Иногда при низкой скорости продаж ритейлер удовлетворен уровнем маржи.

**Turf defending** — модели для покрытия нижнего ценового сегмента и наличия входящей цены в ассортименте.

**Image creator** — стиль, который важен для позиционирования компании.


Помимо перечисленного в ассортимент входят новые продукты, роль которых еще непонятна.

Артикулы вне указанных ролей, выручка от которых не соответствуют ожиданиям ритейлера, удаляются из ассортимента.

Частая причина неожиданно возникших товарных запасов — переказ продукта, спрос на который упал в связи со сменой тренда. При этом производство или закупка продукта происходили из расчета скорости продаж предыдущих периодов во время актуальности тенденции. В этих случаях важно понимать, что спрос на тренд никогда не уходит в один момент. Отслеживание тенденций на рынках развитых стран застрахует от подобных провалов. Прежде чем тренд перестанет быть востребованным в России, его продажи упадут в Европе, Штатах или Южной Корее. Если трендовый продукт на пике продаж находится уже год и более, строить план розничной торговли стоит осторожно, поскольку спрос на него в любой момент может рухнуть. Как дьявол кроется в деталях, так продажи — в грамотно спланированной размерной горке. Не стоит недооценивать важность прогноза «уходимости» размеров внутри одной размерной горки. Так же как не стоит накладывать единую пропорцию между размерами на все стили. Подход к планированию размерной горки здесь не терпит обобщения — для каждого артикула оно происходит отдельно. Стоит ли говорить, что продажи лучше анализировать регулярно на еженедельной, а иногда и на ежедневной основе. Как только появляется стиль-аутсайдер, важно понимать причины отставания. Здесь будет

полезна обратная связь от продавцов или менеджеров по продажам. Возможно, это непростой продукт, и требуется дополнительное разъяснение преимуществ покупателю. В этом случае помогут POS-материалы в торговом зале или баннеры на сайте, дополнительные посты в соцсетях. Возможно, что стиль-аутсайдер незаметен в торговом зале, тогда стоит изменить локацию презентации продукта, разместить его на манекенах, поднять выше на странице в интернет-магазине. Иногда взгляд ритейлера на продукт не совпадает с мнением потребителя. Тогда важно делать скидки на продукт во время распродажи в середине сезона, а затем — глубокое дисконтирование по его завершении.

Торговля со здоровым уровнем остатков — это кропотливая работа с ассортиментом. Важно, чтобы стили продавались в соответствии с планом и выполняли возложенные на них задачи.

Ритейлер — главный режиссер, который контролирует, играют ли модели по задуманному сценарию или не справляются, в последнем случае без замен не обойтись. Зрители — покупатели — оценивают новичков, только вышедших на сцену, то есть в продажи, аплодируют актерам или равнодушны к ним. Задача главного режиссера — следить за настроением аудитории и удерживать их внимание как можно дольше. Тогда вопросов с остатками станет значительно меньше. 





# ЕЩЕ БОЛЬШЕ КРАСОТЫ И ОПТИМИЗМА!

BRAX ОТКРЫВАЕТ СЕССИИ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИИ ВЕСНА-ЛЕТО 2022

Удовольствие от жизни, свежие цвета, яркие модели – коллекции BRAX сезона весна-лето 2022 пробуждают желание смотреть в будущее с оптимизмом и видеть красоту в повседневности. В течение последних полутора лет пандемических ограничений полуспортивная одежда для домашнего офиса, повседневные свитшоты и футболки стали неотъемлемой частью нашего гардероба. Однако все мы хотим вернуться к былому образу жизни – например, встречаться с друзьями, ходить в ресторан, в театр или просто погулять по парку. Что для этого потребуется? Оставить в шкафу все, что связано с периодом «вынужденной расслабленности», и преобразиться, став шикарным и ухоженным. Именно это предлагает в своих новых коллекциях немецкий бренд BRAX.

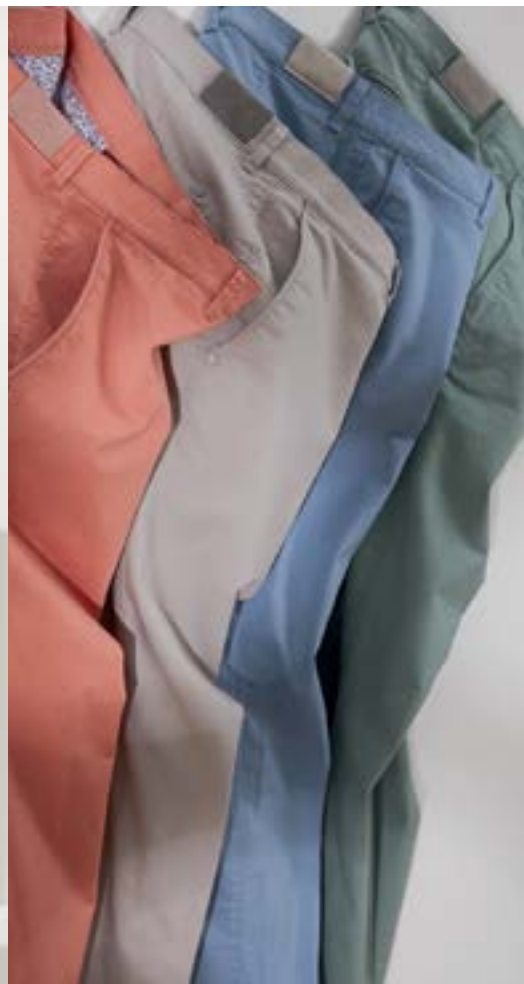
## МУЖСКИЕ КОЛЛЕКЦИИ

### *Blue Planet*

Тема Blue Planet сфокусирована на экологичности. Среди материалов – натуральный хлопок из Африки, деним, мягкий трикотаж. Цветовая гамма: серебристо-белый, индиго, дополненные оттенками авокадо, фраппе и фиолетового. Кэжуальный стиль отсылает к спортивной эстетике 1990-х.

### *# Re-Nature*

От монитора на природу – слоган важнейшей сезонной темы # Re-Nature. Оптимизм, энергичность и легкость – вот лейтмотивы, определяющие стиль и материалы. Цветовая гамма: естественные тона, фраппе, цементовый, кремовый, фисташковый, кориандр, дынный, персиковый и холодный синий. Оттенки символизируют возвращение к легкости и оптимизму через отделку с шикарным эффектом отбеливания. Для



этой темы характерны «умные» модели, яркие структуры и легкий лен. Брюки карго, модели с накладными карманами, куртки-рубашки составляют стильный образ.

### *BRAX LAB*

В центре внимания этой темы – симбиоз технологий и природы. Интеллектуальные хлопковые смеси с нейлоном и эластичными комбинациями. Идея естественности пронизывает силуэты и цвета. Цветовая гамма: черный, грязновато-белый, оливковый, лимонный и мятный. Яркие пастельные тона эффектно преображают толстовки и рубашки.



## ЖЕНСКИЕ КОЛЛЕКЦИИ

### *Blue Planet*

Blue Planet – это устойчивость во всех проявлениях. Цветовая гамма Blue Planet обширна: от грязновато-белого и разнообразных голубых оттенков до нежно-лавандового и розового мороженого, отсылающих к 1990-м. Кэжуально-спортивный стиль характерен для джинсовых моделей и свитшотов, топов и брюк свободного силуэта (складки и застежки по-прежнему имеют особое значение). Образы дополняют «умные» детали. В сегменте верха представлены туники, модели без рукавов, накидки и майки с заниженными плечами, как квадратные, так и укороченные. Материалы: органический хлопок из Африки, тенсель, лиоцелл.

### *# Re-Nature*

Согласно названию темы цветовая гамма выдержана в естественных тонах: мох, мускат и грязновато-белый. Также присутствуют оттенки пурпурного, розового и золотистого мандарина. «Умные» конструкции и легкие линии характерны для этой темы. Двойные комплекты, топы с перфорированными свитерами, свободный трикотаж и толстовки, удлиненные блузки (в том числе блузки-платья), рубашки с накладными



карманами отсылают к непринужденной атмосфере 1990-х. Элементы карго, графически подчеркнутые швы, утолщенные карманы и складки подчеркивают образ. Струящиеся материалы, такие как тенсель или лиоцелл, также отражают непринужденный настрой в брюках и сорочках.

### *BRAX LAB*

Идея BRAX LAB – объединить лучшее из природы и современных технологий. В центре темы – образ с элементами повседневного стиля. Материалы: интеллектуальная хлопковая смесь с нейлоновыми и эластичными комбинациями. Цветовая гамма – черный, белый, кэмел, зеленое яблоко – пробуждает оптимистичное настроение с новой силой. 🍏

### ЛОКАЦИИ И ДАТЫ НАПИСАНИЯ ЗАКАЗОВ

*Шоурум в Дюссельдорфе:*

21 июля – 5 августа 2021

*Online / mail:*

21 июля – 5 августа 2021

*Шоурум в Москве –*

10 августа – 3 сентября 2021

The Most Fashion Point,  
Волгоградский проспект, 32,  
корпус 23






# ВОПЛОЩЕНИЕ МЕЧТЫ

*Известный немецкий специалист по производству женских брюк Raffaello Rossi представляет в новом сезоне весна-лето 2022 новую коллекцию, которая отличается неизменно высоким качеством и непрекращаемым чувством стиля. Дизайнеры воплотили в ней мечты о новой эпохе, полной оптимизма и радости жизни. В центре внимания — креативность, индивидуальность и уверенность в будущем.*

В дизайне моделей весенне-летней коллекции активно используются богатые цветочные принты - мягкие в технике акварели и гобелена и крупные растительные узоры, характерные для росписи по шелку.

Широкая цветовая гамма включает в себя оттенки розы, сирени, фруктового сорбета, коралла, голубого летнего неба, многообразие зеленых тонов, а также кипенно-белый и теплый молочный.



Множество креативных идей нашло выражение в разнообразии используемых стилей и силуэтов – модели могут иметь как широкий, так и зауженный крой, как среднюю, так и высокую посадку, а укороченные варианты позволяют подчеркнуть красоту и изящество женских ножек. Образы в стиле спорт-шик представлены элегантными брюками-джоггерами, а также удобными свободными брюками без застежек из джерси и трикотажа, подчеркивающими непринужденность образа. Коллекцию дополняют летние модели из эко-кожи и льна. Кроме того, в актуальную летнюю коллекцию вошла креативная линейка женского денима – смелая и уникальная. Все джинсы отличаются стильным кроем, аутентичной стиркой и экологичностью. Основная часть используемого хлопка произведена по экологически-чистой технологии. Джинсовые ткани – легкие и эластичные. Силуэты варьируются от О-образных, широких и удлиненных до укороченных, свободных, зауженных и коротких. Каждая модель неповторима благодаря декору – узорам ручной вышивки, оригинальному батик, эффекту окрашивания dip-dye и цветочным лазерным принтам. 

# ЛЕГКОЕ ДЫХАНИЕ ЛЕТА

*Летняя коллекция PART ONE 2022 от бренда WERNER CHRIST — настоящая находка для ритейла. В ней представлены как яркие самобытные актуальные модели, так и бестселлеры, остающиеся востребованными не один сезон.*



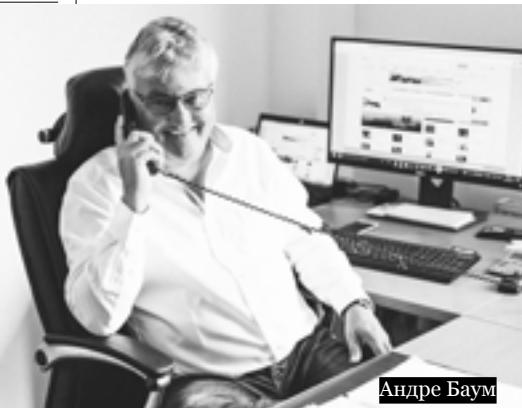
Новая коллекция верхней одежды воплощает в себе естественный баланс противоположных тенденций - бескомпромиссную склонность к минимализму и безграничность творческого вдохновения. Цветовая гамма так же органично построена на контрастах. Солнечные оттенки желтого вызывают ощущение беззаботности теплых летних вечеров. А кремовые, коричневые, холодные голубые и нефритовые тона отсылают к философским размышлениям о щедрости матери-природы. Особое внимание в изделиях уделено мастерски изготовленным деталям – искусно обработанная

подкладка из высококачественного льна или купры, тончайшие роговые пуговицы с логотипом и филигранные металлические кнопки. В производстве коллекции использованы суперлегкая летняя овчина, мягчайшая наппа ягненка, перфорированная замша из козьей кожи с матовым покрытием. Кроме того, в коллекции представлено много моделей без подкладки, в которых нашли воплощение многочисленные ноу-хау в области обработки и отделки натуральных материалов. Высокий стандарт качества и любовь к натуральным материалам гарантируют производство аутентичных изделий, неподвластных времени. А дизайн моделей коллекции PART ONE 2022 олицетворяет легкое дыхание долгожданных летних дней. **pf**



# УСПЕХ КОЛЛЕКЦИИ ЗАВИСИТ ОТ ТОГО, КТО ЕЕ ПРОДАЕТ...

**Управляющий директор С.Е.d.E.R. ГмбН Андре Баум дал интервью Винфриду Альтмайеру для его книги «Бренд личности», в котором рассказал о пути к сердцу покупателя, искусстве продавать и отношениях с клиентами, которые часто из деловых превращаются в дружеские.**



Андре Баум

**Какой бренд более важен для ваших клиентов – С.Е.d.E.R. или марки компаний, которые вы представляете как дистрибьютор?**

Конечно, я бы хотел сказать, что С.Е.d.E.R. является самым важным брендом для наших клиентов. Однако это невозможно без других марок, без их товаров, без моды... Поэтому речь тут идет скорее о постоянном взаимодействии или, если хотите, взаимовлиянии брендов. И если этот процесс налажен должным образом, то происходит развитие, которое приводит к росту лояльности клиентов, высокому уровню соответствия их потребностям и сопутствующему увеличению спроса именно на эти марки. Суть С.Е.d.E.R. выражена в нашем главном принципе: «Отличный от остальных!» На мой взгляд, это очень точное отображение темы личных брендов. Компании рождаются и живут исключительно благодаря людям, поэтому я хотел бы воспользоваться этой возможностью, чтобы поблагодарить мою семью, давних сотрудников и коллег, а также клиентов, которые поддерживают нас каждый день, вдохновляют и побуждают к новым идеям.

**Чем отличается позиционирование модного бренда в России и в Германии?**

Это очень интересный вопрос, который требует более подробного ответа. Два наиболее важных фактора для позиционирования бренда – это уровень дизайна и соотношение цена/качество, которые, в свою очередь, оказывают значительное влияние на целевую группу. Если мы посмотрим на сегмент женской одежды, то обнаружим, что российские клиенты часто выбирают и заказывают коллекции иначе, чем, например, немецкие. Русские, как правило, делают выбор в пользу более смелых и менее базовых моделей. Иногда возникает ощущение, что в магазинах Берлина и Гамбурга, например, или Москвы и Санкт-Петербурга представлены, по сути, разные коллекции. Если кратко резюмировать позиционирование бренда в России, то можно сказать так: более молодой, более модный, более дорогой и, в конечном счете, более элитарный.

**Как завоевать немецкой продукцией ума и сердца российских покупателей?**

Это проще, чем вы думаете. На самом деле у нас, немцев, есть очень большой бонус из недавнего прошлого. Прежде всего все без исключения немецкие продукты маркируются как «превосходные», «надежные», «высококачественные», «заслуживающие доверия» – этот список можно продолжать до бесконечности, пока речь идет о первом аспекте: сознании. А вот со вторым – завоеванием сердец российских покупателей – немного сложнее.

В целом российские потребители очень чувствительны к рекламе. Вспомните, как в начале 1990-х потребляли телевизионную рекламу. Сегодня мы, конечно, используем все каналы коммуникации, чтобы завоевать сердца покупателей. Целевая персонализированная реклама в интернете через мобильный телефон, безусловно, играет решающую роль. Я заметил, что в России средний уровень использования мобильных телефонов по крайней мере в пять раз выше, чем в Германии.

Своей продукцией, модными женскими коллекциями, мы автоматически находим отклик у наших байеров. 90% из них – женщины, а следовательно, наши

потенциальные конечные потребители. Какая женщина не любит модную одежду, новые цвета, новые ткани и новые функции! Наш путь к сердцу зачастую немного короче, чем в случае с производителями других, более технических продуктов. Кроме того, важно отметить, что российские покупатели внимательно следят за модой, сознательно подчеркивая и обыгрывая женственность в разных образах.

**Что важнее: коллекция или продавец?**

Здесь может быть только один ответ: продавец. Успех коллекции зависит от того, кто ее продает. Ведь именно эмоции, дружелюбие и улыбка продавца оживляют коллекцию. Это искусство понять ожидания клиента и предоставить ему конкретные советы и информацию. На самом деле существует большое количество очевидных вещей, которые иногда могут быть очень сложными в разговоре с клиентом. Не зря существует такое понятие, как «искусство продавать».

**Какие требования к вашим сотрудникам предъявляет торговля в Восточной Европе?**

Первое, что приходит на ум, это особенное требование к распределению времени суток. В России одиннадцать часовых поясов. В 8 утра, когда офис в Германии начинает работу, в России клиенты уходят домой на заслуженный отдых, потому что у них уже 7 часов вечера. И они ожидают такого же внимания к их заботам, как и те, кто находится гораздо ближе к Германии. Еще следует отметить, что клиенты ждут от наших сотрудников комплексного обслуживания – гораздо более широкого, чем принято в Германии. Часто речь идет о таких мелочах, как помощь в получении виз, бронирование гостиниц на месте в Германии или даже закупка лекарств на выставках. Это мелочи, но их нужно делать. Иногда чисто клиентские отношения становятся дружескими, выходящими далеко за рамки нашего обычного понимания деловых отношений.

Компания С.Е.d.E.R. ГмбН основана в декабре 2001 года. Представляет марки одежды от ведущих немецких производителей в странах Восточной Европы, в том числе женские коллекции Angels, Apart, District, Frapp, Frieda & Freddie, Just White, LeComte, Louis and Mia, Michèle, Miss Via, Monari, Rabe, Via Appia, мужские коллекции Calamar, District, Hatric, Lerros и др.

31/8-3/9/2021



International Fashion Trade Show  
Moscow

[cpm-moscow.com](http://cpm-moscow.com)

18+



ТЕКСТ: АННА БАЛАНДИНА, ЭКСПЕРТ-ПРАКТИК ПО ВИЗУАЛЬНОМУ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ, ОСНОВАТЕЛЬ АГЕНТСТВА ДИЗАЙНА МАГАЗИНОВ VM GURU (INSTAGRAM: @VM\_GURU)

# ДЛЯ ВСЕХ ОРГАНОВ ЧУВСТВ

## НОВЫЕ ТРЕНДЫ В ДИЗАЙНЕ И ОФОРМЛЕНИИ ФИЗИЧЕСКИХ РОЗНИЧНЫХ МАГАЗИНОВ

*Fashion-ритейл ждут интересные времена. Бренды все смелее экспериментируют с дизайном, торговыми форматами и ритейл-моделями, чтобы вернуть покупателей в офлайн.*

### УНИКАЛЬНЫЙ ОПЫТ

Тренды диктует покупатель, а постковидный клиент сильно изменился. Его покупки в физических fashion-магазинах стали более осознанным и заранее спланированным процессом. Потребители хотят получить уникальный опыт взаимодействия с брендом через товарную презентацию, аутентичный дизайн магазина и персонализированный сервис. Просто товар они могут купить и онлайн.

Задача офлайн-магазина — стать безопасным, интерактивным, эмоциональным и при этом технологичным пространством для сообщества бренда и продажи коллекций. Дизайн, который воздействует на все органы чувств потребителя, — вот к чему сегодня



Флагман Loewe в Мадриде

стремятся бренды. Например, Canada Goose сделал в своих флагманах настоящую ледяную комнату, чтобы покупатели могли протестировать продукт.

### ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ТРАНСФОРМЕРЫ

Магазины, которые добавляют энергии покупателям, на эмоциональном уровне управляют потребительским поведением. Мобильное зонирование в таких торговых пространствах позволяет легко трансформировать их под изменения ассортимента и даже под активности бренда, не связанные напрямую с продажами.

Например, когда заходишь в магазин Loewe, не сразу понимаешь, куда попал: в арт-галерею, музей древнего текстиля или все-таки в торговую точку. Такое оформление притягивает, словно магнит, его хочется рассмотреть. И если одновременно с захватывающей картинкой вы получаете прекрасный сервис, когда вам не продают товар напрямую, а рассказывают историю о ценностях бренда и постепенно влюбляют в продукт, то вы становитесь почитателем



Флагман Loewe в Мадриде

этой компании. «Сторителлинг правит миром» — этот принцип работает и на уровне дизайна интерьера.

### ТЕХНОЛОГИЧНЫЕ РЕШЕНИЯ

Трендсеттеры fashion-ритейла активно тестируют в своих флагманах IT и AI-решения, чтобы взаимодействие покупателей с брендом и товаром стало более глубоким. Задача ближайшего будущего — научиться предвосхищать запрос потребителя и



Флагман Canada Goose







Флагман adidas LDN в Лондоне

делать собранное под его вкусы и задачи комплементарное торговое предложение. В лондонском флагмане adidas представлена комбинация физического ритейла с цифровыми технологиями, которая призвана вдохновлять покупателей на креатив. Например, сервис «Bring It To Me» отслеживает геолокацию пользователей и позволяет устанавливать связь с физической точкой продаж через интернет-магазин. Покупатели получают возможность сканировать товары, проверять наличие размеров и делать мгновенные покупки с использованием приложения в специально отведенных для этого местах в торговом пространстве. Приложение «Sneakerheads», взаимодействуя с цифровым дисплеем Hure Wall в офлайн-магазине, помогает делать предзаказы новых моделей кроссовок бренда. Помимо этого, adidas LDN станет площадкой для проведения различных мероприятий и совместных активностей с дизайнерами и художниками.

## БЕЗОПАСНЫЕ И ЭКОЛОГИЧНЫЕ

Безопасный шопинг и социальное дистанцирование — это запрос потребителей уже на уровне подсознания. Бесконтактные способы оплаты, экологичный дизайн (который успокаивает и добавляет ценности товару), использование «ответственных» материа-

лов и технологий, естественной цветовой гаммы, экотренд — это больше, чем дизайн, он должен отражать осознанную позицию бренда. В интерьерах активно используются переработанные материалы, в магазинах организуются пункты сдачи ненужных вещей для дальнейшей переработки.

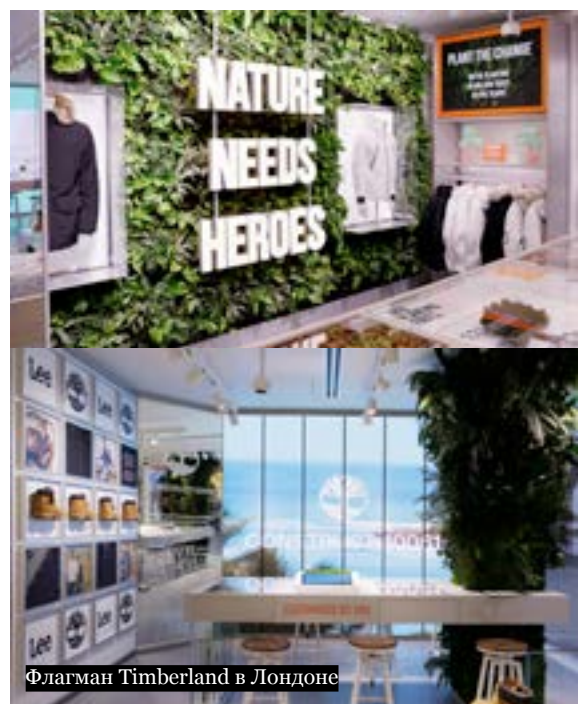
## ТРЕНД-МИКС

Нередко бренды используют сразу несколько тенденций, создавая свой торговый концепт. Например, в лондонском флагмане Timberland в концепции Purpose-LED, удостоенной премии Retail Design Institute 2020, представлен полный набор решений, чтобы понравиться современным покупателям. Здесь и яркая экотема, и инновационные материалы (пластик и сталь), и брутальность концепции, и фишки, вовлекающие потребителя во взаимодействие с товаром, и зона «customise», где клиент, пользуясь планшетами, может заказать свою уникальную модель, выбрав элементы дизайна, и бесконтактная форма оплаты.

## АНАЛИТИКА И КОРРЕКТИРОВКА

Что делать брендам и магазинам, у которых нет существенных средств для трансформации торгового пространства? Использовать низкобюджетные инструменты увеличения продаж в магазине: создавать

коммерческую и эмоциональную выкладку товара, манекенные группы, зоны активных продаж, яркие витрины и входные зоны. В среднем раз в две недели нужно ротировать коллекции, опираясь на аналитику продаж, внедрять инструменты коммерче-



Флагман Timberland в Лондоне

ского мерчандайзинга, создавать стандарты выкладки товара и обучать своих сотрудников придерживаться их.

Обязательно нужно провести аудит оформления магазина. Возможно, в дизайне и торговом оборудовании есть грубые ошибки, которые легко устранить и тем самым повысить потенциал продаж. А также обязательно надо изучать вкусы и потребности целевых клиентов, анализировать и при необходимости корректировать ассортимент.

Американский драматург и писатель Вильям Гибсон сказал: «Будущее уже наступило. Просто оно пока еще неравномерно распределено». Встраивайтесь, чтобы не опоздать.



Бутик AIDA в Лондоне



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

# ВОПРОТИВ ЗДРАВОВОМУ СМЫСЛУ

## УВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ ИСТОРИИ О ТОМ, КАК ВЛАДЕЛЬЦЫ МАГАЗИНОВ САМИ ПОРТЯТ СЕБЕ ЖИЗНЬ

*Что мешает магазину одежды получить большую прибыль? Вы удивитесь, но часто – сами собственники, хотя, казалось бы, они первые заинтересованы в ее увеличении. За 10 лет консультаций я собрала обширную коллекцию случаев, когда магазин работает вопреки здравому смыслу и регулярному менеджменту. Вот несколько самых поразительных историй.*



### Особый взгляд

Первый и главный запрос, с которым обращаются к консультантам «АРТ» владельцы торговых сетей одежды и обуви: как поднять продажи? Консультанты приходят в магазины, смотрят на ассортимент и сервис, берут в руки финансовые отчеты, надевают очки и углубляются в статистику продаж – ну серьезные же люди обратились, нужен всесторонний, добросовестный, тщательный анализ. А потом начинается разговор с собственником и обсуждение его версий, почему нет продаж.

Иногда они такие экзотические, что только диву даешься, насколько особый взгляд на мир у собственников. Вот несколько версий, которые особенно запали нам в душу.

Почему нет продаж? Все смотрят Олимпиаду / чемпионат по футболу и т. д.

Почему нет продаж? Потому что рядом конкуренты стоят.

Почему нет продаж? Потому что поставщиков других нет.

Почему нет продаж? Потому что наши женщины боятся увидеть кого-то в таком же плаще (в шестимиллионном городе – на минуточку).

Почему нет продаж? Президент Казахстана сложил полномочия, никто не хочет идти в ТЦ. Причем одинаково хорошо мотивы для отсутствия продаж находят и собственники, и продавцы в торговых залах.

Мы обычно предлагаем совместить приятное с полезным и направить творческую мощь не на поиск причин, почему в магазине чего-то нет, а на создание условий, чтобы это к вам пришло. А как вы это назовете – «маржа», «прибыль», «конверсия», «лояльность покупателей», – решать вам.

Важны фокус, настрой и последовательная регулярная работа по правилам.

### Обед по расписанию

Дело было вечером. Дело было в Нальчике. И открыт был в этом городе садов магазин премиальной женской одежды. И не росли в нем продажи. Посещала собственников сильная грусть по такому поводу. Спросили они у консультантов «АРТ»: доколе? Приехали консультанты посмотреть и найти хотя бы одну вескую причину, по которым замечательная во всех отношениях одежда не может продаваться в не менее замечательном городе Нальчике.

Зашли консультанты в магазин... И встретили их продавцы. Всем продавцам продавцы. В теплых уютных домашних тапочках и с дымящимися тарелками борща. А что – война войной, а обед по расписанию.

# Σ SOPHIA CURVY



## ИТАЛЬЯНСКИЙ БРЕНД ЖЕНСКОЙ ОДЕЖДЫ БОЛЬШИХ РАЗМЕРОВ

Официальный представитель в России и странах СНГ шоурум Freevola  
Москва, БЦ Проспект Мира, 105, офис 406  
Тел.: +7 (909) 900-36-23, +7 (925) 336-18-26  
tatiana.meln@gmail.com  
3361826@gmail.com

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



FORUM  
FOC30-FOD31



Не хотите видеть своих продавцов в тапочках или с декольте до пояса? Проверяйте, что у вас написано в стандартах обслуживания покупателей по поводу униформы и питания.

## Учебные тупики

Собственники магазина одежды обратились к нам с запросом: обновите нам систему мотивации.

– А почему именно ее? – спрашиваем.

– Мы хотим поднять продажи, – отвечают они.

Мол, изменим мотивацию, обучим продавцов, они узнают техники продаж, начнут применять в своей работе, и продажи вырастут. Логика понятная, но работающая только в теории, потому что на практике пункт «начнут применять в своей работе» в 99,9% случаев заводит в тупик.

Поэтому «АРТ» отказалась от однодневных выездных тренингов, ибо жалко денег собственников и своего времени на бесполезные дела.

Вы спросите, что может пойти не так?

Продавцы не запомнят то, что рассказывал тренер.

У вас не будет записи, чтобы повторить изученное.

Через два месяца без авторского надзора за применением знаний на практике продавцы все забудут. А авторский надзор – как у архитекторов – отдельная услуга.

Что же делать? «Делать» – это хорошее слово, наше любимое. И слушать тренера – это еще не дело. Дело начинается, когда бизнес-тренер или консультант вместе с собственником сначала составляет или корректирует план продаж на сезон, потом пишет стандарты сервиса, под них меняет мотивацию, только после всех этих работ проводит очное обучение продавцов, затем в течение нескольких месяцев дистанционно разбирает каждый этап, следит, как применяются знания, и на выходе проводит два тестирования – сразу после тренинга и через несколько месяцев, чтобы проверить остаточные знания. Вишенка на торте – пакет документов для управляющего персоналом.

Тогда это рациональный, взвешенный, экономически оправданный подход, и что важно – окупаемый.

А заказывать один тренинг, честное слово, смысла нет.

Лучше потратить эти деньги на чистку и пополнение клиентской базы.

## Хлеб, соль и хумус

Проходил у нас тренинг по управлению ассортиментом в магазине одежды – интенсивный, с большим количеством расчетов, с таблицами, с анализом бюджетов. Цифр было много, потому что мы уверены: основа основ управления ассортиментом – арифметика. Решения, принятые на основе правильных цифр, обеспечивают стремительный рост прибыли.

После тренинга нас спрашивают: «Нет, все понятно, но давайте абстрагируемся от цифр. Какие футболки нам теперь шить? Как так?! Как от них можно абстрагироваться, если цифры – альфа, омега, хлеб, соль и хумус fashion-бизнеса? И вопрос должен быть только в том, насколько глубоко собственник владеет цифрами – на уровне «пицца/паста» или «мне, пожалуйста, филе миньон, пюре из пастернака, фуагра и черный трюфель».

Нельзя обойтись без цифр. Надо учиться считать! Хорошая новость в том, что это возможно и даже несложно.

## Благотворительный фонд

Эпичная история. Место действия – магазин одежды. Время действия – конец месяца. Сбор статистики. Раздача плюшек, зарплат и нагоняев, потому что план не выполнен.

И тут продавец говорит: «Да, я выполнила план на 98%, но почему бы вам не выплатить мне всю зарплату, я же старалась!» Многие собственники сетей в этот момент жалеют бедную девочку – и правда, ну подумаешь, два процента! Она же старалась. И трафик был не таким большим. И ассортимент мог бы быть получше. Дальше мысль у собственника раздваивается: «Если не выплачу, она, того гляди, обидится, уйдет, а мне нового продавца искать и заново учить... Старалась же... Правда, старалась. Ну, чуть-чуть недотянула. В следующем месяце точно получится, пока закрою глаза».

Только если где-то убыло, значит, где-то прибыло, потому что природа пустоты не терпит. Не продали на 2%, следовательно, на 2% выросли остатки. И кто их будет компенсировать? Если собственник из своего кармана, то почему бы ему сразу не открыть благотворительный фонд? Если продавец, то как найти такой баланс в размере штрафа, чтобы и ответственность разбудить, и мотивацию не потерять?

Как вариант – чтобы штрафы не были деморализующими, можно создать «шкатулку с сюрпризами», куда каждый проштрафив-

шийся кладет любую сумму, и потом она тратится на общее чаепитие с тортиками. Практика «АРТ» показывает, что для продавцов, особенно в женском коллективе, такой способ работает на ура.

## Старый друг лучше новых двух?

Ночь. Улица. Фонарь. Входная зона в магазин одежды. Разговор с владельцем.

– А почему вы новые коллекции не вывесили? Вы же их получили неделю назад.

– А у нас еще сейл продолжается.

Как так? Где логика? У вас неделю пылятся на складе новенькие, с иголки, вещи, которые вы можете продать по полной цене, с нормальной маржой, а вы мучаетесь с распродажей старья, увеличивая среднюю скидку по сезону, уменьшая трафик и лояльность покупателей. Зачем?

Мы уговорили вывесить коллекцию, смотрим отчет – тут же, в первый же день, она начала отлично продаваться.

Включайте логику!

## Что такое «хорошо»

Разговор между байерами на оптовой выставке одежды.

– Вы берете брюки марки X?

– Нет.

– Почему? Они же хорошие, у нас хорошо продаются.

– А разве я сказала, что они плохие? Мы не проходим по цене. Чтобы заказывать марку X, нашим клиентам нужно уменьшать маржу. А зачем мне это делать, если я могу купить марки Y и Z дешевле и заработать больше.

Почему многие ритейлеры, к сожалению, не мыслят такими рациональными категориями, а живут в системе «хорошо – плохо»? В психологии фразы вроде «А почему? Они же хорошие...» называются пресуппозициями. Суть явления в том, что мы не знаем, почему собеседник нам ответил именно так, но мы за него уже подумали и решили. И отвечаем на собственное предположение: вы не закупаете эти брюки, и я думаю, это потому, что вы считаете, будто они плохие, но я вам сейчас объясню, что они хорошие. В итоге получается, что человек разговаривает сам с собой, не видя и не слыша собеседника. Это одна из самых частых ошибок, приводящая к непониманию в переговорах. Если вы хотите стать гением закупок, избавляйтесь от предположений и пресуппозиций. Общайтесь и слушайте. Делайте выво-

**ARSENALE**

BIZANTINA BREWERY



**Официальный представитель  
в России и странах СНГ  
шоурум Freevola  
Москва, БЦ Проспект Мира,  
105, офис 406  
Тел.: +7 (909) 900-36-23,  
+7 (925) 336-18-26  
tatiana.meln@gmail.com  
3361826@gmail.com**

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



FORUM

FOC30-FOD31



ды и предложения на основе объективных данных.

### Система нелояльности

Заказчик говорит: «Мне срочно нужна программа лояльности. Буквально вчера!» Консультанты «АРТ» сделали — несколько ночей не спали, но если нужно срочно, значит, делаем срочно.

Проходит какое-то время, спрашиваем, как работает программа — нам же важно приносить измеримую пользу. И в ответ слышим: «А мы подумали: не будем ее вводить. Зачем нам клиентам сейчас скидки давать?»

Дальше разговор развивался совсем фантазмагорическим образом.

— Вам нужна клиентская база?

— Нужна. Но зачем нам дешевле продавать вещи?

— А вы понимаете, что вы только через программу лояльности можете собрать данные о клиентах?

— Да понимаем, но зачем нам продавать эту футболку на два рубля дешевле?

Вопрос «А вы понимаете, что, собрав клиентские данные, вы заработаете в пять раз больше?» остался риторическим. Лояльные клиенты могли бы приносить деньги в течение многих лет!

Мораль: не экономьте на копейках там, где теряете сотни тысяч. Собирайте данные о клиентах!

### Безотчетная учетность

По долгу службы и велению сердца мы анализируем много разных учетных программ и много классификаторов, которыми пользуются в магазинах одежды. Рассказываем, что нас больше всего удивляет.

Однажды мы встретили учетную программу, которая изначально была сделана под ресторанный бизнес и, наверное, там хорошо работала — только к fashion-ритейлу ее надо было адаптировать, а леняги-программисты даже не удосужились убрать из нее такие строки, как, например, «закрывать стол». А однажды сами собственники внесли в классификатор свой авторский признак — «рисковость ассортимента». На вопрос «зачем?» собственники ответили, что так смогут на закупках различать потенциальные хиты и рискованные модели.

И довольно длинным путем они потом шли к пониманию, что заложили в программу не объективно существующий признак, а свои

домыслы. Ведь абсолютно непонятно, каким образом пользоваться этой графой.

Допустим, на закупках определили, что ассортимент рисковый, потом посмотрели на статистику сезона и подтвердили: да, плохо продается. И что? Вы не будете продавать уже закупленное? Или увидели: нет, хорошо поторговали. И какую пользу вам принесет это сакральное знание, какое управленческое решение теперь можно принять? И как признак рисковости соотносится с другими уровнями — с группой или наименованием? Классификатор — это иерархия, в ней все уровни связаны последовательно, а признак рисковости можно одновременно отнести и к бренду, и к подгруппе, и к наименованию. А еще был случай, когда в классификацию ассортимента добавили дату поставки. Зачем? Дата поставки никак не классифицирует ассортимент. А если артикул приходит и в сентябре, и в ноябре? Как это отразить в программе?

Задача классификатора — давать любую информацию по любому бренду, цвету, размеру, артикулу: сколько товаров пришло, сколько продано, с какими скидками, на какую сумму. Классификатор должен быть настолько удобным, чтобы на основании отчетов можно было принимать решения: какой бюджет выделять на закупках под ту или иную марку, с каким брендом углубить работу, а с кем закончить, какую категорию поддержать промоакцией. Поэтому перед тем, как создавать или менять классификатор, неплохо бы изучить принципы, которые лежат в его основе. Они все давным-давно разработаны.

### Больше — не меньше?

Как часто вы приезжали с оптовых заказов и с удивлением обнаруживали, что заказ больше на 10 или 20 тысяч евро, чем нужно? И вот вы утираете пот со лба и вспоминаете: тут вовремя не сказал «нет», там перебрал, потому что слишком хорошая коллекция у бренда получилась, здесь взял побольше, чтобы нормально показать капсулу. Везде по чуть-чуть, а вместе — целая гора.

Как прекратить эту порочную, съедающую прибыль практику перезакупа? Да просто. Ведь какая главная причина перезакупа? Она в том, что байеры считают бюджет каждой марки отдельно, вместо того чтобы идти от общего к частному — от всего бюджета торговой сети к заказу на

отдельную марку. И заказывая, исходят не из той суммы, какую они хотели бы получить в конце сезона, а из собственных умозрительных представлений — я заказываю Luisa Cerano, это марка дорогая, если я возьму на 7 тысяч евро, то не смогу ее нормально показать. Давай-ка закажу на 10 тыс. евро.

Еще одна причина — желание обеспечить разнообразие. Почему-то под «разнообразием» всегда подразумевается широкий выбор брендов. И получается, что в магазине 50 брендов, а зарабатывает он на 8. Если возникает вопрос, как сократить, то самый общий ответ: лучше отказаться от невыгодных марок, чем резать бюджеты каждой. И наконец, еще одна иллюзия: если я больше закуплю, то больше продам. Логично же? Нет. С чего вы взяли, что при увеличении бюджета закупки вы повысите продажи?

Это разные бизнес-процессы!

Зарубите на носу: чтобы избежать перезакупа, надо планировать закупки в целом, а не по каждому бренду; увеличивая заказ в одном бренде, пропорционально уменьшать заказ в другом; считать долю в обороте каждого бренда, отказываясь от невыгодных марок; прекратить расчет планов продаж, основанный на избегании возмущения продавцов.

### За гранью разумного

Знаете ли вы, что владелец магазина одежды может 3,5 года не заходить в собственный магазин! Что можно оплачивать продавцам горячие обеды и иметь директора, который не знает этих самых продавцов по имени! Что примерно день — целый рабочий день (!) — можно обсуждать с собственниками вопрос о том, ставить на ассортимент пятилетней давности (!!!) скидку 70 или 80%. И обсуждать это, зная, что ассортимента прошлых лет в магазине аж на четыре зала!

Увы, это реальные примеры из практики управления реальными магазинами одежды. Мы ни слова не придумали — у нас бы на такое фантазии не хватило.

Такое ощущение, что управляющие делают все, чтобы их магазины закрылись, нарушая все мыслимые и немыслимые законы торговли, от оптового заказа до мерчандайзинга, а магазины вопреки логике выживают, еще и продажи приносят.

Не надо делать себе больно. Учитесь управлять собой и розницей. 📄

FASHION SQUARE - THE INTERNATIONAL FASHION GUIDE - Volume 54 - www.fashion-square.net

DUSSELDORF - MUNICH - PARIS - LONDON - MILAN - MOSCOW

Volume 54 - Spring / Summer 2022 - 8,00 €

TOP PREMIUM BRANDS - SHOWROOMS

THE INTERNATIONAL FASHION GUIDE

# FASHION SQU ARE

DESIGNERS - MANUFACTURERS - AGENCIES

women - men - kids - accessories - shoes

PEKJAMA

[www.fashion-square.net](http://www.fashion-square.net)





# РАСШИРЕНИЕ СОЗНАНИЯ

ТЕКСТ: КРИСТИНА БИСКУП,  
ДИРЕКТОР АГЕНТСТВА  
EASTWEST (ФРАНЦИЯ)



***Зачем сегодня российским брендам выходить на европейский рынок и с какими подводными камнями им придется столкнуться в реалиях пандемического кризиса.***

***Стоит ли сейчас идти в Европу?***

За прошедший год кризис сильно изменил жизнь европейских столиц fashion-индустрии, так как в условиях закрытых границ и карантинных мер рынок лишился самого главного — своих покупателей, основную часть которых составляли туристы.

Несмотря на это, опубликованные итоговые отчеты за 2020 год демонстрируют

парадоксальные показатели — крупнейшие игроки рынка, несмотря на сильный упадок в европейском регионе, сумели в мировом масштабе удержать позиции и даже показать рост. Такая тенденция объясняется тем, что карантинные ограничения дали сильнейший толчок для покупок внутри своей страны.

Сейчас многие мультибрендовые бутики обращают внимание на новые коммерческие марки, которые могут заменить выбывших с рынка за время кризиса. Эта ситуация открывает возможности для дизайнерских марок, стремящихся к зарубежным горизонтам, предоставляя им отличный шанс заявить о себе и занять место в портфолио европейских бутиков.

***С чего начать?***

На этапе планирования выхода на международный уровень принципиальное значение играют отлаженные бизнес-процессы, устойчивые позиции на родном рынке и навыки системной работы с клиентами. Кстати, чаще всего основной объем продаж и после освоения внешнего пространства остается локальным. Исключением могут стать бренды, которые изначально разрабатываются под зарубежного покупателя или имеют явные преимущества перед конкурентами в Европе по цене и дизайну. Я всегда придерживаюсь стратегии поэтапного освоения нового рынка. Резкие рывки могут навредить. Начинать нужно с тех ниш, которые легче понять на первоначальном этапе.

### А зачем это нужно?

Выход на западный рынок поможет не только расширить границы своего бренда, но и укрепить свое положение на локальном пространстве, обеспечив более эффективное налаживание партнерства в первую очередь с владельцами бутиков в СНГ. Присутствие бренда в Европе производит впечатление на локальных ритейлеров, и даже очень средние показатели зарубежных продаж положительно сказываются на имидже компании в родной стране.

Помимо этого, нередко бывает так, что встретиться с отечественными клиентами гораздо проще в Европе, нежели в Москве. Ярким примером может служить детский сегмент. Шоурумы этой категории в России еще не очень развиты — в отличие от Старого Света, куда съезжаются байеры, в том числе из нашей страны.

### Как найти своего покупателя?

Работа с целевой аудиторией в первую очередь зависит от размера бренда. Небольшие марки, как правило, начинают с розничных продаж, и их первой основной аудиторией становятся соотечественники. Выстраивать стратегию в этом случае нужно таким образом, чтобы навыки коммуникации с клиентами можно было применить к аудитории конкретного европейского региона.

Максимально удобный способ выйти на европейский рынок для небольших брендов — это продвижение своего товара в таком формате, как pop-up store, который поможет обеспечить мобильность с минимумом затрат. На «всплывающих» площадках молодые марки могут встретить не только розничных покупателей, но и оптовых — если сами назначат встречи в рамках проводимых мероприятий.

Крупные бренды обладают возможностью развиваться не только в сегменте ритейла, но и в оптовых продажах. Компании этой категории чаще заинтересованы в развитии партнерской сети, нежели в продвижении собственного бренда на чужой территории.

Крупные компании участвуют в различных шоурумах и выставках, где надеются встретить байеров мультибрендовых бутиков, в том числе из стран постсоветского пространства. Однако, попав в шоурум

или на выставку, не стоит надеяться на случайный поток — сам по себе он может не принести нужных контактов. Чтобы достигнуть желаемого результата, необходимо как следует подготовиться: проработать базу контактов, чтобы назначить заранее встречи с целевыми клиентами. Выбрать наиболее подходящий шоурум можно, ознакомившись с представленными в нем брендами. Каждый уважающий себя шоурум публикует brand mix, по которому становится понятно, с какими направлениями он работает.

Важно помнить, что с каждой аудиторией нужно говорить на ее языке. Помочь в этом могут хороший графический дизайнер (в создании визуального контента), агент или представитель, который находится в том регионе, где вы собираетесь продвигаться, — они лучше знают рынок, его интересы и вкусы.

Активный анализ целевой аудитории, выявляющий ее потребности, желания и ценности, можно провести, исследуя социальные сети конкурентов и популярных мультибрендовых бутиков.

Помимо шоурумов и выставок продвигать свой бренд можно с помощью блогеров и инфлюенсеров, местных онлайн-площадок, а также рекламы в Instagram. Однако стоит учитывать, что реклама в Instagram в Европе дорогая и подойдет разве что крупным брендам, имеющим обширную базу контактов. Реклама в 500 евро ничего не даст, а для маленькой марки это довольно приличный бюджет.

В условиях пандемии онлайн-продажи приобрели особую значимость, и, как показывает практика, бренды, которые способны вести интернет-торговлю, будут оставаться конкурентоспособными. Для оптовых продаж, проводимых дистанционно, важно найти инструменты, адаптированные под онлайн-торговлю, делать внятные фотопрезентации и записывать подробные видео о своих продуктах — такой процесс помогает бутикам рассмотреть товар в деталях и понять, надо ли сотрудничать с вашим брендом.

### Что нужно продавать?

Перед выходом на зарубежный рынок нужно оценить его потребности на региональном уровне — что предлагают конкуренты, как ваш бренд может

отстроиться от них, какие преимущества у вас есть. Например, во Франции пальто представлены только в премиальном и недорогом ценовых сегментах, средний же — отсутствует. Подобная ситуация на рынке является преимуществом для производителей этой категории, готовых работать в категории middle.

Адекватная оценка своих продуктов и возможностей позволит грамотно представить свой бренд. Как правило, марка выходит с полной коллекцией, однако для небольших компаний на старте лучше выбирать самые сильные категории. Не стоит также забывать про entry product — недорогой продукт, через который потребителю легче познакомиться с вашим брендом.

### Розница или опт?

Выбор канала продаж зависит от размера бренда и анализа реакции рынка. С экономической точки зрения оптовая модель для крупных компаний выгоднее, она активизирует обороты и способствует дальнейшему росту, но в то же время розничные продажи допускают возможность более тщательно исследовать показатели своей работы.

В оптовом канале очень важно правильно подобрать подходящие бренду шоурум или выставку, посмотреть на представленных соседей-поставщиков — подходят ли они вам по ценовой категории и позиционированию.

### Когда же надо выходить?

На европейский рынок нужно идти после укрепления своих локальных позиций, четко понимая свои преимущества перед конкурентами. Проанализировать нужно не только рынок Европы, но и родной, сначала проработав базу клиентов из СНГ, и только потом зарубежных.

Анализ рынка на предмет дизайна, качества, цены или по неразвитым сегментам позволит выявить для себя приоритетные направления. Многие магазины в настоящий момент заинтересованы в уникальных и быстро приспосабливаемых к современным реалиям брендах — эта возможность позволит вам занять свою нишу, обернув условия неопределенности в свою пользу, пока ситуация в fashion-индустрии вновь кардинально не поменялась. **PI**



# СОГЛАСНО ФОРМУЛЕ РОСТА

## РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ КАК ДРАЙВЕР ПРИБЫЛИ

64

PROfashion №7 2021



### Способ рассказать о выгоде продукта

Вы создали прибыльный бизнес, способный решать проблемы вашего сегмента. Ваша компания изучила потребности и выгоды целевого приобретателя и создала уникальный продукт — или обыкновенный, но необыкновенно хороший. Ценность продукта доминирует над ценой. Это то, на что обращает внимание ваш целевой приобретатель. Удовольствие и выгода от покупки должны погасить боль от расставания с деньгами.

Приобретатель вашего продукта ориентирован не на сам товар, а на выгоду, которую этот продукт ему дает. Он покупает дрель, потому что ему нужна картина на стене, а не сам инструмент. Чарльз Ревсон, основатель компании Revlon, сказал: «На фабрике Revlon производят косметику, но в магазинах Revlon продают надежду». Товар — косметика, продукт — надежда. Люди покупают ощущения. Сам товар вторичен.

Чтобы о ценности вашего продукта узнал ваш целевой приобретатель, нужна реклама. Задачи рекламной кампании: рассказать о выгоде, которую получит приобретатель продукта; поддержать усилия менеджеров центра выручки в достижении целевого объема продаж; вывести бизнес на целевую прибыль, простимулировав ее основные драйверы роста: оправдать рост цены и/или снижение качества при оптимизации переменных затрат на создание продукта.

В b2b-сегменте fashion менеджеры центра выручки занимаются исключительно прямыми продажами: представитель одного бизнеса предлагает продукцию представителю другого бизнеса в рамках коммуникативной стратегии. И неважно где — в шоуруме во время байерской сессии, на отраслевой выставке или в кофейне. Прямые продажи могут происходить на любой территории, удобной для представителя компании-приобретателя. И они не относятся к маркетингу. Это продажи без посредника. А вот расходы на чашечку кофе, участие в выставке, в шоуруме оплачивает рекламный бюджет.

Однако в формате малого и среднего бизнеса маркетинг и реклама — сямские близнецы. И работают они обычно в рамках одного подразделения, где общий бюджет на маркетинг и на рекламу. Важно, что этот бюджет относится к постоянным расходам (!), и никак иначе.

Поддержка основных драйверов роста прибыли — стратегическая цель рекламной кампании. Выбор каналов коммуникации, привлечение новых клиентов — тактические цели рекламной кампании.

Базовый показатель доли затрат на рекламный бюджет колеблется в диапазоне 3–12% существующего либо запланированного объема продаж и не должен превышать

20% целевой прибыли компании.

Окончательный показатель эффективности рекламной кампании — прирост целевой прибыли. Вся предпринимательская деятельность направлена на получение прибыли, и именно она является донором рекламного бюджета. Нет прибыли — нет средств формировать рекламный бюджет.

Стандартный горизонт планирования бюджета — 12 месяцев.

Если реклама себя не оправдывает, расходы на нее не окупаются, то пополнение рекламного бюджета будет осуществляться по остаточному принципу — на средства, оставшиеся после распределения средств на более приоритетные направления.

Предполагаемый объем продаж рассчитывается по формуле:

$$\text{Объем продаж, руб.} = \frac{\text{Постоянные расходы} + \text{Целевая прибыль}}{\text{Маржинальность бизнеса, \%}}$$

### Пример

**Постоянные расходы при отсутствии**

**затрат на рекламу — 150 000 руб.**

**Целевая прибыль — 250 000 руб.**

**Маржинальность бизнеса — 40%**

**Цена единицы продукта — 5000 руб.**

**Объем продаж, руб. = 150 000 руб. + 250 000 руб. / 40% = 1 000 000 руб.**

**Объем продаж, ед. = 1 000 000 руб. / 5000 руб. = 200 ед.**

Чтобы выйти на ежемесячную целевую прибыль 250 000 руб., компания должна ежемесячно продавать продукции на 1 млн руб., что в количественном выражении означает 200 единиц.

### Искусство рассчитать бюджет

Основная задача рекламной кампании — обеспечить рост прибыли. Рассчитать влияние рекламного бюджета на рост прибыли с высоким коэффициентом точности крайне сложно.

Основной драйвер результативности рекламы — ценность продукта. Если цена продукта выше его ценности, то никакой рекламный бюджет не сможет обеспечить рост прибыли.

Принято считать, что затраты на рекламу — это стоимость привлечения и удержания приобретателей продукта (CAC), иными словами, количественный объем продаж. Этого недостаточно.

**Прибыль = цена единицы продукции x количественный объем продаж – переменные расходы – постоянные расходы**

Из этой формулы прибыли видно, что задача рекламной кампании — стимулировать не только количественный объем продаж, но и рост цены, а также оправдать незначительное снижение качества продукта вследствие снижения переменных затрат (себестоимости) на создание продукта.

Формула прибыли напоминает, что постоянные расходы снижают прибыль, а затраты на рекламу входят как раз в этот сегмент затрат. Следовательно, чем больше бюджет рекламной кампании, тем выше вероятность ее «пробуксовки».

Сформировать сбалансированный рекламный бюджет — это искусство.

#### Пример затрат на рекламу

Процент отчислений в рекламный бюджет от существующего объема продаж (1 млн руб.) – 5%

Ежемесячный бюджет рекламной кампании – 50 000 руб.

Проверим: 1 000 000 руб. x 5% = 50 000 руб.

Итого: постоянные расходы = 150 000 + 50 000 = 200 000 руб.

Объем продаж, руб. = 200 000 руб. + 250 000 руб. / 40% = 1 125 000 руб.

Объем продаж, ед. = 1 125 000 руб. / 5000 руб. = 225 ед.

Увеличим на 12,5% цену продукта и получим новую цену – 5625 руб.

Увеличим на 12,5% количественный объем продаж и вместо 200 единиц получим 225.

Уменьшим на 12,5% переменные расходы на производство продукта и вместо 3000 руб. получим 2625 руб.

Целевая прибыль при отсутствии рекламной кампании составит 525 000 руб.

Проверим: 5625 руб. x 225 – 2625 руб. x 225 – 150 000 руб. = 525 000 руб.

В таком случае прирост целевой прибыли составит 275 000 руб.

Целевая прибыль при наличии рекламной кампании составит 475 000 руб.

Проверим: (5625 руб. – 2625 руб.) x 225 – 200 000 руб. = 475 000 руб.

В таком случае прирост целевой прибыли составит 225 000 руб.

#### Вычислить фактор успеха

Складывается впечатление, что рекламная кампания только снижает прибыль. Так и происходило бы, если бы она проводилась формально. Скорее всего, при отсутствии рекламы бизнес не получил бы роста объема продаж при снижении переменных затрат. Стимулируя основные драйверы, рекламная кампания обеспечивает рост прибыли компании.

Рассмотрим различные варианты при постоянных расходах на рекламную кампанию в сумме 200 000 руб.

Объем продаж, руб.	Цена	СС	ОПкол	Прибыль	Прирост	п/п
1 125 000 руб.	5625 руб.	3000 руб.	200	325 000 руб.	75 000 руб.	4
1 265 625 руб.	5625 руб.	3000 руб.	225	390 625 руб.	140 625 руб.	2
1 125 000 руб.	5000 руб.	2625 руб.	225	334 375 руб.	84 375 руб.	3
1 125 000 руб.	5000 руб.	3000 руб.	225	250 000 руб.	0 руб.	0
1 265 625 руб.	5625 руб.	2625 руб.	225	000 руб.	225 000 руб.	1

Итак, чтобы выйти на ежемесячную целевую прибыль 250 000 руб. и покрыть расходы на рекламу, компания должна ежемесячно продавать продукции на 1 125 000 руб., что в количественном выражении означает 225 ед.

Для наглядности сведем результаты расчетов в одной таблице:

	0	Месяц #1
Целевая прибыль, руб.		250 000
Постоянные расходы, руб.		150 000
Рекламная кампания, руб.	5%	50 000
Объем продаж, руб.	40%	1 000 000
Объем продаж, единиц		200
		225

Нет гарантии, что, потратив 50 000 руб. на рекламу, компании удастся увеличить объем продаж как минимум на 125 000 руб., или на 25 ед. продукции, или на 12,5% — только для того, чтобы компенсировать расходы на саму рекламу. Прирост прибыли при этом составил 0 руб. А ведь затраты на рекламу обусловлены желанием обеспечить рост прибыли.

0. Чтобы компенсировать расходы на рекламную кампанию, достаточно увеличить количественный объем продаж на +12,5%.
4. Чтобы обеспечить прирост прибыли на 75 000 руб., рекламная кампания поддержала повышение цены на +12,5%, не увеличивая количественный объем продаж.
3. Чтобы обеспечить прирост прибыли на 84 375 руб., рекламная кампания оправдала снижение качества продукта из-за снижения переменных затрат (себестоимость) на -12,5% и при этом увеличила количественный объем продаж на +12,50%
2. Чтобы обеспечить прирост прибыли на 140 625 руб., рекламная кампания не только поддержала повышение цены на +12,5%, но и увеличила количественный объем продаж на +12,5%.
1. Чтобы обеспечить прирост прибыли на 225 000 руб., рекламная кампания задействовала все основные драйверы роста прибыли, не меняя величину постоянных расходов. Успех рекламной кампании был основан на продвижении правильного ценообразования. В b2b-сегменте fashion усилия рекламной кампании прежде всего сосредоточены на поддержке прямых продаж за счет основных драйверов роста прибыли и параметров грамотного ценообразования. Так что считайте, считайте и еще раз считайте! 📊





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

# ПРАВДА ЖИЗНИ И РИТЕЙЛА

## КАК СПЛАНИРОВАТЬ РЕКЛАМНЫЙ БЮДЖЕТ И РАССЧИТАТЬ ОЖИДАЕМУЮ ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ВЛОЖЕНИЙ

### ПО ПОНЯТИЯМ

Реклама нужна для привлечения клиентов, это вроде бы очевидно. Но непонятно, что конкретно вам нужно: притягивать новых, оставаться интересными для постоянных? Поэтому уточняем запрос: как планировать рекламный бюджет, привлекая платежеспособных и лояльных клиентов? Позвольте напомнить, что реклама и маркетинг — разные понятия. Реклама — более узкое, это лишь один вид коммуникаций с клиентами. Маркетинг — более широкое, это весь комплекс коммуникаций. Все рекламные расходы входят в общий бюджет маркетинга, куда также включены затраты

на исследования, брендинг, коммуникации (реклама, соцсети, PR, директ-маркетинг, партнерский маркетинг, мерчандайзинг), прямой маркетинг (витрины и смс-рассылки), партнерский маркетинг, обслуживание каналов продаж и программы лояльности. Сначала расскажу про общий алгоритм расчета бюджета маркетинга. И для федеральной сети, и для отдельного мультибрендового магазина он будет одинаковым. Алгоритм состоит из пяти шагов.

**1** Определяем бюджет маркетинга. Уточню, что в понятие бюджета мы включаем и общую сумму расходов на продви-

жение магазина, и структуру этих трат, то есть выбор каналов коммуникации и ответ на вопрос, какую долю общего «пирог» выделять на тот или иной канал. Мы считаем очень дорогой и неэффективной работу с телевидением, слегка перегретым «выхлоп» из Instagram, а средством, обеспечивающим наиболее устойчивый рост, — брендинг и работу с клиентской базой, то есть программу лояльности.

**2** Определяем максимально эффективные для магазина каналы коммуникации.

**3 Формируем посыл для клиента** (в зависимости от сезона он может преследовать разные цели).

**4 Обеспечиваем коммуникацию.**

**5 Оцениваем эффективность.**

Как правило, всех собственников в разговоре о рекламном бюджете интересует ответ на вопрос: оправданно ли размещение в Х за Y рублей, то есть пункт 4. Однако правда жизни и ритейла состоит в том, что ответ зависит от качества предварительно собранной торговой статистики и чистоты клиентской базы. Все как на Олимпиаде: четыре года пота, крови и подготовки — и несколько минут на брусках.

Поэтому давайте подробнее остановимся на первом и пятом пунктах.

## ЛОГИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Есть два подхода к формированию бюджета маркетинга для магазина одежды — проектный и на основе данных о продажах. «АРТ» — сторонник второго, доли продаж. Зная свою торговую статистику, собственник рассчитает бюджет легко и быстро. Посмотрите, какие планы продаж у вас установлены на сезон, например, осень-зима 2021/22.

Посчитайте 3% общих продаж — это и будет ваш бюджет маркетинга. Например, если план продаж составляет 12 млн рублей, то бюджет на маркетинг не должен превышать 360 тыс.

Эти сравнительно небольшие деньги нужно грамотно распределить по всем каналам. Для начала следует понимать, что средства на маркетинг — это не расходы, а инвестиции, поэтому компания должна получать возврат на каждый вложенный рубль. Но чаще всего вопрос заключается не в том, сколько денег тратить на рекламу, а в том, на что именно они уйдут.

Для малого бизнеса многие статьи маркетингового бюджета, например, реклама на телевидении, нецелесообразны. Денег относительно оборота нужно вложить много, а пользы не будет, потому что инвестированных средств все равно не хватит для устойчивых положительных результатов.

Поэтому малому бизнесу больше подходит малобюджетный маркетинг. Он трудоемкий, но эффективность инвестиций в несколько раз выше, а затрат он требует меньших.

Может возникнуть вопрос: а что, если у меня бюджет маркетинга получился не 3% оборота, а 5%? В этом случае можно урезать какие-то статьи расхода или оставить бюджет маркетинга таким, каким он получился, но уменьшить бюджет другого направления.

Обычно мы в «АРТ» рекомендуем первый вариант, потому что для второго нужен талантливый маркетолог, который понимает, что его запрос на увеличение бюджета оправдан. Однако мы пока не встречали специалистов, которые не только креативную концепцию рекламы могут предложить, но и грамотно рассчитать ROMI (коэффициент возврата инвестиций в маркетинг). Хотя, казалось бы, что может быть проще?

ROMI рассчитывается как отношение суммы дохода от маркетинговой акции к затратам на ее проведение. Но даже те, кто может вычислить этот показатель, начинают хитрить и давать неграмотному собственнику неверные данные. Например, за свой результат и эффективность своей работы они выдают все продажи компании. Но продажи были и до появления маркетолога! На самом деле продукт его работы — это дельта между тем, что было до маркетинговой активности, и тем, что есть сейчас.

Другая хитрость — из дельты вычитают только затраты на проведение акций, а себестоимость товара в обороте не учитывают, хотя последняя принципиально меняет итоговую эффективность. Так что возьмите себе на заметку: не весь объем продаж является заслугой маркетолога.

Если у вас получилось 5% оборота на маркетинг и вы решили уменьшить бюджет, то как понять, какие расходы урезать? Для этого достаточно грамотно пересчитать маркетинговые расходы.

Проводя диагностику компаний, которая включает в себя анализ товарно-ассортиментной политики, комплекса маркетинга и управления продажами, мы почти всегда находим в маркетинговом бюджете огромное количество неоправданных затрат — ненужных, не просчитанных акций, неэффективных рекламных активностей, неуместных затрат на оформление торгового зала.

*«Мы бы не рассчитали маркетинговый бюджет для нашей розничной сети магазинов без помощи специалистов "АРТ", по-*

*тому что элементарно не знали, на какие статьи он делится, и даже представить себе не могли, сколько направлений в маркетинге существует. В результате получили бюджет, проработанный детально по каждому направлению. Признаться, я думала, что на маркетинг нужно будет больше денег. Приятно была удивлена, что нужных результатов в продажах мы сможем достичь более экономичными способами», — рассказала коммерческий директор ТД Glasman в Алматы Юлия Белокурова.*

## УСТРАНЕНИЕ ОШИБОК

Замечу, что в российской рознице проблемы обычно заключаются не в том, как посчитать рекламный бюджет, а в том, что собственники наших магазинов не умеют управлять ассортиментом и финансами. Стандартные проблемы 95% компаний сводятся к нескольким: кассовые разрывы (нехватка средств для предоплаты за поставки, из-за чего коллекции приходят поздно, и магазин опаздывает со стартом сезона); нарушение принципов ценообразования (в том числе в период сезонных распродаж) и превышение лимита средней скидки в течение сезона, из-за чего снижается маржа; сверхнормативные остатки в конце сезона; отсутствие планирования; отсутствие процедуры бюджетирования. Эти проблемы мешают развитию бизнеса не меньше, чем отсутствие денег на рекламу. Даже если наладить маркетинг в компании, но не устранить перечисленные барьеры, то принципиально ничего не изменится. Если хотя бы одна из этих проблем есть в торговой сети, то лучше начать с ее решения, а потом уже переходить к расчету рекламных бюджетов.

Приведем пример. Город с населением 300 тыс. человек. Оборот магазина одежды — 2 млн рублей в месяц, посещаемость — 6 тыс. человек в месяц, конверсия — около 2,5%, средний чек — 13 тыс. рублей. В магазин с такими показателями приходит менеджер по рекламе местного телеканала и говорит: «Давайте сделаем рекламный ролик, будем крутить в прайм-тайм, всего 80 тысяч рублей за производство и размещение». Владелец среднего магазина часто рассуждает так: «Хммм, а что... У меня же оборот 2 млн, 80 тысяч — это немного, и по телику покажут. Попробую!».



Думающий владелец магазина мыслит иначе: «Реклама должна приводить новых посетителей. Сколько таких я получу?»

И когда он начинает считать, то понимает: для того чтобы «отбить» рекламу, надо привлечь в магазин 250 новых клиентов, потому что у него очень маленькая конверсия. Откуда их взять?! При конверсии 2% в рекламу можно вливать миллионы, но прибыль все равно будет маленькой. По какой причине? Основная масса посетителей все равно уходит из магазина без покупок! Сначала нужно повысить KPI в управлении продажами, а потом уже вкладывать деньги в дорогостоящие маркетинговые инструменты, иначе весь привлеченный трафик пробежит, как вода сквозь сито.

Поэтому собственникам, решающим вопрос, откуда взять деньги на рекламу, я



	Янв	Фев	Мар	Апр	Май	Июн	Июл
<b>МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ</b>							
Исследования потребителей	2173	2173	2173	2173	2173	2173	2173
Исследования конкурентов	2173	2173	2173	2173	2173	2173	2173
Мониторинг цен	2173	2173	2173	2173	2173	2173	2173
<b>Всего по маркетинговым исследованиям:</b>	<b>6 518</b>	<b>6 518</b>	<b>6 518</b>	<b>6 518</b>	<b>6 518</b>	<b>6 518</b>	<b>6 518</b>
<b>МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ</b>							
Брендинг	8 691	8 691	8 691	8 691	8 691	8 691	8 691
Реклама в СМИ				54 753		91256	91256
Наружная реклама				73 005		73 005	73 005
Public Relation	4 346	4 346	4 346	4 346	4 346	4 346	4 346
Директ-маркетинг (прямой маркетинг)	62 575		62 575	62 575	62 575	62 575	62 575
Партнерский маркетинг	8 691	8 691	8 691	8 691	8 691	8 691	8 691
Интернет-маркетинг	91256	91256	91256	91256	91256	91256	91256
Реклама в социальных сетях	52146	52146	52146	52146	52146	52146	52146
Сувениры							
<b>Всего по маркетинговым коммуникациям:</b>	<b>227 705</b>	<b>165 129</b>	<b>227 705</b>	<b>355463</b>	<b>227 705</b>	<b>391 965</b>	<b>391 965</b>
<b>КАНАЛЫ ПРОДАЖ</b>							
Акции и стимулирование сбыта	30 419	30 419	30 419	30 419	30 419	30 419	30 419
Оформление витрин и мерчандайзинг		73 005			73 005	18 251	
PO3-материалы		271160					405 740
<b>Всего по каналам продаж:</b>	<b>30419</b>	<b>374 583</b>	<b>30 419</b>	<b>30 419</b>	<b>103423</b>	<b>48 670</b>	<b>437 159</b>
<b>ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ</b>							
Акции по привлечению новых клиентов			26 073	26 073			
Укрепление лояльности текущих клиентов	4 346	4 346	4 346	4 346	4 346	4 346	4 346
Подарочные карты	8 691	8 691	8 691	8 691	8 691	8 691	8 691
Бонусные карты	10 864	10 864	10 864	10 864	10 864	10 864	10 864
<b>Всего по программе лояльности:</b>	<b>4346</b>	<b>4346</b>	<b>30 419</b>	<b>30 419</b>	<b>4346</b>	<b>4346</b>	<b>4346</b>
<b>ОБЩИЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ БЮДЖЕТ</b>	<b>268 987</b>	<b>550 576</b>	<b>295 060</b>	<b>422 818</b>	<b>341 992</b>	<b>451499</b>	<b>839 987</b>

дам простой и «несимметричный» совет: «Изучайте основы ценообразования и товарно-ассортиментной политики». Как связаны эти понятия? Например, чем выше наценка в вашей торговой сети, тем меньше себестоимость в обороте, тем больше денег у вас остается на маркетинг и тем выше ваши возможности вложить деньги в привлечение новых покупателей и удержание старых. Вернемся к нашему примеру. Собственник понял, что ролик снимать не будет, так как реклама окажется неэффективной из-за низкой конверсии, и задумался: как же повысить конверсию? Что он сделает? Он увеличит ее работой с постоянными клиентами. И тут скрыта возможность увеличить продажи в два раза! Представьте: вы проанализировали карты лояльности и увидели, что клиенты приходят раз в сезон. Вы в два

раза увеличите продажи, если они начнут посещать магазин дважды в сезон. Почти у всех нас уже впиталась в кровь крылатая фраза «Реклама — двигатель торговли». Но если ритейлер одежды хочет стремительно поднять продажи, то ему надо быстро исключить все возможные ошибки на каждом этапе: посмотреть, что с ассортиментом, с мерчандайзингом, с конверсией, со средним чеком, с ценой, с программой лояльности.

### ИССЛЕДОВАНИЕ КОНЬЮНКТУРЫ

Процедура бюджетирования и в рознице, и в опте делается по одному и тому же алгоритму. Сначала формируется бюджет продаж, за ним бюджет товарных запасов для обеспечения этих продаж, а потом бюджет коммерческих и административных

расходов, которые эти продажи будут обслуживать, — в последний входит и бюджет маркетинга, который обычно составляет 3% бюджета продаж. Статьи распределения в опте и рознице также очень схожи, классический пример приведен в таблице. Разница лишь в том, что каналы продаж следует поменять на работу на выставке. Участие в выставках можно включать в маркетинговый бюджет, так как современные выставки — это не только инструмент сбыта, но и средство коммуникации. Встреча с новыми клиентами на стенде редко заканчивается непосредственным размещением заказа, как правило, это лишь первый шаг к партнерству, вот почему выставки являются маркетинговым инструментом.

Оптовые выставки — это не только работа на стенде, это обеды с коллегами, друзьями-конкурентами, обмен новостями в стиле «А ты слышал, что...». Если перевести на деловой язык, то эти встречи служат для исследования рыночной конъюнктуры. А исследования всегда были и остаются частью маркетинга. Укрепление лояльности заказчиков — это тоже маркетинг. В рознице вы дадите бонус, в опте — ретробонус. Розничный покупатель имеет накопительную скидку, оптовый — скидку за объем закупки и размер предоплаты. В обоих случаях для укрепления лояльности с клиентами надо чаще разговаривать. И не стоит забывать, что маркетинг — это не продажи. Маркетинг приводит клиента, а продает ему уже отдел продаж. Маркетинг формирует спрос, затем трафик, а торгует уже продавец.

### РЕГУЛЯРНЫЙ КОНТРОЛЬ

Мы мечтаем, чтобы управляющие магазинами могли, умели и хотели рассчитать ожидаемую эффективность, но пока практика показывает, что мало кто занимается оценкой не только ожидаемой эффективности, но и тех маркетинговых действий, которые уже произошли.

На какие же показатели смотреть при оценке эффективности маркетинга? Ключевыми показателями будут: процент удержания клиентов; доля покупок держателями карт; ценность клиента; рост активной базы; ROMI. Регулярный контроль этих показателей, их динамики и даст ответ на вопрос, насколько эффективен ваш маркетинг и оправдан действующий бюджет. ■

Авг	Сен	Окт	Ноя	Дек	Всего	Всего, %
2173	2173	2173	2173	2173	26 073	0,5%
2173	2173	2173	2173	2173	26 073	0,5%
2173	2173	2173	2173	2173	26 073	0,5%
<b>6 518</b>	<b>6 518</b>	<b>6 518</b>	<b>6 518</b>	<b>6 518</b>	<b>78 219</b>	<b>1,5%</b>
8 691	8 691	8 691	8 691	8 691	104 292	2,0%
73 005		54 753			365 023	7,0%
73 005		73 005			365 023	7,0%
4 346	4 346	4 346	4 346	4 346	52146	1,0%
	62 575	62 575	62 575	62 575	625 754	12,0%
8 691	8 691	8 691	8 691	8 691	104 292	2,0%
91256	91256	91256	91256	91256	1 095 069	21,0%
52146	52146	52146	52146	52146	625 754	12,0%
					0	0,0%
<b>311 139</b>	<b>227 705</b>	<b>355463</b>	<b>227 705</b>	<b>227 705</b>	<b>3 337 353</b>	<b>64,0%</b>
30 419	30 419	30 419	30 419	30 419	365 023	7,0%
73 005			73 005	54 753	365 023	7,0%
					677 900	13,0%
<b>103423</b>	<b>30 419</b>	<b>30 419</b>	<b>103423</b>	<b>85172</b>	<b>1 407 946</b>	<b>27,0%</b>
	26 073	26 073			104 292	2,0%
4 346	4 346	4 346	4 346	4 346	52146	1,0%
8 691	8 691	8 691	8 691	8 691	104 292	2,0%
10 864	10 864	10 864	10 864	10 864	130 365	2,5%
<b>4346</b>	<b>30 419</b>	<b>30 419</b>	<b>4346</b>	<b>4346</b>	<b>391 096</b>	<b>7,5%</b>
<b>425426</b>	<b>295 060</b>	<b>422 818</b>	<b>341 992</b>	<b>323 741</b>	<b>5 214 614</b>	



# ПОТРАТИТЬ, ЧТОБЫ ЗАРАБОТАТЬ

КАК СПЛАНИРОВАТЬ МАРКЕТИНГОВЫЙ БЮДЖЕТ? МНОГИЕ РУКОВОДИТЕЛИ КОМПАНИЙ ВСЕ ЕЩЕ НЕ ГОТОВЫ ОТВЕТИТЬ НА ЭТОТ ВОПРОС. ПОРА РАССТАВИТЬ ТОЧКИ НАД «|».



## Планы на рынке

Размер маркетингового бюджета зависит от нескольких параметров.

Во-первых, нужно понимать стратегические планы на ближайший год. Если компания намеревается наращивать объемы продаж, выходить на другие рынки, развивать онлайн-канал, осваивать новые ассортиментные ниши и т. д., то на продвижение должен планироваться больший бюджет, чем в случае стабильного поддержания уже занимаемой доли рынка. Если компания находится на стадии выживания и сокращения затрат, то, конечно, бюджет маркетинга

надо сильно сократить, но и прироста клиентов, а также продаж ждать тогда не стоит. В таблице показаны примеры, какой процент оборота нужно закладывать на маркетинговый бюджет в различных ситуациях. Если у вас эта доля выше 10%, значит, вы инвестируете в продвижение и стремитесь существенно нарастить свое присутствие на рынке. Если в этой ситуации ваш бюджет маркетинга ниже 5%, то вы «паразитируете на прошлых заслугах» — вас знают, а следовательно, покупают ваши товары или услуги только лояльные клиенты, новых вы не получаете, а учитывая активность

конкурентов, рискуете потерять и постоянных потребителей.

Работа с минимальным бюджетом маркетинга описывается компанией McKinsey как «сбор урожая и уход с рынка». Если вы планируете на данном рынке развиваться, то необходимо грамотно спланировать рекламный бюджет.

Во-вторых, важно, в какой рыночной ситуации вы работаете. Например, если вы занимаете монопольную позицию, то потребители придут к вам в любом случае — можете сокращать расходы на продвижение и рекламу. Но если вы оказались в высококонкурентной нише, где активность большая, лояльность низкая, а уникальность вашего предложения очень условная, то вам необходимо действовать стремительно, следовательно, маркетинговый бюджет должен быть значительным.

Планы развития компании	Доля маркетингового бюджета
Рост доли рынка	5–10% годового оборота компании, в некоторых случаях инвестиционный бюджет
Стабилизация доли рынка	3–5% годового оборота компании
Выживание	1–3% годового оборота компании, в некоторых случаях может быть меньше

## Общие правила

Структура маркетингового бюджета сильно изменяется в зависимости от конъюнктуры рынка. Например, будучи директором по маркетингу люксового магазина «Детская Галерея «Якиманка» в 2009–2012 годах, я значительную часть бюджета распределяла на ведущие глянцево-журналы — сейчас данного канала рекламных коммуникаций практически нет.

По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), начиная с 2018 года рекламные затраты на интернет-рекламу на российском рынке превышают расходы на телерекламу — и эта тенденция продолжает расти.

Конечно, интернет-продвижение становится основным, и его виды тоже изменяются. Например, если раньше контекстная реклама была недорогим и действенным инструментом, то теперь, с увеличением затрачиваемых бюджетов в интернете, этот вид рекламы достаточно дорог и соответственно малоэффективен для компаний с небольшими бюджетами. Еще недавно все старались вложить деньги в рекламу с самыми популярными блогерами в Instagram, а теперь переключаются на TikTok, YouTube, Telegram и другие каналы.

В 2020 году запущено огромное количество онлайн-платформ: для обучения, проведения выставок, организации маркетплейсов и т. д. Новые форматы входят в нашу жизнь, и их необходимо использовать для продвижения, причем чем быстрее вы их освоите, тем больше преимуществ у вас будет перед конкурентами.

И все-таки, несмотря на индивидуальный и постоянно изменяющийся подход к распределению маркетингового бюджета, есть общие правила, которыми стоит руководствоваться.

Необходимо правильно представлять свою целевую аудиторию и ее потребности, причем чем точнее вы ее опишете, тем проще вам будет понять, в какой момент предложить ей ваш продукт с минимальными затратами для вас. Возможно, стоит выделить средства на исследования спроса.

Проанализируйте, как ведут себя конкуренты, в каких каналах коммуникаций традиционно происходит взаимодействие с потенциальными клиентами. Например, если на главной отраслевой выставке представлены все ваши конкуренты, а вас там нет, то результат может быть неудовлетворительным.

Кросс-партнерство и коллаборации позволяют минимальными бюджетами привлечь внимание потенциальной целевой аудитории. В качестве примера можно привести акции «подарок за покупку», которые проводила компания Sunlight в сотрудничестве со многими игроками рынка, от «Перекрестка» до Familia. Это позволило Sunlight собрать огромную базу лояльных клиентов.

Чем выше ценовой сегмент вашей модной марки, тем больше средств необходимо выделять на имидж и PR-продвижение. Участие в неделях моды и публикации звезд с красных дорожек в образах вашего бренда кажутся чем-то фантастическим для марок среднего ценового сегмента, но просто необходимы для тех, кто работает в люксе.

И общее правило для всех: чем коммуникация ближе к клиенту, тем она дешевле. Например, пообщаться с заказчиком на встрече, куда он сам пришел, намного эффективнее, чем рассылать предложения всем потенциальным потребителям. Следуя правилам, необходимо помнить, что эффект новизны и неожиданности хорошо работает, и хотя трудно постоянно придумывать удачные активности, но тем интереснее мероприятия, которые вызывают резонанс.

## Ожидаемый результат

Сегодня замерить результат от акции или рекламы достаточно просто: на сайтах установлены счетчики, которые показывают трафик и его источники. Размещая рекламу на каком-нибудь ресурсе, можно поставить промокод, который опять-таки продемон-

стрирует путь клиента.


Самое главное — запуская акцию, тщательно продумать ее механику и ожидаемый результат. Например, один из моих учеников поделился поучительной историей. Отдел маркетинга компании, где он работал, запустил акцию «закажи на 1000 руб. и получи подарок». В результате компания фактически устроила раздачу подарков, так как никто в отделе маркетинга не подумал, что сумма, на которую необходимо сделать заказ, должна быть выше средней, иначе смысл акции пропадает. Это классически неправильно спланированное мероприятие. И не нужно успокаивать себя тем, что компания повысила лояльность клиентов, — к сожалению, это не так.

Есть классическая задачка для руководителей: «К вам приходит маркетолог и предлагает запустить акцию со скидкой 10%. Он предполагает, что это поднимет продажи на 10%. Эффективно ли проведение такой акции?». Какая бы ни была у вас маржа, ответ: нет.

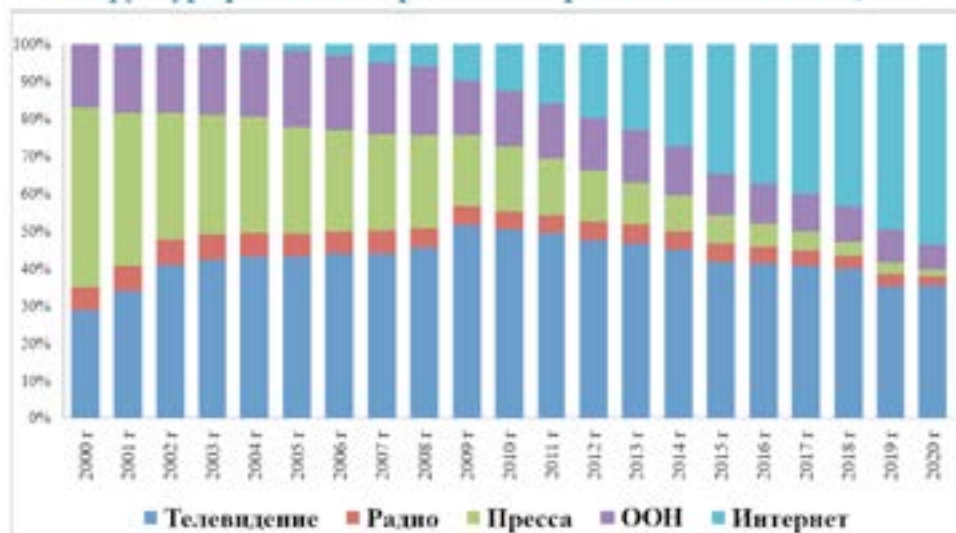
Планируя маркетинговый бюджет для b2b-компаний, мы понимаем, что есть особенности, которые необходимо учитывать в этом случае.

Покупка b2b-клиента не эмоциональная, она закрывает какую-то проблему заказчика, поэтому проще предлагать услугу при уже сформированной потребности.

Иновационные услуги необходимо подробно презентовать и продвигать, показывая, что вы понимаете проблему и демонстрируете выгодность вашего варианта решения для клиента.

В модном b2b-бизнесе все еще важен личный контакт. 

Структура российского рекламного рынка в 2001–2020 гг., %





# ЗАЧЕМ НУЖЕН СТОРИТЕЛЛИНГ?



**Автор Telegram-канала «Люди гибнут за PR» Наталья Филатова-Киедине живет в Лондоне и занимается разработкой маркетинговых стратегий, причем в достаточно узкой нише ювелирного дизайна. Еще она ведет курс по сторителлингу, помогая создателям fashion-брендов упаковать свои мысли и идеи в слова. Мы пообщались с Натальей, задав ей несколько вопросов о продающих текстах и о том, что такое «сторителлинг здорового человека».**

*Расскажите, пожалуйста, как вы перешли от культурологии к маркетингу.*

Если честно, то между культурологией и маркетингом был довольно долгий период журналистики — около 15 лет, когда у меня была возможность применять культурологические знания, переплетая их с необходимостью маневрирования в бизнес-поле. Я служила в общественно-политических изданиях, где мало кого интересовал подход к моде через тренды, зато очень ценился через цифры и конкретные бизнес-приемы. Так у меня появилась привычка смотреть на процессы, происходящие в сегменте роскоши, не только с социокультурной точки зрения, но и через призму идеи продвижения, прибыли и бизнеса в целом. А потом случился момент, когда я перешла в маркетинг. Ну и довольно случайно начала заниматься именно ювелирным сегментом, который, если честно, сегодня мне интереснее, чем все остальные.



*Насколько здоровой и актуальной вам кажется ситуация с маркетингом ювелирных брендов в России?*

Ювелирная индустрия в целом достаточно консервативна и меняется медленнее, чем другие. Хотя последний год показал, что при необходимости и этот динозавр может быть довольно бодрым. Но российская ювелирная индустрия, так же как и модная, находится в ситуации, когда она вынуждена проходить «пятилетку в два года» — то есть нагонять процессы, которые в западной отрасли проходили в течение всего XX века. Поэтому очевидно, что Россия еще какое-то время будет отставать по ряду показателей. Особенно меня расстраивает факт, что дизайнерские бренды рассматривают друг друга как постоянных конкурентов, а не как коллег по цеху, и в результате получается не концентрированное поле для развития, а постоянная мышьяная возня под ковром.

*Можете ли привести пример, когда удачно выстроенная маркетинговая стратегия «сделала» бренд с не самым ярким и запоминающимся дизайном?*

Самый простой — помолвочные кольца Tiffany. Они и браслеты с сердечком — основной источник прибыли компании. И эти две позиции точно нельзя назвать дизайнерскими шедеврами. Но что еще делала компания, чтобы эти простые модели так хорошо продавались, а само кольцо даже стало частью языка эмодзи? Именно это «еще» — огромный пласт бизнеса: от покупки драгоценностей фран-



Наталья Филатова-Киедине

цузской короны и геолого-разведочных работ (геомологами Tiffany были открыты такие минералы, как кунцит и танзанит) до работы с нестандартными для ювелирного мира дизайнерами — Паломой Пикассо, Эльзой Перетти, Жаном Шлюмберже. Все эти маленькие шаги позволили создать тот «маркетинговый шум», который и сделал бестселлером не самый примечательный дизайн. Маркетинговая стратегия никогда не бывает просто «розовым дымом» — это всегда серьезные бизнес-процессы и большая работа. Как и пиар.

*Сейчас все твердят о важности сторителлинга. К сожалению, далеко не всегда дизайнер или создатель модной марки может сформулировать, что он хочет сказать своим продуктом. Стоит ли пытаться специально создать историю вокруг продукта?*

Я считаю, что ни в коем случае не надо делать историю искусственно. Когда я сталкиваюсь с такой задачей, стараюсь максимально вытянуть у дизайнера историю про продукт: как сделал, почему, от чего отталкивался, о чем думал в процессе, мельчайшие подробности и мысли — и вот из этого складывается настоящая

но и почему именно так. Но это же важно и покупателю — он узнает, что вложил мастер в эту вещь. Это хороший сторителлинг. В карантин у них была очень милая история. У марки есть старая коллекция, где-то 1970-х годов, ее давно нет в продаже, она существует только в архивах и у коллекционеров, это броши «дары природы»:

под названием «продающих» такие тексты: «в этом платье вы не останетесь незамеченной» или «в этих серьгах вы станете соблазнительной красавицей». Или еще хуже: «поверьте в себя, полюбите себя такой, какая вы есть», — пишет аккаунт бельевого бренда. Я не хочу, чтобы лифчик учил меня жизни, просто расскажите, как он сделан.



история вещи, объекта, предмета. И это всегда гораздо интереснее, чем что-то «придуманное».

*Нет ощущения, что сторителлинга стало слишком много? Что хочется уже послушать не про убеждения авторов бренда, а про сам продукт?*

Вы говорите про какой-то неправильный сторителлинг. Сторителлинг здорового человека — всегда вокруг продукта. Если вам нечего рассказать о том, что вы делаете, зачем вы вообще выходите на рынок? А истории помимо продукта — это излишество и информационный мусор.

*Что вообще сейчас интереснее и нужнее покупателям? Вдохновляющие, но абстрактные истории или скучная, но конкретная информация?*

Мне кажется, конкретная информация не может быть скучной. Она может быть плохо рассказана — просто потому что дизайнер это не умеет, что часто встречается. Но для этого и существуют хорошие пиарщики и маркетологи: чтобы важное для творца сделать интересным для публики. Мне очень нравится, как работает немецкая ювелирная марка Hemmerle. Там просто описывают свои вещи — как подбирали этот бриллиант необычного коричневатого (не самого ценного для бриллианта) цвета к оттенку этой матированной бронзы. Как создавалась эта матовая поверхность аквамарин для серег, откуда оливковое дерево для этого браслета и что «оно еще пахнет оливой». В этом есть очень значимые для ремесленника вещи: как это сдела-

всякие овощи, фрукты, грибы — такая ювелирная штука. И в своем Instagram-аккаунте марка публиковала рецепты от мюнхенских поваров (они более ста лет находятся на одном и том же месте в Мюнхене), сопровождая их фотографиями этих «продуктовых брошей». Выглядит наивно и даже прямолинейно, но тем не менее это простые, эмоционально заряженные истории «вокруг продукта».

*Продающие тексты вообще существуют? Можно ли с помощью текста что-то продать?*

Конечно, существуют. Расскажите мне о вашем продукте так, чтобы у меня в голове родилась картинка этого объекта, чтобы я почувствовала его вес, звук, запах, вкус — и я немедленно захочу им обладать. Простая нормальная человеческая реакция. Что приятно — управляемая. Я показывала это своим студентам на примерах текстов девушки из Грузии, которая торгует специями. Валентина, бывший переводчик (то есть человек, для которого текст — это профессия), сначала организовывала туры по своей стране, а потом начала под запрос отправлять путешественникам «немного этих грузинских специй», пока это «немного» не превратилось в посылки по 40 кг. Она про каждую свою посылку, про каждого поставщика рассказывает простым языком, с мелкими деталями, нюансами, особенностями речи и характера — и я уже вижу эту тетюшку Сулико и дядюшку Вану с их чурчелой. Я уже чувствую во рту ее вкус. Я не могу не купить после этого. А у нас, к сожалению, чаще всего проходят

*Сейчас от бренда требуют, чтобы он встраивался в социальный контекст, поднимал какие-то важные темы в своих коллекциях. Если же авторы бренда имеют точку зрения, отличающуюся от актуальной, то прогрессивное общество резко перестает быть толерантным. Что посоветуете? Молчать?*

В этой теме есть несколько важных нюансов: говорить имеет смысл только о том, что тебя действительно искренне и сильно волнует. О чем ты не можешь не говорить. За что ты готов биться и терпеть экономические неудобства — потому что любая социальная позиция, даже самая «правильная», не гарантия и точно не пропуск в мир финансового успеха и любви покупателей. Второе — что значит «позиция отличается»? Мир меняется. Еще двадцать лет назад ремень был нормой воспитательного процесса. А сегодня это не социальная норма, мы выходим на новый уровень гуманизма. И вот если все вокруг вас говорят о том, что декриминализация семейного насилия это плохо, а вам хочется сказать, что это хорошо, что «бьет значит любит», то имеет смысл погрузиться в тему, прежде чем высказываться публично. И третий момент, о котором я уже упомянула: у любой социальной позиции есть непредсказуемые экономические результаты. Если вы понимаете, что ваше положение на рынке еще шатко и вы каждый день на грани кассового разрыва, — займитесь лучше своим ростом, а не спасением общества. Говорите о продукте. 📌



# КОРОТКО О СМЫСЛЕ ЖИЗНИ

## КАК МАЛЫЙ ИЛИ МИКРОБИЗНЕС МОЖЕТ СОЗДАВАТЬ ПРОДАЮЩИЙ КОНТЕНТ ПРИ ОТСУТСТВИИ БЮДЖЕТА И ДЕФИЦИТЕ ПЕРСОНАЛА

Начните с ответа на вопрос, что у вас со смыслом жизни. Серьезно. Потому что контент — это содержание. Если содержания нет, то копирайтинг превращается в нанизывание штампов: *«Мы всегда ждем вас в наших магазинах, где для вас соберут подарочный комплект, который точно понравится любому!»*.

Даже в Clubhouse возникнет тот же вопрос: о чем говорить? О чем говорить регулярно и настолько интересно, чтобы ваших эфиров (как и текстов) ждали? Сразу проясним, что понятие «контент» становится очень широким, в интернет-торговле под ним понимают и посты в соцсетях, и ведение блога на сайте, и описание изделий в карточках товаров, и спецификацию товара в «1С».

### Выход на улицу

Если у вас нет бюджета на ведение соцсетей, то вы можете прекрасно совместить приятное с полезным — производство контента и интервью с потребителями. Ваша главная задача вначале — очертить круг интересов тех людей, которые будут вас читать. Ничего лучше глубинных интервью для достижения этой цели до сих пор придумано. Еще в начале 1990-х создатель теории «Customer Development» Стив Бланк заметил: *«В офисе нет фактов, поэтому выходите на улицу»*.

Сделав серию интервью с покупателями, вы убьете сразу двух зайцев — получите и первоначальный контент, и портрет целевой аудитории. Для контента в соцсетях вы сможете использовать цитаты из интервью, делать обобщающие заметки, собирать подборки — к примеру, *«Любимые места наших покупателей»*.

Алгоритм простой: задаете вопросы клиентам, собираете интервью, делите контент по рубрикам, составляете график выхода постов. Интервью с семью-десятью покупателями вам хватит на несколько месяцев.



Важный момент: если хотите в постах ставить имена и фамилии покупателей, не забудьте подписать соглашение об использовании персональных данных в открытых источниках. Альтернативный вариант — оставлять в постах только имя, профессию и возраст, например: *«Владимир, IT-инженер, 38 лет»*.

### Порядок прежде всего

Если речь идет о контенте в широком смысле этого слова, то есть обо всей товарной и маркетинговой информации, то прежде всего нужно научиться собирать все данные в одном месте, а для этого необходимо синхронизировать справочники, свойства товаров, идентификаторы и единицы измерения.

Второй необходимый шаг для работы с то-

варным контентом: научиться все данные обрабатывать один раз для всех каналов и хранилищ. Возьмем, к примеру, изображение товара. Оно у вас будет использоваться на сайте, в POSM, коммерческих отчетах, на складе и в системе подбора товара, на маркетплейсах, в планограммах. Сейчас в компаниях одно фото товара может храниться в «1С», другое — на «Яндекс.Диске», третье — на компьютере; и очень много сил уходит на поиск. Надо добиться такой слаженной работы, чтобы все изображения одного товара собирались в одном месте и раздавались из него. Это можно сделать с помощью любой PIM-системы (Product Information Management) — Pimscore, Akeneo, Brandquad.

Итак, производство товарного контента нужно начать с приведения в порядок

классификатора и изучения PIM-систем. И в любом случае товарным контентом занимается не фрилансер, а сотрудник компании.

## Перевод на человеческий язык

Что же делать — отдать работу с текстовым контентом на аутсорс или поручить сотруднику? Встречный вопрос: обладают ли ваши сотрудники достаточной квалификацией?

Умеют ли они слушать? Умеют ли переводить ваши мысли в грамотный и структурированный текст, подчеркивающий достоинства товара и объясняющий выгоды от его приобретения? Обладают ли они товарной экспертизой — хорошо разбираются в ассортименте? Есть ли у них клиентская экспертиза — они знают мотивы и ценности ваших покупателей?

Пока в большинстве своем аккаунты модных брендов — красивое, но скучное зрелище. Если сравнить их с человеческим характером, то это человек в футляре: сухой, сдержанный, закрытый. Или чиновник, который может сказать много и ни о чем, как здесь: *«Готовиться к праздникам можно по-разному, но самая приятная часть — это, конечно, выбор подарков. Многие из нас подходят к этой задаче с особым трепетом, ведь близких людей хочется порадовать и одарить чем-то полезным. Мы предлагаем вариант, который точно оценит мужчина, ведущий активный образ жизни: кеды. Кеды — это обувь не только удобная, но и практичная. С ней можно сочетать самые разные элементы гардероба — от одежды в спортивном стиле до джинсов и чиносов»*. Почти 500 знаков потратил копирайтер, чтобы сообщить: «Кеды — отличный подарок».

Как сделать этот текст лучше? Давайте попробуем.

*«Скоро праздник мужского единодушия, и мы железобетонно и пуленепробиваемо уверены, что лучший подарок — это кеды. Кеды + спортивный костюм = классика. Кеды + джинсы = приключения. Кеды + брюки = просто удобно. Выбирайте то, что нравится вашему защитнику»*.

Мы сократили текст в два раза, добавили аллюзию на праздник («пуленепроби-

ваемо»), адресовали пост тем, кто будет покупать подарок (чаще всего это жены), подчеркнули эмоциональную ценность («вашему защитнику»).

Еще больше примеров с разбором профилей магазинов в Instagram можно найти на YouTube-канале «АРТ».

Главные плюсы самостоятельного ведения аккаунта — скорость, экономия денег, личная симпатия к продукту. Основной минус — чем больше времени уходит на аккаунты, тем меньше остается непосредственно на продажи или работу с ядром целевой аудитории.

Если все-таки решите писать тексты сами, то пусть хотя бы в первое время консультант со стороны смотрит за соответствием контента интересам аудитории. Если отдадите создание контента на аутсорсинг, то сначала разберитесь с собой, потому что часто недопонимание в отношениях с копирайтером возникает из-за иллюзий заказчика при постановке технического задания, создании контента и во время приемки работы.

## Упаковщик смыслов

Часто копирайтеры страдают от неопределенности желаний заказчика: «Хочу то, не знаю что, но чтобы было круто». Это как если бы в ресторане на вопрос: «Вам рыбу или курицу?» — человек ответил: «Не знаю, но чтобы было вкусно».

Еще одно неверное ожидание: копирайтер сам знает, о чем писать. Если ему не поставлена задача, не дан портрет аудитории, не описаны мотивы и ценности бренда, магазина и собственника, то в итоге вы получите нечто в стиле «Подарите себе непревзойденный комфорт одежды для дома, соединенный с исключительной изысканностью в духе подиумных коллекций». Если копирайтер сам все поймет, во всем разберется, сам все сделает, сам себя проконтролирует, поставит перед собой цель невероятных охвата, узнаваемости, конверсии и достигнет ее, не задавая вопросов, то... его услуги будут стоить примерно как Rolls-Royce Phantom.

Частая ошибка собственника — полное самоустранение и полное доверие. Участвовать и контролировать надо.

И надо четко формулировать задачи. Страх и ужас копирайтеров — разговор в таком стиле. *«Мне не нравится»*. *«А что конкретно не нравится?»* — *«Не знаю, но не*

*нравится...»*

Если вам что-то не нравится, это нормально. Если вы не можете сформулировать, что именно не нравится, — это ненормально.

*«Не цепляет...»* Кого и чем должно цеплять? Офисную супервумен — статусом и властью? Мать семейства — заботой и любовью?

Что конкретно не нравится? Идея текста, эмоциональный посыл, слишком длинные предложения, слишком короткие, слишком слащаво, слишком брутально? Что именно не так? От текста у вас колет, в ушах стреляет, сердце в пятки опускается, живот пучит, кровь в висках начинает стучать? Вы же у терапевта на приеме описываете свое недомогание, с текстом можно поступать так же. Если совсем не можете сформулировать, что не так, покажите, что нравится. Как же нужно работать с копирайтером? Возвращаемся к началу: контент = смысл. Прежде всего ответьте сами себе на следующие вопросы. Что важного я делаю в жизни? Чем горжусь? Какую пользу приношу семье, клиентам, городу, обществу? В чем мои способности? Что для меня означают бизнес и мода? Что для меня значат деньги? Как я отношусь к другим людям?

Можно обратиться к коучу или карьерному консультанту, потому что на самом деле эти вопросы человеку после 35 лет стоит задавать себе регулярно. Копирайтер в массовой практике — не криэйтор, не творческая единица; он упаковщик ваших смыслов, и его задача состоит в том, чтобы как можно более креативными и цепляющими аудиторию способами донести вашу идею. Но для этого она должна быть.

Если до сих пор вы не работали с копирайтером, вам нужно будет «разговориться», тогда проще будет давать задания. Самая простая практика — берете любое медиа, которое вам нравится и где публикуют интервью (хоть Forbes, хоть вДудь), и отвечаете на вопросы, которые журналисты задают эксперту. Кстати, советуем сохранить ответы — они могут стать отличным источником для текстового контента.

А сейчас скажу ужасную вещь для человека, ответственного за коммуникации: не переоценивайте роль контента, вы в первую очередь продаете товар, а это значит, что прежде всего у вас должен быть ассортимент, нужный покупателям. **PI**





*Генеральный директор компании IPCodex, сочетающей традиционные юридические услуги и цифровые LegalTech-решения, Наталья Полианчик — о том, как компаниям в сфере модной индустрии защитить свои интеллектуальные права и не нарушить чужие.*

# КАКИЕ ВАШИ ДОКАЗАТЕЛЬСТВА?..

## ТОВАРНЫЙ ЗНАК

Конечно, как и во всех творческих областях, производители одежды могут умышленно или по незнанию воспользоваться результатами чужого интеллектуального труда: принтом, слоганом, символикой, дизайном вышивки. Решив индивидуализировать свою продукцию, производитель может придумать товарный знак, зарегистрировать его, а после с удивлением для себя выяснить, что он сильно похож на уже существующий. В итоге — конфликт, судебное разбира-

тельство, расходы.

Важно комплексно использовать весь инструментарий интеллектуального права. В случае товарного знака стоит воспользоваться специальными услугами по поиску схожих обозначений, чтобы исключить возможность спора в дальнейшем. Для отдельных элементов изделия вполне рабочим инструментом остается авторское право. В этом случае целесообразно депонировать изображение этих элементов на одном из цифровых сервисов, например, n'RIS. Депонирование — это инструмент фик-

сации авторства и сделок с креативным контентом. Свидетельство о прохождении этой процедуры служит неоспоримым доказательством при возможных разбирательствах в судебном или досудебном порядке.

К слову, цифровые платформы — отличный инструмент очистки прав. Зачастую бренды хотят удостовериться, что не нарушают ничьи права — как в ситуации с дизайном, выполненным по заказу. Заказчик спрашивает, уникален ли контент, исполнитель отвечает положительно. Заказчик может либо по-

верить на слово, либо попросить показать чертежи и промежуточные эскизы. Конечно, депонирование здесь очень поможет: автору достаточно положить свои работы в ячейку, и у него на руках всегда будет убедительное доказательство интеллектуальных прав. Например, в n'RIS уже можно депонировать объемные модели.

## ДИЗАЙН

Некоторые конструкции имеет смысл зарегистрировать в качестве промышленного образца. Например, мы рекомендовали производителю детской одежды регистрировать самые дорогие и ходовые модели. Если кто-то скопирует дизайн, бренд сможет потребовать компенсации. Компания, о которой я говорю, патентовала абсолютно все: от расположения фурнитуры, швов, декоративных элементов до ткани. Однако регистрация одного предмета одежды — дорогостоящая процедура. По моему опыту, этим мало кто занимается. Проще рассматривать одежду как объект авторского права. Регистрировать промышленный образец дорого и долго, а коллекции отшиваются на сезон и распродают за год. Поэтому производителю важнее всего обратить внимание на то, чтобы модели одежды, принты и другие элементы не были буквально скопированы, заимствованы у кого-то. Масс-маркет вдохновляется высокой модой, уже на показах представители индустрии перерисовывают, фотографируют, описывают новые модели, чтобы отразить тренды в своей продукции. С этим ничего нельзя поделать, потому что именно это, собственно, и называется модой. Если в какой-то момент все стали носить оверсайзные куртки, это еще не основание идти в суд. Главное, чтобы заклепки и принты на них были в разных местах.

## ПЛАГИАТ

Любое нарушение интеллектуальных прав доказывается лицом, которое об этом нарушении заявляет. Скорее всего, понадобится экспертиза. Специалист будет сравнивать два экземпляра: швы, раскройку, фурнитуру, качество ткани, принты. Это очень сложно, дорого и долго. Большинство производителей не первого порядка скорее махнут рукой на нарушение: им важнее быстро отшить партию

одежды, доставить в магазины и начать отшивать новое.

Fashion-производители следят друг за другом, у всех есть свои промышленные шпионы. Тем не менее все понимают, что если кто-то возьмет и до шва, до ниточки, до последнего штриха украдет у конкурента принт, вышивку, инкрустирование стразами, то тем самым сделает ему подарок. Проще простого будет доказать плагиат и взыскать компенсацию. Если взять уникальную вышивку Chanel и начать продавать ее онлайн, то претензии правообладателей не заставят себя долго ждать. Если же вы развиваете идею и концепцию (которые, как известно, не охраняются авторским правом), риск нарушить чужие права снижается. Если вы увидели пальто оверсайз яркого цвета с разноцветной подкладкой и сшили нечто похожее, представили свое видение — то вы ничего не украли. Еще одна ситуация: вы не повторяете швы, берете другую фурнитуру, цвет, ткань и подкладку. В таком случае обвинения в воровстве практически исключены. Отсюда следует главная рекомендация производителю: не копировать прямо и не перерисовывать конструкцию. К слову, чтобы обезопасить себя, компания может переложить ответственность за уникальность на автора. Это логично, когда автор принта или модели одежды гарантирует в договоре, что его контент уникален и не нарушает ничьих прав.

## САНКЦИИ


Ответственность за нарушение интеллектуальных прав — преимущественно гражданская. Физическому лицу, например создателю ювелирных украшений ручной работы, достаточно предъявить в суде свидетельство о депонировании и потребовать компенсацию. Компании же придется также доказать, что именно она распоряжается всеми правами на дизайн изделия. Нужно будет привести аргументы в пользу того, что все художники, дизайнеры передали компании права на служебные произведения по соответствующим договорам.

Чем чревата ситуация, когда вопрос служебных произведений не урегулирован? Это зависит от вменяемости сторон. Был случай: наш клиент должен был идти в суд, но права на дизайн не были должным образом оформлены. Штатные

сотрудники, которые его создавали, вполне могли оспорить исключительное право компании. Если бы компании все же пришлось судиться с конкурентом, она бы не смогла ничего доказать. Когда отношения между работодателем и работником урегулированы, в том числе в вопросе служебных произведений, можно смело отстаивать свои права в суде. Если есть свидетельство о депонировании, гораздо больше шансов на завершение разбирательства в пользу правообладателя. Интересный спор возник между российскими школами кройки и шитья Grasser и Cut & Sew. Grasser предъявила иск к Cut & Sew на 1 710 000 рублей, обвинив в копировании методики преподавания. Школа пыталась доказать, что Cut & Sew использовала в обучении студентов ее выкройки и чертежи и тем самым нарушила авторские права. Суд же пришел к выводу, что выкройки и чертежи как таковые не считаются объектами авторского права. Они выражают идею, концепцию, которая авторским правом не охраняется. Сами же по себе — как тексты, схемы, изображения, инструкции — они вряд ли представляют собой продукт творческого труда или обладают эстетической ценностью. В итоге в иске Grasser было отказано.

## АВТОРСТВО

Еще раз обращаю внимание на проблему служебных произведений. Во-первых, просите креативных сотрудников и контрагентов подтверждать авторство материалов. Во-вторых, отслеживайте тенденции: так вы точно ничего не позаимствуете по неведению. Наконец, депонируйте то, что придумываете, причем не только конечный продукт, но и эскизы, рисунки, описания. Это практически стопроцентная гарантия от кражи и непрошенных «вариаций на тему».

Конечно, китайские производители здорово мешают российской индустрии моды, потребители буквально завалены их продукцией с интернет-площадок. Но и российские компании активно развиваются и демонстрируют высокий уровень выпускаемой продукции. У нас много талантливых дизайнеров. Я сама предпочитаю одежду российских производителей, которые зачастую превосходят иностранных конкурентов по соотношению цены и качества. 



# «БИЕННАЛЕ ПЕРЕМЕСТИЛИСЬ В КВАРТИРЫ, ВЫСТАВКИ – В ZOOM»

ТЕКСТ: СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА

**SOLSTUDIO – один из самых успешных и молниеносно развивающихся российских проектов, за относительно короткий срок преодолевший путь от скромного офиса по разработке цифровых принтов до полноценной фабрики текстильной печати. Директор и основатель студии Александра Калошина рассказала об экспансии компании в российские регионы, о преодолении периода пандемии и о том, какие тренды в текстильных рисунках будут востребованы в ближайшие два года.**

*Какие главные события произошли в жизни SOLSTUDIO с момента запуска фабрики в Москве?*

Мы полностью реализовали все намеченные планы. Более того, сразу после карантина смогли купить еще одну большую печатную машину MS, которая заменила стоявшую у нас линию по печати на синтетической ткани меньшей мощности. Сейчас все синтетические ткани печатаются с большей скоростью и по лучшей цене.

Одновременно с этим мы выш-

ли на объемы в соответствии с нашим бизнес-планом, который был составлен при запуске компании.

*Знаю, что вы планируете расширяться и выходить в другие города и регионы. Расскажите об этом подробнее, пожалуйста.*

Мы планируем открывать свои представительства в других городах. Первое представительство фабрики было создано в Иркутске, городе, который находится между Сибирским регионом и Дальним Востоком. Для нас это первый опыт, на котором мы отработываем схему функционирования удаленного офиса. На этой площадке не планируется установка оборудования, основная задача – приблизить фабрику к региональному клиенту. Именно представительство позволяет это сделать,



Александра Калошина

потому что там находятся все необходимые материалы и образцы, работают профессиональные сотрудники. Если опыт окажется положительным, мы планируем открыть офисы еще как минимум в двух регионах России.

*Какие сейчас главные запросы у клиентов, которые заказывают текстильные принты?*

Нам очень нравится наметившаяся



тенденция: все больше клиентов к нам приходит со своими принтами, и эти принты становятся все более профессионально разработанными. Два штатных дизайнера на предприятии проверяют каждый дизайн, который нам отдает заказчик, потому что мы несем ответственность за все рисунки, сданные в печать, уведомляем клиента обо всех ошибках подготовки рисунка, можем внести правки сами или объяснить сотрудникам заказчика, как это сделать. Мы видим, как растет и меняется рынок текстильного дизайна, появляется все больше профессиональных художников, понимающих, что такое цифровая печать. В этом основное изменение – уже нет необходимости каждому клиенту разрабатывать принт. Конечно, остаются заказчики, которые используют готовые дизайны из нашей библиотеки, – мы ее регулярно пополняем, и в нее попадают самые свежие рисунки, отобранные ведущими профессионалами, например, WGSN или Premiere Vision. Наш рынок чувствует это сезонное обновление, и из библиотеки заказываются именно последние принты, хотя в ней нет разбивки на сезоны. Потребитель становится все более профессиональным и легко считывает современные рисунки. Какая-то часть принтов разрабатывается нами по заказу. Это сложные событийные рисунки с мелкой проработкой деталей, с подробными мудбордами, которые нельзя отнести ни к одному из сезонов. Возрос интерес к детским коллекциям, к постельному белью и домашнему текстилю в целом.

*Какие основы материалов – натуральные или синтетические – пользуются наибольшим спросом?*

Можно сказать, пятьдесят на пятьдесят, у нас одинаково работают оба направления, и это общемировая практика. Говоря о натуральных тканях – это прежде всего хлопок: хлопковая вуаль, хлопчатобумажный атлас, плотная башмачная ткань. Все виды полиэстера: от легких до тканей высокой плотности.

*Вы регулярно расширяете ассортимент основ для печати, не так давно включили в него искусственный мех. А есть ли клиентские запросы, которые пока еще не закрыты, но вы планируете работать с ними в будущем?*

Печать на искусственном мехе стала одним из наших новых направлений. Это вид печати, требующий особых приемов, которые освоили наши специалисты: как достичь полного

проникновения краски вглубь при работе с длинноворсовым материалом. Говоря о клиентских запросах, мы охватываем их большую часть, потому что печатаем на всех видах натуральных и синтетических основ. Как ни странно, у нас есть неохваченные запросы по дизайну. Учитывая, что текстильный дизайн – одна из наших сильных сторон, к нам обращаются клиенты с узкопрофильными запросами, и мы хотели бы удовлетворить эту группу наших партнеров. Например, есть запрос на разработку коллекции дизайнов специально для плащевой ткани.

*Есть ли запрос на экологическую составляющую продукции, может быть, на органические основы для печати?*

Да, безусловно. Особенно много запросов от молодых брендов. Они отчетливо отражают эту растущую тенденцию, поскольку поколение Z входит в фазу покупательской активности. Это поколение экоориентировано, sustainability для них не просто красивое слово. Запросы на органические основы для печати есть, но они не настолько массовые, чтобы мы стали закупать этот вид ткани. Есть устойчивый спрос на переработанный текстиль, мы такие закупки для наших клиентов ведем, и это развивающееся направление.

*Как вы преодолели 2020 год? Что пришлось изменить, перестроить, наладить?*

2020 год был для всех непростым. С дизайнерами, которые работают на нашей фабрике, мы освоили новые программы, чтобы предоставить клиентам новый сервис. Осуществлен переход на программы Marvel и Claw, поддерживающие 3D-изображение, это дает возможность показать рисунок ткани на цифровой модели, что часто убергает клиента от ошибок и в какой-то степени снижает в будущем необходимость производства опытного

образца. Цифровая модель позволяет увидеть во всех подробностях не только рисунок, но и то, как легли лекала на модель.

*Как происходит коммуникация с клиентом, который хочет заказать печать текстиля на вашем производстве, но не может лично посетить московскую фабрику, увидеть образцы и цветопробы?*

Именно с целью улучшения коммуникаций мы и открыли наше первое региональное представительство. Каждому клиенту, который хотел бы увидеть образцы и цветопробы, мы их пересылаем и много работаем с клиентами во всех удобных мессенджерах и каналах. Мы все время смотрим в сторону экономии средств, которую можно дать клиенту без потери качества ткани. Сотрудничество с программой «Цифровой модельер» от компании «Ассоль» позволяет минимизировать количество пробных моделей. Ежедневно мы думаем о том, как быть менее затратными для тех, кто к нам обращается. Например, сократить количество цветопроб нам позволяют специальные приборы, колориметры Color Pin, предоставленные компанией «Текса». Заказчик отправляет нам исходный образец, мы замеряем цвет и определяем его координаты, затем с максимальной возможной точностью воспроизводим его в тираже. Это особенно важно, когда клиент находится далеко.

*Текстильные выставки сейчас временно переместились в онлайн. Как вам удается выстраивать коммуникацию с международными клиентами и с организаторами трейд-шоу при закрытых границах? Первое текстильное онлайн-шоу Premiere*





Vision было непривычным и для нас, и для посетителей. Сейчас мы пришли к выводу, что цифровые выставки дают нам новые возможности. Не все желающие могут посетить стенд, а онлайн можно быстро посмотреть представленные студиями образцы. Этот формат обеспечил нам приток новых клиентов. В текстильном дизайне вся коммуникация, кроме выставок, уже была организована нами онлайн: у студии есть интернет-магазин дизайнов и агенты в других странах, представляющие наши интересы.

*Ваша дизайн-студия уже далеко не первый сезон становится «производителем трендов», и международная экспертиза в лице Premiere Vision это подтверждает. Как вам удавалось ухватить дух времени в изоляции, когда у художников не было возможности путешествовать, посещать выставки, биеннале и другие масштабные мероприятия?*

Нам помогает наработанный опыт, наша компания работает с текстилем более двадцати лет. Более семи лет мы занимаемся ана-

литикой в сфере текстильного дизайна, и нам легко проследить связь между сезонами, социальными событиями. Изоляция удивительным образом дала нам абсолютно другие возможности. Когда стало невозможно путешествовать, все начали больше общаться. С российскими и зарубежными художниками мы провели множество встреч онлайн и не почувствовали спада художественной жизни, напротив — появилось много интересных персон и персонажей, которые, имея свободное время, раскрыли себя. Вспомните, сколько новых, востребованных временем объединений, социально-художественных явлений возникло в этот период, например, «Шар и крест», «Изоляция». Такие явления были во всех странах, и, наблюдая за ними, можно было составить аналитику, куда пойдет мода будущих сезонов. Биеннале переместились в квартиры, выставки – в Zoom, а путешествия — в совместные digital-проекты.

*Какие тенденции в дизайне текстиля появились именно в период пандемии и как вы их отобразили в своих принтах?*


Текстильный дизайн и в допандемический период тяготел к отражению рисунков, пришедших из домашнего текстиля, а в период пандемии эта тенденция развернулась полномасштабно. Отсутствие свободы перемещения глупо-

ко развернуло тренды, связанные с экологией, природой. Мы знаем, что летом 2022 года в тренде будет рисунок pop-print, основанный на небольших природных элементах: городской пыли, бархатистой фактуре камня. Как мы полагаем, pop-print станет аналогией леопардового рисунка нашего времени.

*Какие принты востребованы сейчас?*

Дизайн ткани существенно опережает появление сезонных коллекций. Сейчас мы активно работаем над сезоном осень-зима 2022/23 и уже можем сделать превью лета 2023. Жизнь сжалась буквально до размера экрана гаджета, поэтому все ритуалы, основанные на осязательных впечатлениях, стали особенно важными. Активно развивается направление phygital — связь физического и цифрового пространства. Дизайнеры переосмысливают цифровую концепцию, ищут новые творческие подходы, преодолевающие физические ограничения и стирающие различия между реальным и виртуальным, древним и футуристическим. Возникает новая авангардная вселенная из смешения реальности, науки, фантастики и даже мистики. Мы станем свидетелями экспериментальных, а иногда и экстремальных проявлений самоидентификации: обращение к эстетике киборгов и искусственному интеллекту.

*И маленький прогноз специально для PROfashion: какие тренды в текстиле, в его технологиях, обработке, отделке, фактурах и принтах выйдут на первый план в ближайшее время? На что стоит обратить особое внимание?*

Появится новая цветовая палитра, соответствующая цифровой эпохе. Цвет будет ярким, передающим эмоцию. Художники ищут вдохновение в виртуальном мире, создавая цветовые комбинации, которые уверенно заявляют о себе и на экране, и за его пределами. Материалы будут роскошные, мягкие и текучие, с шелковистой поверхностью, эффектом металлик, с пышными декоративными элементами — всем, что подпитывает наше желание наряжаться. Весь сезон осень-зима 2022/23 будет отличать внимание к технологиям, выходящим за привычные рамки, свободе воображения и важности человеческих эмоций. 



# inviroom

360° digital, professional & more

Откройте двери Вашего шоурума  
более чем для **20 тысяч клиентов**  
из Европы и России!

Your virtual showroom for  
effective sales



Запросить demo пароль [adv1@profashion.ru](mailto:adv1@profashion.ru)

- Повышайте продажи 24/7!
- Увеличьте базу клиентов!
- Функция свободного склада!
- Инспирация для байеров!
- Отслеживайте заказы!
- Запуск шоурума за два дня!

Представитель на территории стран СНГ и Турции **PRO**fashion  
www.inviroom.com | тел.+7 495 128 3020 | моб. +7 903 622 1886



# АДАПТИРУЕМСЯ К НОВЫМ ТРЕБОВАНИЯМ

ПРЕДСТАВИТЕЛИ  
ЛОГИСТИЧЕСКИХ  
КОМПАНИЙ — ОБ  
ИЗМЕНЕНИЯХ В ЦЕПОЧКЕ  
ПОСТАВОК FASHION-  
ПРОДУКЦИИ ИЗ ЕВРОПЫ  
И АЗИИ В РОССИЮ И ИХ  
ПОСЛЕДСТВИЯХ.



*Как изменились каналы и схемы перевозок одежды, обуви и аксессуаров из Европы в Россию? Сказалось ли на них закрытие авиасообщения, связанное с пандемическими ограничениями или требованием Евросоюза облетать Республику Беларусь?*

**Анастасия Высоцкая**, руководитель отдела Fashion & Beauty Logistics группы компаний AsstrA: Мы не наблюдаем существенных изменений, так как большая часть грузов доставляется автомобильным транспортом, на который не вводились ограничения. Были единичные запросы на авиаперевозки из Европы, но их,

как правило, можно беспрепятственно и быстро заменить автомобильными транспортировками, особенно если вес партии превышает одну тонну. Сроки доставки в таком случае будут практически одинаковы.

**Иван Головкин**, руководитель направления международных автоперевозок компании Kuehne+Nagel в России: Транзит через Республику Беларусь автомобильным транспортом идет в прежнем режиме, облеты территории страны авиатранспортом на рынке fashion-товаров никак не отразились. Помимо этого, и раньше были компании, которые объезжали Республику

Беларусь, поэтому данные ограничения их не затронули.

**Феликс Херсонский**, руководитель немецкого подразделения VMI-logistics: Маршрут Европа – Россия можно рассматривать в качестве «последней мили»: большая часть пути позади, товары уже доставлены с производства на консолидационные склады поставщика и упакованы для конечных получателей. Коррективы в маршрутах были незначительными, поскольку территория Европы достаточно компактная, что позволяет быстро реагировать на геополитические изменения в пункте назначения или в местах консолидации



Анастасия Высоцкая



Феликс Херсонский



Иван Головкин



Валерия Славина



Руслан Хайндрава



МЕЖДУНАРОДНАЯ  
БИЗНЕС-ПЛАТФОРМА

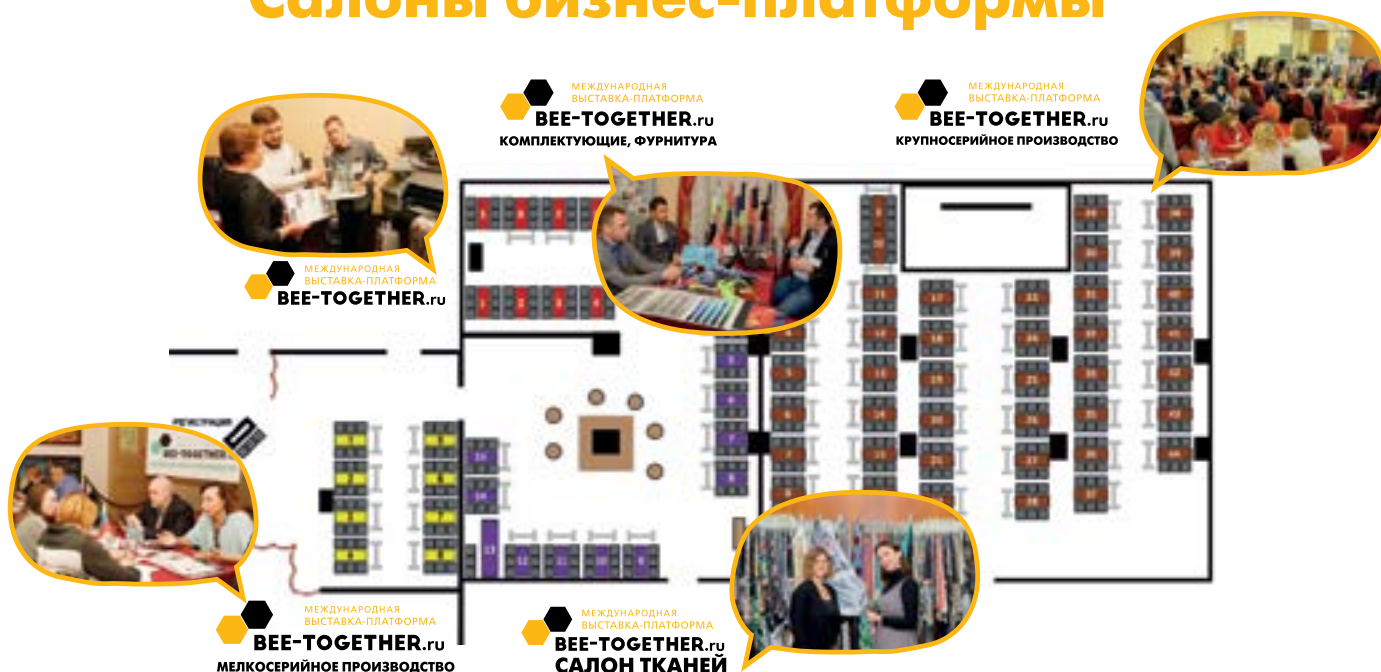
**BEE-TOGETHER.RU**

АУТСОРСИНГ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

*Встречи между  
фабриками и российскими  
и зарубежными брендами*

# 10-11 ноября 2021

## 12-я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА-ПЛАТФОРМА ПО АУТСОРСИНГУ ДЛЯ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ Салоны бизнес-платформы



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

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

РЕКЛАМА

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



Генеральный информационный  
партнер – b2b-журнал PROfashion

**PROfashion**  
Журнал о моде для профессионалов



товара. Имея большой пул поставщиков и консолидационные склады в разных странах Европы, в течение двух дней нам удалось скорректировать маршрут следования транспорта, поэтому наши клиенты не ощутили никаких неудобств, и их товары были доставлены на полки магазинов точно в срок.

*Как изменились цена перевозки, ее скорость и другие сопутствующие параметры?*

**Анастасия Высоцкая, руководитель отдела Fashion & Beauty Logistics группы компаний Asstra:** Сейчас наметилась тенденция на повышение ставок. Это связано и с ограниченным числом разрешительных документов, которые выдаются раз в квартал, и с возможными задержками на границах, возникающими из-за необходимости прохождения ПЦР-тестов. Впрочем, пока все процессы работают в штатном режиме.

**Иван Головкин, руководитель направления международных автоперевозок компании Kuehne+Nagel в России:** Безусловно, введенное в прошлом году лимитирование авиаперевозок привело к смещению грузопотока на автотранспорт, который работал даже во время действия самых жестких COVID-ограничений в Европе. Скорость перевозки при этом не изменилась. Но мы отмечаем, что многие клиенты стали более требовательными к срокам доставки и стараются доставить грузы как можно быстрее.

**Валерия Славина, руководитель группы ведения клиентов FM Logistic в России:** 2020 год стал испытанием для разных индустрий, особенно для сегмента fashion-продукции. С одной стороны, многие столкнулись со спадом бизнес-активности, с другой — по ряду компаний наблюдается всплеск импорта, ввиду роста, а иногда и экстренного запуска онлайн-продаж. Дистанционная торговля стала своего рода катализатором, так как заставила «ускорить» движение товара из Европы в Россию. Импортёры, которые для доставки своих грузов прибегают к услугам авиакомпаний, до сих пор наблюдают нестабильное расписание рейсов, которое обновляется в зависимости от текущей эпидемиологической и политической ситуации, а также загруженности самолетов. В связи со снижением грузопотока многие авиакомпании работают по чертерному расписанию,

применяя тарифы с повышенным коэффициентом и подтверждая их только в момент бронирования без гарантии фиксации на продолжительный период. Более того, значительно сократилось количество прямых рейсов из разных городов Европы до Москвы, что оказывает влияние на стоимость и сроки перевозки: добавляется дополнительное «плечо» в виде автомобильной доставки до ближайшего аэропорта вылета (например, Париж — Франкфурт — Москва) или используются рейсы с пересадками. В связи с этим всё большую популярность, особенно в сегменте fast fashion, набирает уже известный сервис автомобильных экспресс-отправок с использованием двух и более водителей для одной поставки. Транзитное время такой перевозки в нынешних реалиях может быть сопоставимо с доставками по воздуху; это примерно три дня пути от Парижа до Москвы, около четырех дней от Милана до Москвы. К тому же грузовики оснащены дополнительными мерами безопасности (наличие нескольких водителей тоже можно отнести к ним), что также позволяет конкурировать с авиасообщением.

**Руслан Хайндрава, руководитель отдела перевозок сборных грузов логистической компании «ДАКСЕР»:** Если говорить об изменении тарифа на автомобильные доставки товаров fashion-сегмента, то цена увеличилась ровно на величину стоимости маркировки продукции, если эта услуга оказывается логистическим провайдером. Ситуация с транзитным сроком аналогичная. Временные потери варьируются от одного-двух дней до недели, в зависимости от количества маркируемых товаров в поставке.

**Феликс Херсонский, руководитель немецкого подразделения VMI-logistics:** Цены изменились пропорционально маршруту следования. Так как приходилось прокладывать путь через Прибалтику, стоимость немного выросла из-за увеличения транзитных сроков. К тому же не все прибалтийские транспортные компании, которые осуществляют отправки в Россию, имеют статус таможенного перевозчика, поэтому финансовая нагрузка на клиента незначительно возросла из-за увеличения расстояния доставки. В целом мы успешно внесли коррективы в маршрут и очень быстро среагировали на изменение рынка.

*Как ситуация с fashion-логистикой может измениться в ближайшее время?*

**Анастасия Высоцкая, руководитель отдела Fashion & Beauty Logistics группы компаний Asstra:** Сложно делать прогнозы в текущих условиях, но мы ожидаем резкое сезонное увеличение ставок к концу третьего квартала 2021-го. Количество рейсов сокращается, а поток грузов, несмотря на пандемию, растет.

**Иван Головкин, руководитель направления международных автоперевозок компании Kuehne+Nagel в России:** В ближайшее время на рынок окажет сильное влияние новый уровень тарифов на морские перевозки из Китая и Юго-Восточной Азии. Определенные товары перестанут быть дешевыми, а некоторые, возможно, вообще перестанут транспортироваться. Это приведет к пересмотру структуры сегмента масс-маркета из Китая, а также к изменению цепочек поставок: от морских к железнодорожным или автомобильным перевозкам. Однако в сегменте high fashion данные процессы будут не сильно заметны.

**Валерия Славина, руководитель группы ведения клиентов FM Logistic в России:** Невозможно спрогнозировать, какие изменения ждут fashion-логику даже в ближайшем будущем. Речь идет не только о возможных дополнительных ограничительных мерах, связанных с пандемией (в некоторых странах наблюдается ослабление контроля, в других, напротив, его усиление и ужесточение), но и о политической ситуации. Буквально на днях президент Республики Беларусь Александр Лукашенко поручил правительству ограничить транзит товаров из Германии в Россию и Китай через территорию РБ. Вступят ли данные изменения в силу, пока неизвестно, но в любом случае FM Logistic уже готовит альтернативные варианты доставки и совместно с бизнесом адаптируется к новым требованиям и реалиям.

**Феликс Херсонский, руководитель немецкого подразделения VMI-logistics:** Ситуация в fashion-логистике может меняться очень быстро, поэтому игроки должны незамедлительно реагировать на все колебания на рынке. Сегодня даже представить трудно, какие последствия могут появиться ввиду трансформаций в цепочке поставок. Впрочем, клиенты к этим изменениям уже привыкли. **PI**

THE PRESENTATION IS DEDICATED TO FOOTWEAR BRANDS

**MAIN STAGE**

New Fashion Hall

The logo features a semi-circle of seven blue stars on the left. To the right, the word "euro" is written in a bold, yellow, lowercase sans-serif font. Below "euro", the word "premiere" is written in a blue, lowercase sans-serif font. To the right of "euro", the word "shoes" is written in a large, bold, red, lowercase sans-serif font. Below "shoes", the word "collection" is written in a blue, lowercase sans-serif font.

**euro shoes**  
premiere collection

24-27 August 2021

**ORDER TIME STARTS HERE**

РЕКЛАМА

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





# Шоурумы заказной сессии весна-лето 2022

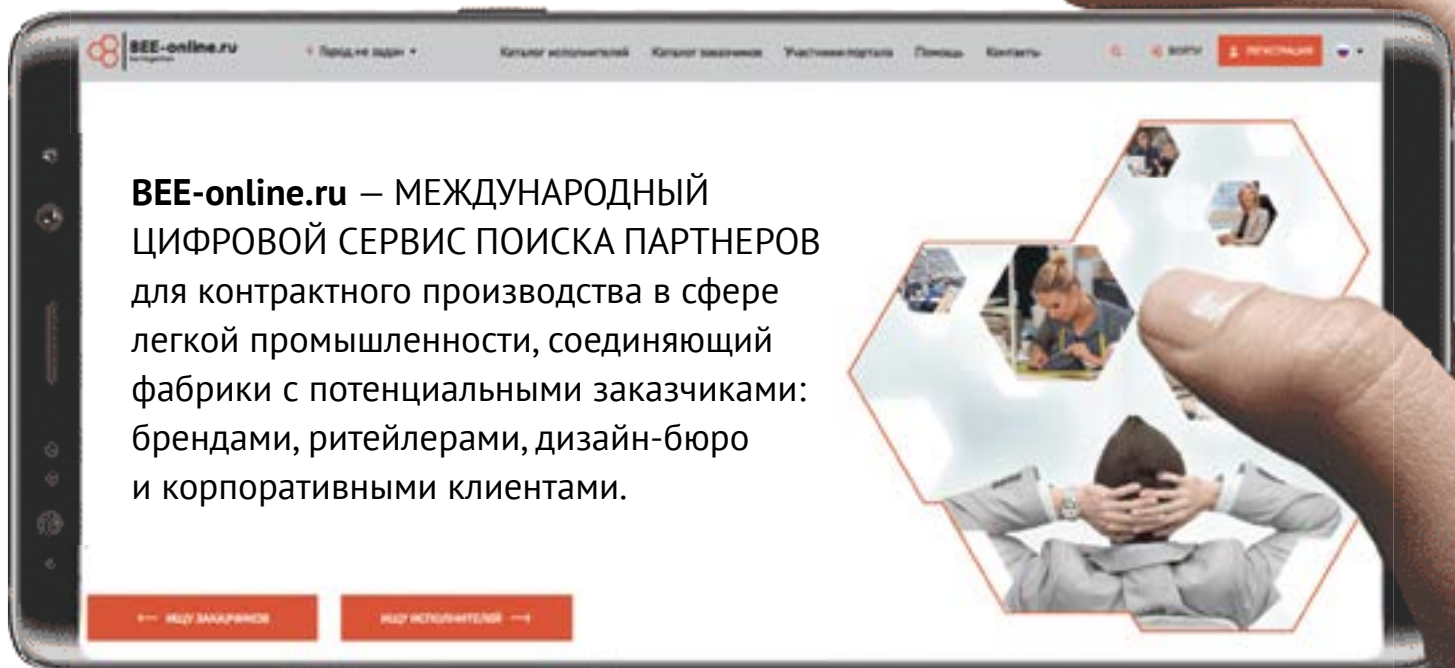
86

PROfashion №7 2021

<b>Ahlers Rus</b> (Pioneer; Pierre Cardin)	Мироновская ул., 25, БЦ «ЭКО»	
<b>Alberto</b>	4-я Магистральная ул., 5, стр. 9	18.08–18.09.2021
<b>ALEXANDER</b> (Arrivee; GCM Henderson; GCM Originals; Meantime; Yongo Europe B.V.; Marcello Marabotti; NO DIGGITY; Luigi Morini)	Дубнинская ул., 26, корп. 1	01.08–30.09.2021
<b>ANGELIK FASHION</b> (Franco Vello)	4-я Магистральная ул., 5	16.08–10.09.2021
<b>ATVS Fashion Group</b> (MAT DE MISAINE; Georges Rech; Saint James; Devernois; Essentiel; Cinzia Rocca; Max&moi)	1-й Волконский пер., 11, стр. 2 (2-й этаж)	
<b>Baronia</b> (PPEP; TONI)	2-й Хорошевский пр-д, 9, стр. 2, БЦ «ВИКА»	10.08–09.09.2021
<b>Baum&amp;Brands</b> (MARGITTES; Timezone; ROSNER; CG Club of Gents; S4 JACKETS; Bianca; Venti; CASAMODA; Carl Gross)	Большой Саввинский пер., 12, стр. 6, БЦ «Московский Шёлк»	16.08–29.08.2021
<b>Beata Heamann</b>	Павелецкая наб., 2 стр. 2, Деловой квартал «ЛОФТ ВИЛЬ»	04.09–15.09.2021
<b>BETTY BARCLAY Group</b> (BETTY BARCLAY; Gil bret; Saint Jacques; Vera Mont)	Волгоградский просп., 32, корп. 23	15.08–05.09.2021
<b>Brax</b> (EUREX by BRAX; RAPHAELA by BRAX)	Волгоградский просп., 32, корп. 23	10.08–03.09.2021
<b>Bugatti</b>	Волгоградский просп., 32, корп. 23	01.08–31.08.2021
<b>Campione</b>	Нижегородская ул., 29/33, стр. 17	10.08–16.09.2021
<b>Ceceba</b> (BALDESSARINI; Tom Tailor; GOTZBURG)	Волгоградский просп., 32, корп. 23	
<b>CEdER</b> (Angels; Apart; District; Frapp; Frieda & Freddie; Just White; LeComte; Louis & Mia; Michèle; Miss Via; Monari; Rabe; Thomas Rabe; Via Appia; Via Appia Due; Calamar; Hatric; Lerros)	Большой Саввинский пер., 12, стр. 6, БЦ «Московский Шёлк»	16.08–29.08.2021
<b>CUDGI</b>	Вятская ул., 47, стр. 3 (офис 24)	01.08–01.10.2021
<b>Digel</b>	Вавилова ул., 69/75	02.08–15.09.2021
<b>EF-EUROFASHION</b> (Micha; laurie; indicode; Your concept; Sandwich; GOLLEHAUG; Gerke)	1-й Добрынинский пер., 15/7	20.08–25.09.2021
<b>Fashion 2 customer</b> (RAINS, BLEND, Casual Friday, NUMPH, Silhouettes)	Нижний Сусальный пер., 5, стр. 5А	02.08–30.09.2021
<b>Fashion Project 5D</b> (Obliquecreations; Oblique by street; Up to you; Blancaluzmilano; Diega; Lauren vidal; Vicario cinque; Caccapani trand; nuan)	5-й Донской пр-д, 21Б, стр. 10	25.07–15.10.2021
<b>FD FASION</b> (RIVER WOODS; MILANO ITALY; WEGA; Hegler fashion; NU DENMARK; RESET; GREENSTONE; Anna Montana)	Игарский пр-д, 8	10.08–15.09.2021
<b>Freevola</b> (Sophia, Maxfort)	Мира просп., 105	25.08–30.09.2021
<b>GERRY WEBER</b> (SAMOON; TAIFUN; GERRY WEBER)	Шаболовка ул., 31Г	28.07–15.08.2021
<b>Gipsy</b> (Monte Carlo Casualwear; Isa bodywear)	4-я Магистральная ул., 5, стр. 1	28.07–05.09.2021
<b>Jane Sarta</b>	Нижняя Красносельская ул., 40/12 «БЦ Новь», корп. 2 (офис 135)	31.08–15.10.2021
<b>Just4Fun</b> (HAZE&FINN; Fransa; CARLO COLUCCI; Brave Soul; Mark7)	Павелецкая наб., 2 стр. 2, Деловой квартал «ЛОФТ ВИЛЬ»	16.08–30.08.2021
<b>Karl Lagerfeld, Daniel Hechter</b>	Нижний Сусальный пер., 5, стр. 15	26.07–07.09.2021



**BEE-online.ru**  
be together



## ПОЧЕМУ ПОИСК ПАРТНЕРОВ ЭФФЕКТИВЕН ИМЕННО НА BEE-online.ru?



### Широкий выбор фабрик и брендов

BEE-online.ru гарантирует качественную аудиторию пользователей – представителей предприятий легкой промышленности, принимающих заказы на изготовление продукции, а также брендов и ритейла, заинтересованных в их услугах.



### Удобный поиск партнеров

Удобный фильтр по категориям продукции, объему партии и виду сырья в каталогах заказов и услуг позволит быстро найти подходящего партнера.



### Прямые переговоры

Формат BEE-online.ru позволяет исполнителям максимально подробно презентовать услуги своей компании, используя текстовой, фото- и видеоконтент, а заказчикам дает возможность задать интересующие вопросы любому производителю.



### Прозрачная система отзывов

BEE-online.ru гарантирует честную систему рейтинга заказчиков и исполнителей, которая базируется на отзывах участников сервиса.

**Зарегистрируйтесь в несколько шагов,  
создайте свою анкету на нашем сайте и найдите партнера за 5 минут!**



[www.bee-online.ru](http://www.bee-online.ru)



<b>LASTOVICA</b> (DARIO BELTRAN; RIVER GATE)	Очаковское ш., 28, стр. 2	15.08–30.10.2021
<b>MARC AUREL</b>	Вернадского просп., 29	16.08–10.09.2021
<b>Marc Cain</b>	Волгоградский просп., 32, корп. 23	01.07–30.08.2021
<b>Marvelis/Olymp</b>	Волгоградский просп., 32, корп. 23	01.08–31.08.2021
<b>MAX MARA FASHION GROUP</b> (Max Mara; PENNYBLACK; Marina Rinaldi; MARELLA)	Малый Толмачевский пер., 12	
<b>Maxxport</b> (Luisa Cerano; Marc Aurel; Picard; Buffalo)		
<b>MEY</b>	Вавилова ул., 69/75	03.08–06.09.2021
<b>MIRA Fashion</b> (MONTI; BRUHL; Fillipo RIBERTI)	Краснопресненская наб., 12, «ЦМТ», под. 7 (зал «Двина»)	05.08–05.09.2021
<b>Modeagentur Hensen GmbH</b> (FRANK WALDER, SEIDENSTICKER, TUZZI, ZERRES)	Краснопресненская наб., 12, «ЦМТ», под. 7 (зал 12)	09.08–04.09.2021
<b>Mondo Italia Gallery</b> (Ungaro; Havana & Co; Navigare; Marina Militare; Jeep; Cristina Gavioli; Tosca Blu, Nannini; Valentino Orlandi; Anna Virgili; ALV by Alveiero Martini; Porsche Design; Brix)	Ленинградский просп., 31А, стр. 1, ТЦ «МонАрх»	10.08–30.09.2021
<b>MORE &amp; MORE/FRAAS</b>	Жуков проезд, д. 21Б	
<b>MTG Germany</b> (Beaumont; CAMBIO; EUGEN KLEIN; FUCHS SCHMITT; JOSEPH RIBKOFF; LEBEK; MAC; MAERZ Muenchen; MOS MOSH; OLSEN; Rich & Royal; SPORTALM; Gate one)	Щёлковское ш., 7, стр. 1	16.08–03.09.2021
<b>Naf Naf</b>	Расплетина ул., 24	15.07–30.08.2021
<b>Oui</b>	Волгоградский просп., 32, корп. 23	01.08–31.08.2021
<b>OZ fashion</b> (Blue Blanc Rouge; Selexion; NISSA; GUSTAV; Bruno Carlo; Viriato; VERPASS; MAXIMA; OZAI N KU)	Павелецкая наб., 2, стр. 2, Деловой квартал «ЛОФТ ВИЛЬ»	02.08–15.09.2021
<b>R&amp;W Wegener</b>	Волгоградский просп., 32, корп. 23	01.08–31.08.2021
<b>RB Fashion Agency</b> (Redpoint; Paddock's)	Вернадского просп., 29	10.08–15.09.2021
<b>Roy Robson</b>	Волгоградский просп., 32, корп. 23	01.08–31.08.2021
<b>S.A.D.I. FASHION</b> (ICHI; b.young; Part Two; Matinique)	Горбунова ул., 2, стр. 3 (офис А320)	27.07–03.09.2021
<b>SAVAGE</b>	21-й км Киевского ш., 3, стр. 1, Бизнес-парк G10	16.08–20.08.2021
<b>Showroom LiLU</b> (Aeronautica Militare; Alanui; Coccinelle; Camicissima; Corneliani; Duno; Ermanno Firenze; Heron Preston; Guess Marciano; Ice Play; Jimmy Choo; Joseph; L'Autre Chose; Marcelo Burlon County of Milan; Meteo by Yves Salomon; Moose Knuckles; Moonboot; Nude; O Bag; Oseree; Off-White; Opening Ceremony; Patrizia Pepe; Palm Angels; Pal Zileri; Paul & Joe; Piquadro; Subterranei; Tak.Ori; Tramarossa; Vilebrequin)	4-й Сыромятинский пер., 1/8, стр. 6	
<b>TIK</b> (Desoto; Ragman; Colours & Sons; Basefield)	Волгоградский просп., 32, корп. 23	01.08–31.08.2021
<b>Wellensteyn</b>	Москва, Киевское ш., 1, деревня Саларьево, владение 7	02.08–15.09.2021
<b>WH&amp;P GmbH FASHION AGENCY</b> (CATNOIR; FFC; ROECKL; RAFFELLO ROSSI; RIANI; WERNER CHRST)	Малый Афанасьевский пер., 1/33	22.07–03.09.2021
<b>Европейская Moda 21 век</b> (XD Xenia Design; COCON COMMERZ PRIVATSACHEN СТИЛЬ БОХО; LOTUS EATERS; ELLI; TOMO; BADOO; Donne DA Sogno; IL Venta & LA Seta (GOLDME); TRIPPEN; PAPUCEI; BUTTERFLY; NATALI)	Переведеновский пер., 13, стр. 18 (офис 118)	15.08–30.10.2021
<b>Модный Дом Croki</b>	Пенза, ул. Кирова, 39	
<b>Морозовские традиции</b> (Marhatter; Elfrio)	1-й Кожевнический пер., 6, стр. 1. корп. «В»	15.07–15.09.2021
<b>5Donna</b> (Sarah Pacini; Leo Ugo; Femi; Club Voltaire; Alicia Passion; Manuel del Rey; Cappellini; Paul Ka; Giorgio Grati; Rocco Ragni; Co.Go; Elisa Fanti; Lefate; Daniela Drei; Martylo)	5-й Донской пр-д, 21Б, стр. 10 (7-й этаж)	15.08–30.09.2021



foto: Anna Arzamastiseva



**31/08 — 3/09 2021**  
«ЭКСПОЦЕНТР» МОСКВА,  
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14  
СТЕНД 22В18



@ offline\_croki



WWW.BRAX.COM

**HALLE 29**  
RHEINMETALL ALLEE

**ДЮССЕЛЬДОРФ:**

03. 08. - 10. 08. 2021  
SHOWROOM  
BRAX DÜSSELDORF,  
RHEINMETALL ALLEE 3,  
HALLE 29

**МОСКВА:**

17. 08. - 04. 09. 2021  
BRAX ШОУРУМ  
БЦ LOFT VILLE,  
ПЕВЕЛЕЦКАЯ  
НАБЕРЕЖНАЯ, 2,  
СТР. 3, ПОДЪЕЗД 3

**ОНЛАЙН-ЗАКАЗ:**

Stefan.Lange@brax.com  
Alexander.Fust@brax.com



РЕКЛАМА

**BRAX**  
FEEL GOOD