

WWW.PROFASHION.RU

# PRO *fashion*

№ 7 (210) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов

PLUS



МЕЖДУНАРОДНАЯ  
БИЗНЕС-ПЛАТФОРМА

**BEE-TOGETHER.ru**

АУТСОРСИНГ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ



16+

COME PRIMA

WWW.COMEPRIMA.RU

## ПОЗИТИВНЫЕ СИГНАЛЫ

Российское правительство выделило Российскому экспортному центру 370 млн рублей на создание и продвижение на внешних рынках бренда Made in Russia. В число приоритетных направлений господдержки вошел экспорт одежды от местных производителей. Продукция легпрома – одна из очень немногих категорий отечественных товаров, чьи поставки за рубеж не демонстрируют существенного спада. Правда, и увеличения – тоже. Доля текстиля, одежды, обуви и аксессуаров, вместе взятых, в общем несырьевом экспорте остается неизменной на протяжении нескольких лет – на уровне одного процента. Но пока аналитики констатируют стагнацию, игроки упорно обнаруживают симптомы роста. Все новые и новые смельчаки устремляются к иным берегам. Melon Fashion Group открыла первые магазины Befree в Польше. «Розтех» намерена вывести марку Wild Orchid в Кувейт и Японию. Коллекции Elena Badmaeva уже представлены в мультибрендовых магазинах Кувейта, Катара, Китая, Израиля, США и стран Европы. Эти компании предлагают международному рынку конкурентоспособный продукт Made in Russia, опираясь на собственный промышленный и торговый опыт. За последнее десятилетие отечественная fashion-индустрия совершила гигантский скачок от полукустарного производства к выстроенной системе создания продукции и ее сбыта. Модные дизайнерские дома, существовавшие преимущественно в формате ателье, сегодня уверенно налаживают выпуск коммерческих коллекций – самостоятельно или в коллаборациях с сетями fast fashion. Фабрики открывают собственную розницу, ритейлеры строят собственные предприятия. Маленькие стартапы обходятся без производственного аутсорсинга и традиционных торговых посредников, самостоятельно выполняя функции тех и других. Говорить о всеобщей индустриализации, разумеется, рано. Но само обстоятельство, что мы уже можем рассуждать об устойчивых трендах, сигнализирует о последовательном движении к новым целям. А следовательно – и о готовности открывать новые рынки.

МАКСИМ МЕДВЕДЕВ, шеф-редактор

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов. Перепечатка материалов без письменного разрешения редакции запрещена.

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных текстов и модулей.

Учредитель, издатель ООО «ПРОФэшн».

Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС 77 – 66509, выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) от 14.07.2016 г.

Выход номера из печати 29.05.2017 г.

Подписной индекс 81441.

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

Тираж: Россия – 15 500 экз.

16+



## POSITIVE SIGNALS

The Russian government has allocated 370 million rubles to the Russian Expert Center for the creation and promotion "Made in Russia" brand on foreign markets. Export of clothes from local producers was among the priority directions of state support. Light industry production is one of very few categories of domestic goods, which does not show essential recession being delivered abroad. To tell the truth, it also does not show increase. The share of textiles, clothing, footwear and accessories, taken together, in the total non-raw export remains invariable for several years - at the level of one percent. But while analysts state stagnation, players persistently detect symptoms of growth. More and more brave souls strive for other shores. Melon Fashion Group has opened their first "Befree" shops in Poland. "Roztech" is going to enter "Wild Orchid" brand in Kuwait and Japan. Elena Badmaeva's collections are available in multi-brand shops of Kuwait, Qatar, China, Israel, the USA and European countries. These companies offer the international market a competitive product "Made in Russia", relying on their own industrial and commercial experience. Over the past decade, the domestic Fashion-industry has made a giant leap from semi-handicraft production to a well-built system of product creation and marketing. Young design houses, which earlier existed in studio format, now confidently start producing commercial collections - independently or in collaboration with fast fashion networks. Factories open their own retail sales, retailers make their own enterprises. Small start-ups manage well without manufacturing outsourcing and traditional trade agents, independently performing the functions of both is certainly early to speak about general industrialization. But the very fact that we can now think about stable trends, signals about the consecutive movement to the new purposes. And consequently - about readiness to open new markets.

МАКСИМ МЕДВЕДЕВ,  
editor-in-chief of  
PROFashion magazine



**PRO**fashion  
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) 626 3020; www.profashion.ru

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

шеф-редактор  
**Максим Медведев**  
editor@profashion.ru

арт-директор  
**Людмила Великанова**

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

редактор раздела «Ритейл»  
**Галина Кузнецова**  
sub-editor@profashion.ru

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

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

ответственный секретарь  
**Надежда Платонова**  
foto@profashion.ru

корректор  
**Наталья Афанасьева**

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

рекламный отдел  
**Анастасия Петрушкина**  
adv@profashion.ru

**Юлия Попкова**  
adv1@profashion.ru

менеджеры по работе  
с зарубежными клиентами  
**Элина Чубайко** (Турция)  
adv3@profashion.ru

**Светлана Николова** (Италия)  
adv2@profashion.ru

менеджер по международным  
отношениям  
**Дарья Аверина**  
inter@profashion.ru

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

рг-менеджер  
**Алла Алимова**  
event@profashion.ru

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

администратор  
интернет-проектсов  
**Игорь Мансуров**  
online@profashion.ru

распространение  
sales@profashion.ru

| СОДЕРЖАНИЕ |

НОВОСТИ ДИЗАЙНА 4

● ТЕНДЕНЦИИ  
*Индустрия как тренд* 6

*С умом и фантазией* 10

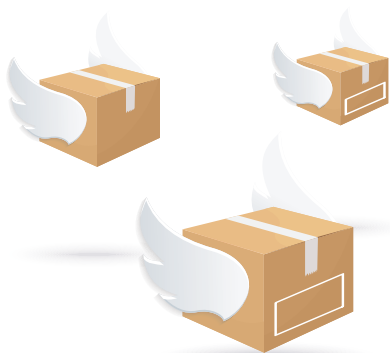


НОВОСТИ РИТЕЙЛА 15

ИНТЕРВЬЮ  
*Индустриальная революция* 22

АНАЛИТИКА  
*Прямая связь* 18

*Работа на экспорт* 20



НОВОСТИ  
МАРКЕТИНГА 24

ВЫСТАВКИ  
*Текстильный диалог* 26

*Ташкентская жемчужина* 32

АНАЛИТИКА  
*Дизайнер напрокат* 28



# Summary

## Industry as a trend

The segment of Russian design clothes can still be characterized with the word “growing”, but an opportunity to allocate the main trends in its development indicates the appearance of some stability, which is likely to become the base for confident movement forward.

## Cleverness and imagination

The textile Pitti Filati exhibition, as usual, has presented one of the most interesting trend-stands – there it was possible to receive the valuable forecast for the development of yarn, jersey and knitted fabrics segment.

## Direct link

One of the most significant tendencies in fashion retail is the change of a traditional distribution system. With the help of social networks, many young local brands today come into direct contact with the consumer, avoiding usual mediators services.

## Basic strategy

Sergey Kovelonov, the creator of basic knitwear brand “Oh, my”, told about some problems which the company faced while working and explained why “Oh, my” is going to develop of-line retail after successful online working.

## Working for export

Entry of Russian fashion industry companies on the international market is a hot topic of numerous industry forums and a lifelong dream of local producers. What is necessary to make these dreams a reality?

## Industrial revolution

Elena Badmayeva, the designer of her own fashion brand, told about her experience how to make the industrial revolution in company and to enter the international market.

## Designer for rent

In attempts to increase clients loyalty and sales on the Russian market, democratic brands are increasingly turning to local designers. What is it - a tribute to the world fashion for collaborations or an effective tool?

## Textile dialogue

The Russian Association of Fashion Industry (RAFI) organized a trip of 30 Russian buyers to the Intertextile Shanghai Apparel Fabrics (Spring) 2017 exhibition.



МЕЖДУНАРОДНАЯ  
БИЗНЕС-ПЛАТФОРМА  
**BEE-TOGETHER.ru**  
АУТСОРСИНГ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

**15–16  
ноября  
2017 г.**

**+7 495 6263010**

Встречи между  
фабриками и российскими  
и зарубежными брендами

**2 дня** выставки

**16 часов** интенсивной работы

более **500** бизнес-встреч

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

**Страны-участники (май-июнь 2017)**



РОССИЯ



АРМЕНИЯ



БАНГЛАДЕШ



БЕЛАРУСЬ



БОЛГАРИЯ



ГЕРМАНИЯ



ИНДИЯ



ИТАЛИЯ



КАЗАХСТАН



КИТАЙ



МОЛДОВА



МОНГОЛИЯ



ПОЛЬША



ТУНИС



ТУРЦИЯ



УЗБЕКИСТАН

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

# НОВОСТИ ДИЗАЙНА

| КОЛЛЕКЦИИ | КОЛЛАБОРАЦИИ | НОВЫЕ ИМЕНА | КРЕАТИВНЫЕ КАДРЫ |

PROfashion / №7 май 2017

4



Cyrille Gassiline для балета W.ODA

## В ДВИЖЕНИИ

Дизайнер Кирилл Гасилин разработал танцевальные костюмы к балетной постановке молодого хореографа Андрея Меркурьева. Программа «Признание», для которой создавались костюмы, включала балет W.ODA на музыку двойного концерта для скрипки и виолончели Филипа Гласса и «Просветленную ночь» Шенберга, поставленную прошлым летом на Дягилевском фестивале в Перми. Гасилин одел танцевальную труппу в соответствии с собственной узнаваемой эстетикой, использовав лаконичные силуэты, легкие динамичные материалы, асимметрию кроя и сдержанную цветовую гамму. В балете приняли участие солисты Большого театра Екатерина Крысанова, Семен Чудин, Кристина Кретова, Кристина Карасева, Анна Балукова и другие.

## УРОК БИОЛОГИИ

Специалисты компании Reebok ищут новые возможности для создания биоразлагаемых продуктов, утилизация которых не вредит окружающей среде. Так, очередная модель кроссовок от Reebok выполнена исключительно из растительного сырья – для подошвы используется материал, аналогичный пластику, но выработанный из кормовой кукурузы, а верх изготовлен из органического хлопка. После утилизации эти кроссовки могут быть превращены в компост для выращивания нового сырья – таким образом, возникает модель производства замкнутого типа. Сообщается, что первые образцы проекта Cotton + Corn поступят в продажу уже в этом году.



Reebok, Cotton + Corn

## КОНКУРС

**Международный конкурс молодых дизайнеров «Дизайн-дебют 2017»**  
Организатор: Международная школа дизайна.

Срок подачи заявок: до 30 сентября 2017 года.

Условия участия: участвуют молодые дизайнеры и студенты профильных учебных заведений с проектами, созданными не ранее января 2016 года. Номинации: дизайн интерьера, графический дизайн и реклама, ландшафтный дизайн, дизайн костюма и аксессуаров, предметный дизайн, web-дизайн.

Награда: зарубежные стажировки и ценные призы от партнеров конкурса.

Контакты и подробности:  
[www.designdebut.ru](http://www.designdebut.ru)

## ФАКТЫ

Новым креативным директором Roberto Cavalli стал британец Пол Сарфридж. Ранее он работал в Aspre, Jil Sander, Burberry и Z Zegna. Свою дебютную коллекцию для итальянского бренда Сарфридж покажет осенью, на Неделе моды в Милане.

Один из крупнейших модных ритейлеров, Атазон, запустил собственную марку одежды. Под лейблом Find будут выпускаться женская и мужская одежда, а также коллекции обуви по доступным ценам. Линейка уже поступила в продажу.



Christian Louboutin & Taller Maya

## ВЫСОКОЕ РЕМЕСЛО

Знаменитый дизайнер обуви Кристиан Лубутен представил результаты сотрудничества с социальными проектами Taller Maya и Fundación Haciendas del Mundo Maya, поддерживающими ремесленников в отдаленных уголках мира. Компания Taller Maya заботится о мастерах на полуострове Юкатан, предоставляя им помещения для работы и справедливую оплату труда. Fundación Haciendas del Mundo Maya помогает материалами и созданием обучающих программ, которые позволяют мастерам передавать свои навыки и опыт. Кристиан Лубутен рассказал, что всегда вдохновлялся народным творчеством Мексики и был счастлив использовать наивные вышивки, выполненные мастерицами с Юкатана, для своей коллекции ярких объемных сумок. Часть средств, вырученных от продажи аксессуаров, будет передана Taller Maya.



## ФАКТЫ

Итальянская марка **Emilio Pucci** добавит в свой актив линейку детских вещей. Сообщается, что дебютная коллекция, адресованная самым маленьким поклонникам богемного итальянского стиля, будет продемонстрирована этим летом на специализированной выставке **Pitti Bimbo** во Флоренции.

Под лейблом **Dion Lee** теперь будет выпускаться и мужская одежда. Премьера новой линейки состоялась во время Недели моды в Сиднее. Сам дизайнер рассказал, что давно хотел перейти от элементов стиля унисекс в своих женских коллекциях к непосредственной работе над мужскими моделями одежды.

## МОДА УЛИЦ

Санкт-петербургская марка базовой одежды **Oh, my** выпустила специальную коллекцию совместно с Музеем уличного искусства. «Оставить послание миру на футболке» были приглашены итальянский художник **Guido Bizanzi**, работающий под псевдонимом **108**, команда молодых граффитистов «Курил Что», группа художников из Нижнего Новгорода «ТОЙ», а также французский график и иллюстратор **Kazy Usclef**. Все они приложили руку к созданию принтов на футболках и толстовках **Oh, my**. Готовую коллекцию можно приобрести эксклюзивно в магазине Музея уличного искусства.



Oh, my

## ОСОБЫЙ ПОДХОД

Американский дизайнер **Дерек Лэм** выступил в качестве куратора проекта **Design for Disability**, реализованного совместно со студентами трех нью-йоркских вузов – Школы визуальных искусств, Технологического института и школы **Parsons**. Проект был инициирован Фондом, специализирующимся на поддержке людей с церебральным параличом. Перед студентами стояла непростая задача – разработать универсальную, практичную и красивую одежду, учитывающую особенности фигуры и динамики инвалидов. «Участие Дерекка было и просветительским, и вдохновляющим, – рассказал исполнительный директор фонда **Ричард Элленсон** изданию **WWD**. – Студенты боролись со сложными функциональными проблемами, и он безошибочно помогал им в создании коллекций».

Проект Design for Disability



# ИНДУСТРИЯ КАК ТРЕНД

PROfashion / №7 май 2017 6

*За минувшие десять лет российская индустрия моды прожила целую эпоху. От безвестности отечественных марок сделан шаг к масштабной дизайнерской волне и нарастающему интересу со стороны покупателей и ритейлеров. От образцов, сшитых «на коленке», и тиражей, выполненных в крохотных ателье, – к уверенному фабричному производству. От «подпольных» продаж единичных платьев – к регулярным сезонным коллекциям и легальной работе с магазинами. И пусть пока сегмент дизайнерской одежды можно охарактеризовать словом «растущий», текущая возможность выделить основные тренды в его развитии говорит о появлении некоторой стабильности, которая, вполне вероятно, станет фундаментом для уверенного движения вперед.*

## ДИЗАЙН

### МИНИМАЛИЗМ

Концепция минималистичной одежды прижилась в России куда позднее заданных трендов, зато расцвела пышным цветом в дизайнерской среде. Теперь, похоже, каждому второму хочется перехватить славу шведского бренда Cos. Но легко ли это сделать?.. Пионером «массового» минимализма в России можно назвать Кирилла Гасилина и аскетичную марку Oh, ту с базовым трикотажем. Затем стали появляться чуть более фантазийные 12Storeez или Mirstores, но, увы, мало кому из них удается выдерживать уровень качества, достойный девиза «лучше меньше, да лучше». Впрочем, дизайнеры стараются.



Cyrille Gassiline



Mirstores



12Storeez

### СТРИТ-СТИЛЬ

Многочисленные «стритовые» марки сейчас перерастают формат принтованных футболок и свитшотов с надписями и начинают предлагать полноценный ассортимент, включающий носки, головные уборы и верхнюю одежду. С простыми «пацанскими» названиями типа «Волчок», «Меч», «Спутник 1985» и предельно демократичными ценами, они пользуются особенной популярностью в регионах и Санкт-Петербурге. Нижегородский магазин «Родина», открытый с минимальными вложениями и торгующий упомянутым ассортиментом, шагает по франшизе в другие города страны. У стрит-эстетики есть собственная аудитория и свои каналы продвижения – например, социальная сеть «ВКонтакте». Одновременно с расцветом streetwear был перезапущен культовый советский бренд «Два мяча» – наш ответ кедам Converse.



Volchok



2 мяча

### НИЖНЕЕ БЕЛЬЕ

Успех семейного санкт-петербургского проекта Corporelle вдохновил многих – и с тех пор марки нижнего белья не поддаются ни исчислению, ни запоминанию. Как правило, все они существуют в Instagram-реальности и слабо отличаются друг от друга. Кроме того, практически все бельевые линейки российских локальных марок рассчитаны на минимальные размеры и не предполагают конструкций с уверенной поддержкой, необходимой для большой груди. Расширить ассортимент пытаются дизайнерские команды, специализирующиеся на нишевом продукте – как Miss Coson с элементами белья, выполненного в технике кроше, или Bureau de Tricoti с вязаными шортами, – но проблемы больших размеров они тоже не решают.



Corporelle



Bureau de Tricoti



Avgyst Jewelry

Anna.M.Objects

### ЛАКОНИЧНЫЕ УКРАШЕНИЯ

Еще одна лавина минималистского стиля сошла на лейблы ювелирной и околоювелирной продукции. Марка Avgyst Jewelry даже сформулировала лозунг – «украшения для тех, кто не носит украшения». Выступающие в подобном жанре Himere, Mythos, Anna.M.Objects пользуются популярностью и составляют ассортимент магазина «Сахарок», который специализируется именно на лаконичных украшениях.

### ДЕТСКАЯ ОДЕЖДА

Вслед за уже раскрученными дизайнерами – такими как Александр Терехов или Кирилл Гасилин – детские линейки начали выпускать и молодые локальные марки. Примечательно, что создание детской одежды позволяет не только привлечь новую аудиторию и расширить локальную базу, но и рационально расходовать текстиль. Так, основатели марки NNedre рассказывают, что для пошива вещей «как у взрослых, только маленьких» используют межлекальные выпадки, недостаточные для взрослой одежды.



NNedre

### ПРОИЗВОДСТВО

#### ОБЪЕДИНЕНИЕ

В российской моде осваивается тенденция совместного потребления. Кураторы Британской высшей школы дизайна организовали коворкинг нового типа. «Проектные мастерские» приглашают молодых дизайнеров, которые могут либо арендовать помещение для работы на долгий срок, либо воспользоваться почасовой арендой мастерских и оборудования. Помимо этого, мастерские предлагают наставничество специалистов – конструкторов, технологов, способных подсказать, как выполнить ту или иную работу правильнее. Планируется сотрудничество с текстильными фабриками, которые будут предоставлять большие сэмплы своей продукции, что позволит протестировать ткань до начала работы.

#### ОБУЧЕНИЕ

В России всегда была сильная школа конструирования и шитья, но сейчас она нуждается в серьезном апгрейде. В настоящее время идет волна разнообразных обучающих программ, однако большинство из них направлены на экономическую, маркетинговую или организационную составляющую работы. Если школа Fashion Factory научит, как правильно выстраивать взаимоотношения с фабриками, то за знаниями в области непосредственно создания одежды лучше отправляться к практикам – например, в Grasser.

#### МАСТЕРСКИЕ

Еще несколько лет назад дизайнеры сетовали на отсутствие фабрик, готовых работать с небольшими партиями, теперь же производители идут навстречу, предлагая более гибкие условия для марок разных форматов. Одновременно появляются небольшие мастерские, ориентированные на работу с дизайнерской одеждой – как правило, их создают сами модельеры либо те, кто по какой-то причине ими не стал. Остается проблема производства обуви, сумок или того же нижнего белья небольшими партиями и по умеренным ценам.



Buttermilk

Osome2some

adidas Originals by Grunge John Orchestra

### ВЕРХНЯЯ ОДЕЖДА

Логично, что пальтовая группа пользуется в нашей стране повышенным спросом, но дизайнеры не спешат с ней работать: из-за стоимости текстиля и сложности исполнения продукт получается дороговатым. Либо его нужно производить большими партиями, как это делают Parole by Victoria Andreyanova и Cyrille Gassiline. Однако в один момент появилось сразу несколько дизайнерских марок, специализирующихся на верхней одежде: Osome2some, Buttermilk, Shlitz, «Форма», Luda Nikishina. Наравне с дизайнерами, которые просто «кроют и шьют», имеются и отечественные лидеры инноваций вроде Grunge John Orchestra. Explosion, создающие высокотехнологичную верхнюю одежду со сложной «начинкой».



## ОПТИМИЗАЦИЯ

Молодежь начинает думать практичнее и не производит лишнего. Локальным маркам проще существовать по принципу «делать столько, сколько сможешь продать» и при необходимости довыпускать партии особо популярных изделий. Марки, имеющие собственное, пусть даже крошечное, производство, предпочитают оперативно изготавливать вещи, представленные в образцах, по заказам клиентов. Такой подход имеет еще и экологическую подоплеку, а также позволяет избегать распродаж, распыляющих ценность дизайнерского продукта.

## ПРОДВИЖЕНИЕ

### ПРЕЗЕНТАЦИИ

Интерес к отечественным Неделям моды продолжает падать. Расписание Недель – что московских, что Санкт-Петербургских – не отличается стабильностью и с каждым сезоном все увереннее теряет ключевых дизайнеров. Формат показов потихоньку изживает себя, новое поколение дизайнеров предпочитает либо устраивать концептуальные презентации, либо обходиться рассылкой лукбуков.

### СКАНДАЛЫ

Скандалные ситуации в мире российской моды перестают быть уделом кулуарных разговоров и выходят в эфир: сайт Be-In, например, первым среагировал на конфликт между создательницей марки Asya Malbershtein и ее деловым партнером, инициировав волну публикаций на этот счет. Другим громким обсуждением стало заявление директора марки Oh, tu в адрес ритейлера PODIUM market, задолжавшего дизайнерам крупные суммы. Есть в этом и позитивный контекст: лайфстайловая пресса вроде Wonderzine, The Village, «Афиша» все чаще пишет о ситуациях в российской моде.

### СООБЩЕСТВО

В Facebook-сообществах вроде Friends only fashion или Procapitalist виртуальное общение нередко перетекает в реальное. Трудно поверить, но еще несколько лет назад каждый начинающий представитель индустрии чувствовал себя щенком, тонущим в бескрайнем море вопросов и проблем, которые не с кем было обсудить. Сейчас же регулярно появляются коммерческие и некоммерческие проекты, помогающие

упростить коммуникацию, устраиваются мастер-классы, лектории и круглые столы. И это тот случай, когда живое общение оказывается полезнее полученной «всухую» информации.

## ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Главной проблемой российских дизайнеров остается непонимание аудитории, для которой они работают. Многие молодые марки начинают шить одежду «для всех и для никого», обрисовывая в пресс-релизах ставшую анекдотической «жительницу большого города», и терпят неудачу. Одновременно многие категории покупательниц, готовые носить дизайнерскую одежду, остаются неохваченными, поскольку марки не могут сконцентрировать свое внимание на конкретной группе.

## ПРОДАЖИ

### РЕАЛИЗАЦИЯ

Главным трендом продаж дизайнерской одежды остается формат «под реализацию», то есть вручение продавцу товара без каких-либо финансовых гарантий. Эта ситуация не дает развиваться и без того хрупкому бизнесу, тормозит всю систему дизайнерской одежды. Между тем отказ от такой схемы работы не только выгодно скажется на марках, но и оздоровит весь сегмент вообще: закупщики начнут более тщательно выбирать продукт, с повышенным вниманием будут относиться к качеству и ценообразованию.

## РАБОТА С МАГАЗИНАМИ

Между тем в работе с магазинами заметно недовольство не только со стороны дизайнеров, но и со стороны реализаторов: владельцы торговых точек жалуются на несоблюдение сроков поставки, неумение работать с документами, несоответствие присланного товара накладным, плохое качество изделий. При этом подкованность в плане экономической и юридической грамотности все-таки растет, поскольку эти знания становятся все проще получить как на платной основе, так и на бесплатной, на онлайн-курсах вроде «Открытого образования».

## МАРКЕТ-ПЛЕЙСЫ

Спасение утопающих – дело рук самих утопающих, поэтому дизайнеры начинают самостоятельно заботиться о продажах. Растет интерес к маркет-плейсам. Аналог Etsy.com, отечественная «Ламбада-маркет», позволяет производителям дизайнерской одежды создавать собственные магазины на одной общей онлайн-площадке. Одновременно «Ламбада» демонстрирует, что в России можно устраивать масштабные уличные маркеты – ничуть не хуже, чем в Европе. Дизайнеры объединяются для совместной аренды шоу-румов, рейлов, точек в торговых центрах. Растет количество мультибрендовых магазинов в регионах – словосочетание «российский дизайнер» уже мало кого пугает и все чаще вызывает интерес. ■

**Мария Потудина, основатель магазина российских дизайнеров HHLVK:** «С позиционированием – швах. Пресс-релизы дизайнеров написаны из рук вон плохо. Предполагаемая целевая аудитория – сплошь с доходом выше среднего, «уверенные в себе женщины». Модели при этом шиты на моделях с ростом 180 см и весом 54 кг, что крайне далеко от образа среднестатистической покупательницы в России. 70% накладных (не преувеличиваю, я статистику проводила) составлены с ошибками и не соответствуют количеству привезенного товара. Сезонность соблюдается с трудом».

**Владимир Артюхов, smm-специалист (сотрудничал с Conde Nast, Mercedes Benz, Fossil):** «Основной проблемой молодых марок является отсутствие продаж в Instagram. А корень проблемы – в отсутствии призывов к покупке и низкой вовлеченности. Продающие посты я вообще очень редко вижу. Сейчас качественные студийные фотографии делать уже недостаточно, нужно добавлять свою отличительную изюминку: вместе с фото использовать графику, анимацию, видео. По всем прогнозам, к 2020 году 80% контента в сети будет составлять видео. Чаще всего с аудиторией дизайнеры не общаются (а если общаются, то в ответ тишина), потому что нет понимания, кто эта аудитория и чем живет, какой у нее психотип. Все эти проблемы вытекают из неправильного позиционирования. Аудитория российского Instagram растет, и растут продажи. Этим нужно пользоваться».



**PLANITA**  
THE RUSSIAN BRAND

Москва, Рабочая ул., 93, стр.2,  
2-й поезд (ст. метро «Римская»)  
☎ +7 (495) 223-46-37, +7 (916) 671-81-81  
✉ info.msk@planita.ru

Новосибирск, Станционная ул., 30А  
☎ +7 (383) 364-03-49, +7 (913) 000-16-05  
✉ info@planita.ru

planita.ru, планита.рф, ☎ 8 (800) 707-02-29



# СУМОМ И ФАНТАЗИЕЙ

Pitti Filati,  
сезон  
весна-лето  
2018

Флорентийская текстильная выставка Pitti Filati, как обычно, представила один из самых интересных тренд-стендов, где можно было получить полноценный прогноз развития сегмента пряжи, трикотажа и трикотажных полотен. Аналитики выставки, формируя блок актуальных тенденций, вдохновляются разными аспектами человеческой жизни и одновременно демонстрируют, что возможности в работе над трикотажем в настоящее время практически безграничны.



The Wheels

Не сбавляет обороты тенденция перекрытия одного текстиля другим – в данном случае это объемное трикотажное полотно из тонких синтетических нитей, под которым просвечивают яркие вязанные «косы». Трикотаж с рисунком, имитирующим рельеф автомобильных шин, и синтетическим покрытием, которое придает полотну глянец и схожесть с кожей рептилий. Переплетение металлизированных нитей разных оттенков, напоминающее бензиновые разводы. Голографическая пленка, вызывающая ту же ассоциацию, перекрытая очень рыхлой сеткой. Декор: рисунки в виде дорожной разметки, наклейки, применяемых при транспортировке, имитация липкой ленты.





## The Jump

Элементы батута – шнуры, натянутые поперек полотна в ритмичном или хаотичном порядке. Используются яркие жизнерадостные оттенки; прогнозируется возвращение чистых, солнечно-желтых, небесно-голубых цветов в палитру будущих сезонов. Трикотажная сетка из меланжевых нитей, под которой слой плотного трикотажа, причем его контрастная основа подчеркивает разнооттеночность верхнего сетчатого полотна. Двуслойные и трехслойные полотна, например: гладкий трикотаж, сверху трикотаж с сетчатой текстурой и поверх – переплетение шнуров.



## The Tent

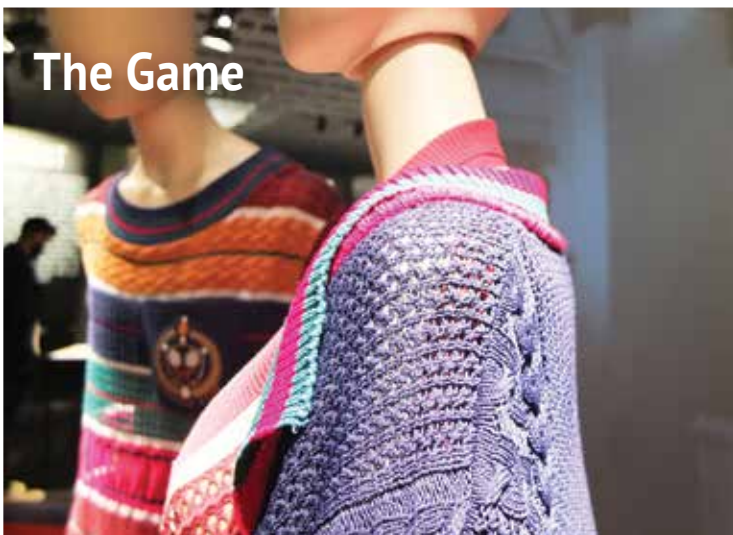
Продолжается тема сеток, но применительно к милитари-эстетике и тематике туристических вылазок. Используются камуфляжные рисунки, оттенки серого, коричневого, хаки, а для отделки – хлопковая тесьма и стропы. Защитный пятнистый рисунок на ультратонком трикотаже перекрывается эластичной сеткой. Классический трикотаж с узорами в виде листьев, а также гладкие вискозные нити, по цвету и фактуре напоминающие листву, в незамысловатых переплетениях. Грубо обработанные хлопчатобумажные нити сплетаются в полотнах, напоминающих технические.





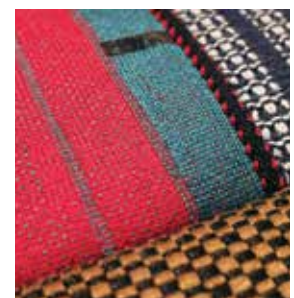
## The Swap

Раскрывается эстетика блошиных рынков и винтажных маркетов – трикотажные полотна, созданные «как тогда», с наивными цветочными жаккардами, рисунком «пье-де-пуль», бесхитростной клеткой. Тут и гладкие полотна, и мягкий ворс ангоры и мохера, и крупная рустикальная вязка. Вырезанные из кожи орнаменты – как элемент общего пэчворка или фрагмент декора. Тонкий трикотаж с «винтажными» узорами, в которых повторяются ориентальные принты 1970-х или национальные мотивы разных стран. Декор полотна кружевными элементами – в том числе действительно винтажными, придающими машинному полотну индивидуальность и ценность ручного труда.



## The Game

Спортивная тематика подчеркивается внедрением в трикотаж полосатых репсовых лент и форменных нашивок, которые по фактуре и цвету контрастируют с основной полотна. Используются текстильные рисунки, имитирующие лампасные ленты, нашитые на трикотаж. Добавляются плетения из тонких полосок кожи или из плоских хлопчатобумажных нитей – нарочито безыскусные, рустикальные, они накладываются на гладкие полотна ярких цветов.



## The Rich



Богатство и роскошь как импульс для творчества: в этой тенденции преобладают полотна, созданные с преобладанием металлизированных либо блестящих шелковых или вискозных нитей золотистых оттенков. Вышивка теплым золотом по бежевому или золотистому трикотажу – как правило, это узоры и орнаменты. Нередко трикотаж представляет собой имитацию гобелена или вышитого полотна с крупным переплетением. Более изысканный вариант – узорная вышивка бисером в тон.



## The Anywhere



Тренд, вдохновленный путешествиями по воздуху, – в нем соединяются «технические» элементы и романтический флер. Традиционный трикотаж с переплетениями в стиле классического ручного вязания заливается силиконовым слоем либо дополняется принтами, напечатанными поверх полотна. В оформлении используются нетканые элементы – пластиковые ленты и трубки, которые также могут внедряться в полотно. Ключевым акцентом палитры становится сигнальный оранжевый.





## The Treat

«Лакомая» гладкость достигается с помощью силиконовых заливок полотна – как ровного, так и фактурного. Пропитанный трикотаж дополняется перфорацией, перфорированный слой накладывается поверх другого, например – контрастного по цвету. Прозрачная заливка может соединяться со слоями краски, преобразующей поверхность полотна. Для создания тончайших полотен используются бесцветные синтетические нити, напоминающие целлофановые. Сияющие, глянцевые поверхности идут в паре с нежной, «карамельной» цветовой гаммой.



## The Walk

Хлопок и лен становятся главным сырьем для производства рустикальных полотен натуральной окраски с переплетениями, словно бы вышедшими из-под спиц провинциальной вязальщицы. Они могут дополняться слоем краски, но не равномерным, а будто осыпавшимся со временем. В переплетениях могут участвовать не только нити, но и полоски кожи – тоже естественных оттенков. Впрочем, коричнево-бежевая цветовая гамма выглядит достаточно свежо, поскольку рифмуется с небесным оттенком голубого. ■



# НОВОСТИ РИТЕЙЛА

| ОТКРЫТИЕ МАГАЗИНОВ | ФИНАНСОВЫЕ ОТЧЕТЫ | ОСВОЕНИЕ НОВЫХ РЫНКОВ |

## ОХВАТ В 360 ГРАДУСОВ

ТЦ «Мега Казань» запустил первый в России 3D-сервис для покупок. Как пояснила генеральный директор «Икеа Сентерс Рус Оперейшнс» София Трофимова, потребность в физическом совершении покупок, возможности померить, потрогать, посмотреть на модель вживую будет присутствовать у покупателей всегда. Однако это не означает, что торговые центры не должны развиваться онлайн. Именно по этой причине в «Мега Казань» стартовал инновационный проект «Мода 360». На территории торгового центра работает специально оборудованная зона с очками дополненной реальности, с помощью которых посетители могут присутствовать в первом ряду на виртуальном модном показе, выбирать себе образы, сохранять в корзине собственного личного кабинета, а затем приобретать их в семи магазинах-партнерах. Подготовка к запуску проекта заняла около года, бюджет открытия составил 70 млн рублей. «Мега Казань» стал первым торговым центром, который освоит новый сервис.



ТЦ «Мега Казань», виртуальный показ моды



Бутик Alena Akhmadullina, ТРЦ «Рига-Молл», Москва

## КАК В СКАЗКЕ

Российский бренд Alena Akhmadullina открыл новый бутик в Москве. Магазин площадью 117 м<sup>2</sup> появился в ТРЦ «Рига Молл». Консультантом сделки выступила компания Colliers International. Интерьер нового торгового пространства марки выполнен в фирменной сказочной стилистике. Представлены основные сезонные коллекции бренда, а также лимитированная коллекция сумок в форме куба из подиумной коллекции Alena Akhmadullina сезона весна-лето 2017. «Наша задача – привлечь в «Рига Молл» не только знаковые мировые fashion-бренды, но и марки известных и успешных российских дизайнеров, имя и изделия которых прочно ассоциируются у аудитории с качеством, креативом, эксклюзивностью», – отметила партнер Colliers International Анна Никандрова. По словам Алены Ахмадуллиной, открытие в ТРЦ «Рига Молл» – шаг навстречу целевой аудитории марки. Кроме Москвы бутики бренда работают в Санкт-Петербурге, Лондоне, Цюрихе, Женеве, Нью-Йорке, Токио, Лос-Анджелесе.

New Yorker, Санкт-Петербург, ТРЦ «Охта Молл»

Sinsay, Санкт-Петербург, ТРЦ «Галерея»

Terranova, Тула, ТРЦ «Макси»

Sela, Челябинск, ТЦ «Фиеста»

Mario Mikke, Москва, ТРЦ «Гудзон»

ОТКРЫТИЯ

## ФАКТЫ

Melon Fashion Group (бренды Befree, Zarina, Love Republic) намерена компенсировать падение спроса в России за счет открытия магазинов в Европе. Первые торговые точки Befree открылись в Польше, в Познани и Гдыни. «За первоходами Befree запустятся Zarina и Love Republic. А следующий шаг – новые города и продолжение европейской экспансии», – сообщил президент и гендиректор Melon Fashion Михаил Уржумцев.

В течение 2016-го в Петербурге каждое седьмое помещение стрит-ритейла сменило арендатора. По данным компании Colliers International, чаще всего локации покидали заведения общепита и модные магазины. Ротация в стрит-ритейле происходила в пределах одного района или в рамках одного сегмента. По итогам I квартала 2017 года большинство помещений по-прежнему заняты общепитом (28%) и fashion-операторами (25%).





Магазин Aquazzura, Москва

## КТО НА НОВЕНЬКОГО

В I квартале 2017 года в Москве дебютировали шесть международных розничных брендов, сообщается в отчете отдела исследований рынка CBRE. Среди новичков больше всего магазинов одежды и обуви: Peter Kaiser, Zanellato, Aquazzura появились в торговых центрах, Ahimsa – в стрит-ритейле. Бренды пришли в Россию из Италии, Германии, Японии и Австрии. Доля международных игроков на московском рынке достигла 46%. Еще несколько мировых марок открылись в Москве в формате корнеров. В универсаме lady & gentleman CITY в ТРЦ «Авиапарк» заработал первый корнер марки Laurèl. В ЦУМе появился корнер коллекции TommyXGigi весна-лето 2017, выпущенной Tommy Hilfger в коллаборации с американской супермоделью Джиджи Хадид.

## СДЕЛАНО В НИЖНЕМ

В Нижнем Новгороде открылся бутик местных дизайнеров Rosa. Здесь представлены коллекции начинающих модельеров (Лариса Горбунова, Нелли Крук, Наталья Дегтярук) и более маститых дизайнеров (Максим Засыпкин, Ден Фирстов, Алексей Павлов, Татьяна Беднякова, Дина Ханнанова, Ольга Миклина). Проект получил поддержку регионального министерства промышленности. *«В Нижнем Новгороде есть все, чтобы создавать качественную красивую одежду – от школьной формы до одежды и украшений премиум-класса, – считает руководитель нижегородского отделения Союза дизайнеров России **Ольга Рыжлова**. – Открытие бутика – это только верхушка айсберга. Идея проекта в том, чтобы нижегородские дизайнеры объединились, разрабатывали свои коллекции и шили их на наших предприятиях, которые в настоящее время загружены не полностью и изготавливают только спецодежду. Фабрикам будет интересно перенастроить свое оборудование и изготавливать красивую одежду для нижегородцев».*



Бутик Rosa, Нижний Новгород

## БУМ АУТЛЕТОВ

Покупательский трафик и торговый оборот российских аутлетов в 2013–2016 годах выросли на 15–20%. Такие данные приводит консалтинговая компания Knight Frank. У действующих аутлетов увеличиваются показатели Like-For-Like, и этот рост опережает инфляцию. Ставки аренды в столичных аутлетах, по сведениям Knight Frank, в указанный период снизились на 25–30%, до \$300–500 за 1 м<sup>2</sup> в год. Сейчас в большинстве случаев ставки зафиксированы в рублях на короткий период – 2–6 месяцев. В дополнение к «фиксу» может быть использована переменная в виде процента с оборота арендатора – около 15 000–30 000 руб. за 1 м<sup>2</sup> в год. ***Евгения Хакбердиева**, руководитель отдела торговых центров департамента торговой недвижимости, Knight Frank, отметила: «С каждым годом аутлеты пользуются все большей популярностью у потребителей. Даже в 2014–2015 годах обороты ритейлеров в аутлетах не падали, а росли, поэтому многие ритейлеры активно рассматривают эти форматы. В лучших проектах, таких как «Белая Дача» и «Внуково», формируются листы ожидания, как было раньше в лучших торговых центрах Москвы».*

Outlet Pulkovo,  
Санкт-Петербург

## ФАКТЫ

*Торговое пространство американского бренда Levi's появилось в московском универсаме «Цветной». Кроме основных сезонных коллекций марки в магазине эксклюзивно представлены премиальная линия Made & Crafted и расширенная весенне-летняя коллекция Orange Tab, возрожденная в этом сезоне. Московская сеть бренда насчитывает 25 магазинов, в общей сложности марка представлена в 500 торговых точках в 110 странах.*

*Первый корнер российской марки Cocos Moscow открылся в универсаме Trend Island в московском ТРЦ «Авиапарк». Марка, запущенная в декабре 2016 года Машей Титовой и Зонгом Ву, выпускает хлопковые полуспортивные-полуклассические брючные костюмы, рубашки, пуловеры, платья, юбки и брюки, а также линию денима.*

# ВСЕГДА НА ВОЛНЕ



Елена Хотенко

***Some Prima – молодой, но активно развивающийся российский бренд, который специализируется на производстве дизайнерских коллекций женской верхней одежды. О том, почему сотрудничество с Some Prima – гарантированный путь к успеху, рассказывает владелец бренда Елена Хотенко.***

***Как бы вы определили ключевые особенности бренда? Что отличает его продукцию от других отечественных марок верхней одежды?***

Основная задача Some Prima – сделать наших героинь красивыми. Коллекции бренда всегда на острие моды. При этом мы чувствуем и выбираем долговременные тенденции. Изделия Some Prima можно носить не один сезон, всегда оставаясь в тренде. Мы любим экспериментировать с формами, для наших изделий характерен скульптурный крой, каждая деталь отточена. Можно с уверенностью сказать, что любая вещь в каждой коллекции Some Prima – самостоятельный арт-объект. Скажем, уже несколько лет в моде господствует стиль *oversize*. Наши клиентки остаются изящными и стройными в пальто Some Prima в этих объемах.

***Каковы особенности производства коллекций бренда?***

Some Prima уделяет большое внимание качеству своей продукции, контролируя весь производственный цикл. Мы самосто-

ятельно выбираем на международных выставках лучшие материалы и качественную фурнитуру от ведущих производителей. При создании коллекций тщательно продумываем технологию изделий, что гарантирует их качественное исполнение на производстве. Все разработки – от эскиза, лекал до готового изделия – являются интеллектуальной собственностью Some Prima.


***Какие новинки ожидаются в коллекции следующего сезона?***

Есть очень приятная новость для наших клиентов: по многочисленным просьбам в коллекции сезона осень-зима 2017/18 Some Prima предложит модели *plus size*.

***В каких новых партнерах заинтересована сегодня компания Some Prima и какие условия сотрудничества им предлагает?***

Мы приглашаем к сотрудничеству оптовых покупателей из всех регионов России и ближнего зарубежья. И предлагаем им: доступ в закрытый каталог; оперативную отправку в любой регион выбранной клиентом транспортной компанией; возможность заказа по e-mail; индивидуальный подход; поддержку фирменными рекламными материалами.

***Сегодня все игроки рынка активно ищут способы повышения интереса к бренду. Какие преимущества, способные привлечь потребителя и улучшить его жизнь, предлагает Some Prima?***

В наших пальто женщина ощущает себя особенной, состоявшейся. Поэтому мужчины часто выбирают изделия Some Prima в качестве подарка для своих любимых. В общем, если сказать кратко, мы делаем женщин счастливыми, а мужчин – довольными. 





ТЕКСТ: АНАСТАСИЯ ВОРОШКЕВИЧ

**Одна из самых значимых тенденций в модной рознице – изменение традиционной системы сбыта. При помощи социальных сетей многие молодые локальные бренды сегодня налаживают прямой контакт с потребителем, минуя привычных посредников.**

Модная индустрия по определению не отличается долговечностью, однако новые тренды влияют не только на дизайн коллекций, но и на всю систему работы fashion-ритейла. Соцсети открывают молодым локальным маркам путь к потребителю и позволяют миновать привычных посредников – мультибрендовые бутики, универмаги и других оптовых партнеров. Тесному взаимодействию стартапов с аудиторией могут позавидовать многие крупные игроки рынка – ведь соцсети помогают не только прокламировать новый товар, но и определить ассортимент, будущие места открытия и даже вектор дальнейшего развития.

## МОДНЫЙ СОЦИУМ

Лидирующими социальными сетями на российском рынке сегодня остаются Instagram, «ВКонтакте» и Facebook. Выбор соцсети в качестве канала продвижения обусловлен особенностями бренда и его целевой аудитории. «Мы используем «ВКонтакте», Facebook и Instagram», – говорит **Алексей Власов**, основатель бренда «Волан», выпускающего спортивную одежду и обувь в советской эстетике. – На «ВКонтакте» делаем больший упор, так как, на мой взгляд, эта сеть абсолютный лидер в России по присутствию отечественного streetwear». Опыт работы с «ВКонтакте» примечателен тем, что именно с помощью этой соцсети «Волан» организовал оптовые продажи: региональные магазины одежды сами вышли на аккаунт с предложением о закупке. По словам Власова, эти ритейлеры преимущественно представлены в «ВКонтакте»: «Они даже не делают сайты магазинов, используя вместо этого соцсеть». У «Волана» тоже до сих пор нет собственного сайта – онлайн-покупку можно совершить в разделе «Товары» аккаунта в соцсети. Основная часть локальных модных марок делает ставку на Instagram. По данным Socialbackers, fashion-бренды являются самой большой группой среди ритейлеров,

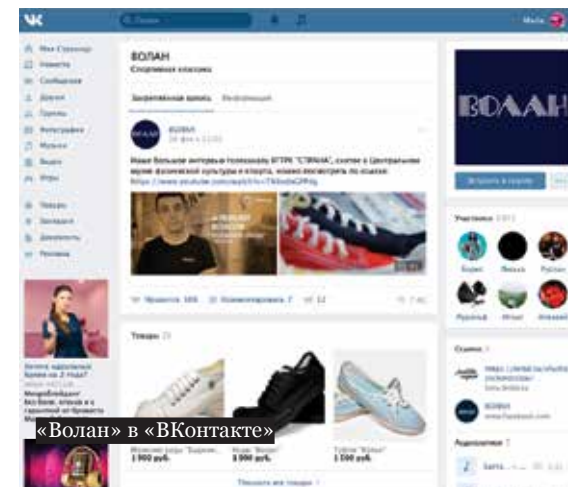
представленных в этой соцсети с акцентом на визуальный контент. Во всем мире применением Instagram сегодня пользуются 600 млн человек, 400 млн из них проявляют ежедневную активность. В российской аудитории соцсети, согласно исследованию сервисов Perreg.ninja и SMMplanner, к началу 2017 года преобладали женщины (62%), примерно равные доли занимали представители наиболее экономически активных возрастных категорий 18–24 лет (36,6%) и 25–34 (34,22%), пятая часть приходилась на тех, кто не достиг 18 лет. Такой расклад не может не привлекать fashion-компаний. «Мы публикуемся в трех социальных сетях: «ВКонтакте», Facebook и Instagram, но аудитория первых двух ничтожно мала в сравнении с Instagram», – говорит **Иван Хохлов**, генеральный директор 12Storeez. Этот бренд одежды начинался с продаж в Instagram. Сегодня компания имеет не только онлайн-бутик, но и собственные монобрендовые магазины в Москве, Санкт-Петербурге и Екатеринбурге.

## ОБЩЕНИЕ – ЗОЛОТО

Активная работа с соцсетями дает возможность общаться с потенциальной и лояльной целевой аудиторией. Если этот процесс налажен, то марка способна не только осознать поражения постфактум, но и предотвратить их. Активные подписчики помогают формировать востребованный ассортимент, участвуя в обсуждениях. «Мы изучаем интерес покупателей и корректируем ассортиментную матрицу, глубину производства на одну модель», – делится Иван Хохлов. – Проводим опросы пользователей Instagram, выясняем, что бы они хотели носить, какой оттенок им больше нравится. Исходя из этого изменяем объем выпуска, после – наблюдаем за продажами, подписками на сайте и анализируем их. Это позволяет не только удовлетворить спрос, но и минимизировать остатки к концу сезона».

По словам Ивана, недавно 12Storeez провел опрос о том, обувь какого цвета хотели бы носить подписчики. «Таким образом мы выявили два явных цвета-лидера и два менее популярных оттенка», – говорит Иван. Узнав предпочтения покупателей, 12Storeez скорректировал объем выпуска моделей. «Есть и другой пример. У нас регулярно спрашивают большие и маленькие размеры – XXS и XL. Мы решили провести опрос среди подписчиков и увидели, что XXS и XL пользуется спросом не более чем у 5% аудитории», – рассказывает Хохлов. – Стало понятно, что с существующими глубиной производства и тиражом мы пока не можем запустить эти размеры: это сильно увеличило бы нагрузку на производство лекал и размеров, а потенциальный доход был бы небольшим. И вероятнее всего, именно эти размеры в итоге составляли бы большую часть остатков в конце сезона». Подобные опросы бренд также проводил в отношении планируемых открытий, интересуясь у своих подписчиков о локациях в разных торговых центрах.

Активно взаимодействует с аудиторией и «Волан». «Скажу честно: когда начинал работать, то всегда ориентировался только на свои ощущения и весь первый год делал по наитию», – признается Алексей Власов. – Однако в дальнейшем я стал слушать постоянных покупателей, которые пришли как



«Волан» в «ВКонтакте»



раз из социальных сетей. Иногда я пишу им с просьбой высказать свое мнение о каких-то идеях по выпуску новых моделей».

### КОНТЕНТА РАДИ

Как сформировать активное сообщество вокруг бренда? Во всех соцсетях уже существует возможность продвижения товара с помощью рекламы, однако платная раскрутка не станет эффективной без привлекательного контента. «Последние полгода мы используем платную рекламу в Instagram, но это отнюдь не панацея, а лишь один из каналов привлечения», – говорит Иван Хохлов. Так как активные пользователи в течение дня постоянно обновляют новостную ленту соцсети, важно, чтобы информация, которую они увидят, была интересной и полезной. Именно поэтому многие молодые fashion-бренды публикуют на своих страницах не образы из каталога или лукбука, а реалистичные снимки людей в одежде марки, демонстрируя простоту создания похожего гардероба. «В свое время мы были в числе первых, кто начал публиковать большое количество стритстайл-снимков, не студийных, а уличных фотографий с реальными картинками, локациями, сделанных на простой айфон», – рассказывает Иван Хохлов. – Подобных непостановочных, но при этом качественных снимков тогда практически не было. Сейчас такое можно найти на Instagram-странице любого fashion-бренда». Теперь, по словам Ивана, роль таких снимков заняли видео, которые показывают одежду в движении. Важность «живых» кадров подтверждает и Алексей Власов: «Сегодня фотографии, сделанные на новые смартфоны, вызывают больше интереса и получают больше лайков, чем профессиональные съемки». По словам Алексея, важно не только показать товар в действии, но и публиковать близкие к бренду по духу снимки, видео, музыкальные

композиции: «Чтобы люди почувствовали, что создателям важна не только коммерческая составляющая».

Завоеванное интересным контентом доверие важно не потерять при личном контакте. Для многих локальных марок, активно использующих продвижение в соцсетях, это проблема, так как они не могут похвастаться уровнем сервиса и количеством бесплатных услуг, которые предоставляют крупные ритейлеры: бесплатная доставка, круглосуточный колл-центр и многое другое. «Отчасти мы растем и развиваемся благодаря тому, что большое внимание уделяем скорости и качеству ответа», – считает Иван Хохлов. – У нас установлены лимиты, в течение какого времени работники должны ответить в разных мессенджерах. Мы каждый день следим за метриками скорости отклика и даже учитываем это в KPI».

Еще одним эффективным способом раскрутки в любой из соцсетей может стать традиционное сотрудничество с лидером мнений. «С первого дня работы нашего бренда буквально за два дня мы сняли почти 60 известных людей Москвы, дав тем самым успешный старт Candyshop Moscow», – говорит Елена Нечаева, основательница бренда. Сегодня марка одежды luxury streetwear активно сотрудничает с модными блогерами в Instagram – Соней Эсман (1,8 млн подписчиков), Александрой Мариной (1,2 млн), Натальей Османн (1 млн) – и селебрити: Ириной Шейк (7,6 млн), Верой Брежневой (7,4 млн), Викторией Боней (4,9 млн), Ксенией Собчак (4,5 млн).

### НЕДЕШЕВОЕ РАЗВИТИЕ

«Продвижение в Instagram нельзя назвать бесплатным», – говорит Иван Хохлов. – В SMM-отделе у нас работают шесть человек, включая фотографа, а если учесть тех, кто отвечает на комментарии в соцсети, количество работников увеличится до десяти». По словам Хохлова, зарплатный фонд работников, расходы на логистику и склад в совокупности сопоставимы с содержанием физической розницы.

Предполагает ли модель «бизнеса в соцсетях» офлайн-развитие? Практика показывает, что подобное очень вероятно. По словам Елены Нечаевой, бренд Candyshop, развивавшийся при помощи Instagram, сегодня представлен в бутиках Москвы, Санкт-Петербурга, Ростова, Казани и других городов России, а также в США, Швейцарии, Англии, Австрии, Монако, Голландии, на Кипре, в Казахстане. В этом году в Монако открывается первый франшизный магазин Candyshop.

Налаженный контакт с аудиторией позволяет также создавать продукт, не подстраиваясь под рынок, как это делает «Волан». «У нас небольшой тираж. Даже когда я знаю, что на какие-то партии спрос будет больше, а на какие-то меньше, я сохраняю число единиц неизменным и не делаю переиздания старых моделей», – говорит Алексей Власов. По его опыту, при правильном ведении соцсетей каждая модель найдет покупателя: какая-то быстрее, а какая-то – медленнее. При этом «Волан» представлен в трех столичных магазинах и 18 региональных.

Для тех, кто не хочет упускать из-под контроля налаженный контакт со своей целевой аудиторией, существует и другой путь развития: открытие собственных офлайн-магазинов. Так решил поступить 12Storeez, которому пришлось несколько скорректировать свои планы. «В этом году мы планировали открыть порядка десяти магазинов, сейчас уменьшили это число до трех-четырех. Мы видим, что с открытием не всегда получаем новую аудиторию торговых центров, а просто размываем текущий спрос», – признается Иван Хохлов. – При этом запуск любого магазина – очень высокая нагрузка: арендная плата и зарплаты сотрудников увеличивают количество расходов на каждую единицу проданного товара. Путь офлайн-развития интересен нам, но мы стараемся реализовывать его очень осторожно и разумно». Сейчас 12Storeez находится в поиске подходящих торговых центров. «Новые города мы будем пробовать еще более аккуратно», – говорит Иван. – Чтобы «прощупать» спрос, сначала откроем временные магазины и шоу-румы, посмотрим, насколько активна наша аудитория на местах, сможем ли отбивать издержки и получать прибыль». Для этого марка опять же будет использовать налаженный контакт в соцсетях. Это еще раз доказывает: вне зависимости от выбранной модели прямая связь с конечными покупателями помогает не только продвигать продукт, но и осознавать потребности аудитории, предотвращая дорогостоящие ошибки. ■



Candyshop в Instagram





# РАБОТА НА ЭКСПОРТ

**Выход компаний российского легпрома на международный рынок – горячая тема многочисленных отраслевых форумов и заветная мечта локальных производителей. Что необходимо для того, чтобы эти грезы стали явью?**

В 2016 году Российское агентство по страхованию экспортных кредитов и инвестиций (ЭКСПАР) потратило 3,2 млрд руб. на инвестирование проектов малого и среднего предпринимательства (с годовой выручкой менее 100 млн руб.). Однако, несмотря на эту и другие меры государственной поддержки, уровень экспорта продолжает снижаться. По данным Федеральной таможенной службы (ФТС), в январе–ноябре 2016 года общий стоимостный объем российского экспорта упал на 19,2% (до \$254 млрд) по сравнению с аналогичным периодом 2015-го. Зарубежные продажи в категории «текстиль, одежда, обувь», согласно статистике ФТС, сократились на 0,4% (до \$0,91 млрд). В целом же изделия российского легпрома составили 1% общего несырьевого и неэнергетического экспорта, что тем не менее дает очередной повод для рассуждений о перспективах роста. Осталось только понять, как ступить на путь к подъему.

## В ПОИСКАХ МАРШРУТА

Участники XVI Международного инвестиционного форума, который состоялся в Сочи в феврале этого года, пришли к выводу: главными барьерами для выхода российских производителей на мировые рынки по-прежнему являются недостаток финансирования и недоступность кредитования. А кроме того – сложности с сертификацией готовой продукции.

Тем временем участники форума «Сделано в России – признано за рубежом» в Москве попытались обозначить варианты решения проблемы. Российский экспортный центр (РЭЦ), организатор мероприятия, исходил из того, что локальным компаниям, которые устремились в другие страны, нужны практические рекомендации. Что делать после того, как рынок изучен и внешние торговые партнеры найдены? Необходимо обеспечить продажи, – а для этого нужны сертификаты, которые признаются за пределами России. Следовательно, они должны соответствовать международным стандартам Good Laboratory Practice (GLP), глобальной системе норм, обеспечивающей достоверность исследования качества продуктов. Производители-экспортеры назвали главные проблемы, связанные с получением сертификатов: исследования российских лабораторий не признаются за рубежом; наши лаборатории не могут обеспечить полный цикл исследований в соответствии с требованиями OECD/FDA; нам не хватает нормативной базы, да и в существующей масса противоречий; стоимость исследований за рубежом в 3–5 раз выше, чем в России. К текущему моменту 10 лабораторий нашей страны уже прошли оценку по стандартам GLP. После ее подтверждения зарубежными экспертами локальные GLP-исследования будут признаваться в странах Организации экономического сотрудничества и развития

ТЕКСТ: ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА  
ИЛЛЮСТРАЦИИ: МАРИЯ КОРОБОВА

(ОЭСР), которая объединяет 35 развитых государств, координирует все вопросы глобального экономического развития (от налоговой политики и до коррупции) и регулярно публикует подробный отчет о состоянии экономики каждой страны с подробными рекомендациями по изменениям. В число лучших лабораторий России вошли Центр гигиены и эпидемиологии в Москве, Федеральный научный центр гигиены им. Ф. Ф. Эрисмана Роспотребнадзора, Государственный научно-исследовательский институт органической химии и технологии. «Минэкономразвития, Минпромторг и другие ведомства потратили много сил, чтобы в России появились современные лаборатории. Они есть – и это результат тяжелой многолетней работы, – отметил первый заместитель председателя Правительства Российской Федерации **Игорь Шувалов**. – Пять лет назад про них никто не знал, а сейчас мы смогли на международной арене представить и команды, работающие с сертификацией, и лаборатории. Теперь задача в том, чтобы результаты работы этих лабораторий признавались там, где нам нужно».

Легитимность российских протоколов – это вопрос в первую очередь экономический. Высокая стоимость международной сертификации ограничивает и ассортимент, и географию экспорта. Структуры, помогающие бизнесу, пытаются по-своему решить этот вопрос. Руководитель Росаккредитации Алексей Херсонцев обозначил несколько направлений. Среди них законодательное закрепление проведения всех исследований в соответствии с GLP в наших лабораториях, вопрос продвижения института GLP на уровне Таможенного союза, активизация двусторонних отношений с органами аккредитации других стран (пока большая часть из них не подписана) и законодательное закрепление статуса института взаимных оценок.

Роспотребнадзор открыл 787 лабораторий во всех российских регионах. Международная организация DAKKS аккредитовала 11 из них, две лаборатории прошли оценку соответствия методик стандартам GLP. Еще две лаборатории готовятся получить эту оценку. В области научных исследований работает 28 институтов Research and Development. В общей сложности для оценки товаров используется 2,5 тысячи методик. В центре внимания Роспотребнадзора находится развитие приграничной торговли, прежде всего в зоне соседства с Китаем.

## ЗЕМЛЯ ПОДНЕБЕСНОЙ

Игорь Шувалов назвал Китай в числе наиболее перспективных рынков для российских экспортеров (наряду с Вьетнамом и Ира-

ном). В топ-10 стран-импортеров товаров отечественного легпрома Поднебесная занимает последнюю позицию. По данным ФТС, в 2016-м в Китае было продано тканей и текстильных изделий Made in Russia на \$12,8 млн, изделий из кожи и меха – на \$8,6 млн.

Как видно из этой статистики, представленность российских производителей fashion-товаров на китайском рынке пока находится на низком уровне, однако участники форума выделили векторы роста. Одним из них может стать сегмент детской одежды. Недавно в Китае отменили запрет на рождение второго ребенка, а локальные потребители не доверяют местным производителям и уверены в высоком качестве российской продукции. Кроме экспорта детской одежды, в РЭЦ к перспективным направлениям относят продажу одежды для экстремальных нагрузок – специальную и спортивную. В сентябре на площадке компании TMall открылся Национальный российский павильон. За первую неделю работы его посетили более 200 тысяч человек.

Один из самых быстрорастущих сегментов в Китае – онлайн-продажи одежды, которые в прошлом году увеличились на 18,1%. На Tmall Global более чем вдвое выросло количество покупателей, приобретающих импортные товары, – китайские потребители стали придавать большее значение качеству. По данным КРМГ, средний чек интернет-покупателя из Поднебесной за два последних года вырос с \$290 до \$640. Как правило, китайцы покупают премиум-товары в США, Великобритании и Австралии, однако поток заказов идет также в Россию.

По прогнозам логистического оператора SPSR Express, общий объем экспорта российской продукции по каналам электронной коммерции будет увеличиваться на 30–60% в год и составит \$3,9 млрд к 2020-му. Рост будет обеспечен за счет организованного РЭЦ вместе с компанией SPSR Express верного размещения отечественных товаров на глобальных онлайн-площадках. До конца нынешнего года заработает платформа, где можно создавать виртуальные магазины на глобальных онлайн-площадках либо в рамках национальных павильонов, либо напрямую.

### К НОВЫМ БЕРЕГАМ

В прошлом году 32 российских компании вышли на внешние рынки, хотя 10 из них не планировали экспортировать свою продукцию. Это стало возможным благодаря помощи РЭЦ. В 2017-м РЭЦ планирует материально поддержать около 100 экспортеров. Одним из главных прошлогодних достижений РЭЦ считает введение сертифи-

ката свободной торговли (документ, подтверждающий, что отечественная продукция, ввозимая на иностранный рынок, имеет необходимые документы) – за четыре месяца таких выдано больше 50.

К лету РЭЦ обещает сделать интерактивную карту зарубежных рынков – для всех товарных категорий. Предприниматель сможет кликнуть на страну, ввести код ТН ВЭД и сразу получить всю информацию о барьерах для входа на рынок страны, ставках ввозной пошлины, списке документов на ввоз и даже о мерах господдержки экспортера в это государство.

При выборе импортера РЭЦ рекомендует обратить внимание на страны Евразийского экономического сообщества, Бразилию, Вьетнам, Китай, Индонезию, Индию, Сербию, Германию, Болгарию, Австрию. Здесь отсутствуют ограничительные меры таможенно-тарифного регулирования, нет высоких пошлин, не требуются дополнительные сертификаты на товар.

Тем временем появляются все новые и новые смельчаки, которые отваживаются ступить на неведомые земли. В апреле 2017 года в польских городах Познань и Гдыня открылись первые магазины бренда Vefree, которым управляет компания Melon Fashion Group. На подготовку к открытию ушло всего полгода. До этого марка присутствовала на Украине, в Беларуси, Грузии, Армении, Казахстане. Вслед за магазинами Vefree в Польше откроются магазины Love Republic и Zarina. Российский производитель нижнего белья и домашней одежды «Розтех», которому принадлежат сети «Дикая орхидея», «Бюстье», «Дефиле» и «Гранд Дефиле», запускает экспорт в Кувейт и Японию. Одежда и белье собственной марки Wild Orchid будут представлены в мультибрендовых магазинах этих стран с сентября нынешнего года.

Производитель одежды для активного отдыха и экстремального спорта Red Fox подвел итоги 2016 года – экспорт в общем объеме продаж компании составил около 11%. Продукция бренда представлена в США, Непале, Швейцарии, Нидерландах, Германии, Чили, странах Балтии. Компания активно пользуется инструментами поддержки экспорта со стороны мэрии Санкт-Петербурга.

## Экспорт товаров российского легпрома в 2016 году (по данным ФТС)

### ТЕКСТИЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И ИЗДЕЛИЯ

№	Страна	Стоимостный объем	Доля страны-импортера в экспорте товаров категории
1	Казахстан	\$158 млн	24%
2	Беларусь	\$155 млн	23,6%
3	Украина	\$82,2 млн	12,5%
4	Германия	\$22,2 млн	3,4%
5	Польша	\$21 млн	3,2%
6	США	\$20,9 млн	3,2%
7	Италия	\$18,6 млн	2,8%
8	Индия	\$16,7 млн	2,5%
9	Узбекистан	\$15,2 млн	2,3%
10	Китай	\$12,8 млн	2%

### ИЗДЕЛИЯ ИЗ КОЖИ И МЕХА

1	Италия	\$68,1 млн	26,6%
2	Беларусь	\$29,5 млн	11,5%
3	Испания	\$18,7 млн	7,3%
4	Гонконг	\$15 млн	5,9%
5	Казахстан	\$13,5 млн	5,3%
6	Финляндия	\$11,5 млн	4,5%
7	Франция	\$10,1 млн	4%
8	Германия	\$9,7 млн	3,8%
9	Индия	\$9,6 млн	3,7%
10	Китай	\$8,6 млн	3,4%

### ОБУВЬ, ГОЛОВНЫЕ УБОРЫ, АКСЕССУАРЫ

1	Казахстан	\$63,3 млн	36,1%
2	Беларусь	\$56,4 млн	32,2%
3	Украина	\$18,8 млн	10,7%
4	Польша	\$8,1 млн	4,6%
5	Франция	\$4,5 млн	2,6%
6	Киргизия	\$3 млн	1,7%
7	США	\$2,5 млн	1,4%
8	Узбекистан	\$1,9 млн	1,1%
9	Грузия	\$1,8 млн	1%
10	Армения	\$1,7 млн	1%



**Российские дома моды стали неотъемлемой частью отечественной fashion-индустрии. Большая часть из них до сих пор работает в основном с заказами частных лиц, однако этот формат можно сменить на индустриальный. Елена Бадмаева, дизайнер собственного одноименного бренда одежды, поделилась опытом свершения «промышленной революции» в своей компании и выхода на внешний рынок.**

# ИНДУСТРИАЛЬНАЯ РЕВОЛЮЦИЯ

Elena Badmaeva, весна-лето 2017

*Ваш дом моды давно и активно работает с частными заказами. Сегодня вы развиваете линию готовой одежды и продаете ее за рубеж. Почему вы вообще решили поменять формат?*

Начну с того, что за рубежом довольно очевидно разделяют дизайнера бренда и функционирующую под его именем компанию. Мне кажется это дополнительным свидетельством развитой индустрии. Для меня, работавшей в России, такая четкая грань между личностью и брендом стала глотком свежего воздуха. Совмещение конкретного человека и компании – тупиковый путь, предполагающий, что бизнес будет развиваться с помощью одной личности. В существующих российских реалиях успешный модный дом – это творческая площадка, где потенциал руководителя и его команды реализуется в работе с частным клиентом и разных смежных с модой направлений: можно создавать костюмы к спектаклям, организовывать показы со световым шоу, участвовать в съемках кино и многое другое. Я делала все это с интересом, однако



Елена Бадмаева

в какой-то момент почувствовала определенный потолок. И мне стало понятно, что нужно развивать именно линию готовой одежды, отлаживать бизнес-процессы.

При этом у меня принципиальная позиция: я не хочу работать в сложившихся в России условиях, когда товар отдается под реализацию в точки продаж. Это путь в никуда, компания слишком сильно зависит от благонадежности и порядочности партнера. Сотрудничество по стандартной для всего мира системе,

когда байер закупает коллекцию более чем за полгода, позволяет бренду стабильно работать и развиваться, что очень важно. Этот календарь обеспечивает спланированную работу над коллекциями и их производством. Именно поэтому в прошлом году мы приняли решение о выходе на зарубежный рынок, где данная система отработана и развита. И приступили к выбору шоу-рума, где бренд будет представлен для мирового рынка и где коллекцию смогли бы посмотреть и закупить зарубежные байеры.

*Расскажите подробнее о выборе шоу-рума. Как он происходил?*

Процесс выбора не был простым: в Париже достаточно много компаний, которые хотя и готовы представлять российские бренды за определенную сумму, не выполняя или выполняя некачественно свою часть работы. Разумеется, у таких шоу-румов есть своя аудитория – к ним обращаются модные дома или бренды, которым присутствовать в Париже необходимо с точки зрения имиджа или пиара. Перед нами стояла совсем другая задача. Мне не нужны краткосрочные гастроли в Париже. Нам надо обеспечить реальные продажи, а потому к выбору мы подошли очень вдумчиво. Нам требовалась именно рабочая площадка, которая станет частью имиджа бренда и приведет необходимую нам аудиторию байеров.



Мы провели переговоры с несколькими шоу-румами в Милане и Париже, в итоге подписали контракт с мультибрендовым шоу-румом AMF Showroom – он работает с люксовыми брендами, в том числе Oscar de la Renta. Шоу-рум имеет офисы в Пекине и Нью-Йорке, благодаря чему мы охватываем и эти рынки. Однако основное место локации, Париж, было выбрано из-за возможности выхода на мировой рынок. Если в Милане спонсоры формируют в большей части европейские компании, то в столицу Франции приезжают со всего мира. Это центр моды. Благодаря этому обстоятельству уже после первого сезона коллекции нашего бренда представлены в мультибрендовых магазинах США, Китая, Катара, Кувейта, Израиля и стран Европы. Это восхитительный результат всего одного сезона. Так что, думаю, мы сделали правильный выбор шоу-рума.

*Однако представленность на площадке – это лишь половина дела. Как была встречена коллекция, как на нее отреагировали байеры?*

По моим ощущениям, в российской fashion-индустрии сохранилось представление о моде как о способе самовыражения. Успех бренда в основном зависит от компоновки коллекции и ее правильного позиционирования на рынке. Необходимо понимание того, что именно предлагает бренд и как должна быть устроена коллекция. И если в Москве уже появляются компании с внятно сформулированным видением и актуальным продуктом, то в Петербурге некоторые до сих пор работают в формате «театра моды» 1990-х годов. Подобная разница подходов объяснима разными целями.

Так как у нас были вполне очевидные бизнес-мотивы, мы изначально делали коммерческую коллекцию, работая над ассортиментом. У нас единая коллекция для внутреннего и внешнего рынка, а потому важно было создать такой ассортимент, который комбинировался бы между собой и в котором развивалось бы несколько разных направлений. И самое важное – необходимо было с первого взгляда заинтересовать байеров.

Если говорить о производстве, то оно частично размещено в России, а отчасти – в Латвии. Последнее позволяет нам упростить процесс экспорта: разница в логистике, а также в сопроводительных документах существенна.

*Представленная недавно вами в Северной столице коллекция носила название «Made*

*in Санкт-Петербург». Как воспринимается петербургская мода за рубежом?*

Подчеркну, что эта коллекция выпущена для сезона весна-лето 2017. Мы показали ее в Петербурге лишь в этом году – слишком поздно для модного календаря. Но продемонстрировать раньше не могли. После написания заказов в шоу-руме коллекция «работает». Так, после Парижа она улетела в Пекин, потом на фабрику и так далее. Этот «тур» зависит от производственного цикла. Когда коллекция появилась у нас, мы сразу же организовали показ в Петербурге. Исходя из времени дефиле, были продуманы и сценография, и концепция шоу. К тому же, питерская публика любит смотреть коллекции в сезон в сезон: вот и я привезла коллекцию к весне. Это было дефиле не для байеров и обеспечения закупок, а для формирования имиджа. Начальное «Made in» в данном случае было отчасти иронией, понятной тем, кто жил в советское время, когда этот фразеологизм имел определенное значение. Первоначально эта идея – посвящение стилю Санкт-Петербурга – была основана именно на том, как нас воспринимали за границей. Для всего мира Петербург – это настоящий бренд, миф, вызывающий ряд ассоциаций с Российской империей, архитектурой города, культурным наследием. Это восприятие значительно отличается от представлений о России в целом и о Москве. Конечно, подобный имидж влияет и на то, как оцениваются наш, петербургский, бренд и его коллекции.

*Дало ли это вам какие-то преимущества в работе?*

Я думаю, это было не преимущество, а скорее, органичное слияние имиджа города и того, что мы собой представляем. Академическое образование и подход вызывают большое уважение, в совпадении с культурным образом Петербурга это показалось многим логичным продолжением сути нашего бренда. Также важен и тот факт, что мы работаем на рынке очень давно – подобный опыт вызывает доверие. Ну и, конечно, сами коллекции: даже если не говорить о дизайне в питерском стиле (тут трактовка может быть разной), то, думаю, наша основательность – хорошие ткани и высокое качество шитья – тоже стала логичным продолжением положительного имиджа.

*Сотрудничество с зарубежными компаниями требует определенных компетенций, хотя бы с точки зрения документооборота и заказов. Не было ли у вас проблем с кадрами?*

Мы не нанимали новых сотрудников, обошлись собственными силами. Если говорить о документах, то с ними нужно разобраться всего лишь один раз, после чего все происходит по налаженному сценарию. Сейчас у нас период стартапа. Моя задача разработать технологию и алгоритм процесса. Приезжать написание заказов большой командой, если у вас не крупный бренд, совершенно не нужно. Мы все выполняем сами и не устраиваем церемониальных поездок в Париж. Когда приезжает один руководитель и имеет проработанные прайсы и документы, это всегда вызывает уважение. Команду стоит расширять очень осторожно, подбирая действительно нужных и профессиональных людей. Их довольно сложно найти.

*Работая завкафедрой «Дизайн костюма» в Санкт-Петербургском университете сервиса и экономики, вы постоянно общались со студентами. На ваш взгляд, есть ли принципиальная разница между новым поколением и предыдущим?*

Когда я начинала преподавать (а было это 15 лет назад), меня со студентами разделяла небольшая разница в возрасте, благодаря чему я понимала их проблемы и мировоззрение. Однако каждому поколению студентов – и тогда, и сейчас – присущи свои коды, своя точка зрения, свой бэкграунд. У сегодняшних – благодаря интернету и открытости мира – широкие возможности, но при этом в основном достаточно низкие амбиции. Большая часть из них мотивирована родителями или жизнью таким образом, что любое усилие, по их логике, должно сопровождаться материальным вознаграждением. С одной стороны, это правильно и практично, однако, с другой – важно понимать, что вклад в себя не всегда бывает материальным. Можно где-то поступиться должностью или размером оплаты труда, чтобы познать что-то большее про профессию и, в конечном итоге, превратить это в рабочий инструмент и навык. Многие студенты даже не знают иностранных языков. И если для моего поколения это было результатом политики государства, то сегодня возможностей изучения языка множество, но – парадоксально – большинство не знает даже английского. В современной индустрии это не роскошь, а необходимость – не только для развития за рубежом, как в нашем случае, но и просто для того, чтобы изучать мир и fashion-индустрию, перенимать лучшие навыки и практики. ■



# НОВОСТИ МАРКЕТИНГА

| ИНВЕСТИЦИИ | МЕНЕДЖМЕНТ | РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ |

## СЕМИЗНАЧНЫЙ КОНТРАКТ

Единственная дочь Майкла Джексона, 19-летняя Пэрис Джексон, стала новым лицом Calvin Klein. На прошедшем Балу Института костюма Met Gala она появилась в черном платье из кутюрной коллекции бренда. По словам источников, начинающая модель уже подписала контракт с Calvin Klein. Точная сумма неизвестна, но сообщается, что речь идет о семизначном числе. Ранее Пэрис Джексон заключила контракт с модельным агентством IMG Models и появилась на обложках Harper's Bazaar и CR Fashion Book. С приходом Рафа Симонса в Calvin Klein кампании бренда не остаются незамеченными. В рекламе весенне-летнего сезона Calvin Klein Underwear снялись актеры оскароносного фильма «Лунный свет», а для кампании линии женского белья Раф Симонс пригласил модели и актрис разного возраста, в том числе 73-летнюю Лорен Хаттон.



Пэрис Джексон



Мишель Хунцикер в кампании Trussardi



## ПРОТИВ НАСИЛИЯ

Итальянский модный дом Trussardi совместно с некоммерческим фондом Doppia Difesa запустил благотворительный проект #LovyFighters, выступающий против гендерного насилия. Акция со слоганом «Сражайся за любовь» объединяет известных персон шоу-бизнеса и диджитал-сферы: Мишель Хунцикер, Джулию Бонджорно, Гайю и Томазо Труссарди и других. Участники проекта снялись для кампании в футболках с логотипом #LovyFighters. Автором снимков стал Джулиан Харгривс. Звезды также размещают фотографии на своих личных страничках в социальных сетях, чтобы привлечь внимание общественности к проблеме гендерного насилия. Целью проекта является продажа акционных сумок Lovy Bag и футболок Trussardi с хештегом проекта #LovyFighters в бутиках и на сайте бренда. Собранные в ходе кампании средства будут переданы в фонд Doppia Difesa для помощи женщинам, ставшим жертвами насилия.

### КНИГА

#### Harper's Bazaar: 150 Years: The Greatest Moments

В ретроспективную книгу в честь 150-летнего юбилея модного журнала Harper's Bazaar вошли знаковые материалы из архива издания: более 150 фотографий и обложек, 50 текстов, в том числе статьи, стихи и художественные произведения, расположенные в хронологическом порядке. Автор книги – Гленда Бэйли, главный редактор журнала с 2001 года.



## ФАКТЫ

Онлайн-ритейлер Amazon запустил персонализированный сервис подбора товаров по погоде. Эта функция разработана на основе исследований сезонных продаж, начиная с 2013 года, и использует алгоритм, предлагающий соответствующие погоде продукты, ориентируясь на геолокацию покупателя. В компании надеются, что технология даст лучшее представление о том, когда британские покупатели осознают приход нового времени года и начинают делать сезонные покупки.

Правительство РФ предоставило Российскому экспортному центру субсидию в размере 370 млн рублей на создание экспортного бренда Made in Russia, его продвижение на зарубежных площадках, проведение маркетинговых исследований и добровольной сертификации товаров. Перед РЭЦ стоит задача повысить узнаваемость продукции российского производства и лояльность к ней зарубежных потребителей. В число приоритетных категорий вошла и одежда.



Мирослава Дума

## ИНВЕСТИЦИИ В БУДУЩЕЕ

Основательница издания *Vigo 24/7* Мирослава Дума запустила проект *Fashion Tech Lab*, специализирующийся на разработке и внедрении передовых технологий в индустрии моды. Это независимая компания, привлекающая средства частных и институциональных инвесторов. Проект сосредоточится на создании новых материалов, биотехнологиях, наноразработках, изучении инновационных способов обработки волокон и тканей, а также выпуске носимых устройств. Компания станет гибридом венчурного фонда, акселератора и экспериментальной лаборатории. *Fashion Tech Lab* уже инвестировала \$50 млн в проекты *Diamond Foundry* и *Orange Fiber*, изучающие новые способы производства экологически чистых материалов – искусственных алмазов и тканей из апельсиновых корок. Также *Fashion Tech Lab* финансирует стартап из Сан-Франциско, исследующий производство искусственно выращенной кожи.

## СТИРАТЬ ВРЕДНО

Шведский модный бренд *Monki* запустил свою первую глобальную проэкологическую кампанию. Видео под названием *1-800-LAZY-ECO* в юмористическом стиле объясняет, как можно вести экологичный образ жизни, не прикладывая особых усилий. Так, *Monki* предлагает не стирать одежду слишком часто, делать это при температуре воды 30 градусов, не выбрасывать вещи, а сдавать их на переработку или перешивать, а также не носить натуральный мех. Таким образом шведский бренд призывает зрителей принять участие в становлении ответственной моды будущего, выполняя несложные действия. В рамках программы устойчивого развития *Monki* также выпустил серию джинсовых изделий из стопроцентного органического хлопка. Ранее группа *H&M*, которой принадлежит бренд *Monki*, заявила о планах к 2030 году полностью перейти на использование переработанных и органических материалов при производстве всех продуктов.



Экокампания Monki



## ФАМИЛЬНЫЙ ХЕППИ-ЭНД

Существенное изменение аудитории бренда *off-price*-ритейлера *Familia* побудило компанию разработать новую коммуникационную стратегию. Если раньше *Familia* ориентировалась на семью, транслируя в рекламе традиционные ценности, то теперь обратилась к более молодой и взыскательной аудитории. Типичной покупательницей бренда сегодня является женщина 30–35 лет, цель которой – найти уникальные вещи по низкой цене и получить удовольствие от шопинга. Поэтому лидера группы «Несчастный случай» Алексея Кортнева, который ранее рекламировал ритейлера, сменила яркая и эмоциональная покупательница. Новый образ нашел отражение во всех форматах весенней кампании, центром которой стал телевизионный ролик, снятый в стиле ситкома, с голосами зрителей за кадром. Он транслируется на популярных телеканалах в каждом из городов присутствия. Слоган новой кампании: «У шопинга в *Familia* – всегда хэппи-энд!»

## ФАКТЫ

*Юлиана Гордон покинула пост управляющего директора модного интернет-магазина Aizel.ru, ее место заняла Яна Сачкова, бывший руководитель digital и e-commerce-направлений «Иль де Ботэ». Гордон останется членом совета директоров компании и будет отвечать за стратегические проекты. Параллельно она займется развитием собственной Школы электронной коммерции, преподавать в которой будут представители крупнейших игроков российского онлайн-рынка.*

*Сеть Finn Flare внедрила программу повышения эффективности продаж Mercax – цифровую «шаргалку» с информацией о товаре, его наличии и возможных комплектах с другими вещами. Готовые модные образы клиент может примерить в магазине. Доступ к программе имеют как продавцы магазинов, так и сотрудники головного офиса. По прогнозу Finn Flare, подключение к платформе позволит ритейлеру увеличить эффективность продаж на 8–11%.*



# ТЕКСТИЛЬНЫЙ ДИАЛОГ

**15–17 марта состоялась 24-я Международная выставка тканей для пошива одежды и аксессуаров Intertextile Shanghai Apparel Fabrics (Spring) 2017. Это уникальная платформа для установления контактов с партнерами из Китая и всего мира. Поэтому Российская ассоциация участников фэшн-индустрии (РАФИ) организовала поездку 30 российских байеров на эту выставку в Шанхае.**

Выставка Intertextile Shanghai Apparel Fabrics, организатором которой выступает Messe Frankfurt (HK) Ltd, существует с 1995-го и проводится дважды в год. В нынешнем марте экспозиция традиционно разместилась в Shanghai National Exhibition and Convention Center (NECC, China Expo Complex), заняв 7 выставочных залов общей площадью 187 000 м<sup>2</sup>. Ее экспонентами стали 3300 компаний из 26 стран, а посетителями – более 71 000 человек из сотни стран.

Здесь собрались производители со всего мира – из Китая, Кореи, Тайваня, Японии, Таиланда, Индонезии, Пакистана, Германии, Италии, Португалии, Великобритании, Турции и других стран. Тот, кто не доехал в этом сезоне до Milano Unica, мог наверстать упущенное в Шанхае: китайская версия итальянской экспозиции занимала почти половину одного из залов.

Главными разделами выставки стали ткани, пряжа, нити и волокна, домашний и про-

мышленный текстиль, фурнитура. Только для перечисления видов тканей понадобится целый абзац: хлопчатобумажные и льняные, пальтовые и жаккардовые, стеганые и набивные, функциональные ткани и эластичные волокна, шелк, рами, деним, вельвет, флис. Кроме того, ленты и тесьма, кружева и подкладка, искусственный мех и плюш, нитки и пряжа, пуговицы и молнии, а также принты и автоматизированное проектирование для производства тканей.

Выставка была разбита на несколько тематических ареалов. SalonEurope объединял товары премиум-класса со всей Европы, Verve for Design – лучшие дизайнерские студии со своими творческими образцами. Особо оформленный Beyond Denim предлагал самые последние разработки джинсовых товаров. Premium Wool Zone объединяла 19 лучших производителей шерсти и кашемира из Франции, Италии, Японии, Гонконга, Перу и Великобритании. Кроме того, логистика всей цепочки поставок текстильной продукции рассматривалась в ареале, названном «Все об устойчивости». Область новых технологий, обслуживающая высокоэффективный рынок одежды для активного образа жизни, была представлена в разделе «Функциональная лаборатория». В Accessories Vision собралось свыше 500 производителей таких аксессуаров, как пуговицы, кнопки, лейблы, этикетки, ленты, молнии и множество других.

В настоящее время Intertextile Shanghai



Apparel Fabrics – одна из самых масштабных выставок тканей и аксессуаров. Это знаковое событие в текстильной индустрии, каждый сезон привлекающее производителей одежды, оптовиков, импортеров, экспортеров и розничных торговцев со всего мира. Здесь также предлагаются специальные услуги тем, кто по каким-то причинам не смог приехать лично: виртуальное посещение выставки, во время которого сотрудник специального агентства собирает





контакты и каталоги поставщиков интересующих заказчика видов продукции, а также образцы тканей.

В рамках Intertextile Shanghai Apparel Fabrics Spring 2017 проводились форумы, семинары, публичные дискуссии (все – с переводом на английский), показы мод и празднования юбилеев компаний, включающие выступления китайских барабанщиков и ритуальный «танец китайских тигров» в соответствующих экзотических костюмах, слегка напоминающие костюмы драконов, почитаемых в Китае мифологических существ.

Дискуссии на Intertextile Shanghai возглавили ведущие эксперты отрасли и законодатели моды – разговор шел о последних тенденциях, о поиске новых рынков и возможностей. Один из важнейших форумов – на многословную, но всем понятную тему «Тенденции и новые возможности для бизнеса: как понять потребности покупателей и предложить им то, что они хотят, раньше чем все остальные». «Эта выставка – одно из самых важных событий на мировом текстильном рынке, – подчеркнула **Венди Вэнь**, старший генеральный менеджер Messe Frankfurt (HK) Ltd. – И ее убедительные бизнес-результаты еще раз подтверждают это».

Одновременно с Intertextile Shanghai на одной площадке состоялись еще две не менее значимые выставки – Yarn Expo и CHIC (China International Fashion Fair) Shanghai. Yarn Expo прошла под лозунгом «Источники лучшего мирового качества пряжи и волокон». На 18 000 м<sup>2</sup> 360 производителей из 11 стран и регионов представили свои кейсы создания высококачественного сырья. Павильоны Индии и Пакистана традиционно специализировались на хлопковом волокне самого высокого качества. Экспоненты из Индонезии, Таиланда, Кореи и Словакии показали множество возможностей синтетики и металлизированных

нитей. Китайские производители сделали акцент на инновационных волокнах, таких как нейлон и вискоза повторного цикла. CHIC площадью 100 000 м<sup>2</sup> объединяла более 1000 брендов из 20 стран и регионов. Это крупнейшее и самое влиятельное в Азии трейд-шоу отличалось активностью торговых переговоров, развития каналов, интеграции ресурсов и международного сотрудничества.

Участники делегации РАФИ успели посетить все экспозиции и остались довольны результатом. В ее состав вошли такие отечественные производители, как Big Brands, Villagi, Lemmax, Moda L, «Мадам-Т», Trends Brands, Socrat, Trimonti, Come Prima, Ecoteks, Olga Grinuk и другие. «Мы поехали в Китай впервые и поражены размаху, глобальности и интернациональности выставки. Ничуть не пожалели о своем выборе. Такие поездки в любом случае интересны и полезны – они дают представление о мировых тенденциях, – отметил генеральный директор ульяновской компании Villagi **Илья Жоров**. – Мы смогли ознакомиться с самым широким спектром предложения высококачественного текстиля». Участники делегации заключили ряд предварительных договоренностей о сотрудничестве с новыми партнерами. «Я уже был заочно знаком со многими компа-

ниями на выставке и точно знал, с кем хочу назначить встречу, – рассказал генеральный директор компании Socrat **Игорь Проторчин**. – При наличии таких предварительных договоренностей выставка для меня стала чрезвычайно результативной: я получил образцы тканей, обсудил с новыми партнерами тенденции и сделал выводы относительно дальнейшей стратегии развития своей компании».

Конечно, иногда сказывалась разница менталитетов (языковой барьер, как ни странно, мешал меньше), но наших производителей выручал опыт. «Китайцы никогда не скажут «нет», – поделилась глава компании «Мадам-Т» **Татьяна Батуева**. – Поэтому об их ответах иногда приходится догадываться. Например, я спрашиваю: «Есть ли у вас такая ткань?» А они начинают на разные лады повторять мне мой же вопрос: «Есть ли у нас такая ткань?» Но в конце концов я понимаю ответ».

Поскольку поставщики тканей, фурнитуры и российские производители одежды, безусловно, нуждаются друг в друге, РАФИ планирует продолжать программу поездок российских делегаций на ведущие отраслевые выставки. Следующая Intertextile Shanghai Apparel Fabrics состоится 11–13 октября 2017 года. ■





**В попытке повысить лояльность клиентов и продажи на российском рынке демократичные марки все чаще обращаются к местным дизайнерам. Что это – дань всемирной моде на коллаборации или действенный инструмент?**

# ДИЗАЙНЕР НАПРОКАТ

Для международных игроков масс-маркета союзы с именитыми дизайнерами – давно разработанный эффектный ход. Среди примеров – ставшие традицией коллаборации H & M с креативными директорами люксовых брендов или недавняя совместная коллекция Uniqlo с Джонатаном Андерсоном. В России в последние годы приглашение локальных модельеров в соавторы коллекций демократичных марок тоже переросло в тенденцию. Чем же вызван интерес масс-маркета именно к местным дизайнерам?

## ПЕРВОПРОХОДЦЫ

История коллабораций игроков fast fashion с российскими модельерами насчитывает порядка 10 лет. Пионером стала Savage. Затеяв в 2008 году ребрендинг марки, компания запустила в его поддержку капсульные коллекции совместно с Машей Цигаль и Наташей Дригант. Тогда Savage одной из первых в России предложила покупателям дизайнерские изделия по доступной цене. На волне популярности местных коллабораций возник тренд поддержки молодых

ТЕКСТ: ОКСАНА ПИККЕЛЬ

стартаперов. «Компания Real Profit Group вела подобные проекты совместно с маркой F5 еще семь лет назад, – рассказывает генеральный директор Real Profit Group **Андрей Якоби**. – Тогда были привлечены дизайнеры **Ольга Деффи**, дуэт 2 Gun Towers (**Андрей Мельников** и **Ира Крупская**), а также **Надя Нуриева**».

В 2012 году направление разовых партнерств получило широкое развитие: Игорь Чапурин создал капсульную коллекцию для Incity, компания «Твое» выпустила футболки, разработанные Ниной Донис и Константином Гайдаем. В тот же период стартовало сотрудничество Вячеслава Зайцева с несуществующей ныне сетью «Вещь!», для которой модельер сделал несколько коллекций одежды, в том числе школьной формы.

В последние годы плоды локального сотрудничества перестали сводиться к массовому выпуску изделий с авторскими принтами или вкраплением узнаваемых решений. Новые коллекции отличаются уникальностью и разнообразием моделей, в них прослеживается почерк дизайнеров. С одной стороны, интерес к подобной схеме работы подогревается успехом зарубежных гигантов – за результатами коллабораций того же H & M выстраиваются очереди во всем мире. С другой стороны, сказывается обозначенный в России курс на поддержку отечественных производителей, умело превращенный в модную тенденцию. «**Российские представители масс-маркета не стали изобретать велосипед**, – комментирует **Мария Герасименко**, генеральный директор Fashion Advisers. – **Начавшийся в 2014-м тренд на импортозамещение прочно укрепился в сознании потребителей. Покупать вещи от российских дизайнеров стало модным и престижным**».

## ОСОЗНАННЫЙ ВЫБОР

В зависимости от задач и целевой аудитории бренды останавливают свой выбор на именитых или молодых дизайнерах.



Андрей Якоби



Ксения Рясова



Мария Герасименко



Валентин Юдашкин



Владислав Даванков



Faberlic by Ahmadullina, осень-зима 2016/17



Faberlic by Valentin Yudashkin, весна-лето 2017

Например, для Finn Flare ключевыми факторами стали статус и опыт партнера. «Выбор участника коллаборации неслучайно пал на Игоря Чапурина, – рассказывает президент компании Finn Flare **Ксения Рясова**. – Это талантливый и востребованный дизайнер с собственным оригинальным видением моды. Ему одному из первых удалось представить на Парижской Неделе моды зарубежным коллегам Россию как вполне серьезного конкурента в модном мире». Результатом сотрудничества стали капсульные коллекции женской одежды сезонов весна-лето 2017 и осень-зима

2017/18. Фирменные элементы дизайна Игоря Чапурина в летней коллекции – яркие цветовые сочетания, обыгранные геометрией изделий.

Компании Faberlic, более известной потребителю как производитель косметики и парфюмерии, было важно заявить о себе именно как о модном бренде. Помог в этом запуск коллаборации с Аленой Ахмадуллиной. «Поскольку стратегическим направлением развития компании Faberlic на ближайшие годы является fast fashion, компания приняла решение укрепить свой имидж модного бренда с помощью коллабораций с международно признанными дизайнерами», – говорит **Владислав Даванков**, вице-президент Faberlic. Первая коллекция Faberlic by Alena Ahmadullina вышла в октябре 2016 года. За первые три недели продаж капсулы, состоящей из 22 моделей, было реализовано, по словам Даванкова, 60 тыс. изделий при средней розничной цене около 3000 рублей. На волне успеха компания продолжила сотрудничество с Ахмадуллиной, а в феврале 2017 года запустила в продажу коллекцию, разработанную с Валентином Юдашкиным.

Важное условие при выборе партнера для творческого сотрудничества – это стилистическая близость заказчика и дизайнера. Для своей первой коллаборации в России adidas Originals выбрал Игоря Исаева и его марку GJO.E. Кирилл Бондаренко, бренд-менеджер adidas Style, отметил, что GJO.E делает акцент на высокотехнологичных и практичных элементах, уделяя пристальное внимание каждой детали, что соответствует философии немецкого бренда и российским климатическим условиям. В ноябре 2015 года выпущена осенне-зимняя коллекция, в которую вошли две парки, трансформируемые в 16 различных вариантов, благодаря реверсивному пуховику и трэктопу с отстегивающимися рукавами. Также Исаев разработал для adidas Originals свой дизайн кроссовок модели Superstar.

## НЕДЕЛЯ РОССИЙСКОГО РИТЕЙЛА

С 5 по 10 июня 2017 года в Москве в третий раз состоится крупнейший отраслевой форум – **Неделя Российского Ритейла**. Форум стал традиционным и включает в себя большую деловую программу с участием руководителей Правительства РФ, федеральных органов власти, государственных органов потребительского рынка субъектов Российской Федерации, ведущих федеральных и региональных ритейлеров, крупнейших российских и международных организаций поставщиков и других участников потребительского рынка. На площадке **Недели Российского Ритейла** будут организованы прямые индивидуальные переговоры о поставках с участием представителей служб закупок федеральных и региональных розничных сетей и поставщиков потребительской продукции. В рамках форума пройдет награждение победителей **Russian Retail Awards** – премии, учитывающей достижения во всех сегментах и форматах ритейла и по праву являющейся самой престижной и беспристрастной в отрасли. Ярким завершением мероприятия станет **Кубок Недели Российского Ритейла по мини-футболу** – настоящий спортивный праздник с участием сотрудников российской розницы и членов их семей.

МИНПРОМТОРГ  
РОССИИ



РОССИЙСКАЯ  
АССОЦИАЦИЯ  
ЭКСПЕРТОВ  
РЫНКА РИТЕЙЛА

## | АНАЛИТИКА |

adidas Originals &amp; G&amp;J.O.E

Faberlic by Valentin Yudashkin,  
весна-лето 2017

Коллаборация CSTN &amp; Urban Grass

## ЧИСТЫЙ МАРКЕТИНГ

Как правило, заработать на коллаборациях напрямую удается редко, так как коллекции выпускаются ограниченным тиражом и занимают мизерную долю в общем объеме продаж. «Такие небольшие проекты имеют слабый коммерческий выхлоп, это очевидно», – говорит Андрей Якоби. – Речь в данном случае идет о чистом маркетинге». Однако партнерство с дизайнером может влиять на продажи косвенно. В работе с оптовиками производитель делает акцент на том, что такая капсула подойдет для оформления витрин или островов внутри магазина, станет украшением торговой точки. «Такие коллекции, конечно, ориентированы не на полноценные заказы «горками», а на «под-сортировку» в сезон», – объясняет Андрей Якоби. Недавно компания Real Profit Group запустила совместную коллекцию дизайнера Константина Григорьева (марка CSTN) и московского бренда Urban Grass Елены Чаловой. На выставке СРМ она вызывала интерес региональных байеров. «Сейчас наши партнеры finalizируют свои остатки после мартовского сезонного пика и рассчитывают ассортимент на лето совместно с нами», – продолжает Андрей Якоби. – Получившиеся у нас цифры себестоимости позволят выставить товар в магазинах по ценам от 6 до 15 тысяч рублей, а это значит, что мы четко попадаем в поставленную изначально цель – конкурентного предложения в сегменте bridge».

Для ритейлера коллаборация – это также способ привлечь в магазины новую аудиторию и увеличить трафик, подняв тем самым продажи основных коллекций. Здесь важно, чтобы стиль дизайнера вписывался в концепцию марки и подошел ее покупателям, то есть привел в магазин именно тех клиентов, кто обратит внимание на базовые коллек-

ции. «Целевая аудитория совместных коллекций находится на пересечении кругов, описывающих целевые группы бренда масс-маркета и привлеченного дизайнера», – считает Мария Герасименко. – Чем ближе эти две группы, тем продуктивнее сотрудничество». Совместная коллекция может также стать дополнительным информационным поводом для публикаций в СМИ. Петербургская марка St. Friday Socks, основанная в 2015 году, уже завоевала известность и популярность – во многом благодаря серии лимитированных коллекций носков, созданных совместно с известными локальному потребителю дизайнерами и брендами. В ее портфеле сотрудничество с Дашей Гаузер, Артемом Кривдой, Даниилом Анциферовым, Александром Арутюновым, Константином Гайдаем, марками Viva Vox и Sorry I'm not. Розничная цена на такие изделия более чем доступна – 450–900 рублей за пару.

## В ОТВЕТЕ ЗА КАЧЕСТВО

Привлекательность коллабораций для покупателей – не только в возможности приобрести дизайнерскую вещь по приемлемой цене, но и в повышенном качестве продукции для широкой аудитории. «Вещи из коллаборации Chapurin for Finn Flare стоят примерно на 20–25% дороже одежды из базовой коллекции, так как для производства используются более дорогие ткани», – поясняет Ксения Рясова. – Цены на них варьируются от 4799 до 12 999 рублей. Коллекция рассчитана на аудиторию со средним доходом и выше среднего, на тех, кто ценит интересные дизайнерские решения».

Ставку на материалы сделал и Валентин Юдашкин при разработке коллекции для Faberlic. «Мы решили сделать акцент на

эсклюзивных тканях, которые были разработаны нашим Домом специально для Faberlic, – это жаккардовые рисунки и уникальные принты», – рассказывает дизайнер. – Поиграли с фактурой тканей, предложив покупателям оригинальный продукт».

Для дизайнера работа с демократичной маркой – прежде всего возможность попробовать себя в массовом производстве, что сложно сделать самостоятельно, так как эта схема работы требует больших ресурсов. «Что касается нашего сотрудничества с Faberlic, то нам было очень интересно поработать с этим брендом – крупным быстрорастущим производителем одежды и модных аксессуаров», – рассказывает Валентин Юдашкин. – Кроме того, сегодня со стороны покупателей есть большой спрос на fashion-коллекции, созданные в рамках коллабораций». Масс-маркет многократно увеличивает этот спрос, в отличие от премиального сегмента, где в добавленную стоимость входит уровень узнаваемости и привлекательности имени и бренда. В этом плане недоумение вызывает коллаборация британского люксового онлайн-ритейлера Farfetch с несколькими российскими дизайнерами (Александр Терехов, Тигран Аветисян, Юлия Калманович, Ольга Вильшенко, Джаба Диассамидзе, дуэт Outlaw Moscow). Цены на модели, вдохновленные советским конструктивизмом, колеблются от €200 за футболку до €3000 за пальто, что даже по европейским меркам слишком высоко для изделий неизвестных на международном рынке авторов.

Главное условие успешного творческого союза – совпадение взглядов модельера и марки и их соответствие запросам аудитории. Тогда коллаборация принесет выгоду всем сторонам – дизайнеру, производителю и ритейлеру. ■



АЛЕКСАНДР И ИДА ДОСТМАН

# НЕДЕЛЯ МОДЫ В МОСКВЕ

СДЕЛАНО В РОССИИ



ВАЛЕНТИН  
И ГАЛИНА ЮДАШКИНЫ



КАТЯ ВАРНАВА



ЕВГЕНИЙ ЯШУК

С 21 по 26 марта в Гостином дворе прошла 37-я «Неделя моды в Москве. Сделано в России», которая проводится Ассоциацией Высокой моды и Прет-а-порте при поддержке Минпромторга России. По традиции, Неделю моды в Москве открыло шоу Российского Кутюрье Валентина Юдашкина.

Также в рамках открытия Недели моды в Москве Валентин Юдашкин и компания Faberlic представили свою новую коллаборацию. Известный российский Кутюрье создал уникальную коллекцию женской одежды FLEUR DE LIS («Королевская лилия») специально для Faberlic и два уникальных парфюмерных аромата Faberlic by VALENTIN YUDASHKIN Gold и Faberlic by VALENTIN YUDASHKIN Rose, которые стали официальными ароматами Недели.

В рамках официального календаря Недели на подиумах свои коллекции представили такие известные имена российской моды, как Victoria Andreyanova, Erica Zaionts, Liza Romanuk, Elena Shipilova, Djemal Makhmudov, Ekaterina Romanova, Dora Blank, Yanina Couture, Annette Hoffmann, Olga Kunitsyna и другие.

Официальной косметикой Недели моды в Москве вновь стала продукция Max Factor. За кулисами команда мастеров марки работала над образами моделей, участвующих в показах. Официальный стилист Недели моды, компания Estel, используя в работе лучшие продукты стайлинга, за 6 дней создала невероятное количество fashion looks для абсолютного большинства показов.

Стратегическим партнером 37-го сезона Недели Моды в Москве стал ТРЦ «АФИМОЛЛ Сити».

За гастрономическую часть отвечали команда Maison Dellos, ресторан «Турандот» и компания Castel Groupe.

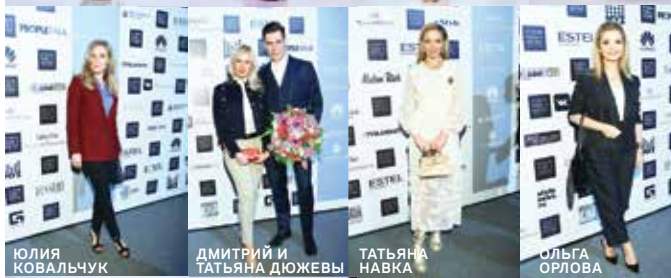


VICTORIA  
ANDREYANOVA

ELENA  
SHIPILOVA

ANNETTE  
HOFFMANN

DORA  
BLANK



ЮЛИЯ  
КОВАЛЬЧУК

ДМИТРИЙ И  
ТАТЬЯНА ДЮЖЕВЫ

ТАТЬЯНА  
НАВКА

ОЛЬГА  
ОРЛОВА

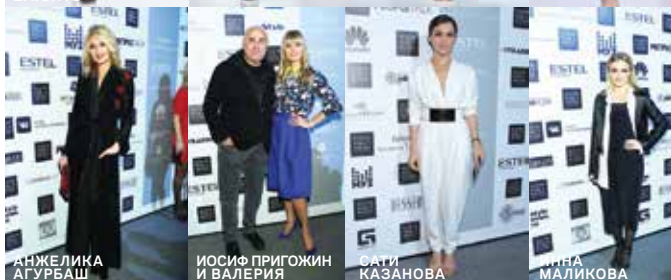


ERICA  
ZAIONTS

LOLITA  
ZVATKOVSKAYA

АРТЕМ  
КРИВДА

SHTENFELD W



АНЖЕЛИКА  
АГУРБАШ

ИОСИФ ПРИГОЖИН  
И ВАЛЕРИЯ

САТИ  
КАЗАНОВА

ТИНА  
МАЛИКОВА



ЕКАТЕРИНА  
РОМАНОВА

ЯНИНА  
COUTURE

РЕКЛАМА



# ТАШКЕНТСКАЯ ЖЕМЧУЖИНА

**4–6 апреля в столице Узбекистана состоялась 6-я Международная выставка-ярмарка «Кожа, обувь, одежда и аксессуары», организатором которой выступила Ассоциация кожевенно-обувных предприятий Узбекистана «Узбекчармпойабзали».**

Ташкентскую выставку по праву можно назвать жемчужиной профессиональных экспозиций среднеазиатского региона. Это профессиональное мероприятие, ориентированное на производителей и дистрибьюторов кожевенной, обувной и кожгалантерейной продукции, а также на представителей торговых компаний Центральной Азии и стран СНГ, стремительно развивается. В каждом выпуске «Кожа, обувь, одежда и аксессуары» находят новые подходы и новые форматы, помогающие сделать работу экспонентов и посетителей более результативной.

Открыли выставку представители трех стран, Узбекистана, России и Казахстана: заместитель премьер-министра Республики Узбекистан Зоир Мирзаев, Чрезвычайный и Полномочный Посол Республики Казахстан в Узбекистане Ерик Утембаев и директор международной выставки обуви, аксессуаров и комплектующих материалов «Мосшуз», а также международной выставки сумок и модных аксессуаров Mospel Татьяна Озимук. В экспозиции приняли участие 80 узбекских производителей и около 20 иностранных предприятий. Они продемонстрировали более 2500 образцов различной продукции – обуви, кожгалантерейных изделий, одежды, аксессуаров. Впервые на выставке был представлен отдельный павильон, посвященный современному оборудованию и комплектующим от компаний Германии, Беларуси, Китая, Турции, Узбекистана. Еще один дебют – зона



Церемония открытия выставки – Татьяна Озимук, Зоир Мирзаев, Ерик Утембаев

производителей спецодежды. Представители компаний США, Украины, Германии, России провели презентации в рамках деловой программы, рассказали о новинках, тенденциях в области производства обуви и обработки кож.

В рамках меморандума «О сотрудничестве между Ассоциацией кожевенно-обувных предприятий Узбекистана «Узбекчармпойабзали» и Ассоциацией разработчиков, изготовителей и поставщиков средств индивидуальной защиты РФ» от 13 декабря 2016 года выставку посетила официальная делегация

от Ассоциации разработчиков, изготовителей и поставщиков средств индивидуальной защиты РФ. Ее участники ознакомились с экспонентами и приняли участие в деловой программе. Для гостей (среди них – компании «ТехноАвиа», «Восток-Сервис», «Сплав») под руководством принимающей стороны была разработана программа индивидуальных бизнес-туров на предприятия, которые входят в состав «Узбекчармпойабзали». Организаторы особо отмечают рост числа посетителей из всех областей Узбекистана,

Кыргыстана, Таджикистана, Казахстана. Впервые приехали не только байеры, владельцы магазинов, но и технологи, директора фабрик и заводов Казахстана. Одним из значимых событий 6-й выставки стал брифинг, посвященный вопросам партнерства кожевенно-обувных предприятий Узбекистана и Беларуси. Представители Совета кожевенно-обувной промышленности при государственном концерне

Республики Беларусь «Беллепром» и Ассоциации кожевенно-обувных предприятий Узбекистана подписали Меморандум о сотрудничестве, в ходе деловых переговоров был намечен план взаимодействия. Следующая, 7-я международная выставка «Кожа, обувь, одежда и аксессуары» состоится в Ташкенте 19–21 сентября. Мероприятие объединит производителей и дистрибьюторов кожевенной, обувной и кожгалантерейной продукции различных ценовых категорий из более чем 20 стран Европы, Азии, СНГ и будет проводиться в новом b2b-формате. ■

## Легпром Узбекистана

770 предприятий Узбекистана занимаются сегодня обработкой кожи, производством кожгалантерейной продукции и обуви. Внедряемые в сфере легпрома льготы способствуют созданию новых предприятий, постоянному развитию мощностей, открытию новых рабочих мест. Кожевенно-обувная индустрия страны, осуществляя программу локализации производства, уверенно движется по пути обновления и роста.

