

PRO
fashion
навигатор



by CPM



AVERIi

www.averi.ru

 [averi.ru](https://www.instagram.com/averi.ru)

Новый сезон –

Новые правила!



I ЭТАП КОНКУРСА – «ЭСКИЗЫ»

Прием заявок на участие
с 1 сентября по 31 октября 2020
Подведение итогов I этапа
с 1 по 7 ноября 2020
Объявление финалистов 9 ноября 2020

II ЭТАП КОНКУРСА – «КОЛЛЕКЦИЯ»

Подбор тканей и подготовка коллекции
с 10 ноября 2020 по 10 февраля 2021

ПРОВЕДЕНИЕ ФОТОСЕССИИ ГОТОВЫХ КОЛЛЕКЦИЙ С 10 ПО 15 ФЕВРАЛЯ 2021

Проведение финального показа и выбор
победителя на подиуме выставки СРМ
в феврале 2021

В ЭТОМ ГОДУ – ДВА ПРИЗА ПО 100 ТЫС. РУБ.

- ✓ Первый приз – выбор жюри, во время
финального показа на СРМ
- ✓ Второй приз – выбор покупателей сайта
PALTO.ru
- ✓ А также специальные призы от партне-
ров и членов жюри

Генеральный партнер
конкурса – «Ткани престиж»



Партнер конкурса – онлайн-магазин
верхней одежды PALTO.ru **PALTO.RU**

PROfashion MASTERS

при поддержке



2021

КОНКУРС ДИЗАЙНЕРОВ ОДЕЖДЫ

Заявки
принимаются
с 1 сентября
до 31 октября
2020 г. на сайте
www.fashion-masters.ru

Тема конкурса –
пальто

Фотограф Светлана Першина
Коллекция — Ксения Новикова,
победительница конкурса PROfashion Masters 2020

WWW.FASHION-MASTERS.RU

РЕКЛАМА



Дорогие гости и участники s'elections moscow 2020!

Компания ООО «Мессе Дюссельдорф Москва» в партнерстве с IGEDO Company – организаторы ведущей выставки моды и готовой одежды Восточной Европы CPM – Collection Premiere Moscow – приветствуют вас в дебютном сезоне нового международного проекта s'elections moscow.

Мы рады в этот непростой для всей мировой индустрии моды год предоставить лучшим брендам из многих стран возможность не пропустить сезон заказов коллекций весна-лето 2021 и презентовать их аудитории российских байеров среднего и премиального сегментов. Выбранный формат галереи шоу-румов поспособствует достижению максимально возможной эффективности деловых встреч и переговоров между компаниями-производителями и представителями ритейла. При этом участники и гости мероприятия смогут посетить деловую программу, подготовленную постоянными партнерами организаторов, обладающими бесценным опытом и экспертизой рынка.

В первом сезоне s'elections moscow будет представлено более 180 международных и российских брендов женской, мужской и детской дизайнерской одежды, нижнего белья и пляжной моды, а также аксессуаров, в том числе от компаний-производителей из Италии, Германии, Франции, Турции, Греции, Австралии, Бельгии и других стран. Общая площадь галереи шоу-румов составит 7 000 кв. м. Мы уверены в том, что предложенный новый формат работы окажется эффективным и оптимальным для многих участников рынка индустрии моды.

Не забывайте следить за самыми свежими и актуальными новостями проектов s'elections moscow и CPM в социальных сетях Facebook, Instagram, VK и Telegram.

Желаем вам успешного сезона!

Dear guests and participants of the s'elections moscow 2020!

Messe Dusseldorf Moscow, OOO in partnership with IGEDO Company – the organizers of the leading fashion fair in Eastern Europe CPM – Collection Premiere Moscow – welcome you to the debut season of the new international project s'elections moscow.

In this challenging year for the entire global fashion industry, we are pleased to provide the best brands from many countries with the opportunity not to miss the season of orders for the Spring-Summer 2021 collections and present them to the audience of Russian buyers of the middle and premium segments. The chosen format of the showroom gallery will contribute to the achievement of the maximum possible efficiency of business meetings and negotiations between manufacturing companies and retail representatives. At the same time, participants and guests of the event will be able to visit the business program prepared by the organizers' strategic partners, who have invaluable experience and market expertise.

The first season of s'elections moscow will feature more than 180 international and Russian brands of women's, men's and kid's designer clothing, lingerie and beachwear, as well as accessories, including from fashion companies from Italy, Germany, France, Turkey, Greece, Australia, Belgium and other countries. The total area of the showroom gallery will be 7,000 sq. m. We are confident that the proposed new format of work will be effective and optimal for many participants in the fashion industry market.

Do not forget to follow the last and most relevant news of the s'elections moscow and CPM projects on social networks Facebook, Instagram, VK and Telegram.

We wish you a successful season!

18+

16–19
сентября
2020

russian & international
spring – summer
fashion space by CPM

S'

s'elections
moscow
2020

by CPM

[www.
selections.
moscow](http://www.selections.moscow)



ДЕЛОВАЯ ПРОГРАММА

16–19 СЕНТЯБРЯ 2020 | ФОЙЕ 2^{ОЙ} ЭТАЖ

16 СЕНТЯБРЯ

Организатор: Fashion Consulting Group

- 11:00–12:00 **Диджитализация fashion рынка. Российский fashion рынок: до и после 2020**
Анна Лебсак-Клейманс, генеральный директор Fashion Consulting Group
- 12:30–13:15 **Влияние пандемии на fashion ассортимент: управление, модельный ряд, тренды**
Галина Кравченко, Директор департамента «Ассортимент» Fashion Consulting Group, Руководитель направления тренд-аналитики FCG/FashionSnoops
- 14:00–14:45 **Fashion бизнес в социальных сетях**
Катерина Дивеева, специалист по SMM Fashion Consulting Group
- 15:15–16:00 **Как запустить онлайн монобренд с нуля**
Тамари Миминошвили, эксперт fashion e-commerce Fashion Consulting Group
- 16:30–17:15 **Ожидания клиента от сервиса онлайн и офлайн**
Елена Столярская, главный специалист по сервису Fashion Consulting Group

17 СЕНТЯБРЯ

Организатор: Profashion

- 11:00–11:45 **Маркетинговая стратегия во время и после пандемии: изменения, критические для выживания бизнеса**
Кирилл Волков, Директор по маркетингу «Premier Retail», соучредитель «Extrovert CCAA»
- 12:30–13:15 **Основные инструменты управления компанией в кризис**
Александр Бугров, группа ТРИВИЗИУМ
- 14:00–14:45 **Мастер класс: Интернет-маркетинг в fashion-бизнесе. Как запустить или оптимизировать систему онлайн продаж на результат**
Ирина Пищук, эксперт по маркетингу, автор и куратор образовательной программы «Система в маркетинге»
- 15:30–16:15 **Магазины одежды после пандемии. VM техники повышения продаж и новые стандарты нормы**
Анна Баландина, агентство «Эксперт-практик»
- 17:00–17:45 **10 шагов к успешным продажам магазина в Instagram**
Мария Герасименко, основатель компании Fashion Advisers и онлайн-школы Fashion Advisers School

18 СЕНТЯБРЯ

Организатор: Retail.ru

- 11:00–11:30 **Рынок fashion-ритейла 2020**
Евгения Винокурова, РБК
- 12:00–12:40 **Эмоциональные продажи. Триггеры, которые увеличивают чек**
Ирина Борисова, эксперт-практик в ритейле
- 13:10 – 13:50 **Экономика мерчендайзинга**
Марина Полковникова, VMC Retail
- 14:20–15:00 **Формат магазина одежды в условиях растущего тренда на онлайн продажи**
Елена Лебедева, эксперт в сфере ритейла
- 15:30–16:30 **Как вернуть клиента после пандемии и где найти нового? Клиентская база и ее возможности**
Екатерина Елисеева, директор Practical Fashion Solutions
- 17:00–17:40 **Как работать с клиентами при снижении рынка: резервы роста продаж (b2b)**
Татьяна Сорокина, директор Юнит-Консалтинг

19 СЕНТЯБРЯ

Организатор: Телеграм-канал Fashion прокачка

Модераторы: Ольга Штейнберг, автор Телеграм-канала Fashion-прокачка, Евгений Горцев, эксперт по электронной коммерции, Станислава Нажмитдинова, генеральный директор агентства «Штаб»

Участники: владельцы, директора по развитию, бренд-директоры, маркетологи компаний

- 11:00–12:30 **Панельная дискуссия: Как расти на падающем Fashion-рынке России. Стратегии развития в условиях пандемии». Кейсы успешных брендов**
- 13:00–14:30 **Панельная дискуссия: Увеличиваем продажи на маркетплейсе: от карточки товара до акций**
- 15:00–16:30 **Панельная дискуссия: Онлайн-инструменты для продвижения бренда: от лайв стрима до Тик-ток**

Возможны изменения
сентябрь 2020

ОН-ЛАЙН ТРАНСЛЯЦИЯ





ПЛАН ПАВИЛЬОНА

HALL PLAN S'ELECTIONS

A

AFRODITA	SPAIN	2E18
AGUA BENDIDA	COLOMBIA	2C02
AHMSA	RUSSIA	2C19
AIRDP	ITALYA	2C15-C17
ALEXANDER BOGDANOV	RUSSIA	2B04
ALEZONE	ITALY	2D23
ALPECORA	RUSSIA	2B16
ANABELLE FASHION GROUP	RUSSIA	2C15-C17
ANTIGA	RUSSIA	2C09
ANTONELLA	ITALY	2D09
ARDA TEX	TURKEY	2A08

B

BEATRICE.B	ITALY	2D07-C08
BONNE FEMME	BELARUS	2C13
BUDNI	RUSSIA	2B11
BULMER	GERMANY	2B02
BUSINESS LINE	RUSSIA	2B05
BUT NOT	ITALY	2C15-C17

C

CATARINA NOVA	RUSSIA	2E27
CCS LUGGAGE	TURKEY	2A16
CEDER	GERMANY	2D03
CLASSIC-T	RUSSIA	2E15
COINS	RUSSIA	2E19
CORESSI	RUSSIA	2B28
CRISTINA MINELLI	ITALY	2D27

D

DANIELA DREI	ITALY	2C06
DAN&DANI	RUSSIA	2B19
DARITT	RUSSIA	2E14
DEVUR	RUSSIA	2C11
DIMENSIONE DANZA	ITALY	2C15-C17
DIVAS	TURKEY	2D01
DIVERSE	POLAND	2C22
DOLLIPOPS	RUSSIA	2E16
DONNE DA SOGNO	ITALY	2D20
DOVMONT	RUSSIA	2C03
DRIPBOYS	ITALY	2C15-C17

E

ELISA FANTI	ITALY	2D15-C16
ELISE GARROUX	AUSTRALIA	2B10
EQ MODA	TURKEY	2A02

F

FASHION LAB	RUSSIA	2E20
FASTI DONICI	RUSSIA	2C03
FEMME	RUSSIA	2C13
FIRST IN SPACE	RUSSIA	2B09
FISH FASH	RUSSIA	2B18A
FUEGO	FRANCE	2E09
FIRFIR	RUSSIA	2B15

G

GARDEUR	GERMANY	2D05
GEORGETTE ACCESSORY	RUSSIA	2C05
GREEN COAST	ITALY	2D19

H

HATEIA	FRANCE	2B10
HC ANTONELLA	ITALY	2D24-D25
HERESIS	ITALY	2D24

I

IL VENTO E LA SETA	ITALY	2D22
IMEC	ITALY	2B10

J

JALOE	ITALY	2B10
JEANNE DARC	TURKEY	2A03
JJIL	ITALY	2D11

K

KAMPOTEX	RUSSIA	2B16
KANKAN	RUSSIA	2C27
KAPRIS	TURKEY	2A21
KITANA	ITALY	2D21

L

LA CHERE	TURKEY	2A19
LAWINTER	RUSSIA	2B26
LAPLANGER	RUSSIA	2B18
LEO & UGO	FRANCE	2E07
LORENTINO	RUSSIA	2E21
LORY NAIT	RUSSIA	2B23

M

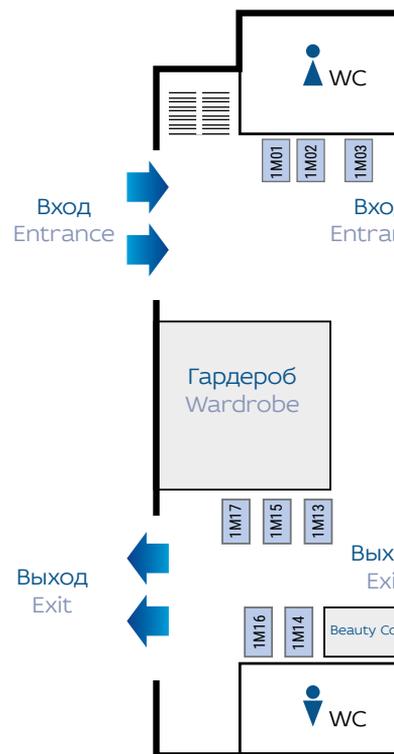
MADREPERLA	SPAIN	2E18
MADZERINI	RUSSIA	2B21
MAISON 9 PARIS	ITALY	2C15-C17
MAKE MONEY		
NOT FRIENDS	ITALY	2C15-C17
MARCH	TURKEY	2A06
MARCO MORETTI	RUSSIA	2B03
MARIEMOREL	REPUBLIC OF KOREA	2E16
MARIO CONTI	HONGKONG	2E16
MAT	GREECE	2D04-E03
MAT DE MISAINÉ	FRANCE	2E08
MAXEXPORMT	RUSSIA	2B14
MEDICHI	CZECH REPUBLIC	2E20
MEDICINE	POLAND	2C24
MEES	TURKEY	2A07
MILA&KERRY	RUSSIA	2B13
MODAQUEEN	TURKEY	2E02

N

NIADA	RUSSIA	2B10
NICOLETTE	RUSSIA	2B10
NORTHBLOOM	RUSSIA	2B20

O

OBLIQUE CREATIONS	ITALY	2D12
ODALIA	RUSSIA	2B25
OF WHITE	TURKEY	2A15
OLGA GRINYUK	RUSSIA	2E23
ORGALICA	RUSSIA	2E25
OXY	RUSSIA	2E19



Женская одежда
Womenswear

P

PASSION MODE	GERMANY	2C04
PERRE	TURKEY	2B24
PIERO MORETTI	ITALY	2D13-C14
PLUTO	BELGIUM	2B10
PRIMO LUSO	RUSSIA	2C23
PYREX	ITALY	2C15-C17

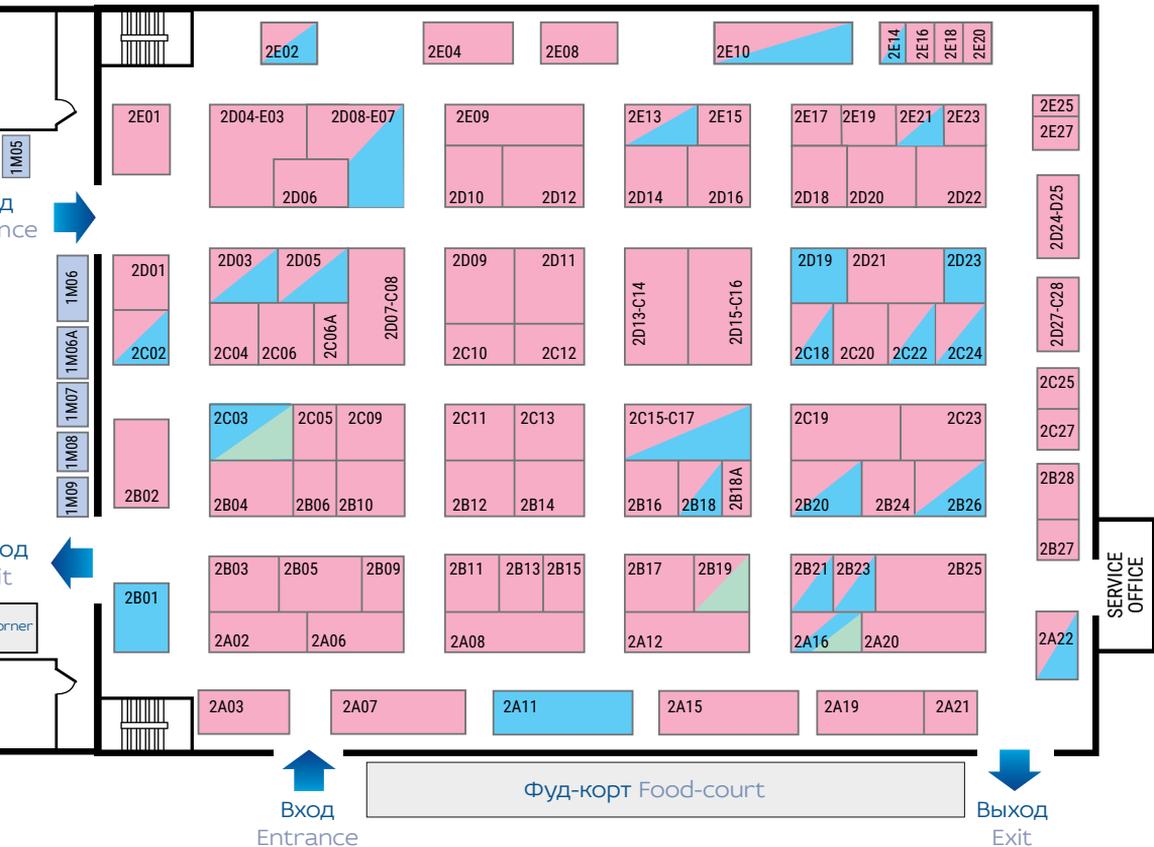
R

RHUM RAISIN	FRANCE	2E04
RICARDO RICCO	TURKEY	2B01
RINASCIMENTO	ITALY	2D21
RITRATTI		
MILANO	ITALY	2B10
RIVO		
LEATHER & FUR	TURKEY	2A20
ROMEO	ITALY	2E17
ROSANNA		
PELLEGRINI	ITALY	2D16
RUBIS	TURKEY	2D06

S'ELECTIONS MOSCOW 2020

MOSCOW 2020

Изменения возможны, сентябрь 2020
Subject to modification as per September 2020



■ Мужская одежда Menswear
 ■ Детская одежда Kidswear
 ■ Медиа-поддержка и другой сервис Media & other Services

S		
S & S	RUSSIA	2B11
SAINT JAMES	FRANCE	2E13
SALSSEDINE BY KKL	ITALY	2B10
SAVAGE	RUSSIA	2B17
SCANDI FINLAND	RUSSIA	2E10
SEVEN LAB	RUSSIA	2B06
SHES' SO	ITALY	2D14
SILCA	ITALY	2C02
SMITHYS	RUSSIA	2C18
SOLOTRE	ITALY	2C10
SVETLANA		
ZOTOVA	RUSSIA	2B11
T		
TEATRIUM BIJOU	ITALY	2E16
THE GOLD KEY	ITALY	2C06A
TONY		
MONTANA	TURKEY	2A11
TORNADO	TURKEY	2A22
TREBARRABI	ITALY	2D10
TRICOT CHIC	ITALY	2D18
TRICOTIER	RUSSIA	2B19
TRUVOR	RUSSIA	2C03

U		
UNONA	RUSSIA	2C25
UBGZUMGA	RUSSIA	2E19
UNICONF	ROMANIA	2C02
V		
VALZA	RUSSIA	2B25
VICOLO	ITALY	2C12
VIGOSS SPORT	TURKEY	2A12
VILALTA		
ACCESSORIOS	SPAIN	2E18
VILLAGI	RUSSIA	2B12
VIPART	TURKEY	2E01
VIVOSTYLE	RUSSIA	2B25
W		
WESTBLOOM	RUSSIA	2B20

ФОЙЕ / FOYER	
БЕЛЬЕ И КОЛГОТКИ ЖУРНАЛ	1M02
ДОРОГОЕ	
УДОВОЛЬСТВИЕ ЖУРНАЛ	1M17
КАТАЛОГ МОСКВА ЖУРНАЛ	1M03
МОДНОЕ БЕЛЬЕ ЖУРНАЛ	1M06A
РОССИЙСКИЙ	
ДЕЛОВОЙ РЕЕСТР ЖУРНАЛ	1M15
ТРЕТЬЕ ЧУВСТВО	1M06
FASHION CONSULTING	
GROUP	1M01
FASHION	
FUR&LEATHER	1M05
LINGERIE MAGAZINE	1M08
PICCOLO MAGAZINE	1M13
PROFASHION	1M07
SHOES MAGAZINE	1M16
SHOESSTAR	1M14
WORLD FASHION	
CHANNEL	1M09

AVERI

НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ/БРЕНДА AVERI

О КОМПАНИИ

Бренд AVERI – это дизайнерские капсульные коллекции женской одежды plus size. Компания имеет собственное российское производство и постоянно сотрудничает с зарубежными поставщиками тканей и фурнитуры, которые обеспечивают материалами известные европейские бренды. Коллекции построены по принципу «total look», где гармонично собираются образы как по стилю (от спорт-шика до «бизнес»), так и по наполнению (от топа до верхней одежды). Одновременно с этим бренд гарантирует доступность цены в сегменте «средний +».

За 17 лет успешной работы на оптовом рынке России и стран ближнего зарубежья компания зарекомендовала себя как надежный и стабильный партнер. AVERI дает возможность широкого выбора женственных образов для разных жизненных ситуаций. Бренд перевернул классическое понимание визуальных канонов красоты и показал миру, что «красота – в формах»!

О КОЛЛЕКЦИИ

Капсульные коллекции AVERI выходят два раза в год. Капсула структурирует коллекцию по предназначению, давая покупательнице отлично ориентироваться в формировании своего гардероба и собирать образы без участия стороннего стилиста. Коллекция сезона осень-зима 2020/21 объединяет в себе пять капсул, которые ярко поставили акцент одновременно на нескольких современных трендах: тема экологии, выраженная в природных оттенках и экологических тканях;

всесезонная городская неоклассика, выросшая из спорт-шика и прочно обосновавшаяся в гардеробе современной женщины; новая элегантность, которая сегодня воспринимается как ДНК минимализма. В коллекции впервые появились три новых направления: вязаный трикотаж, современный деним и верхняя одежда.

Осенне-зимняя коллекция уже доступна к продаже со свободного склада в Москве.

Коллекция сезона весна-лето 2021 продолжила тему предшествующего сезона и ярко акцентировала статус и стиль через городские образы, благородные цветовые решения и лаконичность деталей. Легкие вязаные кардиганы, туники и костюмы



в сочетании со стильными куртками для ранней весны. Необыкновенно комфортные платья и юбки, удобные блузки и брюки свободного кроя – все они станут бестселлерами летнего гардероба стильной женщины. Коллекция готова к предзаказу с 1 сентября 2020 года. Размерный ряд: 46–68.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Компания рекомендует планировать свой бизнес и работать по системе предзаказных сессий на будущий сезон. Для партнеров, работающих по предзаказу, предоставляется возможность приобрести продукцию по специализированной цене и с индивидуальными коммерческими условиями.

- Даты написания предварительных заказов для коллекции весна-лето 2021: с 1 по 30 сентября 2020 года.
- Продажа со склада готовой продукции текущей коллекции осень-зима 2020/21.
- Минимальный объем заказа – от 20 единиц, без учета размерного ряда.
- Гибкая система скидок от суммы заказа и процента предоплаты.
- Возможность договора эксклюзива на локальной территории продаж.
- Доставка любой транспортной компанией по выбору клиента.
- Партнерам предоставляются все документы, вся продукция промаркирована.
- Партнерам предоставляются: рекламные материалы, видеогиды для обучения владельцев бизнеса и продавцов, видеообзоры коллекции от собственника.

КОНТАКТЫ

Адрес: Москва, Старопетровский пр-д, 7А, стр. 25, подъезд 6 (ст. м. «Войковская»)

Телефон: +7 (495) 663-8894, +7 (916) 987-6168

Email: opt@averi.ru

Web: averiopt.ru

averiopt.ru

AVIERi

РЕКЛАМА



AFA



НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ/БРЕНДА

AFA

О КОМПАНИИ

AFA Group работает в индустрии производства молний, металлических аксессуаров и шнуров и киперной ленты для одежды с 1994 года. Является стабильной и ответственной компанией, имеет большой профессиональный опыт в производстве фурнитуры.

О КОЛЛЕКЦИИ

Компания предлагает:

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

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

Потайные молнии: тип 3 (нейлон), тип 4 суперпотайная (полиэстер), тип 3 суперпотайная (полиэстер). Суперпотайная молния – это молния с более плотной тесьмой, тип 3, тип 5.

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

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

Водонепроницаемые молнии: тип 3, тип 5, тип 7 (разъемные, неразъемные, комби); эти молнии могут быть следующих видов: спиральная (витая), тракторная или металлическая.

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

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

Окрас как по образцу ткани, так и по карте цветов. Киперная лента производится шириной от 0,5 до 6 см.

Плотность любая, 100%-ный хлопок.

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

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

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

15–17 сентября  ИНТЕРТКАНЬ
AFA Group
представит
коллекцию на выставке «Интерткань»
в «Экспоцентре» (Москва), стенд А-2.

КОНТАКТЫ

Адрес: Москва, ул. Краснобогатырская, 6, стр. 2



+79651051915

+79651051915

Тел.: +7 (495) 772-3922, +7 (495) 973-5800,

+7 (495) 979-6907

Email: afagroup@mail.ru

Web: www.afagroup.ru



LADY SHARM

ViX & VOX

женская одежда
с 48 по 76
размер

производство г. Санкт-Петербург

Оптовые продажи
г. Санкт-Петербург,
ул. Шевченко, 6,
тел. 426-15-25
info@ledisharm.com
www.ledisharm.com



BULMER

НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ/БРЕНДА

BULMER

О КОМПАНИИ

Бренд BULMER представлен на рынке более 10 лет; изначально входил в портфель компании STEILMANN OSTEUROPA GMBH & Co. KG. (Германия), представлявшей более 15 марок женской и мужской одежды. В процессе развития бренда было принято решение о коллаборации с компанией UNQ для разработки и запуска отдельной коллекции верхней одежды для женщин под брендом BULMER BY UNQ по заказу STEILMANN OSTEUROPA GMBH & Co. KG. Первые лимитированные коллекции курток и пуховиков BULMER BY UNQ имели большой успех. Бренд стремительно развивался не только в Германии, но и в странах Северной Америки, Норвегии, Великобритании и др. Но все-таки большую часть продаж BULMER обеспечивали клиенты из России, Украины, Белоруссии, Казахстана и государства Прибалтики. После стремительного роста продаж бренд начал задумываться о собственном пути развития.

В 2013 году было принято решение о продвижении одноименной марки BULMER. Этот период можно охарактеризовать как период расцвета и сложной работы над своей ДНК, в результате которого была сформирована концепция развития: разработка и производство коллекций актуальной и высококачественной верхней и легкой женской одежды в ценовом сегменте средний плюс / премиум.

О КОЛЛЕКЦИИ

Ежегодно BULMER создает яркие, актуальные и практичные коллекции верхней одежды для женщин, воплощающие в себе истинный европейский стиль и высокое качество. Вдохновением для новых коллекций служат сезонные европейские, азиатские текстильные выставки и показы домов высокой моды. Бренд BULMER систематически расширяет свой ассортимент. Параллельно с производством верхней одежды BULMER выпускает модную легкую коллекцию для женщин, головные уборы и аксессуары.

Философия BULMER – одежда вне времени. Бренд успешно реализует коллекции, которые не зависят от быстроменяющихся fashion-течений, но всегда смотрятся актуально и современно.

Образ BULMER – молодая и активная женщина, ориентированная на успех и предпочитающая изысканные



вещи с эффектной отделкой и деталями, с оригинальным кроем и качественной фурнитурой, она вне возраста и всегда открыта к новым путешествиям и впечатлениям. Именно поэтому в каждой сезонной коллекции BULMER представлены модели для самых разных возрастных категорий. Одежда BULMER – это история не про масс-маркет, а про настоящий стиль, элегантность и вкус.

BULMER является постоянным участником ключевых международных fashion-выставок.

Сегодня у бренда BULMER активно функционируют три шоурума: в Германии – в Дюссельдорфе (Halle 30C, R.5.05, Derendorfer Allee 12) и Берлине (Potsdamer str., 91, 10785), а также в Москве («Бизнес Парк» Г 10, Киевское шоссе, 21-й км, 3С1). В России работает торговое представительство BULMER по Восточной Европе в Казани (ул. Чехова, 9).

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Даты написания заказов коллекции сезона весна-лето: 16–20 сентября 2020 г. Средняя закупочная стоимость коллекции: верхняя одежда BULMER – €60; легкая одежда BULMER – €27. Минимальный объем заказа: верхняя одежда – 30 ед.; легкая одежда – €2500. Наличие свободного склада.

Даты поставок – с 1 февраля 2021 г.

Приоритетные регионы для развития: РФ, СНГ, ЕС.

Наличие программы b2b: маркетинговая поддержка.

КОНТАКТЫ

SHOW ROOM в Дюссельдорфе:

HALLE 30, Derendorfer Allee 12

40476 Düsseldorf

Showroom 5.05

Deutschland

Email: bulmer@inbox.ru. Web: bulmer-fashion.com

ШОУРУМ в Москве:

21-й км Киевского ш., 3,

стр. 1, 3-й этаж

БИЗНЕС-ПАРК Г10

Представительство BULMER

FL

ForLife

НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ/БРЕНДА FORLIFE

О КОМПАНИИ

Бренд FORLIFE, основанный в 2014 году в Костроме, известен ассортиментом ярких цветов, широким размерным рядом, уникальным дизайном и функциональностью. Создатели бренда считают, что одежда должна иметь хорошее значение и дополнять повседневную жизнь. Именно отсюда и происходит название FORLIFE – «для жизни».

О КОЛЛЕКЦИИ

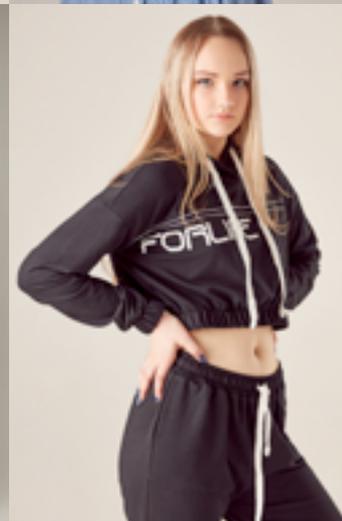
FORLIFE – это красивая женская, спортивная и молодежная одежда широкого размерного ряда, включая большие размеры. Собственное производство позволяет компании чутко откликаться на требования современных тенденций, а использование натуральных материалов делает одежду комфортной.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

FORLIFE предлагает особые условия сотрудничества для оптовых покупателей и широкую программу лояльности для партнеров. Владея собственным производством, компания может произвести и отгрузить продукцию в течение 10 дней.

КОНТАКТЫ

Адрес: Кострома, Михалевский б-р, 1
Телефон: 8 (4942) 22-19-26
Email: forlife.moda@yandex.ru
Web: forlife.moda



marhatter



НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ/БРЕНДА

MARHATTER
(ООО «Морозовские традиции»)

О КОМПАНИИ

MARHATTER выпускает качественные головные уборы для взрослых и детей. Собственное производство, экспериментальная лаборатория, отдел дизайна дают возможность воплощать оригинальные и новаторские идеи в готовой продукции. Технологии производства отточены многолетним опытом и соответствуют мировым стандартам. Следуя модным тенденциям, ассортимент постоянно обновляется, появляются новые формы, пряжи, разрабатываются интересные декоры и фактуры переплетений.

О КОЛЛЕКЦИИ

Компания MARHATTER специализируется на производстве головных уборов и аксессуаров для взрослых и детей. Изделия созданы в различных стилях, в том числе classic, neoclassic, casual и sport. Натуральные пряжи российского и итальянского производства, от классических до фантазийных, помимо своих функциональных свойств, придают изделиям шарм и дарят комфорт обладателю. Ассортимент компании MARHATTER позволит каждому выбрать свой аксессуар, чтобы подчеркнуть индивидуальность, придать стилю неповторимость и быть в тренде!

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Компания MARHATTER предлагает гибкие условия сотрудничества: заказ товара с готового склада или предварительный заказ на презентации. Предварительный заказ коллекции сезона Осень-Зима осуществляется 15 декабря – 15 февраля. Предзаказ коллекции Весна-Лето возможно оформить с 15 июля в течение двух месяцев. Предзаказ Новогодней коллекции осуществляется в феврале, Школьной коллекции – в июле. Минимальная сумма заказа – 50 000 руб. Закупочная стоимость изделия варьируется от 200 до 1000 руб. Отгрузка продукции производится с 15 июля по 15 сентября (коллекция Осень-Зима), с 15 декабря по 1 марта (коллекция Весна-Лето), 1 июля (Школьная коллекция) и 1 ноября (Новогодняя коллекция). Для постоянных клиентов действует система дисконтообразования.

КОНТАКТЫ

Адрес: 170001, Тверь,
Двор Пролетарки тер., с. б/н
Телефон: +7 (4822) 42-47-33
Email: info@marhatter.ru
Web: www.marhatter.ru

marhatter

РЕКЛАМА

www.marhatter.ru

SAVAGE

НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ/БРЕНДА SAVAGE

О КОМПАНИИ

Бренд одежды SAVAGE основан в 2000 году, является одним из лидеров российского ритейла mass-market. За 20 лет плодотворной работы компания завоевала одно из лидирующих мест в производстве женской и мужской одежды, а ее визитной карточкой по-прежнему остается стильная и практичная коллекция верхней одежды: куртки, пальто и пуховики высокого качества. С 2004 года компания SAVAGE предлагает также широкий ассортимент легкой одежды и аксессуаров, представленных в коллекциях по принципу total look. Каждая из них – это мини-гардероб со своим настроением и стилистикой, которых предполагает возможность создания законченного образа в едином стиле. SAVAGE сегодня – это динамично развивающаяся компания, с быстрорастущей сетью фирменных магазинов.

В настоящее время фирменные магазины SAVAGE в обновленном формате успешно работают в Москве, Нижнем Тагиле, Набережных Челнах, Альметьевске, Чебоксарах, Самаре, Ульяновске, Ростове-на-Дону, Саратове, Казани, в Белоруссии и Казахстане. В краткосрочных планах – открытие новых фирменных магазинов SAVAGE в Москве, Московской области и других городах России и СНГ. Компания планирует открытие около 10 фирменных магазинов SAVAGE ежегодно.

О КОЛЛЕКЦИИ

Коллекции SAVAGE создаются командой профессиональных дизайнеров на основе мировых fashion-трендов, с учетом предпочтений российских покупательниц, условий климата и менталитета. Вдохновением для создания коллекций SAVAGE служат сезонные европейские текстильные выставки и показы домов высокой моды.

Куртки, пальто и пуховики SAVAGE являются визитной карточкой бренда и отвечают как российским погодным условиям, так и стилистическим предпочтениям локальных покупателей. Они отличаются практичностью и производятся из качественных тканей и наполнителей, в частности, для зимних коллекций содержание пуха в куртках и пуховиках составляет не ниже 80%. Такие куртки и пуховики сочетают в себе легкость и мягкость с прочностью и надежностью, а это именно то, что наиболее востребовано покупателями.



В SAVAGE также представлена полноценная коллекция легкой женской одежды, которая позволяет собрать универсальные образы: как для работы, для досуга, так и для особого случая. Покупатели SAVAGE – одна из самых платежеспособных и активных потребительских аудиторий в сегменте mass-market: ценовая категория – средний минус / средний; целевая аудитория – мужчины/женщины в возрасте 27+/40+; ядро целевой аудитории – 35+, женщины (мужская линейка представлена коллекцией верхней одежды, не более 10% от ассортимента).

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Даты написания заказов на коллекции сезона весна-лето: 16–20 сентября 2020 г.
Средняя закупочная стоимость коллекции: легкая одежда SAVAGE – 1230 руб.; верхняя одежда SAVAGE – 2490 руб. Минимальная сумма заказа – 50 000 руб.
Наличие свободного склада. Даты поставок со свободного склада – с 1 февраля 2021 г.
Приоритетные регионы для развития – РФ, СНГ, ЕС.
Наличие программы b2b-лояльности: франчайзинг.

КОНТАКТЫ

ШОУРУМ в Москве:
21-й км Киевского ш., 3, стр. 1, 2-й этаж
БИЗНЕС-ПАРК G10
Представительство SAVAGE
Телефон: +79172200270
Email: savage2017@inbox.ru
Web: savage.ru

ОПТОВЫЙ ШОУ-РУМ ИТАЛЬЯНСКИХ КОЛЛЕКЦИЙ SODAMAG

НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ/БРЕНДА

SODAMAG/SODA

О КОМПАНИИ

Оптово-розничная компания SODAMAG работает в fashion-индустрии с 1996 года. В настоящее время у компании есть четыре собственные розничные сети, интернет-магазин, оптовые шоурумы в Москве и Санкт-Петербурге, а также открыты офисы во Флоренции и Гуанчжоу. Благодаря собственной рознице SODAMAG знает весь процесс организации бизнеса, от закупки до продажи. Компания готова предложить оптовым покупателям готовое решение для бизнеса, осуществить поставку из Италии «под ключ» полного ассортимента для магазинов и бутиков. SODAMAG – мультибрендовый оптовый шоурум по продаже одежды сегмента pronto moda. В ассортименте представлены коллекции трикотажа, джинсовой одежды, верхней одежды, сумок и аксессуаров. Основополагающим для компании SODAMAG является продуманное количество брендов и направлений и гармоничное их сочетание.

О КОЛЛЕКЦИИ

Коллекции SODA созданы из мягких и комфортных натуральных тканей, а дизайн дополнен интересными деталями. В ассортименте представлены модели со стандартной и увеличенной размерной сеткой. Таким образом, коллекции найдут покупателей и среди молодежи, и среди старшей аудитории.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Оптовый заказ можно сделать по каталогам, которые содержат полную информацию о товаре. Минимальный опт – от 20 тыс. руб. Обновление ассортимента – два раза в месяц. Отгрузка – на следующий день после оплаты. Бесплатная доставка до транспортной компании.

КОНТАКТЫ

Адрес: Санкт-Петербург, Чкаловский просп., 15

Телефон: +79213228428, +7(812)3353441

Email: opt@sodamag.ru

Web: sodatrade.com





НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ/БРЕНДА

Vivo/Vivostyle

О КОМПАНИИ

Вот уже десятилетие компания Vivo выпускает женскую одежду под брендом VivoStyle, умело сочетая стиль и комфорт. В каждой коллекции найдутся актуальные расцветки, креативные образы и классические сочетания – все то, что нравится реальным женщинам. Наличие собственного производства и гибкая ценовая политика позволяют компании предоставлять выгодные условия сотрудничества каждому клиенту.

О КОЛЛЕКЦИИ

Универсальные, комфортные и одновременно модные вещи, правильно подобранные материалы, интересные дизайнерские решения помогают создавать гармоничный образ современной женщины. В коллекциях представлены базовые модели, прекрасно подходящие как для повседневной носки, так и для деловых встреч (платья, блузы, юбки, топы). Для тех, кто постоянно находится в движении и ценит удобство, но не хочет жертвовать стилем, разработана линейка вещей в стиле casual. Под

брендом VivoStyle выпускаются изделия в размерах от 42-го до 58-го, из натуральных и смесовых тканей высокого качества. Тщательное изучение модных тенденций позволяет создавать одежду на все случаи жизни, что делает продукцию разнообразной и востребованной. Вещи легко можно комбинировать между собой, а с добавлением правильных аксессуаров даже простое платье из коллекции превратится в элегантный вечерний наряд.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Заказ можно оформить любым удобным способом – созвонившись с менеджером или отправив письмо на электронную почту. Минимальная сумма заказа готовой продукции под брендом VivoStyle – 20 000 руб. Гарантируем оптимальные цены на коллекции и программу лояльности. Отгрузка продукции до терминала любой транспортной компании по выбору клиента.

КОНТАКТЫ

Адрес: Краснодар, ул. Селезнева, 204

Телефон: 8 (918) 046-88-44

Email: vivo@vivo-fashion.ru

Web: vivo-fashion.ru



VIVO
STYLE

www.vivo-fashion.ru



ЮНОНА *shick*

НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ/БРЕНДА
«ЮНОНА shick»

О КОМПАНИИ

«ЮНОНА shick» работает с 2000 года, специализируется на производстве верхней одежды (пальто), наиболее полно отвечающей требованиям современной женщины. Компания предлагает роскошные пальто для каждой женщины. Изысканные силуэты, актуальные цвета, элегантный стиль и демократичные цены привлекает самый широкий круг клиентов.

О КОЛЛЕКЦИИ

Коллекция пальто сезона осень-зима 2020/21 – это креативность, новая женственность, трансформация классических вещей. Новые базовые цвета сезона: бежевый, синий, голубой, красный, винный; также представлена разнообразная клетка твидовая и ворсовая. При изготовлении одежды используется высокотехнологичное оборудование, которое позволяет обеспечить точность кроя, тщательную обработку деталей и выпускать коллекции, отличающиеся изысканным стилем, безупречным качеством, идеальной посадкой, практичностью и элегантностью. В производстве используются ткани из Италии, Франции. Размерный ряд – с 42-го по 64-й. Для пошива пальто привлекаются профессиональные портные, технологи, конструкторы.

Производственная мощность в месяц – 2000 ед.

Есть возможность выполнения заказов на давальческом и собственном сырье.

КОНТАКТЫ

Адрес: г. Заречный,
пр. Фабричный, стр. 36
Телефон: +7 927 364 4000
Email: unona-pnz@mail.ru



Val'Za
Val'Za



НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ/БРЕНДА

Val'Za

О КОМПАНИИ

Фабрика женской одежды Val'Za (Сочи) успешно работает с 2015 года. На производстве трудятся швеи, закройщицы, конструкторы и прочие специалисты, помогающие создать одежду любого кроя, сезонности и размера. На предприятии установлено современное оборудование, работает высококвалифицированный персонал.

В ассортименте: женская одежда; шелковая одежда для дома; верхняя одежда (экомех, экокожа, синтепон, стежка); костюмы (пиджаки, жакеты, брюки); плательно-блузочный ассортимент.

Имеются все сертификаты качества на выпускаемую продукцию.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Оптовая продажа одежды. Минимальный тираж: от одной единицы на размер. Есть возможность выкупа

неполными размерными рядами.

Минимальная сумма заказа – 25 000 руб.

Пошив под бренд заказчика. Возможность работы на давальческом и собственном сырье.

Предоставление услуг по подбору образцов изделий, разработке лекал.

Минимальный заказ на партию (в единицах) – 10.

Минимальный заказ на цвет,

артикул (в единицах) – 10.

КОНТАКТЫ

Web: www.valza.ru

Email: manager@valza.ru

Теперь это

Что станет с модными трендами после пандемии и могут ли они полностью исчезнуть

Текст: Светлана Падерина



Lanvin

НОРМАЛЬНО

ТРЕНД, ТОРМОЗИ

До пандемии можно было легко перечислить макротенденции современной моды. Минимализм – который уходит в виде привычного скандинавского монохрома, но перерождается в новых силуэтах и других, более ярких цветах; неоромантика с обилием оборок, цветочных принтов, с акцентом на пышных рукавах и подчеркнутой талии; streetwear, доходящий до полного отрицания стиля – «никакие» футболки, треники, свитшоты; и спортивная линия, в которой сквозит интерес к бельевым формам: облегчающие легинсы, анатомические топы, обилие моделирующего трикотажа.

Все смешалось на карантине: одни марки успели выставить на продажу летние коллекции, другие даже представили тизеры осенних; но многие, и особенно небольшие бренды, работающие по системе see now buy now, выступили с коллекциями сезона весна-лето уже после снятия ограничений. Да и какой смысл был продавать их в марте-апреле, когда покупательная способность населения стремилась к нулю, а люди, запертые в своих квартирах, больше интересовались пижамами и ковриками для йоги? К счастью, летние месяцы подарили нам относительную свободу перемещений и даже потребительский интерес к одежде для улицы, но не надо быть экспертом, чтобы понять, что значительная часть сезонных коллекций останется нераспроданной и либо перекочует в аутлеты, либо...

Сара Виллерсдорф, управляющий директор компании Boston Consulting Group, поделилась с Business of Fashion соображениями, что в текущей ситуации неплохо бы разработать план, при котором излишки товаров будут интегрироваться в ассортимент следующих сезонов. Например, компания Gap готова упаковать большую часть



Cecilie Bahnsen



машней и полуспортивной одежды. Смена образа жизни заставила задуматься над новым типом вещей, удобных для работы из дома. Главные требования к ним – комфорт и относительная универсальность: отойдя от компьютера, можно сделать разминку, сбежать в магазин или подключиться к рабочей конференции, но при этом прилично выглядеть. Судя по посткарантинной ситуации, часть офисных сотрудников так и останется на удаленной работе и потеряет потребность в традиционной деловой одежде. При этом домашняя одежда превратится из пижамы в нечто большее, обретая такие характеристики, как многофункциональность, технологичность, безусловное удобство, привлекательный внешний вид.

своих товарных запасов в хранилище, чтобы сэкономить и на марже, и на производственных затратах в будущем, сообщается в той же статье. Если уж крупное бизнес-издание ссылается на опыт большого ритейлера, то компании с меньшими бюджетами тем более могут не переносить оставшиеся вещи в раздел «распродажа», а дополнять ими будущие коллекции. Такое решение станет одним из факторов торможения трендов: скажем, неоромантика, которая могла бы эволюционировать в этом году – весенняя погода во многих странах и регионах позволяла носить яркие воздушные платья из натуральных тканей, – скорее всего, без особых изменений отправится в следующие сезоны.

Но некоторые тренды, напротив, получили форсированное развитие, в частности, сегмент до-



ТОСКА ПО НАСТОЯЩЕМУ

Во время пандемических ограничений дизайнеры оказались в вакууме. Крупные премьеры, фестивали, открытия художественных и промышленных выставок были отменены или отложены, а ведь это тот воздух, которым дышат творческие люди, в котором они находят вдохновение. Во время карантина модная индустрия бежала в онлайн, и первые итоги были обнадеживающими: зрители с большим интересом следили за прямыми эфирами дизайнеров, за съемками по FaceTime, за диджитал-мероприятиями, заменившими собой Недели моды. Однако эйфория быстро прошла: как только физическая реальность вновь стала доступной, интернет-события перестали увлекать, более того – многие от интернета просто устали.

Издание WWD поделилось статистикой Лондонской Недели моды, прошедшей онлайн: трансляции в Youtube смотрели примерно по 30 человек, прямые эфиры в Instagram – 100–200. Не добавляла энтузиазма и эфемерность виртуальных Недель, представляющих собой просто серию видеопрезентаций и не оставляющих следа в виде конкретных трендов, как это бывает с реальными показами, которые сопровождаются бурными обсуждениями новинок в социальных сетях, подборками подиумных фотографий и стритстайла. Потребители моды на карантине истосковались по более ярким эмоциям, нежели картинки в Instagram. Интернет пока что не позволяет задействовать по максимуму все органы чувств, как это бывает во время путешествий или посещения реальных мероприятий. Поэтому возник запрос на эмоциональный стиль – многие специалисты прогнозировали, что после пандемии мы захотим более сложных, ярких и даже безумных вещей.

Pantone summer 2021



Вместе с тем определенная доля безумства была внесена в повседневную, практичную одежду: если до сих пор маски для лица мы воспринимали как нечто экзотичное или как примету субкультуры, то сейчас они стали неотъемлемым элементом гардероба. Возможно, на первых порах были мимолетные переживания, что тканевые маски, пластиковые козырьки или садовые перчатки не гармонируют с прочими предметами одежды, что общий вид получается странным и нелепым, но скоро это перешло в новую норму.

Покупатели будут искать утешения, честности и вдохновения – так считают специалисты Pantone,

разработавшие палитру на будущий год с учетом настроений времени. Описывая «спокойную, уютную и чистую» цветовую гамму, они остановились на таких моментах, как работа из дома, требующая одежды, приятной глазу, не отвлекающей и не раздражающей, а также экологическое направление с материалами, окрашенными натуральными красителями и соответствующими оттенками. Яркие цвета, тоже мягкие и комфортные для зрения, связывают с посткарантинными мечтами о путешествиях – тут преобладают оттенки морской воды, песчаного побережья и закатного солнца. В итоге общий постпандемический тренд можно описать как симбиоз эмоциональности и практичности, но это определение слишком размыто, чтобы обрисовать его в конкретных картинках.

ПРИВЕТ, БУДУЩЕЕ

«Financial Times в одной из своих статей выдает «лицензию на лайкру» мужчинам, заявляя, что тренд на облегчающие вещи – это последствия кризиса. Всех нас призвана спасти физкультура, и, следовательно, неизбежен рост в сегменте athleisure, который и раньше активно развивался, – считает fashion-эксперт, автор Telegram-канала Fashionchain Елена Купряхина. – Я же разделяю мнение, что кризис приведет нас к желанию наряжаться и не откладывать жизнь на потом. Однако я уверена, что многих потянет не в избыточность и сарториальный угар, а в аутентичное, поэтичное и философское». Главное, что сейчас можно выделить из трендов, – это стремительное развитие моды в онлайн, серьезный скачок экологических практик, рост рынка вторичной одежды, а также вдохновение искренними, детскими эмоциями и историей моды. Согласно исследованию компании Criteo, после пандемии новые клиенты останутся с онлайн-ритейлерами с вероятностью 90% (в частности, 54% россиян открыли для себя хотя бы один формат онлайн-шопинга, обретая новые потребительские привычки). А эскалация интернет-продаж может привести к возрождению тенденций начала 2010-х, когда виртуальные магазины только открылись: стремительно упростились силуэты, появился крой оверсайз, принты стали броскими и яркими – такую одежду было проще продавать онлайн.



Минимализм, родившийся в ту же эпоху раннего интернет-шопинга, может ожидать своего ренессанса, особенно на фоне падения доходов покупателей, ведь вещи на каждый день должны быть не только универсальными, но и «долгоиграющими». Взлет экологической тенденции на карантине сопровождался разговорами о всеобщей сознательности и развлекательно-просветительскими проектами в социальных сетях. К примеру, магазины & Other Stories и Monki публиковали в Instagram мастер-классы по натуральному окрашиванию тканей – и то, как переход на переработанные и органические материалы влияют на дизайн, демонстрирует упомянутая палитра Pantone. Использование винтажных материалов и одежды секонд-хенд в создании новых коллекций может размыть тренды в палитре – по-



СНОУПЕТТЕ®

13 ЛЕТ НА РЫНКЕ
 100+ ФИРМЕННЫХ МАГАЗИНОВ ВО ВСЕМ МИРЕ
 Инвестиции от 3 000 000 рублей
 Окупаемость от 6 до 12 мес

- Дизайнерская одежда и обувь (0-12 лет)
- Школьная форма
- Наряды для праздников и церемоний
- Комплекты и конверты на выпускку
- Крестильные наборы
- Нижнее белье, термобелье

ПРИГЛАШАЕМ ОПТОВИКОВ К СОТРУДНИЧЕСТВУ!
 Директор по развитию и франчайзинговой программе:
 Анастасия Василькова
 +7 (903) 766-45-44, corp@my-choupette.ru

www.choupette.ru



Москва,
ул. Селезневская,
д. 24, стр. 3
Тел. +7 (977) 838 6096
+7 (925) 132 7372
www.dollipops.ru
info@dollipops.ru



СТЕНД 2E16

Текст: Максим Медведев

«Мы готовы к любому формату...»



Хульки Оз

В международной компании «ТКАНИ ПРЕСТИЖ» точно знают, как продолжать развитие даже в условиях полной непредсказуемости рынка. Работая в России с 2004 года, производитель и дистрибьютор текстиля зарекомендовал себя как надежный и ответственный партнер, который постоянно осваивает новые ниши и расширяет деловые контакты. О новых проектах компании рассказали генеральный директор «ТКАНИ ПРЕСТИЖ» Хульки Оз и директор компании-партнера Saliteks Мехмед Сали.

Карантинные ограничения, связанные с пандемией, практически вынудили всех поставщиков работать онлайн. Что в этом направлении делает компания «ТКАНИ ПРЕСТИЖ»?

Хульки Оз: В сентябре начинает работу наш онлайн-магазин palto.ru, который сейчас разрабатывается европейскими web-дизайнерами и программистами. На этой интернет-площадке будет представлена продукция наших российских и зарубежных клиентов, производителей пальто – ее можно будет приобрести оптом и в розницу. Для привлечения внимания к этому проекту мы запустим обширную рекламную офлайн-кампанию в общественном транспорте и такси. Кроме того, планируется организовать совместно с PROfashion дефиле, с помощью которого мы покажем лучшие образцы продукции представленных в онлайн-магазине palto.ru партнерских брендов. Для поддержки проекта мы откроем сеть представительств, каждое из которых включает в себя шоурум, примерочные и склад, в Москве, Нижнем Новгороде, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге. Это позволит обеспечить быструю доставку в разные регионы страны.

А какие новые проекты планируются в текстильной сфере?

Хульки Оз: В данный момент мы ведем строительство фабрики цифровой печати на ткани в Московской области. Фабрика расположится недалеко от Москвы, примерно в 40 км от МКАД. Совместно с нашим партнером, компанией Saliteks, мы будем осуществлять на этом предприятии цифровую печать на натуральной ткани – льне, шерсти, хлопке. Это станет первым в России опытом применения данной технологии. Кроме того, работа фабрики будет организована по принципам устойчивого, экологически ответственного производства, оснащена современным высокотехнологичным оборудованием из Италии, Турции и Германии, предприятие будет отвечать мировым

стандартам и нацелено на долгие годы развития. За 16 лет наша компания наработала большую клиентскую базу в России. Многие наши партнеры проявили большую заинтересованность в цифровой печати именно на натуральных тканях – так что, уверен, услуги новой фабрики в Московской области будут хорошо востребованы. Мы знаем, что нужно российскому клиенту. И организуем производство, опираясь на наши знания о спросе.

Мехмед Сали: Сегодня Saliteks осуществляет печать на синтетических тканях, а также делает крепление заклепок из жемчуга, бусин и страз, термоапликации, лазерную перфорацию ткани, фольгирование, дублирование и т.д. Открытие нового предприятия в Московской области позволит нам осуществлять полный производственный цикл на синтетическом и натуральном текстиле. Фабрика готова работать с тканями шириной до 2,80 м и длиной от 30 м. При этом мы предлагаем очень конкурентную цену – от 3 евро за погонный метр. К нам уже поступают запросы на окрашивание постельного белья, штор и другого домашнего текстиля, женской, мужской и детской одежды. Как отметил господин Оз, эта фабрика будет оснащена, исходя из принципов экологической ответственности. Особые системы очистки воды позволяют использовать ее повторно после окрашивания. Система очистки воздуха сводит на нет выбросы, загрязняющие атмосферу, а все отходы утилизируются в соответствии со строгими санитарными требованиями. Также хочу подчеркнуть, что современное оборудование открывает широкие возможности в сфере цифровой печати на ткани. Многофункциональные принтеры нового поколения позволяют делать как полное нанесение рисунка, так и детальное. Предприятие рассчитано на принтование 300 тысяч метров ткани и окрашивание около 200 тысяч метров в месяц. Затем планируется увеличить эти объемы в два раза. Открытие фабрики ожидается зимой-весной следующего года. В процессе осуществления цифровой печати мы будем изучать спрос на производство ткани – какой именно текстиль наиболее интересен нашим клиентам. И исходя из этих данных, собираемся в дальнейшем запустить на этой фабрике выпуск текстильной продукции.



Печать на ткани, Saliteks

Господин Оз, молодые дизайнеры очень просили меня задать вам вопрос: будет ли в этом году конкурс PROfashion Masters?

Хульки Оз: Конечно! В зависимости от того, какие будут требования к проведению мероприятий, мы совместно с PROfashion организуем дефиле участников – офлайн или онлайн. Мы готовы к любому формату. Конкурсу уже больше шести лет, и мы очень довольны тем, как он развивается, постоянно открывая новые имена дизайнеров, которых мы всегда приглашаем участвовать в наших проектах.

Как, на ваш взгляд, после пандемии изменится ситуация в индустрии текстиля и моды?

Хульки Оз: Пандемия открыла перед всеми нами широкие возможности онлайн-каналов коммуникации. Например, если в зале, где проходит финальное дефиле PROfashion Masters, собираются, условно говоря, 500 человек, то онлайн-аудитория может превысить это число в сто-тысячу раз. А значит, участников конкурса увидит гораздо больше зрителей-профессионалов. Сегодня онлайн-форматы очень востребованы, наши клиенты ищут новые каналы продаж, поэтому мы открываем онлайн-магазин palto.ru, где они смогут предложить свою продукцию. И потребители оценят, насколько это удобно, быстро и надежно. Мы трудимся на российском рынке 16 лет, пережили не один кризис и точно знаем: выход всегда найдется, если не останавливаться и искать действенные варианты развития. Думаю, наши клиенты тоже найдут новые пути к своим потребителям. Мы все научимся жить и работать в новой реальности. ●

Текст: Ирина Пищук, эксперт по системам маркетинга, автор книг по маркетингу, руководитель Академии fashion-маркетинга (AFM)



Как выйти в онлайн с ограниченным бюджетом. Пошаговая инструкция

Цифровой прыжок с переворотом

ПОДГОТОВИТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Пандемия подтолкнула игроков fashion-рынка осваивать новые каналы продаж. В условиях карантина бизнесу пришлось на ходу перестраиваться для работы в онлайн.

Я занимаюсь запуском интернет-продаж с 2011 года. Для меня это уже привычный процесс. Но общаясь с предпринимателями, я часто слышу вопрос: «Все говорят, что нужно идти в онлайн. Но почему никто не объясняет, как это сделать правильно? Как выбрать стратегию, если у меня нет в этом опыта?..»

Итак, простым языком и на примере конкретного кейса объясняем, как выбрать стратегию присутствия онлайн, какие инструменты маркетинга для этого применять и как сделать так, чтобы процесс пошагово был выстроен грамотно и принес результат.

Прежде чем идти в онлайн, осуществите подготовительную работу. Во-первых, проанализируйте целевую аудиторию, конкурентов, сделайте swot-анализ, постройте воронку продаж (то есть посмотрите на все этапы работы вашего бизнеса через призму цифр). Во-вторых, на основании этого анализа постройте фундамент бизнеса: позиционирование, ассортиментную политику, брендинг (нейминг и фирменный стиль) и маркетинговую стратегию на сезон/год.

После формирования сильной основы смело двигайтесь к освоению или усилению интернет-продаж. Но сначала нужно понять, что есть каналы продаж, то есть точки контакта вашего бизнеса и клиента в интернет-среде, – а есть способы продвижения этих точек контакта, которые позволяют не только приводить туда действующих клиентов, но и привлекать новых. Какие каналы продаж чаще всего применяются в fashion-бизнесе? Продающий сайт; сайт-одностраничник (иначе можно назвать landing page, лэндинг, посадочная страница, страница захвата); социальные сети (Facebook, Instagram, «ВКонтакте», Одноклассники, YouTube); маркетплейсы (крупные интернет-магазины: Aizel, WildBerries, Ozon, Lamoda, KupiVIP, «Беру», Goods, AliExpress).

Быстрое продвижение этих точек контакта обычно происходит за счет интернет-рекламы: контекстной в «Яндекс.Директ», поисковой и медийной в Google.Adwords; таргетированной (в социальных сетях); рекламы у блогеров, лидеров мнений, медийных лиц.

Если у вас есть база клиентов, то вы также можете использовать email-маркетинг.

ВВОДНЫЕ ДАННЫЕ

Рассмотрим поэтапно выход в онлайн на примере одной из учениц моего интернет-тренинга «Система в маркетинге».

pompa



По вопросам закупок:
+7 (812) 384 1052
torg@pompa.ru
www.partner.pompa.ru

Вводные данные: компания выпускает детскую дизайнерскую одежду. Офис и производство находятся в Москве. Основной канал продвижения – выставка «СJF – Детская мода», где компания два раза в год презентует коллекции и участвует в модных показах. Бренд присутствует в Instagram. Продаж оптом в социальной сети нет. На момент нашего знакомства бренд вел переговоры о выходе на маркетплейсы.

Задача: с учетом пандемии развить онлайн-продажи и, учитывая риск отмены массовых мероприятий в Москве, запустить новые каналы привлечения оптовых клиентов. Бюджет ограничен.

На первом этапе мы проанализировали текущее состояние компании. Провели маркетинговый аудит и определили, что существуют провалы в основах работы. Собственник бизнеса не имеет четкого понимания потребностей и групп целевой аудитории. Не знает конкурентов – тех, кто тоже обслуживает его целевую аудиторию и отнимает у него долю рынка. Нет swot-анализа – понимания сильных и слабых сторон компании с точки зрения внутренней среды, возможностей и угроз с точки зрения внешней среды. Не ведется воронка продаж – нет четкого понимания цифр в бизнесе, результаты оцениваются на «языке ощущений».

С этого началась наша работа. Мы проработали указанные инструменты.

СТРУКТУРИРОВАНИЕ ОСНОВЫ

После того как блок аналитики в экспресс-формате был реализован, мы занялись структурированием фундамента бизнеса.

Прописали позиционирование компании: концепцию, историю, миссию, принципы ведения бизнеса, сообщения и обещания бренда. Эта работа позволила нам четко зафиксировать, какую идею мы предлагаем нашим клиентам и какой профиль дизайна одежды будем продвигать в длительной перспективе.

Определили стратегические цели на 10 лет и построили их декомпозицию с разбивкой до одного года. Теперь у нас появилось четкое понимание, кто мы, для кого мы и чего мы хотим достичь в принципе и по итогам ближайшего года.

Изменили ассортиментную политику: проведя анализ продаж за два последних года (четыре

сезона), мы выявили категории товаров, которые покупаются слабо, и исключили их из ассортиментной матрицы. С учетом сезонности и небольших размеров компании было принято решение делать не две коллекции в год, как раньше, а четыре – более маленьких, но капсульных, для сезонов весна, лето, осень и зима.

Мы запросили у сторонних экспертов оценку нейминга и фирменного стиля. Оказалось, что бренд звучит и выглядит несоответствующим образом для сегмента, в котором работает (средний плюс). Специалисты предложили сделать ребрендинг (изменить имя, логотип и фирменный стиль) или рестайлинг (обновить только визуальный ряд: логотип и фирменный стиль). На смену имени мы не решились, но логотип и фирменный стиль обновили. Стали выглядеть профессионально, появилась уверенность, что теперь бренд будет хорошо восприниматься клиентами.

На основании позиционирования, стратегических целей и их декомпозиции, регулярности выхода коллекций мы перешли к разработке маркетинговой стратегии на шесть месяцев. Итогом этой работы стал четкий план действий в оптовых продажах на полгода, в котором расписано, что и когда должно происходить в бизнесе, чтобы это приводило к достижению поставленных целей. Так как у нас оптово-производственная компания, продукцию которой дальше продают в розницу в регионах России, мы также разработали рекомендательный план по маркетингу для работы ритейла. И приложили к нему исходники рекламных материалов. Это позволило организовать маркетинговую поддержку оптовиков.

Теперь у нас была крепкая основа под ногами, и параллельно с подготовкой к выставке CJF мы начали продвигаться в онлайн.

КАНАЛЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

Нам предстояло выбрать каналы онлайн-продвижения и способы генерирования трафика. Напомню, что бюджет ограничен. Поэтому идея разработки современного продающего интернет-магазина сразу была исключена. Бюджет на это мероприятие при работе с профессионалами составляет 300 000–500 000 руб., срок разработки – 2–4 месяца. На фрилансе можно сделать

в 2–3 раза дешевле, но и этот порядок цен нас не устроил. Поэтому мы стали рассматривать другие варианты.

Так как компания уже вела переговоры с маркетплейсами и размещение на них не требовало больших дополнительных вложений на старте, решено было усилить работу в этом направлении. Дальше встал вопрос, как привлекать новых оптовиков. Ответ оказался единственным – сделать одностраничник.

Что делать с социальными сетями? Было принято решение вести Instagram как имиджевую социальную сеть бренда и показывать пример ведения нашим оптовикам.

Как генерировать трафик? Первый этап – таргетированная реклама, второй – контекстная (поисковая и медийная). Рекламу у блогеров решили не использовать, так как предыдущий опыт был отрицательным, несмотря на значительные докризисные бюджеты и длительные периоды размещения.

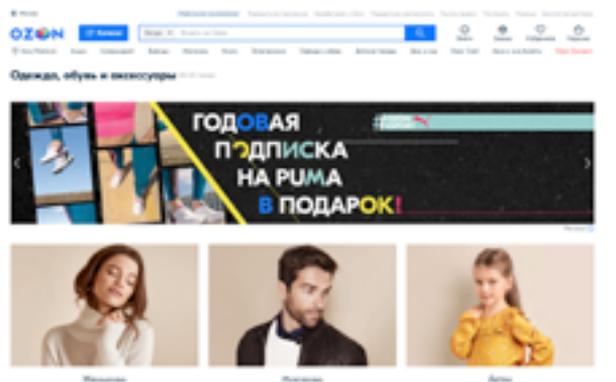
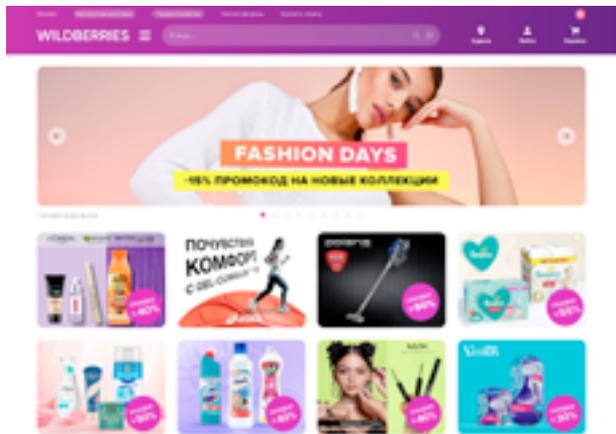
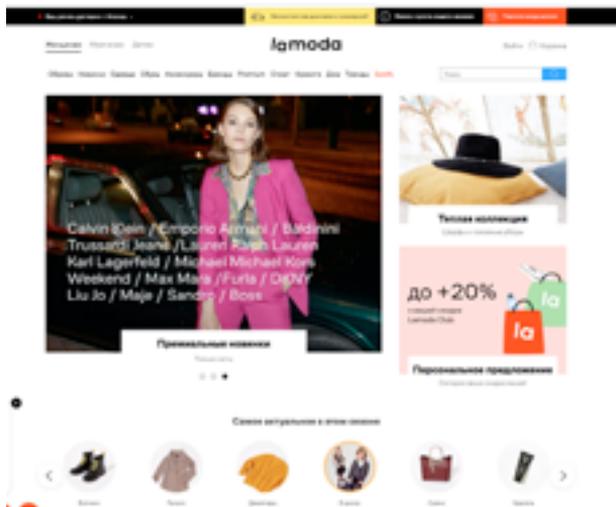
Итак, в нашу стратегию выхода в онлайн были включены: маркетплейсы, одностраничник, smm (маркетинг в социальных сетях), таргет и контекст.

РАБОТА С МАРКЕТПЛЕЙСАМИ

Затем началась работа по выходу на маркетплейсы. Мы заполнили форму на странице регистрации партнеров и первичную форму – регион и направление деятельности. После регистрации вошли в личный кабинет, где были расписаны дальнейшие шаги. Заполнили информацию о компании (в том числе юридическую) и товаре. Приняли условия договора о сотрудничестве. Оформили цифровую подпись для электронного документооборота. Прошли дополнительную проверку уставных документов. Заполнили анкету контрагента. Прошли модерацию, получили финальный договор и доступы к portalу. Приступили к формированию первой поставки и затем осуществили ее.

Мы работали по очереди с тремя маркетплейсами: сначала вошли на Lamoda, потом на Wildberries и на третьем этапе – на Ozon.

Процесс регистрации и поставки товара – процедуры стандартные и, в принципе, особо не различаются на разных маркетплейсах. Большинство



процессов автоматизировано, что значительно ускоряет и облегчает начало сотрудничества.

Важно понимать, что первая поставка – это только самое начало. Чтобы продукт продавался на маркетплейсе в условиях сильной конкуренции, нужно систематизировать работу с этим каналом продаж и заниматься маркетингом на самой площадке.

СТРАНИЦА ЗАХВАТА

Параллельно мы занимались разработкой одностраничника. Сначала написали подробное техническое задание. Затем выбрали подрядчика. При нашем бюджете мы воспользовались услугами фриланса через сайт youdo.com. Сделка проводилась как «Сделка без риска». Это гарантировало получение результата или возврат денег.

Оплатили платформу. Исполнитель работала на Tilda, мы согласились инвестировать в ее аренду на год. На основании техзадания был разработан дизайн, мы утвердили правки дизайна (дважды) и приняли итоговое решение.

Затем была сделана верстка дизайна страницы, внесены правки, и мы окончательно утвердили верстку.

Потом было проведено программирование форм захвата контактов потенциальных клиентов и сделаны технические доработки: иконка сайта (favicon), SEO страницы (оптимизация под алгоритмы поисковых роботов), правка заголовков видео с YouTube-канала компании, которое вставлялось на лэндинг. После этого одностраничник заработал в интернете.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

На следующем этапе мы обновили работу в Instagram.

Честно ответили себе на вопрос: зачем нам социальные сети? Как я писала выше, мы приняли решение, что приводить оптовых клиентов будем на одностраничник, а Instagram будем вести как имиджевую страницу, в том числе для поддержки наших оптовиков.

Из этого вывода сформировалась цель работы в smm: мы работаем в Instagram не для совершения продаж, а прокачиваем узнаваемость бренда и показываем продукт «лицом», повышаем уро-

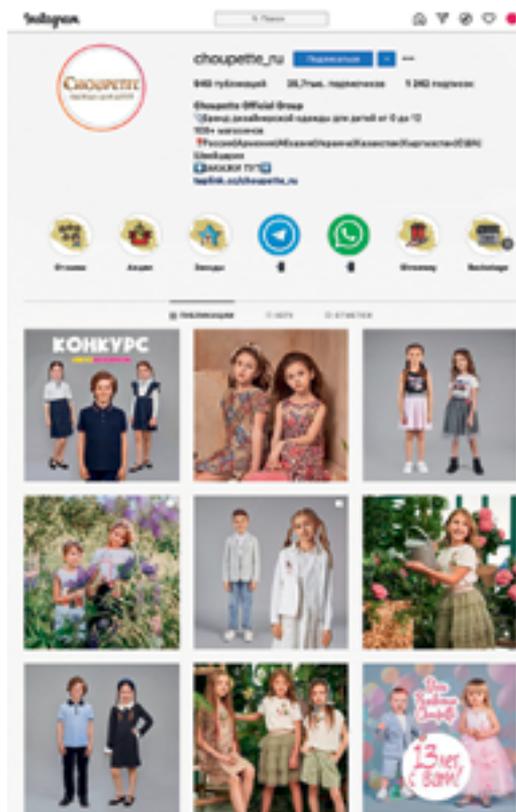
вень доверия к компании, собираем обратную связь. Далее розницу переводим на маркетплейсы, оптовиков – на лэндинг или напрямую на менеджера.

Прописали «боли» целевой аудитории, то есть то, чего боятся наши потенциальные клиенты и что останавливает их от сотрудничества или покупки. Составили портреты ЦА, разбили людей на группы. Описали группы максимально подробно. Для этой работы использовали данные из первого блока аналитической работы.

Провели анализ конкурентов. По правилам нужно делать аудит работы пяти сильных, пяти равных и пяти слабых компаний. В своей нише мы не нашли 15 конкурентов, поэтому сделали анализ семи.

Выбрали принцип позиционирования в соцсети по ассортименту. Второй вариант, который мог быть: по бренду.

Отредактировали оформление аккаунта – чтобы потенциальные клиенты везде воспринимали нас одинаково.



Сформировали контент-план, используя порядка полутора десятков рубрик. Сделали продуманную логику постов, сториз, эфиров и «зашили» в календарь на один месяц с разбивкой по дням. Контент-план подчиняется маркетинговой стратегии и целям компании.

Внедрили комьюнити-менеджмент. Настроили то, что помогает осуществлять коммуникацию, в том числе скрипты-ответы на типовые вопросы.

Организовали активности в социальных сетях: конкурсы, акции, интерактивы, живые эфиры.

Интегрировали статистику страницы Instagram в воронку продаж. Еженедельно (в понедельник) замеряем: показы – охват – взаимодействия всего – посещение профиля – клики по кнопке сайта – количество подписчиков – срез аудитории (местоположение – возраст – пол). И задаем себе вопрос: как сделать еще лучше?

Таргетированную рекламу на Instagram-аккаунт мы не настраивали. В следующем пункте я поясню, какую рекламу в социальных сетях и для решения каких задач мы делали.

На этом приведение в порядок работы в Instagram было закончено. И мы перешли к систематизации оперативной работы аккаунта силами помощника. Руководитель отвечает дальше только за своевременное планирование фотосессий, согласование контент-плана и активностей, проверку еженедельных отчетов и стратегию работы инструмента маркетинга. Таким образом мы провели подготовку онлайн-каналов продаж компании и клиентов (маркетплейсы, лэндинг и Instagram) и перешли к следующему этапу – настройке рекламы.

ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА

Настройка таргетированной рекламы преследовала две цели. Первая – направлять прямой розничный трафик на маркетплейсы, куда мы произвели поставки. Вторая – генерировать оптовый трафик на созданный лэндинг.

Рассмотрим наши действия пошагово.

Мы определили цели и посадочные страницы: для розничных клиентов – это страницы нашего бренда на маркетплейсах, для оптовых – наш одностраничник.

Сгенерировали креативы, то есть рекламные баннеры. Розничные баннеры содержали при-

влекающую внимание картинку нашей одежды и говорили потенциальным клиентам, что «Детская дизайнерская одежда бренда (название) на Lamoda (WildBerries/Ozon) со скидкой (столько-то процентов)». Для каждого маркетплейса были свои баннеры с размещением узнаваемого логотипа интернет-магазина. Второй тип баннеров продвигал уникальное торговое предложение для оптовиков.

Далее мы делегировали настройку рекламного кабинета и самих кампаний таргетологу, который отвечал за запуск рекламы и ее эффективность. Настройка велась на стороне рекламного кабинета в Facebook. Сама реклама показывалась в Instagram.

После запуска рекламных кампаний мы отслеживали результаты через замер объема заказов товара на маркетплейсах и запросов прайс-листа и lookbok на одностраничнике. Эти показатели также были включены в воронку продаж. С точки зрения эффективности рекламы мы замеряли: показы – охват – результаты – цена за результат (для конверсионной оптовой рекламы) – сумма затрат. И далее считали: количество заказов на маркетплейсах, в том числе количество заказанных единиц – сумма заказов – количество и сумма выкупленного товара. В опте считали: количество заявок – количество отправленных коммерческих предложений – количество и сумма предзаказов – количество и сумма оплаченных счетов.

Это позволило оцифровать новые данные в бизнесе и отслеживать, как соотносятся вложения и результаты.

КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА

В начальных планах запуск поисковой и медийной контекстной рекламы должен был производиться одновременно с запуском таргета. Но по ходу работы количество задач, которые решались собственником, параллельно привели к осознанию того, что взять под контроль настройку и работу еще одного канала лидогенерации будет нерацionalmente. Поэтому настройка контекстной рекламы отложена до начала сезона оптовых продаж.

Таким образом мы получили следующую схему онлайн-присутствия бренда: маркетплейсы для организации розничных продаж; лэндинг для

формирования оптового спроса; smm для повышения узнаваемости бренда; таргетированная реклама для стимулирования розничных и оптовых продаж.

БОНУСНАЯ ЧАСТЬ

В рамках нашего выхода в онлайн мы не делали продающий сайт и не запускали контекстную рекламу. Но если вам предстоит эти шаги, рекомендую придерживаться следующей последовательности.

При разработке продающего сайта – чтобы получить работающий портал, который соединяет в себе все, что нужно организации, – также стоит начать с фундамента: определить цели и задачи сайта.

Далее проведите анализ конкурентов. На основании целей, задач и анализа конкурентов пропишите функционал, который необходимо реализовать на сайте.

Найдите и утвердите подрядчика для разработки сайта. Исходя из функционала (с помощью команды разработчиков), определите, какую платформу лучше использовать: «Битрикс», Wordpress, Tilda или другую – для эффективного достижения целей компании.

На основании функционала сайта проработайте грамотную структуру (скелет вашего сайта). Параллельно поработайте над доменным именем: простым, запоминающимся, которое пишется на слух без ошибок.

На следующем этапе сделайте полноценное ТЗ на разработку сайта с нуля или правку текущего сайта, разработайте прототип и дизайн нового сайта.

Параллельно приступайте к подготовке контента для реализации функционала, структуры и технического задания: тексты, иллюстрации, видео. После дизайна осуществите верстку, затем нужно произвести программирование сайта, контентное наполнение ресурса. Параллельно сделайте первичные SEO-настройки сайта.

Опубликуйте сайт в сети и организуйте его тестирование, получение обратной связи от пользователей.

Некоторые пункты в текущей последовательности могут быть заменены или упразднены, если ком-

пания выберет производство сайта на готовом шаблоне (теме).

Для настройки контекстной рекламы нужно выбрать продукт для продвижения, сформировать базовое семантическое ядро – список запросов для продвижения. Самостоятельно можно составить его с помощью статистики слов «Яндекс» – wordstat.yandex.ru.

Проанализируйте конкурентов по ключевым запросам. В нашем случае: детская дизайнерская одежда оптом / от производителя / Россия, – а также категорийные запросы: детские дизайнерские брюки, куртки, пальто...

Определите поисковые системы для настройки рекламы: «Яндекс» и/или Google. Определите посадочные страницы/страницу.

Найдите и утвердите подрядчика (директолога или интернет-агентство). Представьте подрядчику особенности компании и продукта, которые помогут в формировании заголовков и текстов объявлений, уточнений.

Проверьте итоговое семантическое ядро, то есть список запросов, по которым будет настроена реклама.

Определите бюджет для продвижения. Учтите, что рекламный бюджет будет с НДС +20%.

Согласуйте с подрядчиком внутренние настройки рекламных кампаний: регионы показа, целевую аудиторию, минус-слова, стратегию показа, часы показа и проч.

Договоритесь о предоставлении электронных отчетов по работе рекламы раз в неделю. Я предпочитаю «снимать» статистику в понедельник за прошлую неделю. Но в моем бизнесе планерки происходят в четверг, поэтому мы смотрим отчеты в интервале четверг-среда. Вы можете работать в любых удобных для вас интервалах.

На основании предоставленных отчетов проводите с подрядчиком планерки раз в неделю, требуйте «защиту» отчета о проделанной работе и формируйте задачи на следующую неделю по улучшению качества работы рекламных кампаний.

Применяя данные рекомендации в качестве пошаговых инструкций на пути выхода и продвижения в онлайн, вы сможете нарастить объемы продаж и увереннее ощущать себя даже в нынешние сложные времена. ●



МЕЖДУНАРОДНАЯ
ВЫСТАВКА-ПЛАТФОРМА

BEE-TOGETHER.ru

АУТСОРСИНГ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

**11-12 ноября
2020 г.**

*Встречи между
фабриками и российскими
и зарубежными брендами*

10-я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА-ПЛАТФОРМА ПО АУТСОРСИНГУ ДЛЯ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Салоны выставки-платформы



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

www.BEE-TOGETHER.ru

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



Генеральный информационный
партнер – b2b-журнал PROfashion

PROfashion
Журнал о моде для профессионалов

Работа без

1 июня – 31 августа состоялась 9-я Международная выставка-платформа по аутсорсингу для легкой промышленности BEE-TOGETHER.ru, которая впервые в истории проекта прошла в онлайн-формате. Участие в мероприятии приняли свыше 80 швейных предприятий из России, Армении, Кыргызстана, а также три производителя и дистрибьютора тканей и материалов из России и Турции. Онлайн-выставку посетили более 15 500 уникальных пользователей из нескольких десятков стран.

СМЕЛЫЙ ШАГ

BEE-TOGETHER.ru – единственный в России масштабный проект в сфере легкой промышленности, который реализует клиентские встречи с фабриками и получает конкретные финансовые результаты. Выставка-платформа, организованная Русской ассоциацией участников фешен-индустрии (РАФИ) совместно с медиахолдингом PROfashion и проводимая с 2016 года, зарекомендовала себя как эффективная профессиональная площадка для сотрудничества брендов и компаний ритейла с производственными предприятиями.

В условиях пандемических ограничений, когда физическая коммуникация между поставщиками и заказчиками сильно затруднена, а часто и невозможна, организаторы BEE-TOGETHER.ru экстренно переформатировали выставку в онлайн. Таким образом она стала первой цифровой площадкой для взаимодействия дизайнерских брендов и крупных сетей с производителями одежды и аксессуаров из разных стран, которая позволяет напрямую связаться с фабриками, обсудить условия сотрудничества и разместить заказ, не выходя из дома.

Проведение выставки в онлайн-формате стало смелым шагом и для участников, и для самих организаторов. *«Еще полгода назад мы и подумать не могли, что будем проводить выставку онлайн,*

*представлять участников в прямом эфире и организовывать видеосвязь между экспонентами и клиентами, – рассказала генеральный директор медиахолдинга PROfashion, директор BEE-TOGETHER.RU **Олеся Орлова.** – Этот проект мы планировали запустить только в следующем году, но время все расставило по-своему – онлайн-выставка реализована уже сейчас, и мы с вами получили возможность продолжить работу, несмотря на ограничения, и представить предприятия в новом, цифровом формате.»*

Далеко не все компании оказались готовы пересмотреть сложившиеся схемы взаимодействия с заказчиками. Так, **Расул Тохчуков**, генеральный директор *Nais* (Карачаево-Черкесская Республика), экспонента выставки, признался: *«Когда мне предложили участвовать в онлайн-платформе, я отнесся к этому поначалу скептически. Заказчику, как правило, надо встретиться лично, пощупать материал, посмотреть качество продукции. Но теперь я вижу, что прямое онлайн-общение производителей и клиентов приносит результаты – все по делу, подготовлено, конкретно. Такие встречи нам нужны. В нынешней ситуации таким образом мы сохраняем свои бизнесы!».*

В ходе более чем двухмесячной работы онлайн-выставки BEE-TOGETHER.RU большинство ее

Текст: Антон Иванов

Границ



участников оценили возможности, которые представляет им новый формат. **Юлия Новодворская**, исполнительный директор компании-экспонента *Simakhov* (Ставропольский край), отметила: «Мы все здесь впервые участвуем в выставке в таком формате. Хочу сказать спасибо организаторам, что не побоялись провести онлайн-платформу по аутсорсингу в такое сложное для бизнеса время. Здесь мы смогли представить себя как производителя меховых изделий и подробно ответить на все вопросы заинтересовавшихся нашими услугами по пошиву». Еще один участник выставки, **Александр Семенов**, директор по развитию ООО «ПО «Росттекстиль» (Москва), уточнил: «Этот формат для нас новый, необычный, но реалии жизни таковы, что мы будем работать онлайн, возможно, еще продолжительное время. Очень приятно видеть во время видеоконференций улыбающиеся лица коллег. Мы живем, производим, а значит, существуем и работаем».

В онлайн-выставке-платформе BEE-TOGETHER.RU приняли участие более 80 фабрик из России, Кыргызстана, Армении, которые готовы были взять на себя производство крупных и мелких партий одежды и аксессуаров, подготовить лекала и образцы, помочь с нанесением принтов, разработкой вышивок, нашивок и многого другого.

Презентация возможностей экспонентов и условий сотрудничества происходила в формате видеоконференций, которые транслировались на YouTube-канале PROfashion и на сайте BEE-TOGETHER.ru. Посетить видеоконференцию и задать вопросы спикерам мог любой желающий представитель модных брендов, fashion-ритейла и других компаний, нуждающихся в услугах по пошиву продукции легкой промышленности.

Суммарно прямые трансляции семи видеоконференций собрали около 2800 просмотров в YouTube и более 2500 уникальных посетителей на сайте выставки-платформы.

Для удобства пользователей выступающие в видеоконференции экспоненты подбирались по группам производимой продукции. Так, отдельные блоки были посвящены изделиям из меха и кожи, трикотажу, спецодежде и униформе. Общение с представителями фабрик продолжалось в индивидуальных переговорах – заявки на онлайн-встречи можно было подавать на сайте BEE-TOGETHER.ru, выбрав время и вид связи.

В каталоге онлайн-платформы были представлены подробные сведения обо всех участниках, а удобный фильтр по товарным категориям, локациям и тиражам позволял найти наиболее подходящие предприятия. Кроме того, информация о фабриках-экспонентах регулярно публиковалась в еженедельных рассылках по базе профессиональных контактов, в соцсетях выставки-платформы,



«Росттекстиль»

ИД PROfashion и партнеров, а call-центр выставки осуществлял проверку деловой репутации потенциальных заказчиков и взаимодействовал с экспонентами и их посетителями в режиме 24/7.

*«Я хочу выразить огромную благодарность всему прекрасному коллективу РАФИ за титанический труд, – сказала во время видеоконференции **Юлия Прокудович**, управляющая ООО «Виво» (Краснодарский край), компании-участника выставки. – Сотрудники РАФИ всегда на связи – в выходные, вечером, ночью, утром. В любой момент они готовы ответить на любой вопрос участников и посетителей выставки.»*



ООО «Виво»

РАЗВИВАЕМСЯ ВМЕСТЕ

Российскую швейную индустрию на онлайн-выставке BEE-TOGETHER.ru представляли 64 фабрики. Подавляющее большинство из них смогли принять участие благодаря финансовой помощи государственных организаций. Среди них: Фонд поддержки ВЭД Московской области, Центр экспорта Ярославской области, Фонд микрофинансирования Орловской области, Фонд поддержки предпринимательства в Ставропольском крае «Центр Мой бизнес», Агентство развития и инвестиций Омской области, Центр поддержки субъектов предпринимательства в Иркутской области, Центр поддержки экспорта Карачаево-Черкесской Республики, Центр поддержки предпринимательства Карачаево-Черкесской Республики, Центр развития бизнеса Удмуртской Республики, Центр кластерного развития Пензенской области, Центр координации поддержки экспортно ориентированных субъектов малого и среднего предпринимательства в Чувашской Республике, Центр координации поддержки экспортно ориентированных субъектов малого и среднего предпринимательства Краснодарского края.

Выступая на видеоконференциях, экспоненты постоянно подчеркивали, что государственная помощь российским предприятиям легпрома особенно ценна в нынешней сложной экономической ситуации. *«Хочу поблагодарить Центр координации поддержки экспортно ориентированных субъектов малого и среднего предприниматель-*

ства Краснодарского края, – сказала Юлия Прокудович. – Благодаря поддержке центра мы регулярно участвуем во всех ключевых отраслевых выставках и мероприятиях. С помощью центра смогли представить свои возможности и на онлайн-выставке BEE-TOGETHER.ru.» «Спасибо за эту возможность продвигать свой бизнес в такие тяжелейшие времена. Мы запустили производство в марте этого года, после многолетнего вынужденного простоя, практически возродились из пепла, – поделилась **Ольга Косец**, руководитель ООО «Софиано» (Краснодарский край). – Ищем теперь заказчиков, чтобы обеспечить производственную загрузку. В прошлом году на базе нашей фабрики был открыт Центр компетенций легкой промышленности Краснодарского края при поддержке губернатора, краевого Центра поддержки предпринимательства края и Департамента промышленной политики. Мы отшиваем детскую и женскую одежду для различных дизайнерских брендов, привлекаем молодые марки, полностью сопровождаем их от эскиза до заказа. И развиваемся вместе с ними.»

ОПИРАЯСЬ НА ОПЫТ

Некоторые российские экспоненты онлайн-выставки уже участвовали в проекте BEE-TOGETHER.ru и рассчитывали на то, что успешный офлайн-опыт получит продолжение в цифровом формате. Так, **Марк Пейсахов**, директор ООО «Прогресс» (Fondato, Ставропольский край), рассказал: «Мы

постоянные участники выставки BEE-TOGETHER.ru, и фабрику «Прогресс» знают теперь практически все. Наши производственные площади составляют 1700 кв. м, выпускаем 1500–2000 изделий из кожи в месяц. Среди наших крупных клиентов – «БТК групп», Минобороны, МВД. Благодаря BEE-TOGETHER.ru этот список пополнился BBC России. В резерве у нас новое здание, которое пока не задействовано. Надеемся, что с помощью наших клиентов и их заказов мы расширимся. Каждый год мы запускаем новую линейку. В этом году в сотрудничестве с еще одним постоянным участником BEE-TOGETHER.ru, компанией Lemtex, мы сделали инновационную коллекцию пуховиков с мехом, которая оказалась очень удачной и востребованной. Кроме того, фабрика открыла новое направление – производство женской одежды из кожи. Наш принцип развития: мы ищем пути делать то, что необходимо клиенту сегодня. И наши мастера готовы учиться и модернизировать технологии на предприятии. Мы работаем со многими сетевыми компаниями, которые готовы размещать у нас заказы. Буквально в течение недели участия в онлайн-выставке BEE-TOGETHER.ru мы получили множество заказов от новых клиентов, которые увидели качество нашей продукции в онлайн-презентации и ознакомились с нашей новой ценовой политикой, выстроенной с учетом, что сегодня покупательная способность упала на 40–50%. Фабрика прилагает все усилия, чтобы грамотно продавать свой продукт и свои услуги».

Марина Торгашова, руководитель YurMa-fashion (Краснодарский край), тоже осталась удовлетворена результатами: «Три года назад мы впервые поучаствовали в BEE-TOGETHER.ru и стали работать по аутсорсингу. Считаем, что это очень перспективное и продуктивное направление. Благодаря ему мы постоянно осваиваем новые технологии, постоянно улучшаем качество продукции, знакомимся и работаем с новыми тканями и фурнитурой, отслеживаем по-настоящему актуальные тенденции в моде. Аутсорсинг позволяет нам точно знать, на что сегодня есть спрос. Мы предлагаем разнообразный ассортимент женской одежды из костюмных тканей, плотного трикотажа, шифона, хлопка. Отшиваем достаточно сложные изделия. Наши технические возможности позволяют нам



«Прогресс»

делать два заказа одновременно. За 16 лет мы научились перестраиваться с учетом особенностей тканей, моделей – быстро и качественно. Коллектив давно заточен на такой вид работы. Хочу поблагодарить организаторов BEE-TOGETHER.ru. Мы участвовали во многих выставках, но самый профессиональный подход именно здесь. На BEE-TOGETHER.ru понимают, какие требования сейчас предъявляет рынок».

Юлия Прокудович, управляющая ООО «Виво» (Краснодарский край), сообщила: «На прошлой офлайн-выставке мы заключили несколько прекрасных контрактов. Надеемся, что онлайн-выставка поможет нам заработать еще несколько хороших заказов. У нас большой опыт работы по аутсорсингу. Среди наших заказчиков – крупные компании из разных регионов».

Bezko (Московская область) приняла участие в выставке во второй раз. «Фабрика сейчас перегружена заказами, но мы готовы к новым клиентам, – рассказала директор компании **Виктория Безкоровая**. – Мы шьем сложный женский

офисный ассортимент: жакеты, платья, блузки и пальто, куртки. Преимущество нашей компании в том, что у нас большой опыт в производстве именно сложного ассортимента. Образец отшиваем за полдня. Поэтому к нам и приходят клиенты – на онлайн-выставке BEE-TOGETHER.ru нами уже заинтересовались несколько заказчиков».



Bezko

Еще один экспонент прошлого выпуска, **Анастасия Потрубейко**, совладелица и дизайнер бренда SOUL>SOUL (Краснодарский край), получила очень неожиданный позитивный опыт: «В прошлом году мы участвовали в BEE-TOGETHER.ru и получили крупный заказ от Alexander Terekhov. Причем изначально бренд хотел отшивать вторую линию, но когда представители увидели высокое качество нашей продукции, они решили разместить у нас заказ на пошив первой линии. Мы готовы к сотрудничеству с маленькими партиями, от 10–15 единиц, до 500–1000, выполняем пошив каждого изделия индивидуально. Мы очень счастливы снова принимать участие в выставке».

ПРЕДПОЧИТАЕМ СОТРУДНИЧАТЬ

Дебютанты выставки также отмечали высокую профессиональную репутацию BEE-TOGETHER.

ru. Так, **Алексей Петровский**, директор по продажам GOLDUSTIM (Ставропольский край), сказал: «Мы участвуем в BEE-TOGETHER.ru первый раз, но слышаны о ней – отзывы были только положительные. У нас две производственные площадки, в Ессентуках и Пятигорске, где мы выпускаем очень широкий ассортимент: женскую, детскую, корпоративную, спортивную, домашнюю, медицинскую одежду и СИЗ. И мы готовы удовлетворить очень разные запросы клиентов».

Алмира Жарова, главный инженер костюмного производства ЗАО «Александрия» (Краснодарский край), уверена: «Такая онлайн-выставка



GOLDUSTIM

– шаг вперед на нашем рынке. Спасибо организаторам за то, что поддерживают всех производителей в этот сложный период. Мы очень прозрачно работаем с заказчиком, рационально используем сырье, контролируем весь процесс кроя. Очень быстро перестраиваемся в ассортименте, поскольку шьем мужскую, женскую, форменную и ведомственную одежду. У нас конкурентные цены, и мы очень быстро работаем – за счет того, что у нас большая и мобильная компания».

«Мы предпочитаем не конкурировать, а сотрудничать, – сказала **Татьяна Плотникова**, директор ООО «Форма» (Иркутская область), выразив общее настроение экспонентов BEE-TOGETHER.ru. – Я вижу среди участников-фабрик много знакомых». И действительно, во время видеоконференций представители компаний передавали друг другу привет, поддерживали других экспонентов, стараясь привлечь внимание зрителей к их преимуществам и высокому качеству продукции. То заинтересованное общение коллег, которое всег-

да свойственно участникам офлайн-проекта BEE-TOGETHER.ru, теперь происходило в прямом эфире на глазах у широкой профессиональной аудитории.

Многие участники отмечали, что они готовы к онлайн-коммуникации и способны адаптироваться к запросам клиентов. *«Мы ответственно относимся к работе, ценим свою репутацию, поэтому компании, которые начинают с нами работать, остаются с нами на долгое время, –* отметила Татьяна Плотникова. *– Мы знаем о школьной форме все, работаем с кадетскими корпусами, поэтому военная форма – тоже наш конек. Мы готовы помочь разработать коллекцию с нуля, получив только фото или рисунки заказчика по электронной почте. При этом мы четко соблюдаем авторские права. В среднем производственные мощности позволяют выпускать от 6000 изделий в месяц. Но мы готовы работать как с крупными объемами, так и с малыми».*

Как сообщали участники онлайн-выставки, многие посетители BEE-TOGETHER.ru были заинтересованы в небольших партиях заказов, так что предложения от мелкосерийных предприятий оказались весьма востребованными.

Ольга Вахурова, директор FORMABLACK (Омская область), поделилась: *«Наша компания начиналась как ателье класса люкс, мы сформировали отличную команду и личный бренд, под которым выпускаем ежемесячно капсульные коллекции, уделяем большое внимание деталям и нестандартным обработкам. Затем мы расширили производство и распределили цикл таким образом, что часть времени можем отшивать мелкосерийные партии на заказ – от 5 до 300 единиц на один артикул. Мы не берем большие партии. Компаниям из Москвы и Петербурга, с которыми мы работаем, важно качество, в их изделиях есть сложные технологические узлы, и, как правило, это вещи из натуральных дорогих тканей. Среди наших клиентов – «Эколайф», BGD от Александра Богданова».*

ГОТОВНОСТЬ К РАБОТЕ

Большой интерес у зрителей вызвала видеоконференция, посвященная верхней одежде и изделиям из кожи и меха. Посетитель BEE-TOGETHER.ru **Ульяна Солдатова**, категорийный менеджер



FORMABLACK

«Каляев», сказала: *«Со многими из участников выставки-платформы мы уже сотрудничаем и рады видеть их снова. Также мы хотели бы найти новых партнеров. Сеть у нас большая, продаем мы много. Боремся за лучшие цены и качество. Много общаемся с отечественными производителями, которых здесь и ищем. Например, мы встречались с компанией ViraPlotnikova, видели их очень интересные изделия, у них действительно очень высокое качество. Обязательно запишемся к ним на встречу».* Все спикеры видеоконференции показали высокий уровень компетенции и готовности к работе с клиентами. **Юлия Назипова**, руководитель оптового отдела ViraPlotnikova (Свердловская область), сообщила: *«Мы отшиваем коллекции верхней одежды под собственным брендом и под СТМ заказчиков по их лекалам и техническим рисункам. Для*

нас оба направления равноценны. У нас много технологических секретов, которые мы используем, чтобы наши изделия были премиум-люкса – красивыми, качественными и надежными. У нас работает большая команда профессионалов с международным опытом. Мы ценим свою продукцию и гордимся ею. И продолжаем совершенствовать свой опыт».

Галина Калягина, директор Lux Persona (Пензенская область), рассказала: «Мы специализируемся на производстве верхней женской одежды, в основном больших размеров: пальто, полупальто, курток, пуховиков. На рынке зарекомендовали себя только с положительной стороны. Мы разрабатываем свои коллекции и работаем под заказ на давальческом сырье. В связи с расширением производства мы запустили производство верхней детской одежды и одежды для беременных. У нас есть свободные мощности для привлечения заказов и клиентов».

Виктория Аванесова, менеджер по продажам Simakhov (Ставропольский край), поделилась: «Наша фабрика считается одной из самых перспективных и динамично развивающихся в регионе. Это семейное предприятие, которое опирается на ряд ценностей. И главная из них – это люди. У нас несколько направлений производства – норка, мутон, шерсть, экомех (сто процентный полиэстер). Мы успешно работаем с «Каляевым», клиентов у нас много, но мы всегда рады новым. Клиенты – это часть нас. Без них мы не развиваемся, не идем вперед. Мы всегда учитываем все их пожелания и готовы к технологическим прорывам. Сейчас, например, ведем переговоры с Китаем и Кореей о запуске линии пуховиков нового поколения».

Марина Погодина, генеральный директор Bella Collection (Чувашская Республика), отметила: «У нас двадцатилетний опыт работы, мы асы в производстве пальто. Мы гарантируем исполнение заказа качественно, быстро и в срок. У нас оборудование, которое позволяет раскраивать ткань и шить так, что экономия достигает 20%. Это материалоемкое швейное производство. Заказчик говорит, по какой цене он хочет получить продукцию, и мы делаем подборку всех комплектующих, материалов и т.д. Мы каждый год растем, развиваемся,

оснащаемся, чтобы наш уровень был максимально высоким. У нас есть уникальное оборудование для обработки двусторонней ткани, double-face, – в России больше такого нет. Среди наших клиентов – «Стокманн», «Каляев», Alena Akhmadullina, Parole by Victoria Andreyanova, INCITY. Мы готовы работать с любым клиентом в любом ценовом сегменте».

Галина Ореева, директор швейной фабрики «Аркадия» (ООО «Мануфактура Поволжья», Чувашская Республика), рассказала: «У нашей компании две фабрики: одна отшивает пальто, вторая – средний слой (юбки, брюки, жакеты) и пуховики. Более 20 лет мы выпускали продукцию под своим брендом, но со временем стали больше работать с заказчиками, предлагая пошив и различные услуги разработки образцов, моделей, коллекции и т.д. Есть клиенты, которые создают маленькие коллекции, от 50 единиц, есть такие, которые хотят от 1500 до 2000 на одну цветовую модель. Клиенты у нас очень



Bella Collection

разные. Это заставляет нас постоянно приобретать новое оборудование и развиваться».

Нелли Калашникова, директор ООО «Женсовет» (Орловская область), поделилась: «Наша производственная мощность небольшая – мы выпускаем всего 100–150 изделий в месяц, и у нас остаются свободные окна в графике работы, которые мы используем для выполнения заказов других брендов, в первую очередь дизайнерских, которые работают в сегментах премиум и средний плус и которым нужно дополнить свои коллекции нестандартным ассортиментом в легком ассортименте и верхней одежде. У нас был успешный опыт с Александром Тереховым и Dreamfur – они делают изделия из меха, но дополняли свой ассортимент кашемировыми пальто, которые мы для них отшили. Еще наши услуги могут быть интересны начинающим дизайнерам для производства небольших коллекций. Мы можем предложить весь спектр услуг в этом направлении».

В комментариях к прямой трансляции пользователь **Olga Buterus** написала: «Мы работали с пятью участниками конференции. Все фабрики – замечательные. «Прогресс» предлагает очень достойную разнообразную продукцию. Туркам не уступают по качеству, а цена лучше. Мы работали с «Канкан» в рознице – хорошие продажи. Молодцы. Bella Collection шагнула сильно вперед. У них и раньше было высокое качество, а теперь еще и такие сложные модели, великолепный ассортимент».

НА НОВЫЕ РЫНКИ

Некоторые компании – участники выставки, стремясь освоить новые рынки и ниши, выразили заинтересованность в зарубежных заказчиках и готовность удовлетворить их запросы. Так, **Вячеслав Лашкевич**, исполнительный директор Ангарской швейной фабрики (Иркутская область), рассказал: «У нас есть запрос со стороны Монголии, и в принципе мы готовы работать с зарубежными заказчиками, обговаривать и обсчитывать любые предложения. Нам нужна загрузка фабрики. И мы умеем шить хорошо. Среди наших клиентов – крупные силовые структуры, у которых очень высокие требования к качеству. И мы никого из них не подвели».



ООО «Женсовет»

«Эдельвейс» (Омская область) уже работает с зарубежными компаниями и ведет переговоры с новыми заказчиками. «У нас очень много клиентов из Казахстана, которые размещают у нас заказы на пошив по нашим и собственным моделям. Был хороший опыт работы в Китае, где был открыт магазин нашей продукции, имевшей большой успех. Сейчас мы ведем переговоры с европейскими компаниями, – поделилась **Анна Касперович**, коммерческий директор «Эдельвейс». – Наши основные клиенты – «Газпром», крупные хоккейные и футбольные клубы, в частности «Витязь», «Авангард», которые регулярно заказывают корпоративную и сувенирную продукцию с фирменной символикой. Известные российские дизайнеры размещают у нас заказы на изготовление трикотажной продукции для их коллекций. Также сотрудничаем с шоурумами – изготавливаем большие партии изделий по образцам их клиентов. Направлений для сотрудничества у нас много».

«Катя-Катерина» (Ставропольский край) нашла свою нишу в производстве изделий из льна, которые востребованы на внутреннем и внешнем

рынках. Генеральный директор компании **Нелли Люмина** рассказала: «Производство у нас не-большое, мы начинали с текстиля для интерьера, теперь шьем женскую одежду. Работаем только на российском сырье, в частности производства Оршанского льнокомбината. Активно продвигаем экопродукцию. Сейчас работаем над технологией экоокрашивания на льне с использованием натуральных растений. Мы готовы шить любые партии. Отшивали сувенирную продукцию для Музеев Кремля. Работаем с компаниями Америки и Австрии – лен любят везде».

Оксана Солодкая, главный инженер производства сорочек ЗАО «Александрия» (Краснодарский край), поделилась: «У нас большой опыт работы с европейскими ритейлерами, в том числе из Германии. Мы активно сотрудничаем с итальянскими, французскими, российскими дизайнерами, технологами. Принимаем заказы и от мелких клиентов, и от крупных. Можем как предложить в разработку свои лекала, так и работать по лекалам заказчика».

Стерхова Елена из компании «САКТОН» (Удмуртская Республика) уверена: «Такие площадки, как BEE-TOGETHER.ru, нужны и очень удобны. РАФИ помогает продвигать российскую продукцию в нашей стране и за рубежом».

Многие участники отметили, что мультиязычный интерфейс онлайн-выставки платформы BEE-TOGETHER.ru упрощает доступ потенциальным заказчикам из-за рубежа, в которых заинтересованы многие российские швейные предприятия.

НАЦЕЛЕНА НА РАЗВИТИЕ

Проект ЮНИДО представил 10 швейных предприятий Армении, принимающих заказы на пошив широкого диапазона продукции – от женской, мужской, детской, спортивной, верхней одежды, униформы до трикотажных, носочно-чулочных изделий, белья и СИЗ. «Мы очень рады, что в этих тяжелых условиях РАФИ, наши друзья и партнеры, придумали формат, в котором мы можем представить армянские фабрики потенциальным заказчикам, – сказал **Микаэл Оганесян**, национальный эксперт по маркетингу ЮНИДО (Армения). – Армянские предприятия давно и успешно сотрудничают, в частности, благодаря BEE-TOGETHER.ru, с российскими компаниями.

Партнерство развивается, крепнет, с очень многими компаниями подписаны контракты. Теперь, с помощью онлайн-проекта, мы выходим на новый этап». **Араксия Григорян**, координатор проекта ЮНИДО в Армении, отметила: «В течение пяти лет РАФИ нам сильно помогла, за что мы очень благодарны. Сегодня больше половины экспорта Армении поступает в Россию, и во многом это произошло благодаря РАФИ – на выставке BEE-TOGETHER.ru мы смогли найти деловые контакты, получить заказы и дать возможность армянским компаниям экспортировать в Россию».

«Армянские предприятия в числе первых откликнулись на наше предложение провести выставку в цифровом формате, – рассказала **Олеся Орлова**. – И это говорит о том, что фабрики Армении нацелены на развитие, на новые варианты поиска заказчиков».

Среди представленных на выставке крупных армянских компаний – **Texas Production**, производственная мощность которой позволяет выпускать 24 тысячи единиц трикотажных изделий в месяц. «Texas Production – это часть крупного холдинга, предлагающего очень широкий ассортимент, – прокомментировал **Микаэл Оганесян**. – Владельцы компании родом из Франции, первоначально производство размещалось во Франции и Болгарии, затем эту европейскую модель они перенесли в Армению. Texas Production разрабатывает до 500 новых вязанных моделей в год, и эта продукция очень востребована. У компании есть опыт продаж по всей Европе, она работает и с российскими заказчиками, которые хотят выйти на западный рынок. Texas Production может порекомендовать конкретные модели из готовой коллекции, которые точно будут востребованы на европейском рынке».

Еще один флагман армянской легкой промышленности – «Alex Текстиль». «В состав компании входит несколько крупных фабрик, каждая из которых занимается определенным направлением. Одно из ключевых – производство курток, пуховиков высочайшего качества, – пояснил **Микаэл Оганесян**. – На этой фабрике работают 320 человек. Ее площадь – 7000 кв. м. Установлено более 1500 швейных машин. Постоянно происходит обучение персонала. Здесь отшиваются европейские



Видеоконференция «Alex Текстиль»

бренды *Moncler, Max Mara, Zara*. Фабрика работает с крупными заказами».

Ведущий армянский производитель школьной формы и униформы *Tashir-Kar* тоже активно сотрудничает с европейскими и российскими брендами, в том числе «СМЕНА» и «Славянка».

Особый интерес посетителей вызвал единственный на 9-й BEE-TOGETHER.ru производитель джинсов – компания *ZAKARYAN* из Армении, уже знакомая российским ритейлерам по выставке CPM, состоявшейся в феврале этого года. Зрители видеоконференции BEE-TOGETHER.ru оставляли комментарии к прямой трансляции, в которых благодарили основателя компании *Лилит Закарян* за безупречную посадку джинсов и выражали надежду на продолжение сотрудничества.

РАСШИРЯЯ ГЕОГРАФИЮ

При поддержке Российско-Кыргызского Фонда развития в BEE-TOGETHER.ru участвовали 7 компаний Кыргызстана, которые принимали заказы на производство спортивной, женской, мужской, детской одежды (включая школьную форму и карнавальные костюмы), кроеного и вязаного трикотажа, носочно-чулочной продукции, белья, головных уборов и СИЗ.

«Фабрики из Кыргызстана впервые участвуют в нашей выставке-платформе», – рассказала *Олеся Орлова*. – В прошлом году мы организовали выезд российских компаний в эту страну, где они встретились с 50 киргизскими фабриками. Интерес наших делегатов был очень высоким, многие

отмечали, что предприятия Кыргызстана способны отшивать большие тиражи по прекрасным ценам. И теперь в этом могут убедиться посетители *BEE-TOGETHER.ru*».

Зарылык Иманкулов, директор ОсОО «Азиар Фэшн», рассказал: «Наше предприятие работает с 2001 года, мы занимаемся женской одеждой. Производство площадью 1000 кв. м находится в Бишкеке. У нас большой опыт работы на экспорт в страны ЕАЭС. По заказу клиентов можем по фото создать лекала и выслать образцы. Можем отшить до 5000 изделий в неделю. Мы делали крупные партии для *Sela* и других российских сетей, которые обеспечивали нас заказами на год. Последние десять лет предприятие у нас полностью загружено. Мы рассчитываем свои мощности и четко планируем, сколько можем взять на пошив».

Уулу Абдымомун, директор ОсОО «Ай и Эль», поделился: «Мы работаем с 1995 года, производим женскую и детскую продукцию. Под своей маркой выпускаем женские брюки и карнавальные костюмы. Можем принимать заказы из любой страны. У нас очень выгодные условия. Минимальная партия женской партии – 500 на цвет. Срок исполнения лекала и образца – два дня. Цена на пошив изделия – от 150 до 200 рублей».

Среди российских клиентов ОсОО «Назик Фешн» – *Concept Club, Acoola, Melon Fashion Group*. «Работаем также с региональными сетями, которые заказывают 7-8 тысяч единиц ежемесячно в течение года», – рассказала **Замира Мырзаканова**,



«Назик Фешн»

директор компании. – Между Кыргызстаном и Россией хорошо налажена логистика, в Москву продукция доставляется за 5–7 дней. Мы гибко относимся к нашим клиентам, заказы принимаем от 100 единиц на цвет. Мы знаем, что такое сроки, контроль качества и т.д., и быстро реагируем на изменения спроса. Наша специализация – домашняя одежда, женская, детская. Но пандемия внесла свои коррективы. В марте этого года мы запустили спортивную одежду, и клиенты очень хорошо восприняли эту линейку».

Елена Лаврик, коммерческий директор ОсОО «Нисси», поделилась: «Мы работаем с российскими и казахстанскими брендами, которые торгуют на маркетплейсах или собственных онлайн-площадках. И видим, что нашим клиентам важно качество. Основная боль киргизских компаний состояла в том, что шили быстро, но качество страдало. Однако рынок выправил эту ситуацию. Мы можем предоставить широкий ассортимент – от пальто до пижам. У нас специализированные бригады, которые могут одновременно выпускать разный ассортимент. Есть постоянные поставщики материалов из Китая и Турции. Мы подбираем ткани по фотообразцу, так как клиентам сейчас сложно прилетать. У нас работает большая группа дизайнеров и конструкторов. Мы 30 лет на рынке и хорошо понимаем особенности строения фигур российских женщин».

Среди клиентов ОсОО «ТЕКСТИЛЬ ТРАНС» такие крупные торговые сети и бренды, как «Ашан», Familia, Fix Price, Sela, Zaspport.

Елена Борушко, заместитель генерального директора компании, рассказала: «У нас первое в Кыргызстане предприятие полного цикла. Мы сами выращиваем хлопок, который потом превращаем в готовое изделие. В этом году была запущена фабрика по производству пряжи из нашего хлопка. Мы выпускаем носочно-чулочную продукцию,

трикотажные полотна, швейные изделия широкого ассортимента – женскую, детскую, домашнюю, спортивную, корпоративную одежду, СИЗ. В среднем производим 10 тонн полотна, около 500–6000 швейных изделий в день. Мы работаем с большим количеством заказчиков, развиваемся и ищем новых клиентов, расширяя географию наших поставок».

КАРТИНА ВОЗМОЖНОСТЕЙ

Самым крупным сегментом онлайн-выставки BEE-TOGETHER.ru стал трикотаж. 45 фабрик из России, Армении и Кыргызстана предлагали услуги по изготовлению изделий из кроеного и вязаного трикотажа.

Посетитель и эксперт BEE-TOGETHER.ru, дизайнер, руководитель Fashion Factory School **Людмила Норсоян** призналась: «Я влюблена в наши отечественные трикотажные фабрики. Сегодня на онлайн-выставке есть фабрики-специалисты, которые я знаю на протяжении всей своей жизни, которыми я восхищаюсь, и есть те, с которыми

встречусь впервые. Наши трикотажные фабрики по всей стране – первоклассного мирового уровня. И наши бренды выросли настолько, что готовы размещать на фабриках отличные, взвешенные, продуманные коммерческие коллекции. Благодаря BEE-TOGETHER.ru у нас есть отличная возможность объединить их в рабочем диалоге и привести к успешному сотрудничеству».

12 компаний Карачаево-Черкесской Республики представили услуги по изготовлению широкого диапазона вязаного трикотажа. **Ольга Цыганкова**, руководитель отдела продаж «Вива» (Lascavi), рассказала: «Мы оказываем полный спектр услуг по производству трикотажа, выпускаем шапки, снуды, кардиганы, джемперы,

«Нисси»



пончо и домашний текстиль. Производим продукцию в любом ценовом диапазоне. И учитываем все потребности нашего клиента. Выполняем заказы как для промоакций в экономсегменте, так и вещи для домов моды. Наш продукт – это комплекс из качественного сервиса и неукоснительного выполнения всех услуг по договору».

Многие карачаево-черкесские фабрики работают с крупными заказчиками. Например, среди клиентов компании Nellex – «Декатлон», Concept Club, Melon Fashion Group, Ваон. «У нас две производственные площадки, одна находится в Черкесске, специализируется на вязаном трикотаже (головных уборах и аксессуарах), вторая – в Ставрополе, тоже выпускает вязаный ассортимент, но расширяет линейку за счет спортивных костюмов, футболок, флисовой одежды как для масс-маркета, так и для люксовых вариантов, – поделилась **Надежда Федорова**, руководитель отдела контрактного производства компании. – У нас есть три своих бренда. Если клиент хочет выпустить какие-то ходовые наши модели под своей маркой, то мы можем разработать специально под него, улучшить, дополнить и произвести. Мы развиваемся, расширяемся, закупили в лизинг оборудование на ставропольскую площадку. И можем выпускать большие тиражи».

Посетитель выставки **Татьяна Сичинава**, управляющая розничной сетью «Трикотаж», отметила: «Для меня было огромным открытием, что Карачаево-Черкесская Республика – лидер в нише производства головных уборов. Компании региона предлагают огромный ассортимент вязаного трикотажа. Но в сегменте верхнего трикотажа не хватает технологичности в производстве и качественной пряжи. Мы работаем в основном с немецкими и итальянскими поставщиками и сейчас активно рассматриваем возможности закупок в России. И когда сталкиваешься с готовыми карачаево-черкесскими изделиями, то тактильные и конструктивные характеристики хромают. Но я думаю, что с таким желанием расти предприятия республики быстро преодолеют этот барьер».



Nellex

«Сегодня фабрики Карачаево-Черкесии ощути-мо шагнули вперед, – возразил **Хусей Эркенов**, директор World of Estiye, экспонента выставки.

– Многие наши компании могут дать очень хорошее качество. Но часто клиента не устраивает цена, потому что стоимость материала в данном случае занимает ключевую позицию. Пряжа у производителя стоит от 60–70 евро. И дешевым изделие из нее быть не может. При этом многие клиенты хотят дешевле, чем в Китае. Но чтобы что-то получить, надо что-то вложить. И к сожалению, не так много заказчиков готовы платить за высокое качество. Но мы готовы и такие вещи делать. Самый большой плюс карачаево-черкесских предприятий – вы знаете, кому и за что отдаете свои деньги. У большинства из нас семейный бизнес, и мы несем ответственность за то, что делаем. И у нас клиент всегда прав. Возможности нашего оборудования ограничиваются только возможностью вашей фантазии. Если мы начинаем с кем-то работать, это всегда долгосрочное сотрудничество».

О способности предприятий республики качественно выполнять заказы сказал и **Расул Тохчуков**, генеральный директор Naïs: «Нашей трикотажной фабрике 14 лет. Это семейное предприятие, которое насчитывает более ста сотрудников. Мы работаем с 12 федеральными и региональными сетями. Наш первый опыт показал, что

мы были не готовы к таким объемам, но мы быстро перестроились и теперь успешно продолжаем сотрудничество. Поэтому у нас не упали обороты по сравнению с прошлым годом».

«Я очень люблю Карачаево-Черкесскую Республику. Это феноменальный регион. И я горячая поклонница его трикотажной индустрии, – призналась Людмила Норсоян. – В культуре непрерывного мастерства и производства сегодня вырастает новое поколение суперсовременных предприятий, которые в первую очередь являются королями шапочного рынка страны. Но мне хочется подчеркнуть, что здесь развивается еще и современный молодой менеджмент. Поэтому республика становится влиятельной и на рынке готового трикотажа».

Эксперт также обратила внимание зрителей видеоконференции, посвященной трикотажным предприятиям, на активное развитие этой отрасли во многих российских регионах благодаря работе ведущих игроков сегмента, в числе которых ООО «Магия Кашемира» (ChobiLab, Московская область). *«Это новое поколение первоклассных трикотажных производств страны, которое выполняет в том числе важную воспитательную функцию, – подчеркнула Людмила Норсоян. – Такие предприятия воспитывают не только сами себя, но и коллег, конкурентов, щедро делаясь знаниями, возможностями, технологиями. И кроме этого – воспитывают молодое поколение брендов, которое растет от некомпетентности до вполне уверенного клиента, готового размещать взвешенные заказы. ChobiLab – одно из первых производств в нашей стране, которое грамотно вырастило бизнес-формулу работы: примерно половина мощностей занята под собственные нужды и задачи, а половина – под не всегда прибыльные, но всегда интересные проекты, камерные коллекции высокого уровня, которые позволяют развиваться. Квинтэссенция нового российского производства – это Junberg, тоже участник BEE-TOGETHER.ru. У этой компании своя специальная фабрика, специальная логистика, специальное современное оборудование, репутация, современный менеджмент и интеграция в онлайн».*

Своим опытом работы поделились и экспоненты из других регионов России. *«Приятно, что никто*



«Академ-Текстиль»

*из участников не теряет оптимизма по поводу дальнейшей работы. Пандемия пройдет, и мы будем работать и создавать прекрасный продукт, – уверена **Наталья Макаричева**, генеральный директор «Академ-Текстиль» (Московская область). – Нашему предприятию больше 20 лет. У нас работают 250 человек, ежедневно мы выпускаем 3,5 тысячи головных уборов и порядка 250 изделий верхнего трикотажа. Мы работаем с крупными заказчиками, которые загружают нас работой на год».*

Анастасия Удалова, управляющий партнер компании «Первый Швейный цех» (Neith group, Ярославская область), рассказала: *«Мы молодая компания, нам всего четвертый год, но мы уже многого добились. Запустили свой бренд, открыли свое производство и стали работать по подряду. Наша специализация – изделия из кроеного трикотажа. Выпускаем 3000–3500 изделий в месяц. Последние два с половиной года мы плотно работаем с крупными рекламными агентствами, отшиваем промоодежду. Также сотруд-*

ничаем с брендами уличной одежды, помогаем с регистрацией товарного знака, разработкой логотипа, медиакитом для маркетплейсов. Мы настроены на крупных заказчиков с большими объемами, которые приходят к нам в том числе с BEE-TOGETHER.ru».

Екатерина Киселева, руководитель WinSport (Ярославская область), поделилась опытом модернизации производства: «Наш конструктор может сделать 3D-примерку – это помогает избежать затрат на отшив образцов, экономит время и деньги заказчика. Мы специализируемся на кроеном трикотаже – детском, спортивном и др. Берем партии от 300 единиц на модель для простых вещей. Для более сложных можем шить мелкие партии. Наши заказчики – по всей России. Мы шьем для брендов и даже для фабрик, которые не справляются со своими объемами заказов».

В завершение встречи с экспонентами BEE-TOGETHER.ru Людмила Норсоян отметила: «Каждая фабрика по-своему уникальна, и с каждой хочется общаться долго. Перед заказчиками открывается картина широких возможностей по размещению успешных коммерческих коллекций на наших производствах».

ПРОВЕРКА НА МОБИЛЬНОСТЬ

Пандемия нового коронавируса породила повышенный спрос на СИЗ – изготовление этой продукции предлагали 56 экспонентов выставки, экстренно перестроивших производство под ее выпуск.

«Мы очень мобильны. Пример тому – с началом пандемии мы тут же перешли на пошив масок, разработали костюмы и халаты для врачей», – рассказала Нелли Люлина, генеральный директор компании «Катя-Катерина». «Мы очень оперативно переоборудовали свое производство под выпуск многоразовых масок, защитных костюмов и комплектов, комбинезонов. Всю продукцию сертифицировали», – поделилась **Татьяна Плотникова**, директор ООО «Форма». – Мы производим 2000 трехслойных масок в день. И за три месяца смогли отшить порядка 70 тысяч единиц».

«Сейчас у нас не очень хорошая ситуация в связи с пандемией. Но во всем есть свои плюсы», – пришла к выводу **Надежда Федорова**, руководитель отдела контрактного производства Nellex. – Как

и все, мы шили маски, чтобы показать, что мы на плаву, что мы работаем. И это стимулирует к тому, что нужно работать и двигаться дальше».

ПО ЖЕЛАНИЮ ЗАКАЗЧИКА

В сегменте сумок, рюкзаков и аксессуаров на 9-й BEE-TOGETHER.ru были представлены три компании: «ПульсАйс», «АКМУС» (Омская область) и «Омега» (Ярославская область).

«Мы 10 лет занимаемся производством рюкзаков, ранцев, мешков для сменки, чемоданов на колесах и т.д. Используем качественные нейлоновые ткани с пропиткой и фурнитуру российского производства. Наши ранцы можно стирать в машине», – поделился **Илья Бакалинский**, директор по развитию «АКМУС». – В



«АКМУС»

нашем штате 20 мастериц. Наши клиенты – сети детской одежды, школьной формы, молодежной одежды, канцелярских товаров, кожгалантереи. Клиенты ценят наши качество, дизайн и цены и возможность зарабатывать с нами. Мы изготавливаем продукцию под брендом заказчика, учитывая географические особенности запросов потребителей».

Наталья Кузнецова, начальник производства «Омега», рассказала: «Мы шьем сумки из экокожи и текстиля – под своей маркой и другими брендами, как для масс-маркета, так для дизайнеров и промпродукции. Создаем любую модель по желанию заказчика. И точно знаем, какие артикулы будут хорошо продаваться. Среди наших заказчиков – такие крупные компании, как Pirelli и Газпром».

В сегменте текстиля были представлены турецкий производитель хлопковых и комбинированных тканей Güldemir Tekstil, российский дистрибьютор турецких тканей и фурнитуры «Люмитекс», а также российская компания «Термопол» – единственный разработчик и производитель нетканых материалов под маркой «Холлофайбер».

ОБЪЕДИНЯЯ ИНДУСТРИЮ

За время работы выставки сайт BEE-TOGETHER.ru посетили более 15 500 уникальных пользователей из нескольких десятков стран, в том числе России, Беларуси, США, Кыргызстана, Казахстана, Турции, Армении, Испании, Германии, Узбекистана, Нидерландов, Финляндии, Ирландии, Украины, Франции, Китая, Италии, Молдовы, Канады.

На встречи с участниками онлайн-выставки-платформы зарегистрировались более 330 посетителей из разных городов России, Италии, Германии, Казахстана, Молдовы, Армении, Литвы, Беларуси, Узбекистана и Кыргызстана. Было проведено более 270 переговоров, еще свыше 600 запланированы на ближайшее время.

«Мы постоянные посетители BEE-TOGETHER.ru, всегда приходили и общались с фабриками очно, благодаря чему нашли много партнеров», – рассказал **Дмитрий Максимов**, генеральный директор ООО «Мадам-Т». – *Сегодня мы первый раз работаем в таком онлайн-режиме. Конечно, это очень здорово. Во время видеоконференции можно в одном месте за полтора-два часа пообщаться и получить информацию о десятке компаний. Если до пандемии, к сожалению, не каждая компания была готова приехать в Москву, чтобы принять участие в выставке и рассказать о себе, то сейчас расстояния и границы стерты, и у профессионального общения больше нет преград. Это сильно расширяет возможности поиска новых партнеров. Во время видеоконференции у меня возникло много вопросов к нескольким компаниям, я обязательно запишусь на встречи, и мы общаемся».*

Дизайнер, руководитель Fashion Factory School Людмила Норсоян особо подчеркнула: «BEE-TOGETHER.ru делает великое дело, объединяя индустрию в бизнес-процессах. Отрасль трикотажа бурно развивается, объемы ее оборотов растут, это экспериментальная территория, где заново строится все – организация, экономика, творческие процессы, новые рынки, в первую очередь онлайн. И сегодня для трикотажного производства совершенно неважно, где оно находится – в Карачаево-Черкесии, в Орле, в Удмуртии, в Ярославле. Когда онлайн-процессы внедряются на каждом шагу, становится понятно, что география не имеет никакого значения».

Поработав на онлайн-площадке BEE-TOGETHER.ru, большинство экспонентов пришли к выводу о необходимости научиться жить в новом формате. Так, **Назим Кагов**, директор по продажам *Korkki (Карачаево-Черкесская Республика)*, отметил: «В прошлом году 90% встреч заключались в нашем шоуруме. Сейчас все коммуникации активно перешли в онлайн. Мы взаимодействуем друг с другом через видеосвязь. Эскизы, образцы передаются в мессенджерах и по электронной почте. Мы стали активно пользоваться видеосъемками, делать примерки на наших менеджерах. Образцы отправляются экспресс-доставкой... Уверен, цифровые коммуникации будут развиваться и станут основным способом общения в ближайшее время».

Проведение выставки по аутсорсингу для легкой промышленности именно в онлайн-формате было очень своевременным решением, которое позволило продолжить работу, несмотря на пандемические ограничения, при этом сэкономить средства, связанные с приездом, проживанием и участием в физическом мероприятии в Москве.

«Нам очень понравилась онлайн-выставка-платформа. С точки зрения организации все прошло хорошо: нашим потенциальным клиентам было понятно, какие у нас возможности, а нам – какие у них запросы», – сказала **Наталья Ефременко**, исполнительный директор «Палето» (Оренбургская область). – *Кроме того, было интересно узнать, как работают другие производства, с которыми мы познакомились на BEE-TOGETHER.ru. Онлайн-формат позволил нам сэкономить много денег. Если бы выставка проходила офлайн, то нам пришлось бы прилететь из Оренбурга в Москву, поселиться в отеле и т.д. – все это серьезные затраты. А для участия в цифровом формате нужно было только подготовиться к презентации наших возможностей».*

Ольга Вахурова, директор *Formablack* (Омская область), продолжила: «Я хочу поблагодарить РАФИ за колоссальный труд и за такую выставку, благодаря которой у нас появились контакты, позволившие расширить наше производство. Мы получили клиентов по всем направлениям нашей деятельности. И для нас это большой шаг вперед. В будущем с удовольствием снова примем участие в BEE-TOGETHER.ru».

К сожалению, не все участники и посетители онлайн-выставки-платформы оказались готовы к работе в новом формате. Так, у одного из лидеров по числу встреч на BEE-TOGETHER.ru, компании GOLDUSTIM, не состоялся ряд переговоров по причинам объективного организационного характера. Однако в компании сделали выводы и готовы перестроить свою работу так, чтобы наладить эффективное общение с клиентами.

Алексей Петровский, директор по продажам GOLDUSTIM, сказал: «Спасибо РАФИ за такую выставку-платформу. Мы участвовали в BEE-TOGETHER.ru первый раз и получили очень много звонков, провели много переговоров. К сожалению, не все они успешно прошли. Поначалу мы не могли определиться, какая из сторон должна звонить первой – мы или клиент. Какие-то переговоры сорвались из-за нашего напряженного рабочего графика. Но мы обязательно проанализируем все запросы и свяжемся с теми клиентами, с которыми не получилось поговорить».

Несмотря на то, что в данный момент многие фабрики еще не готовы к полноценной работе в онлайн-формате, они видят большие перспективы в цифровизации каналов коммуникации между предприятиями и их клиентами и намерены активно осваивать это направление. **Анатолий Бобылев**, директор компании Lemmax (Ставропольский край), отметил: «Офлайн-выставка BEE-TOGETHER.ru стала первым в России отраслевым мероприятием по аутсорсингу для легкой промышленности, в котором мы успешно участвовали с первых выпусков. Теперь, запустив онлайн-выставку, РАФИ снова стала первооткрывателем. А первый шаг – это всегда очень сложно. Когда мы что-то делаем впервые, мы предполагаем одно, а получить можем совсем другое. Но главное – становятся более четко видны горизонты и более понятны инстру-



Lemmax

менты, с которыми можно работать. Конечно, клиентам сложно приспособиться к онлайн-формату, но начало положено. И мы очень гордимся, что сделали этот первый шаг вместе с РАФИ. Ассоциация дала нам возможность развиваться и постаралась помочь эту возможность реализовать». Микаэл Оганесян, национальный эксперт по маркетингу ЮНИДО (Армения), согласился с коллегой: «Онлайн – это интересный и хороший формат. Даже если бы не было коронавируса, цифровые технологии уже пора внедрять. Онлайн-выставка дает большие преимущества – можно познакомиться сразу с большим числом предприятий. Безусловно, BEE-TOGETHER.ru предложила революционный формат. Теперь революция должна произойти в сознании. Нам еще долго жить в онлайн, и нам всем придется к нему адаптироваться. Очень приятно, что именно РАФИ сделала этот революционный шаг, предложила эту альтернативу офлайн-общению – и она оказалась очень успешной».

Экспоненты сошлись во мнении, что необходимо дальнейшее развитие онлайн-формата выставки-платформы BEE-TOGETHER.ru на постоянной основе, так как цифровая коммуникация позволяет охватить более широкий круг клиентов из разных регионов и стран и более широко представить диапазон возможностей российских швейных предприятий.

Участник выставки, директор Bezko Виктория Безкоровайная (Московская область), в завершение своего выступления на видеоконференции сказала: «Спасибо РАФИ, что организуете такие мероприятия, они действительно полезны. На предыдущей выставке BEE-TOGETHER.ru мы получили новых клиентов и со многими из них работаем. Работа онлайн – это тоже очень удобно, мы получаем заказы в прямом эфире. Спасибо за ваш труд, собрать всех нас – это уже многого стоит. Мы не сдаемся. Находим новые варианты. Даже пандемия нас не берет. Кризисы нас только закаляют».



СПАСИБО! | THANK YOU!

ПАРТНЕРЫ | PARTNERS

	EMT+MODA+ITALIA EMI					

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПАРТНЕРЫ | MEDIA PARTNERS

22–25/2/2021

CPM

International Fashion Trade Show
Moscow

cpm-moscow.com

Designed by Fashion Consulting Group

18+

marhatter



РЕКЛАМА

www.marhatter.ru