

PRO *fashion*

№ 1 (261) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов



C.E.d.E.R.

16+



C.E.d.E.R.

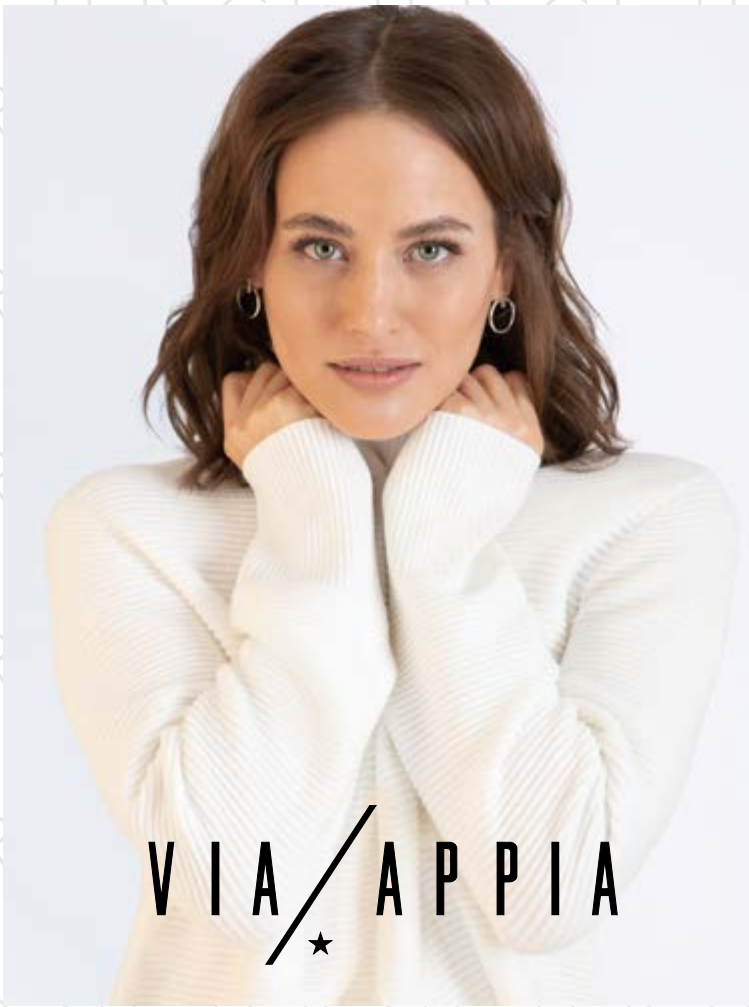


С 15 ФЕВРАЛЯ ПО 5 МАРТА 2021

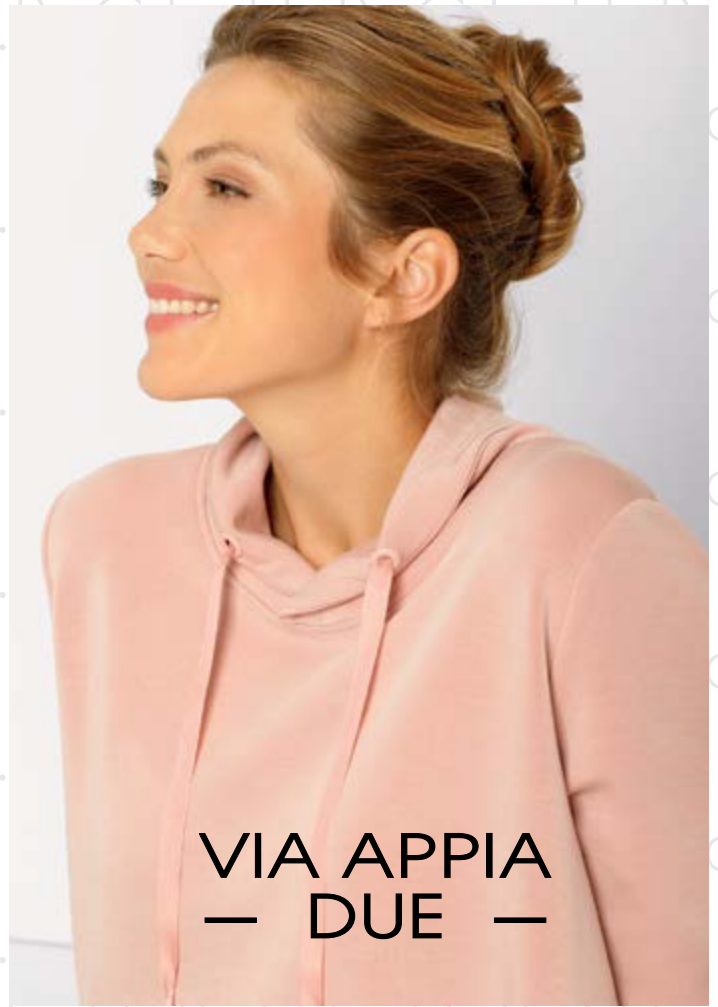
ТОЛЬКО ПО
ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЙ ЗАПИСИ

БОЛЬШОЙ САВВИНСКИЙ ПЕР.,
Д. 12, СТР. 6
119435 МОСКВА

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



VIA / APPIA
★



VIA APPIA
— DUE —



frapp

РЕКЛАМА

C.E.d.E.R.



С 15 ФЕВРАЛЯ ПО 5 МАРТА 2021

ТОЛЬКО ПО
ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЙ ЗАПИСИ

БОЛЬШОЙ САВВИНСКИЙ ПЕР.,
Д. 12, СТР. 6
119435 МОСКВА

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

ЗА РАМКАМИ ЧЕРНОГО ЗЕРКАЛА

В последнюю минуту 2020-го, под бой курантов и звон бокалов с шампанским, многие из вас, я уверена, загадывали одно и то же желание: чтобы пандемия наконец сошла на нет и чтобы «все стало, как было».

Весь прошлый год средства массовой информации разносили высокопарное «мир больше никогда не будет прежним», документируя изменения, которые происходили в обществе, погруженном в глобальную и неожиданный эпидемию, и которые, по всей видимости, станут необратимыми.

Например, ритейл почти молниеносно обосновался онлайн и за последние несколько месяцев приучил практически всех – от столичных бизнесменов до провинциальных пенсионеров – совершать покупки, не двигаясь с места.

Интернет-магазины фиксировали революционный рост числа покупателей старше 50 лет, делающих заказы со смартфонов. Это свидетельствует о том, что любой удобный инструмент, упрощающий жизнь, интегрируется в деятельность общества удивительно быстро, и в дальнейшем люди не только не хотят, но и не могут от него отказаться.

В новом году мы продолжим наблюдать эволюцию онлайн-ритейла – это уже понятно безо всяких прогнозов, достаточно одного взгляда на растущие показатели продаж как глобальных интернет-маркетплейсов, так и отдельно взятых брендов, расширяющих свое присутствие в цифровом мире.

Между тем, несмотря на несомненное удобство интернет-технологий, в период локдаунов и ограничений нам сильно не хватает полной гаммы эмоций и ощущений физического мира, а это значит, что с угасанием пандемии офлайн-ритейл имеет все шансы выйти за рамки «черного зеркала» смартфонов и ворваться в жизнь покупателей таким, каким его еще никогда не видели – новым, смелым, ярким, интерактивным. То есть «как раньше» уже точно не будет.

СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА, редактор раздела «Дизайн»



генеральный директор
Олеся Орлова
ortova@profashion.ru

главный редактор
Максим Медведев
editor@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

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

редактор сайта
Оксана Пиккель
internet@profashion.ru

редактор новостей
Екатерина Хачатурян
moda@profashion.ru

фоторедактор
Мария Коробова
art@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

коммерческий директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

РЕКЛАМНЫЙ ОТДЕЛ

adv@profashion.ru

Юлия Полкова
adv1@profashion.ru

менеджер по зарубежным клиентам
Александра Иванова
adv3@profashion.ru

менеджер по международным отношениям
inter@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гушин
expo@profashion.ru

экспо-менеджер/
распространение
Константин Артамонов
fair@profashion.ru

OUTSIDE THE LIMITS OF THE BLACK MIRROR

At the last seconds of 2020, clinking champagne glasses, many of you, I'm sure, made the same wish: that the pandemic would finally disappear and "everything would be as it was".

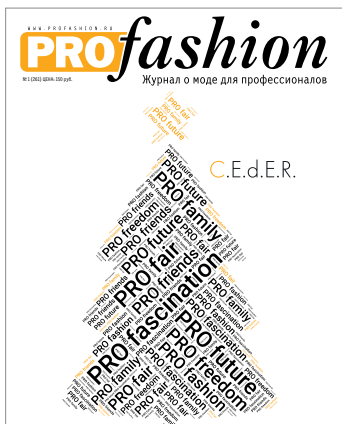
Over the past year, the media has been spreading the bombastic «the world will never be the same again». Everybody was documenting the changes that have taken place in a society plunged into a global and unexpected epidemic, and which, most likely, will become irreversible. For example, retail has almost instantly settled online and over the past few months has taught almost everyone, from capital businessmen to provincial retirees, to make purchases on the internet.

Online retailers have seen a revolutionary increase in the number of shoppers older than 50 who were making orders from smartphones. This indicates that any convenient tool which can simplify life is quickly integrated into the activities of society. In the future people couldn't live without it.

In the new year, we will continue to observe the evolution of online retail. This is already clear without any predictions, just at glance at the growing sales figures of both global Internet marketplaces and individual brands expanding their presence in the digital world.

Meanwhile, despite the undoubted convenience of Internet technologies during the period of lockdowns and restrictions, we greatly lack the full range of emotions and sensations of the physical world. It means that with the extinction of the pandemic, offline retail has a chance to go beyond the "black mirror" of smartphones and break into the life of customers in a way that has never been seen before: new, bright and interactive. In other words, there won't be «as before».

SVETLANA PADERINA, editor of the «Design» section



C.E.d.E.R.

PROfashion
Журнал о моде для профессионалов

Адрес редакции и издателя:
123007, Москва,
Бизнес-центр «Бега»,
3-й Хорошевский пр-д, 1, стр. 1;
тел. +7 (495) 128 3020;
www.profashion.ru

Мнение редакции может
не совпадать с мнением авторов.
Перепечатка материалов без письменного
разрешения редакции запрещена.
Редакция не несет ответственности за
содержание рекламных текстов и модулей.
Учредитель, издатель ООО «ПРОФэшн».

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

Выход номера из печати 18.01.2021 г.
Подписной индекс 81441.
Отпечатано в типографии ООО «ВИВА-СТАР»
Москва, Электrozаводская ул., 20,
www.vivastar.ru
Тираж: 16 000 экз.



**РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИЮ ОСЕНЬ-ЗИМА 2021
01 ФЕВРАЛЯ – 26 ФЕВРАЛЯ 2021**

**RIANI SHOWROOM DÜSSELDORF
KAISERSWERTHER STR. 183A
D 40474 DUESSELDORF GERMANY**

МОСКОВСКИЙ ШОУРУМ ПО АДРЕСУ:

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

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



- PRO #goodbye2020** 6 **PRO #bespoke #опыт**
Новые смыслы ощущения праздника 64
- PRO #trends** 18 *Кого ждет светлое будущее? The Business of Fashion и McKinsey — о главных трендах индустрии моды в 2021 году*
Елена Баранова (Eljacket) — о том, как самоизоляция сказалась на бизнесе по пошиву одежды
- PRO #RAFI #activities** 22 **PRO #jewellery**
Объединяя индустрию **Неравнодушные** 66
Проекты, реализованные Русской ассоциацией участников фешен-индустрии (РАФИ) в 2020-м
Евгения Тышкевич (Read My Jewelso) — о социальном ювелирном искусстве
- PRO #new_reality #blackfriday** 32 **PRO #jewellery**
Сезон парадоксов Это шанс снять маски 68
Итоги ноябрьских распродаж 2020-го для российского fashion-ритейла
Диана Джанелли (Dzhanelli) — о том, как организовать продажи ювелирных изделий в условиях пандемии
- PRO #without_borders #опыт** 36 **PRO #new_reality #мнение**
Тяга к открытиям Это лечится 70
Юлия Серёгина (JULIA SEREGINA NEW YORK) — о работе в США и коллаборации с «Мумий Троль»
Юлия Вешнякова («Академия Розничных Технологий») — о том, как встроиться в новые схемы работы с европейскими поставщиками
- PRO #бизнес-ликбез** 42 **PRO #new_authenticity #опыт**
Лайфхаки для ритейлера **Историческое настоящее** 72
Дания Ткачева — о том, как выстроить здоровую модель бизнеса в условиях экономической непредсказуемости
Маруся Лежнева и Анна Канина («Накрой») — о том, как сделать из народных промыслов востребованный современный проект
- PRO #бизнес-ликбез** 48 **PRO #new_authenticity**
Искусство стиля и коммуникаций **Работа с кодами** 74
Александр Бугров, Григорий Шанаев («Тривизиум») — об эффективном управлении продажами
Ольга Михайловская (Front) — о том, зачем локальные дизайнеры изучают национальную культуру
- PRO #бизнес-ликбез** 54 **PRO #new_authenticity #опыт**
За чертой бедности **Новая жизнь древних ремесел** 76
Виктор Варакин — о том, как самостоятельно найти Точку безубыточности
Участники 10-й ВЕЕТОGETHER.ru — о том, как развивают национальные традиции на своих предприятиях
- PRO #customization #опыт** 60
«Никакого «дзена» нет...»
Вероника Поцелуйко (Nooli) — о кастомизации ассортимента и производстве zero waste
- Шоурумы Москвы заказной сессии осень-зима 2021 78

Summary

FOR WHOM IS THE BEST FUTURE?

The Business of Fashion and McKinsey predicted the top fashion trends for 2021. According to the authors of the annual McKinsey Global Fashion Index report, the pandemic will accelerate trends that were launched before the crisis: the development of digital commerce and a commitment to social justice.

UNITING THE INDUSTRY

2020 was a test of endurance for the entire industry. Closed borders, disrupted supply chains, and a sharp drop in demand have put fashion industry enterprises on the brink of survival. In such a situation, it is important not to get confused and quickly take steps in the right direction. The projects implemented by the Russian Association of Fashion Industry Participants (RAFI) in 2020 have convincingly proved that the organization offers light industry and fashion retail companies solutions that help them continue to work in any conditions.

SEASON OF PARADOXES

On the eve of the seventh Russian Black Friday, analysts and market players gave contradictory forecasts. Some expected an increase in sales and audience, others - a decrease in the number of purchases and the size of the average check. And everyone agreed that the main battle for the consumer's wallet would unfold in online channels. The results of Black Friday 2020 in Russian fashion retail have paradoxically justified all forecasts.

IT'S TREATED

Yulia Veshnyakova, General Director of the Academy of Retail Technologies, shared with us her opinion on how to integrate into new schemes of work with European suppliers.

TRACTION TO OPENING

Russian designer Yulia Seryogina told us about her experience of working in the USA and working with celebrities.

WORKING WITH CODES

Olga Mikhailovskaya, co-founder of the Front online store, fashion journalist and fashion historian, told us why local designers examine national culture.

HISTORICALLY IMPORTANT PRESENT

The founders of the Nakroy online store, Marusya Lezhneva and Anna Kanina, told us how to make a popular modern project out of folk crafts.



РЕКЛАМА

ROECKL

MÜNCHEN 1839

**РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИЮ ОСЕНЬ-ЗИМА 2021
01 ФЕВРАЛЯ – 15 МАРТА 2021**

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

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



Как страшный сон

Группа Little Big и бренд St.Friday Socks выпустили новогодний дроп носков. Этой коллекцией дизайнеры и музыканты прощаются с 2020 годом и предлагают «забыть его как страшный сон». Так, на одной из пар вывязаны фразы «Never repeat» и «Never forget». В дроп вошли красные носки с оленями «Олений слэм», зеленые – с коварным Дедом Морозом «Похититель Рождества» и красные SMD2020 с атрибутикой из одноименного клипа Little Big.



«Эту сумку-корсет Аззедин Алайя придумал в 1992 году, но так и не выпустил – он все доводил до совершенства. Сумка увидела свет после смерти дизайнера: в линейке Editions перевыпустили архивные работы Алайи начиная с 1980-х».

Telegram-канал «Сору Ме»

Gucci x The North Face



«А вот и результат коллаборации Gucci и The North Face, которую бренды анонсировали еще в сентябре. Вещи, что называется, тестировали в полях: модели и творческая команда во главе с Алессандро Микеле отправились в поход в Альпы, где как раз сняли кампанию и промовидео для TikTok».

Telegram-канал «The Blueprint»



Azzedine Alaïa



«В 2002 году ShowSTUDIO Ника Найта сделали проект Design Download, где каждый может скачать лекала изделий известных дизайнеров. От Александра Маккуина и Айрис Ван Херпен до Джуньи Ватанабе и Ёдзи Ямамото. И, что немаловажно, с тех пор постоянно его дополняют».

Telegram-канал «Сек, я поищу»

WERNER CHRIST

SINCE 1954

РЕКЛАМА

**РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИЮ ОСЕНЬ-ЗИМА 2021
01 ФЕВРАЛЯ – 15 МАРТА 2021**

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

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



Balenciaga, осень-зима 2021/22

Отпустите прошлое

Модный дом Balenciaga выпустил онлайн-видеоигру «Afterworld: The Age of Tomorrow», в которой презентовал коллекцию сезона осень-зима 2021/22. Креативный директор компании Демна Гвасалия нарисовал картину ближайшего будущего, превратив потенциальных покупателей Balenciaga в персонажей компьютерной игры и поместив их в воображаемый апокалиптический мир 2031 года. В поисках надежды люди блуждают по миру, погружившемуся во тьму и хаос. Несмотря на мрачную тему коллекции, дизайнер настроен оптимистически: «Мы должны научиться успокаиваться и отпускать. Попрощайтесь со старым миром. Отпустите прошлое. Сейчас рождается много нового».

Видим солнечный свет

Pantone Color Institute выбрал сразу два цвета 2021 года: 17-5104 Ultimate Gray и 13-0647 Illuminating. Исполнительный директор института Леатрис Эйсман прокомментировала, что серый цвет выражает стабильность, а желтый – квинтэссенцию надежды и оптимизма: «Когда серые облака рассеиваются, мы видим солнечный свет. Сочетание стойкого Ultimate Gray с ярким Illuminating выражает меседж позитива, подкрепленного силой духа».



adidas x Meissen



«За последнее десятилетие кроссовки перешли из категории обуви в сегмент настоящих предметов коллекционирования, а некоторые экземпляры и вовсе стали рассматриваться как произведения традиционного искусства. Сотрудничая со всемирно известными мастерами и старейшим производителем фарфора в Европе Meissen, adidas выпустил уникальную версию кожаных кроссовок премиум-класса ZX8000 с фарфоровыми накладками, покрытыми ручной росписью, которые, по прогнозам, могут быть проданы на аукционе Sotheby's за сумму, превышающую 1 000 000 долларов».

Telegram-канал «ICON LIFE»



ORGANIC
DENIM



FANCY
VELVET
CHINO



MESLER FASHION MOSCOW
улица 4-я Магистральная · дом 5 · строение 1
123007 Москва

ul. 4 Magistralnaja · Haus 5 · Bau 1
123007 Moscow

МЕТРО ХОРОШЁВСКАЯ
(Metro Koroshevo)
МЕТРО ПОЛЕЖАЕВСКАЯ
(Metro Polezhayvskaya)

E-Mail Showroom Moscow:
mesler-fashion@yandex.ru
Phone Showroom Moscow:
+7 495 64 02 105

COSY
CHECK
PANTS



SMART
JERSEY
PANTS



alberto-pants.com

CREATED IN MÖNCHENGLADBACH

ALBERTO



Центры притяжения

Маркетплейс Wildberries зафиксировал по итогам 11 месяцев 2020 года рекордный рост числа представителей малого и среднего бизнеса, а также индивидуальных предпринимателей и самозанятых на своей площадке: +273% по сравнению с 2019-м. В целом количество продавцов на Wildberries достигло 80,5 тыс. Как сообщил Вячеслав Иващенко, директор по развитию Wildberries, продажи МСП по итогам 11 месяцев на онлайн-площадке увеличились на 115% в годовом выражении, до 227,5 млрд рублей. Маркетплейс Lamoda, входящий в Global Fashion Group (GFG), повысил в третьем квартале чистый оборот на 32% по сравнению с аналогичным периодом 2019-го, до 14,2 млрд рублей, а валовую прибыль – на 29%, до 4,3 млрд рублей. Число активных пользователей платформы выросло до 3,5 млн, +21% в годовом выражении. В третьем квартале 2020 года к маркетплейсу Lamoda присоединилось много новых брендов, в том числе российские Zolla, Vassa&Co и международные Rado, Bally, Giuseppe Zanotti, Roberto Cavalli, Alberta Ferretti, Bimba Y Lola.



Raf Simons Studio

Выгодный союз

Маркетплейсы KupiVIP и AliExpress Россия объявили об эксклюзивном партнерстве: на площадке AliExpress открывается официальный магазин KupiVIP. Таким образом, AliExpress расширит ассортимент в категории fashion, а KupiVIP получит доступ к аудитории из 9 млн пользователей, посещающих маркетплейс ежедневно. На AliExpress будет представлено 100 тысяч товаров из ассортимента интернет-магазина KupiVIP. *«В этом году мы планировали качественно усилить fashion-направление, и нам это удалось: с весны ассортимент одежды, обуви и аксессуаров в российских магазинах на AliExpress вырос в семь раз, превысив отметку в 250 тысяч товаров, – рассказывает вице-президент «AliExpress Россия» Буркхард Биндер. – Мы были первым маркетплейсом, предложившим коллекцию виртуальной одежды. Мы запускали кампании по поддержке локальных fashion-брендов. Мы создали максимально комфортные условия для продавцов, предоставив им льготы и возможность выбора условий работы. И мы существенно повысили уровень сервиса для покупателей, ускорив доставку».*



Шоурум с неограниченными возможностями

Медиахолдинг PROfashion стал эксклюзивным представителем немецкой онлайн-платформы Inviroom на территории стран СНГ и Турции. Проект Inviroom, созданный в партнерстве GCS Consulting и GermanFashion, предоставляет брендам онлайн-площадку для размещения коллекций, доступных байерам для заказов. Каждый участник платформы получает собственный виртуальный шоурум с цифровым сервисом на 360°, работающий в режиме 24/7, где может рассказать о своей компании, презентовать актуальные коллекции или продукты и управлять заказами. Уникальный интерфейс предоставляет неограниченные возможности для мгновенного выбора продукта и оформления заказа, вплоть до двусторонней видеосвязи для личных переговоров, совместной навигации по шоуруму и сопровождения клиента. Проект сразу вызвал большой интерес со стороны fashion-компаний. В частности, свои виртуальные шоурумы на площадке уже открыли международные бренды #ONE MORE STORY, Calamar, Hattric, Via Appia, Angels, APART, Mint & Mia, Michele, Fynch-Hatton. PROfashion будет курировать привлечение к участию в онлайн-платформе брендов одежды, обуви и аксессуаров из стран СНГ и Турции.



«Мало кто станет спорить, что Раф Симонс – самостоятельный бренд и вне контекста своей одежды. Чтобы не оставлять популярность мэтра без должной монетизации, было принято решение (возможно, им самим) запустить ритейл-платформу History of my World. Она призвана стать эстетической и философской линзой, сквозь которую любой желающий сможет взглянуть на свой быт и окружение под углом, который предлагает модельер. Средства погружения в его мир привычны: предметы интерьера и домашнего обихода, книги и одежда. В первую партию предметов вошли 45 одеял, каждое из которых имеет уникальный дизайн, разработанный Raf Simons Studio (€1555–2000)».

Telegram-канал «Drama Queen»

Oui
представляет коллекцию
ОСЕНЬ-ЗИМА 2021
в шоу-руме Oui в Москве
с 08.02.2021 по 26.02.2021
по адресу:
БЦ Лофт Вилле Павелецкая
набережная дом 2

Ждём Ваших пожеланий
по дате и времени!

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

oui

www.oui.com



Подведение итогов

Испанская группа Inditex (бренды Zara, Bershka, Massimo Dutti и др.) сумела преодолеть рекордные убытки, зарегистрированные в первой половине года. По данным финансового отчета, концерн получил прибыль в размере 671 млн евро за первые девять месяцев 2020 года (февраль—октябрь) и 866 млн евро за август—октябрь, несмотря на то, что часть магазинов сети закрыта из-за ограничений в результате второй волны COVID-19. За первые девять месяцев выручка ритейлера сократилась на 29% по сравнению с предыдущим годом, до 14,1 млрд евро. На фоне падения спроса в офлайн-рознице группа сделала ставку на электронную коммерцию, что привело к росту выручки

в интернет-магазинах на 75% за девять месяцев.

Чистые продажи шведской группы H&M по итогам 2020 финансового года снизились на 18% (до 187 025 млн шведских крон). Обширные социальные ограничения, включающие временное закрытие магазинов и значительное уменьшение трафика в традиционной рознице, привели к существенному спаду продаж, особенно во втором квартале. В третьем квартале началось уверенное восстановление показателей, но в период с 22 октября по 30 ноября в результате второй волны пандемии продажи сократились на 22%.

Продажи американской компании Gap Inc. (бренды Old Navy, Athleta, Banana

Republic, Gap и др.) в третьем квартале, закончившемся 31 октября, составили 3,99 млрд долларов (прогноз – 3,82 млрд долларов). Цифровые каналы продаж выросли на 61% и составили 40% от общего объема оборота в течение квартала. По сообщению компании, в рассматриваемый период клиентская онлайн-база увеличилась более чем на 3,4 млн новых пользователей.

Американский бренд Guess сообщил, что в третьем квартале, закончившемся 31 октября, прибыль компании выросла более чем вдвое по сравнению с аналогичным периодом 2019-го. Общая чистая выручка в отчетный период снизилась на 7,6% в годовом выражении, до 569,3 млн долларов. В постоянной валюте чистая выручка сократилась на 10,1%. При этом прибыль выросла на 112,3%, до 27,5 млн долларов. Выручка от розничных продаж снизилась на 26,7%, от электронной коммерции – поднялась на 19%.

По прогнозам испанского ритейлера Mango, к концу 2020 года его объем продаж в цифровых каналах составит около 800 млн евро (+40% в годовом выражении). Онлайн-аудитория новых покупателей насчитывает почти три миллиона человек в течение года; 900 000 из них присоединились в месяцы самоизоляции, когда объем продаж вырос более чем на 50%.

Свободная площадь

Аналитики международной консалтинговой компании Knight Frank подвели предварительные итоги 2020-го на рынке торговой недвижимости Москвы. Уровень вакансии торговых центров, открывшихся в течение года, достигает 40%. При этом общий уровень вакансии составляет 11% (на 4,9% больше, чем в четвертом квартале 2019-го). Активность международных операторов продолжает снижаться: за десять месяцев на рынок России вышло всего 12 новых брендов (в аналогичный период 2019-го – 26). Половина новых ритейлеров работает в категории «одежда, обувь, белье». Всего в 2020 году в столице открылось девять объектов общей площадью 249,3 тыс. кв. м (на 6% больше, чем в аналогичный период 2019-го). Показатель обеспеченности жителей



Москвы качественными торговыми площадями не изменился – 532,2 кв. м на 1000 человек. В ближайшие 3–5 лет ожидается значительный ввод в эксплуа-

тацию нового жилья и, на фоне снижения активности в коммерческой недвижимости, падение показателя обеспеченности до 750–850 кв. м на 1000 чел.

РЕКЛАМА

FFC

**РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИЮ ОСЕНЬ-ЗИМА 2021
01 ФЕВРАЛЯ – 28 ФЕВРАЛЯ 2021**

FFC Showroom Düsseldorf
Fashionplaza Karl-Arnold-Platz 2
40474 Düsseldorf

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



12 Storeez, ТЦ «МЕГА Тёплый Стан», Москва



Бесконтактный шопинг

В московском ТЦ «МЕГА Тёплый Стан» открылся интерактивный магазин российского бренда женской одежды 12 Storeez. В новой точке продаж организована примерочная, где клиент может выбрать нужные модели и

размеры через установленный там планшет – через 5–6 минут вещи принесут для примерки. Также можно воспользоваться кнопкой вызова стилиста-консультанта. Если выбранного размера или цвета не окажется в наличии, клиенту предложат оформить доставку на дом из другого магазина, не выходя из примерочной. Новый формат магазина 12 Storeez позволяет решить проблему бесконтактного шопинга – частота взаимодействия покупателей с другими людьми снижается в среднем на 80%.

Еще один российский бренд женской одежды, Silvashi, запустил свою виртуальную примерочную. Программа использует digital-модель человека и оцифрованные лекала. Клиент вводит свои параметры, при выборе одежды система сравнивает данные, анализирует и дает рекомендации по посадке. Компания сознательно отказалась на этапе запуска приложения от 3D-визуализаций и AR-технологий, сосредоточившись на практической стороне. Функция онлайн-примерки уже доступна для ряда изделий женской и мужской коллекций бренда на официальном сайте марки, в ближайшее время будет запущена и в мобильном приложении.

По персональным меркам

Маркетплейс Amazon запустил в США кастомизированный сервис «Made for you». Новая услуга позволяет покупателям создавать одежду по собственным меркам. Пользователи мобильного приложения могут автоматически спроектировать свою 3D-модель – аватар. Для запуска процесса необходимо ввести рост и вес, а также загрузить две фотографии, по которым нейронные сети определяют обхват груди, бедер и талии. Компания заявляет, что загруженные снимки удаляются сразу после создания виртуального двойника тела и определения размеров. После ввода своих данных можно выбрать одно из восьми цветовых решений, посадку, предпочтительную длину рукавов, вырез горловины, а также состав ткани. Как указано на сайте Amazon, цикл производства занимает пять дней. На данном этапе технология позволяет создавать только футболки и лонгсливы, сшитые по индивидуальным меркам. В будущем компания планирует расширить предложенный к кастомизации ассортиментный ряд.



Следи за собой

«Лаборатория Касперского» и российский бренд Krakatau выпустили совместную коллекцию одежды «Safe_expression» («Безопасное самовыражение»). Лимитированная капсула технологичной одежды кастомизируется уникальным принтом, выражающим цифровую индивидуальность клиента на основе его отношения к безопасности своих данных. Создать свой дизайн можно на странице коллекции с помощью чат-бота, который задает пользователю несколько вопросов о его сетевых привычках. Каждый ответ влияет на то, каким будет цифровой принт. «Safe_expression», вышедшая ограниченным тиражом, включает черные и неоновозеленые футболки, свитшоты, худи, длинные пуховики эргономичного кроя и минималистичного дизайна.

«Лаборатория Касперского» x Krakatau

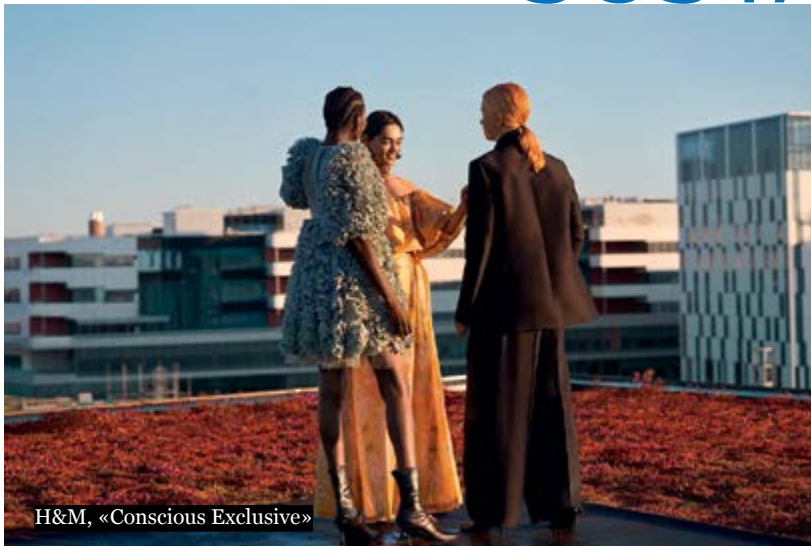




b u g a t t i



Коллекция Bugatti представлена с 1 по 25 февраля,
в Московском шоуруме: Лофт Виль,
Павелецкая набережная 2, стр. 2, подъезд 4
+49 172 2767539, konstantin.janzen@ja-fb.de



С заботой о планете

Шведский бренд H&M выпустил коллекцию Conscious Exclusive, сделанную из отходов. Среди использованных ритейлером материалов – ковровое волокно, пластиковые упаковки и ПЭТ-бутылки. В процессе создания капсулы H&M также использовал инновационные процессы, которые позволяют превращать отходы пищевых культур в натуральные волокна – например, ткани, изготовленные из древесины, полученной из экологически чистых источников. Компания Farfetch планирует пересмотреть методы ведения бизнеса, поставив ряд целей в области устойчивого развития на 2030 год. Они коснутся замкнутого цикла производства, инклюзивности, сознательных продуктов и углеродной нейтральности. Так, Farfetch берет на себя обязательство перейти к 2030 году на продажу только «сознательных» продуктов как на своем собственном сайте, так и на всех площадках, входящих в состав группы, включая Browns, New Guards Group и Stadium Goods. Это означает, что продукты должны соответствовать принципам ресайклинга или апсайклинга, быть изготовлены из органических или этичных материалов. К установленному сроку Farfetch хочет добиться того, чтобы его бизнес на вторичном рынке – включая перепродажу сумок, пожертвования и продажу бывших в употреблении или винтажных товаров – превысил продажи на первичном. Это позволит компании сократить свой углеродный след. К 2030 году Farfetch также нацелена перейти на полностью возобновляемые источники энергии в своих офисах.

Приют для пострадавших

Французская группа LVMH сообщила, что жертвует средства некоммерческой организации «Fondation des Femmes» – холдинг перечислит на счет фонда сумму, эквивалентную 100-дневному проживанию в отеле. Это поможет предоставить временное жилье для женщин, ставших жертвами домашнего насилия, а также их детей.



«Почему бы всем не последовать примеру Burberry, которая запустила проект ReBurberry – все остатки тканей от своего производства компания будет передавать британским студентам, обучающимся моде, чтобы они могли достойно предаться креативу».

Telegram-канал «Fashion прокачка»

«Апсайклинг – главный тренд весны 2021 года, пишет британский Vogue, и нам есть что добавить к этому. Если вы вдруг пропустили, то апсайклинг – это создание новых вещей из старых. На апсайклинге в свое время сделал себе имя украинский бренд Ksenia Schnaider, который шьет прелестные вещи из денима в лоскутной технике, а в широком смысле продолжило дорогу этому тренду много маленьких и модных брендов, которые начали использовать в своих коллекциях dead stock, то есть остатки материалов: Bode, Gabriela Hearst, Batsheva, By Far. «В 2017 году, когда мы начали использовать dead stock, это слово было ругательным в лексиконе люкса», – рассказывает Габриела Херст (сейчас у нее апсайкла – 60%). Ну вот, а в коллекциях весны-2021 использовали апсайклинг Marni, Coach, Balenciaga. Miu Miu выпустил капсульную коллекцию из 80 платьев, сшитых из винтажных вещей. Выход в продажу коллекции аксессуаров из винтажного денима анонсировал Levi's. Коллекция сделана в партнерстве с некоммерческой организацией Cooperative Porto Alegre, которая дает работу беженцам, бездомным и другим людям в трудной жизненной ситуации, – они и сшили эти сумки и пеналы».

Telegram-канал «Make Your Style»



Levi's x Coop. Porto Alegre

Fendi





РЕКЛАМА

SET – это премиум по доступной цене.
Размерный ряд 32-44

**Разместить заказ на коллекцию SET осень-зима 2021 можно
с 08.02.2021 до 26.02.2021 в московском шоу-руме:**

Москва, Павелецкая набережная 2, стр. 2, 4 этаж

тел. +7(906)7662986

+7(905)5831038

Сидоркина Екатерина

КОГО ЖДЕТ СВЕТЛОЕ БУДУЩЕЕ?

18 |

PROfashion / №1 2021 |

The Business of Fashion и McKinsey прогнозировали главные тренды индустрии моды в 2021 году.



Два сценария

Издание *The Business of Fashion* и исследовательская компания McKinsey & Company опубликовали пятый ежегодный отчет McKinsey Global Fashion Index. Как считают авторы исследования, по итогам 2020-го прибыль модных компаний снизится примерно на 90%.

Из-за пандемии коронавируса, потрясшей весь мир, fashion-индустрия пережила худший год за всю историю наблюдений. Нарушились цепочки поставок, игроки рынка потеряли доходы, уровень потребления упал, к концу года многие страны и регионы подверглись второй волне пандемии COVID-19.

Учитывая сохраняющуюся неопределенность, аналитики строят прогнозы развития отрасли в следующем году, основываясь на двух сценариях: оптимистичном и пессимистичном.

Первый – «Раннее восстановление» – предполагает, что в 2021 году глобальные продажи модной одежды снизятся на 0–5%

по сравнению с 2019-м. Ситуация будет зависеть от того, насколько успешно ведется борьба с вирусом и как быстро произойдет переход от падения к восстановлению экономики. При таком сценарии к третьему кварталу 2022 года отрасль может вернуться к уровню активности 2019-го.

Если вирус продолжит сеять хаос в мире, несмотря на все меры сдерживания, аналитики рассматривают второй сценарий – «Позднее восстановление». Согласно ему, в следующем году продажи снизятся на 10–15% по сравнению с 2019-м. Оборот модной индустрии вернется к уровню 2019-го только в четвертом квартале 2023 года.

В любом случае неблагоприятные для торговли условия какое-то время сохраняются, по крайней мере в некоторых регионах, а в случае высокого уровня банкротств, закрытия магазинов и сокращения рабочих мест продлятся и дальше.

В то же время пандемия ускорит тенденции, которые были запущены до кризиса, –

развитие цифровой торговли и приверженность к социальной справедливости.

В этот раз аналитики McKinsey Global Fashion Index не смогли составить простую стандартизированную инструкцию для игроков рынка, учитывая опасную неопределенность, с которой столкнулась отрасль. Модные компании должны адаптировать свои стратегии к индивидуальным приоритетам, рыночному положению и возможностям.

Ключевыми принципами управления будут гибкость и маневренность, а также операционная устойчивость. Эксперты ожидают, что данные и аналитика станут играть все более важную роль в принятии решений, помогая компаниям отслеживать изменения спроса по регионам, категориям, каналам и ценностным сегментам.

Цифровое потребление в 2021 году продолжит доминировать и расти, компаниям необходимо предлагать клиентам привлекательный и социальный опыт, стремясь при этом к повышению прибыльности. Поскольку туризм в течение некоторого времени находится в упадке, брендам нужно открывать новые зоны спроса и адаптировать ассортимент под запросы локальных клиентов. Во главу угла встанут ценность товаров, простота и сокращение коллекций в противовес скидкам и объемам.

Также в условиях кризиса розничной торговли следует оценить рентабельность магазинов и развивать омниканальность. Бренды должны обеспечить высококачественные и надежные производственные мощности, совершить давно назревший переход к модели, ориентированной на спрос. Светлое будущее аналитики предрекают компаниям, занявшим стабильные позиции в электронной коммерции Азиатско-Тихоокеанского региона.





РЕКЛАМА

**РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИЮ ОСЕНЬ-ЗИМА 2021
01 ФЕВРАЛЯ – 28 ФЕВРАЛЯ 2021**

KAISERSWERTHER STR. 198
D 40474 DUESSELDORF GERMANY

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

10 ТРЕНДОВ

20

PROfashion / №1, 2021

McKinsey Global Fashion Index выделяет 10 ключевых трендов 2021 года

Жизнь с вирусом

Кризис COVID-19 повлиял на жизнь и уровень средств к существованию миллионов людей, затронув международную торговлю, путешествия, экономику и поведение потребителей. Чтобы справиться с беспрецедентным уровнем неопределенности, в наступившем году компаниям следует перестроить свои операционные модели, обеспечить гибкость и более быстрое принятие решений, а также увеличить скорость во внедрении инноваций.

Снижение спроса

Ожидается, что после самой глубокой за последние десятилетия рецессии мировая экономика в 2021 году частично восстановится, но темпы роста останутся замедленными (по сравнению с уровнем, предшествующим пандемии). При этом спрос на модные товары вряд ли восстановится из-за ограниченной покупательной способности на фоне безработицы и растущего неравенства. В этих условиях компаниям следует воспользоваться новыми возможностями и удвоить свои усилия в эффективных для них категориях, каналах и регионах.



Цифровой спринт

Во время пандемии распространение цифровых технологий резко возросло, и многие бренды наконец-то вышли в онлайн, внедряя такие инновации, как прямая трансляция, видеочат обслуживания клиентов и покупки в социальных сетях.



Игрокам рынка следует оптимизировать онлайн-опыт и сочетание каналов, одновременно находя убедительные способы взаимодействия с клиентом.

В поисках справедливости

Потребители стали лучше осознавать тяжелое положение уязвимых сотрудников в цепочке создания модной одежды. Они будут ожидать, что компании предложат достойные условия труда, безопасность и справедливую оплату работникам во всем мире.

Ограничение путешествий

Пандемия подорвала сектор путешествий и, как следствие, шопинг на туристических направлениях. В наступившем году ожидается низкий уровень объема международного туризма, поэтому компаниям нужно делать стратегические инвестиции на рынках, где наблюдается более сильный подъем продаж, и открывать новые возможности на локальных рынках.

Меньше, да лучше

В 2020 году стало очевидно: большое количество продукции не всегда приводит к хорошим финансовым результатам. Компаниям надо упростить ассортимент, вер-

нуться к продажам по полной цене, снизить уровень запасов, ориентировав ассортиментную стратегию на спрос потребителей. Поможет и гибкость в реакции на сезонные запросы покупателей – как в новых продуктах, так и в пополнении запасов.

Захват рынка

В пандемию разрыв между самыми успешными компаниями и остальным рынком сильно увеличился. Поскольку некоторые игроки уже обанкротились, а другие удерживаются на плаву за счет государственных субсидий, ожидается, что активность в сфере слияний и поглощений будет расти.

Более глубокое партнерство

Кризис подсветил уязвимые места в работе с поставщиками и ускорил изменения, которые компании уже предпринимали или только планировали для улучшения цепочки поставок. На передний план выходят более крепкие партнерские отношения, в которых будет место для компромиссов.

Рентабельность инвестиций в торговлю

Физическая розница в течение многих лет теряет свое значение, и количество закрытых магазинов продолжит расти в пост-пандемический период. Учитывая необходимость внедрения цифровых технологий, компаниям придется пересмотреть свои каналы продаж и заняться рентабельностью традиционной розницы.

Рабочая революция

Пандемия привнесла фундаментальные изменения в формат деятельности компаний, и новая модель рабочего процесса, похоже, займет прочное место в новом мире. Поэтому компаниям следует найти идеальное сочетание удаленного и офисного форматов, заняться переподготовкой кадров и при этом помочь коллективу не потерять единство и движение к общей цели. ■



РЕКЛАМА

**РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИЮ ОСЕНЬ-ЗИМА 2021
01 ФЕВРАЛЯ – 15 МАРТА 2021**

**B1 BENNIGSEN-PLATZ 1
40474 DUESSELDORF GERMANY**

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



ОБЪЕДИНЯЯ ИНДУСТРИЮ



2020 год стал испытанием на прочность для всей отрасли. Закрытые границы, разрушенные цепочки поставок, резкое падение спроса поставили предприятия модной индустрии на грань выживания. В такой ситуации важно не растеряться и оперативно предпринять шаги в правильном направлении. Проекты, реализованные Русской ассоциацией участников фешен-индустрии (РАФИ) в 2020-м, убедительно доказали, что организация предлагает компаниям легкой промышленности и модного ритейла решения, которые помогают продолжать работу в любых условиях.

КАК В СЕМЬЕ

В начале года, когда пандемия еще не охватила весь мир, РАФИ активно вносила свой вклад в развитие международных бизнес-контактов, организовав поездки российских компаний на ведущие европейские выставки.

23–25 января трейд-шоу производителей трикотажа и пряжи Pitti Filati (Флоренция, Италия) посетила делегация РАФИ, в состав которой вошли представители десятка российских предприятий, брендов, в том числе Nellex, Woolook Pollen, Tinona, и дизайнеры Анна Селянина, Юлия Серегина, Катя Ерохина. «Мы производим трикотаж на протяжении 30 лет, но на Pitti Filati приехали впервые – благодаря РАФИ, – рассказала **Анна Селянина**. – Я бы выделила три основные причины, почему эту выставку обязательно надо посещать. Во-первых, чтобы увидеть тренды и понять, чем

будет дышать, о чем будет думать мир трикотажа в ближайшие год-полтора. Во-вторых, здесь представлены замечательные фабрики из Италии и других стран. И в-третьих, это общение с коллегами из России. Спасибо РАФИ за организацию такой чудесной поездки, за то, что в делегацию подобраны участники, очень интересные и полезные друг другу». **Юлия Серегина** согласилась с коллегой: «Группа у нас собралась очень интересная – от дизайнеров и небольших предпринимателей до владельцев крупных производств. Очень дружная получилась делегация, все делятся друг с другом информацией и ноу-хау. Когда речь идет о трикотаже, возникает совершенно особое сообщество. Кроме того, мне удалось встретить на выставке тех профессионалов индустрии, с которыми мы уже давно знакомы. На Pitti Filati чувствуешь себя как дома, как в семье».

C.E.d.E.R.



**С 15 ФЕВРАЛЯ
ПО 5 МАРТА 2021**

ТОЛЬКО ПО
ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЙ
ЗАПИСИ

БОЛЬШОЙ
САВВИНСКИЙ
ПЕР., Д. 12, СТР. 6
119435 МОСКВА

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



РЕКЛАМА

APART

AUTUMN/WINTER 21



4–8 февраля делегация РАФИ посетила международную выставку текстильного производства и технологий PENTEX (Газиантеп, Турция). С турецкими поставщиками одежды из хлопка и трикотажа встретились представители более 10 российских компаний, в том числе PEPLOS, Det-opt.ru, Allegro, Chikiriki, Papitto, Makkaroni Kids, Madsisters, Cookie Kids, Lakshmi fashion, Chelters, Perfect Style.

Наталья Кудряшова, PEPLOS, рассказала: «PENTEX – это очень полезное мероприятие, можно одновременно провести переговоры с большим количеством компаний. Мы пообщались с более чем 30 экспонентами, со многими из них планируем заключить контракты. Здесь представлены качественные производители. Хочу отметить хороший уровень проведения выставки и поблагодарить организаторов поездки за условия, комфортные для продуктивной работы».

20–23 февраля РАФИ организовала поездку представителей более 10 компаний ритейла на выставку моды White Milano (Милан, Италия). В их числе: Soblazn, «СТОКМАНН», VIPAVENUE, Raschini, Very Concept Store, ЦУМ (Томск), Soho.

«Большое спасибо организаторам! Побольше бы таких поездок, тогда бренд-лист нашего мультибренда значительно расширится и пополнится новыми именами», – уверен **Кирилл Ушаков, Very Concept Store**.

Елена Постникова, ЦУМ (Томск), сказала: «Большое спасибо за возможность познакомиться с интересными брендами, которые не представлены на выставках в Москве, и, что не менее важно, за возможность пообщаться с коллегами из других городов и регионов, обменяться опытом. Все, что касается организации проживания и питания, было на самом высоком уровне».

Виктория Разинкова, LA Vetrina, отметила: «Я хочу поблагодарить РАФИ за то, что было очень приятно поработать

вместе, а организация поездки была на высшем уровне. Приятным бонусом стало знакомство с коллегами, в этот сложный период кризиса очень важно пообщаться с ними, обменяться опытом. Это поможет в дальнейшем предпринять нужные шаги на пути выравнивания и улучшения ситуации».

27–29 февраля представители 20 российских предприятий легкой промышленности и модного ритейла стали посетителями международной выставки пряжи и нитей YARN fair (Стамбул, Турция). В состав делегации РАФИ вошли LLC MarinaTeKS, PORTNYAZHKA, Промсинтекс, Удачный выбор, Морозовские традиции, СТОКМАНН, SÄTILA, FORS, Akba textile, Nais, Жакот, JUNBERG, Слонимская камвольно-прядаильная фабрика и др.

ЗАЯВИТЬ О СЕБЕ

6 апреля РАФИ запустила сбор подписей под коллективным письмом к органам власти Российской Федерации, включая президента Владимира Путина, премьер-министра Михаила Мишустина и глав субъектов РФ.

В своем обращении представители российской индустрии моды попросили оказать государственную поддержку данному сектору экономики, оказавшемуся в крайне тяжелом положении из-за пандемических ограничений. Всего за несколько дней петиция собрала свыше 4500 подписей производителей товаров легпрома и ритейлеров со всех регионов России – как крупных компаний, так и индивидуальных предпринимателей, самозанятых лиц. Среди них – Дом Моды Виктории Андреевской, сети магазинов «Буду мамой», Sarto Reale, «Оренбургская трикотажная фабрика», «Ишимбайская чулочная фабрика», «1-я швейная фабрика», Санкт-Петербургский «Большой Гостиный Двор» и многие другие.

Команда РАФИ и PROfashion подготовила и разослала более 80 официальных писем с указанием возможных мер поддержки, которые могли бы помочь игрокам рынка сохранить свой бизнес, а значит, и рабочие места.

«Производители и продавцы одежды, обуви и аксессуаров оказались в тяжелейшем положении, не имея возможности выпускать и реализовывать свои товары, – прокомментировала **Татьяна Белькевич, президент РАФИ**. – Даже те, кто продолжал торговать онлайн, столкнулись с серьезным падением спроса – и для его восстановления потребуется не один месяц. Уже сегодня перед целым рядом компаний стоит вопрос ликвидации бизнеса, с каждым днем их список будет расти. Нам действительно нужна помощь, и это беспрецедентный случай, когда такое количество предприятий объединилось, чтобы заявить о себе и своих нуждах».

Первым результатом работы объединения предпринимателей стало приглашение представителей РАФИ в состав Рабочей группы Департамента предпринимательства и инновационного развития города Москвы, включающей 22 отраслевые подгруппы. На основе предложений модной индустрии и других отраслей, после консультаций с юристами, финансистами и другими профильными специалистами, был разработан пакет мер поддержки бизнеса. На коллективную петицию получены ответы от Администрации президента РФ, Центрального банка РФ (Банка России), Министерства промышленности и торговли РФ, администраций и ведомств Республики Саха (Якутия), Чувашской Республики, Республики Коми, Республики Крым, Республики Марий Эл, Ханты-Мансийского автономного округа, Амурской, Архангельской, Астраханской, Владимирской, Кемеровской, Кировской, Костромской, Мурманской, Омской, Орловской, Тюменской, Пензенской областей и других регионов. Большинство получателей обращения сообщило об адресованных предприятиям отрасли мерах государственной поддержки, которые уже оказываются или планируются к реализации.

Президент России Владимир Путин поручил правительству внести в перечень наиболее пострадавших отраслей торговлю непродовольственными товарами. 18 апреля магазины одежды и обуви были официально признаны пострадавшими.

C.E.d.E.R.



MICHÈLE®

С 15 ФЕВРАЛЯ ПО 5 МАРТА 2021

ТОЛЬКО ПО
ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЙ ЗАПИСИ

БОЛЬШОЙ САВВИНСКИЙ ПЕР.,
Д. 12, СТР. 6
119435 МОСКВА

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



НЕТ ПРЕГРАД

1 июня – 31 августа

РАФИ провела 9-ю Международную выставку-платформу по аутсорсингу для легкой промышленности BEE-TOGETHER.ru, которая впервые в истории проекта состоялась в онлайн-формате. Участие в мероприятии приняли свыше 80 швейных предприятий из России, Армении, Кыргызстана, а также производители и дистрибьюторы тканей и материалов из России и Турции. Онлайн-выставку посетили более 15 500 уникальных пользователей из нескольких десятков стран.

В условиях пандемических ограничений, когда физическая коммуникация между поставщиками и заказчиками сильно затруднена, а часто и невозможна, организаторы BEE-TOGETHER.ru экстренно реформировали 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.

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. 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 была представлена подробная информация 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 социальных сетях выставки-платформы, 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.

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.

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.

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.

Сайт BEE-TOGETHER.ru за время работы выставки 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 ближайшие месяцы.

Дмитрий Максимов, генеральный директор ООО «Мадам-Т», сообщил: «Мы постоянные посетители BEE-TOGETHER.ru, всегда приходили и общались с фабриками очно, благодаря чему нашли много партнеров. 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».

Дизайнер, руководитель Fashion Factory School **Людмила Норсоян**, отметила: «BEE-TOGETHER.ru делает великое дело, объединяя индустрию в бизнес-процессах. Сегодня для трикотажного производства совершенно неважно, где оно находится — в Карачаево-Черкессии, в Орле, в Удмуртии, в Ярославле. Когда онлайн-процессы внедряются на каждом шагу, становится понятно, что география не имеет никакого значения».

Участник выставки, директор Bezko **Виктория Безкорвайная**, 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 сотрудничаем. 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».

C.E.d.E.R.



С 15 ФЕВРАЛЯ ПО 5 МАРТА 2021

ТОЛЬКО ПО
ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЙ ЗАПИСИ

БОЛЬШОЙ САВВИНСКИЙ ПЕР.,
Д. 12, СТР. 6
119435 МОСКВА

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



monari

ЖИВОЕ ОБЩЕНИЕ

1 и 2 декабря в Москве состоялась 10-я Международная бизнес-платформа по аутсорсингу для легкой промышленности BEE-TOGETHER.ru. Она собрала свыше 50 компаний-участников, около 300 посетителей из разных стран и стала площадкой для смелого эксперимента, развивающего опыт проведения b2b-мероприятий онлайн и офлайн. Многие участники и посетители онлайн-платформы BEE-TOGETHER.ru отметили, что офлайн-встречи – это неотъемлемая часть бизнеса в сфере легкой промышленности. По просьбам руководителей предприятий РАФИ решила провести 10-й выпуск BEE-TOGETHER.ru офлайн, разумеется, соблюдая требования эпидемиологической безопасности для участников и посетителей. Пространство проведения бизнес-платформы в московском отеле «Radisson Славянская» было спланировано таким образом, чтобы соблюдалась социальная дистанция, в том числе и за столами для переговоров. Скопление посетителей исключалось благодаря предварительной записи на встречи с экспонентами. Всем участникам и гостям были предоставлены средства индивидуальной защиты. Посетителям, запланировавшим пять и более встреч в день, организаторы оплатили такси по Москве в пределах МКАД. Кроме того, накануне мероприятия все сотрудники бизнес-платформы BEE-TOGETHER.ru сдали тесты на коронавирус. Для тех, кто не смог посетить бизнес-платформу BEE-TOGETHER.ru, 1 декабря состоялась – впервые в истории проекта – прямая трансляция с площадки, которая собрала около 3200 просмотров. Зрители увидели, как проходят переговоры, посмотрели обширную деловую программу, подготовленную в партнерстве с Национальным проектом по поддержке малого и среднего бизнеса «Мой бизнес», познакомились с участниками и посетителями BEE-TOGETHER.ru, которые рассказали о своих компаниях и поделились впечатлениями от мероприятия. Прямой эфир принес результат: увидев происходящее на площадке, некоторые зрители решили записаться на офлайн- и онлайн-встречи с участниками бизнес-платформы.

Участие в 10-м выпуске приняли 53 компании из России, Беларуси, Турции, Китая, Индии, Малайзии: швейные предприятия со свободными мощностями, принимающие крупные и мелкосерийные заказы на пошив и изготовление очень разнообразной продукции – от трикотажа и одежды до унтов и экзотических аксессуаров, – а также поставщики тканей и фурнитуры. Таким образом, на одной платформе можно было закрыть любые производственные потребности – от пошива до материалов.

10-я BEE-TOGETHER.ru стала также площадкой дебютов – не менее 90% предприятий приняли в ней участие впервые. Для большинства российских экспонентов (всего в выпуске было представлено 48 предприятий нашей страны) это стало возможным благодаря финансовой поддержке государственных организаций и фондов. Так, полностью или частично компенсировали затраты фабрик на участие в данном проекте Центр поддержки предпринимательства ГУП СО «Бизнес-инкубатор Саратовской области», Центр инжиниринга и сертификации Челябинской области, НО «Фонд поддержки предпринимательства Орловской области», ГАУ «Агентство инвестиций и развития предпринимательства Костромской области», Фонд развития промышленности Краснодарского края, «Центр поддержки экспорта Пензенской области», Кировский областной Фонд поддержки малого и среднего предпринимательства МКК, Центр поддержки предпринимательства Ярославской области «Мой Бизнес», Центр поддержки предпринимательства Тверской области «Мой Бизнес», глава Республики Бурятия и Министерство промышленности и торговли Республики Бурятия, Центр поддержки экспорта Тамбовской области, «Омский региональный фонд поддержки и развития малого предпринимательства», ГАУ Республики Саха (Якутия) «Центр «Мой бизнес». За два дня бизнес-платформу посетили 272 представителя торговых сетей, брендов и других компаний, желающих разместить заказ на изготовление своих коллекций. Среди них – «СТОКМАНН», «Смена», Finn Flare, «КАЛЯЕВ», 2MOOD, Familia, MadaM T, «Холдинг-Центр», «Ашан», LEOMAX, Parisclub, «Элис Фэшн Рус», Royal Spirit, «Снежная Короле-

ва», Paola Rey, TrendsBrands, Gance, Faberlic, BlackStar, 9aconcept, Shopping Live, Victoria Andreyanova, Marmalato, Mezzatorre, Igor Плаха, «Зельгрос», ФПГ «Энергоконтракт», Государственный академический Большой театр России.

Многие посетители приехали на выставку в Москву из других городов России: Санкт-Петербурга, Грозного, Тюмени, Уфы, Иркутска, Якутска, Ижевска, Тагила, Казани, Омска, Самары, Саратова, Чебоксар и др.

Представители 22 компаний России, Беларуси, Франции и Великобритании провели онлайн-переговоры с участниками 10-й BEE-TOGETHER.ru с помощью Zoom. Иностранные посетители выразили особую заинтересованность в сотрудничестве с российскими швейными предприятиями. В частности, представители Agency EastWest (Франция) и Estox Connect (Великобритания) обсудили с экспонентами возможность размещения заказов на пошив коллекций верхней одежды для внутреннего рынка и других вариантов партнерства. Российские байеры, работавшие с европейскими поставщиками, также активно вели переговоры с локальными предприятиями о производстве или закупке готовых коллекций, способных заменить ассортимент от брендов Старого Света.

Колоссальный опыт, профессиональная команда и партнерские отношения с региональными фондами поддержки позволяют выставке-платформе BEE-TOGETHER.ru следовать своему главному принципу «Самый короткий путь от контакта до контракта» даже в ситуации пандемических ограничений. Сегодня это единственная на российском рынке профессиональная площадка, где реальный спрос со стороны брендов и сетей находит конкретное предложение от швейных предприятий со свободными мощностями.

Посетитель **Анна Долганева**, *руководитель компании Staff Brothers (Россия)*, рассказала: «В принципе, на BEE-TOGETHER.ru нам подходит практически каждый участник. Я постоянный резидент этого мероприятия, с самого первого сезона, постоянно нахожу здесь выгодные интересные предложения и обновляю список поставщиков. Поэтому даже в условиях сегодняшнего мира мы специально прилетели из Омска, чтобы не пропустить это очень полез-

C.E.d.E.R.



С 15 ФЕВРАЛЯ ПО 5 МАРТА 2021

ТОЛЬКО ПО
ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЙ ЗАПИСИ

БОЛЬШОЙ САВВИНСКИЙ ПЕР.,
Д. 12, СТР. 6
119435 МОСКВА

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



Angels®

THE WOMEN'S JEANS



ное для нас мероприятие. И обязательно прилетим снова».

Участник **Александра Павлова**, руководитель Швейного производственного предприятия «Кристалл» (Россия), уверена: «BEE-TOGETHER.ru – это нетворкинг, по сути, прекрасная возможность взаимодействовать друг с другом, представить себя, дополнительно прорекламировать свои способности. Участники здесь получают новых клиентов, посетители – новых подрядчиков. Я считаю, что это большое и важное дело для легкой промышленности. За что РАФИ – огромное спасибо».

Светлана Романова, международный эксперт в сфере легкой промышленности, подчеркнула: «Я рада, что сегодня удалось провести мероприятие офлайн. Живое общение сейчас, как никогда, важно. Теперь достаточно редко проходят мероприятия для легкой промышленности. Поэтому я надеюсь, что BEE-TOGETHER.ru станет полезной и для тех, кто смог приехать, и для тех, кто принял участие в переговорах онлайн. BEE-TOGETHER.ru – это замечательная возможность для участников отрасли продолжать общение, искать партнеров и работать».

СПАСИБО ЗА ВОЗМОЖНОСТЬ

К сожалению, пандемия лишила многих российских байеров возможности встретиться с зарубежными поставщиками, ознакомиться с продукцией и отобрать подходящий ассортимент. Министерство торговли Турецкой Республики и Стамбульская ассоциация экспортеров текстиля и текстильного сырья (ITHIB), при поддержке компаний Meteberke, «Империя» и РАФИ, нашли решение, которое помогло решить эту проблему.

15–16 декабря состоялись онлайн-переговоры с турецкими поставщиками домашнего текстиля. Это хорошо известные в своем сегменте компании AGAOGLU, AMR MENSUCAT, ANY TEKSTİL A.Ş., LUX HOME, Aydin Tekstil, MAJESTIK, Lorimex Tekstil, Egem Ecocotton, Harput Tekstil, HÜRSAN HAVLU, KAYTEKS, LENORA HOME, MAKROTEKS, Penelope, Othello, MENDERES TEKSTİL, nese home, WALLS HOME, SEBA TEKSTİL, SUPER TEKSTİL, TURKUAZ TEKSTİL, TAÇ.

Компании представили очень широкий ассортимент продукции: постельное белье, подушки, одеяла, покрывала и пледы для диванов и кресел, матрасники, полотенца, халаты, шторы, скатерти, ковры, коврики для ванной, текстиль для гостиниц, ткани для мягкой мебели и многое другое.

В церемонии открытия мероприятия приняли участие заместитель министра торговли Турции Рыза Туна Турагай, председатель Совета экспортеров Турции Исмаил Гюлле, председатель ITHIB Ахмет Оксюз, заместитель председателя ITHIB Фатих Билиджи, член Совета директоров ITHIB Али Сами Айдын, советники торговля Турции в Москве.

25 российских торговых сетей, онлайн-ритейлеров и оптовых компаний провели 255 онлайн-встреч с 21 производителем домашнего текстиля из Турции. Каждый экспонент продемонстрировал презентацию о себе и ответил на вопросы российских байеров. Стороны обменялись контактами для обсуждения деталей сотрудничества в будущем.

17–18 декабря состоялись b2b-встречи с предприятиями легкой промышленности Карачаево-Черкесской Республики в онлайн-формате. Организаторами события выступили Российский экспортный центр и Торгово-промышленная палата КЧР при организационной поддержке ИД PROfashion, РАФИ, Министерства экономического развития КЧР, а также центра «Мой бизнес. Карачаево-Черкесия».

Более 40 потенциальных заказчиков из различных регионов страны встретились с 30 предприятиями КЧР, готовыми принять заказы на изготовление коллекций из вязаного и кроеного трикотажа широкого ассортимента – головные уборы, женская, мужская, детская одежда, домашняя одежда и текстиль, носочно-чулочная продукция, верхний трикотаж, – а также медицинская одежда и СИЗ.

Встречам предшествовала насыщенная деловая программа III форума «Легкая промышленность: курс на экспорт», прямая трансляция которого состоялась 16 декабря. С докладами о развитии легкой промышленности и экспортном потенциале выступили министр эконо-

мического развития КЧР Алий Накохов, директор центра «Мой Бизнес» КЧР Артур Езаов, президент Торгово-промышленной палаты КЧР Диана Хубиева, представители министерств и торгово-промышленных палат регионов СКФО.

Также в рамках форума состоялись практическая сессия «Где и как продавать: офлайн-магазин, Instagram, маркетплейсы, мессенджеры, собственный сайт», мастер-классы на темы возможностей международной электронной торговли, модернизации оборудования, коммуникации между заказчиком и фабрикой.

«Легкая промышленность для нашего субъекта – это не просто слова. Это основное направление в нашей структуре валового регионального продукта. Мы пытаемся помочь нашим производителям выйти на экспорт и представить свою продукцию в других странах – завоевывать новые рынки», – сказал на открытии форума министр экономического развития КЧР **Алий Накохов**.

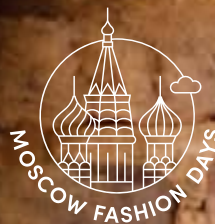
Президент Торгово-промышленной палаты КЧР **Диана Хубиева** добавила, что интерес к товарам производителей региона растет: *«Такого рода мероприятия действительно несут практическую значимость. Если в прошлые годы было 2–3 контракта между байерами и нашими производителями легкой промышленности, то в этом году заинтересованность в товарах наших производителей растет не только у потенциальных российских покупателей, но и у зарубежных».*

За два дня состоялось более 250 онлайн-встреч фабрик с потенциальными заказчиками из Москвы, Санкт-Петербурга, Вологды, Иваново, Новосибирска, Чебоксар, Костромы, Барнаула, Владимира, Ярославля, Пятигорска, Кирова, Екатеринбург, Волгограда и других российских городов.

Участник **Шамиль Лепшиков, Alabar**, рассказал: *«Мы с большим удовольствием приняли участие в онлайн-встречах с заказчиками. Спасибо огромное организаторам. С такими программами наш уровень экономики значительно повышается. Хочу выразить благодарность организаторам за то, что дали нам возможность поиска новых партнеров в такое нелегкое для всех время. Надеюсь, это будет для нас серьезным подспорьем».*



C.E.d.E.R.



**С 15 ФЕВРАЛЯ
ПО 5 МАРТА 2021**
ТОЛЬКО ПО
ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЙ
ЗАПИСИ

БОЛЬШОЙ
САВВИНСКИЙ
ПЕР., Д. 12, СТР. 6
119435 МОСКВА

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

РЕКЛАМА

FRIEDA & FREDDIES®
NEW YORK

СЕЗОН ПАРАДОКСОВ

BLACK FRIDAY

ИТОГИ НОЯБРЬСКИХ РАСПРОДАЖ
2020-го ДЛЯ РОССИЙСКОГО
FASHION-РИТЕЙЛА

Накануне прошедшей в седьмой раз российской «Черной пятницы» аналитики и игроки рынка давали противоречивые прогнозы. Одни ожидали роста продаж и аудитории, другие – снижения числа покупок и размера среднего чека. И все сходились в том, что основная битва за кошелек потребителя развернется в онлайн-каналах. Итоги «Черной пятницы» 2020-го в российском fashion-ритейле парадоксально оправдали все прогнозы.

Оседлать волну спроса

По данным исследования «СберИндекса», 27 ноября, в пик распродаж, расходы покупателей в категории «одежда, обувь, аксессуары» снизились на 44,8% в сравнении с «Черной пятницей» 2019 года. При этом, согласно информации оператора фискальных данных «Платформа ОФД», 27–28 ноября число покупок в категории «одежда и обувь» выросло на 330% (в сравнении с 29–30 ноября 2019-го), а средняя стоимость одной покупки увеличилась на 19% (до 8,1 тыс. руб.).

Как отмечают аналитики «СберИндекса», высокий спрос на одежду и аксессуары

наблюдался с середины ноября. Количество тех, кто оплатил заказы именно 27 ноября, выросло на 25% по сравнению с результатами предшествующей недели. При этом сумма покупок увеличилась на 42%. Из чего следует вывод: многие клиенты ждали именно «Черной пятницы», чтобы что-нибудь приобрести.

Накануне распродаж компания Blue Sleep провела опрос российских потребителей. Более 72% респондентов сообщили, что планируют воспользоваться скидками, однако абсолютную уверенность в активном шопинге выказали лишь 19,6% опрошенных. Главной причиной отказа от приобретения товаров в «Черную пятницу» потребители назвали недоверие к предлагаемым скидкам, которыми ритейлеры камуфлируют продажи товаров по базовой цене. Многие респонденты сообщили также о значительном снижении планируемых трат.

Тем не менее в категории одежды, обуви и аксессуаров в дни «Черной пятницы» наблюдался рост спроса, который в условиях пандемии предсказуемо сконцен-

трировался в онлайн-каналах.

Так, на Lamoda, где «Черная пятница» проходила с 13 по 27 ноября, в последний день акции клиенты заказали в 1,8 раза больше вещей, чем в ее начале. Высоким спросом пользовались товары для спорта (+48% в сравнении с «Черной пятницей» 2019-го) и товары премиум-брендов (+44%). В топ самых продаваемых товаров премиум-сегмента вошли футболки и сумки, а среди товаров для спорта лидировали кроссовки и кеды. Наиболее активными интернет-покупателями стали москвичи, один из которых сделал самый крупный заказ на Lamoda – на сумму 144,5 тыс. руб.

На KupiVIP наибольшим спросом пользовались спортивная одежда (+127% по сравне-



C.E.d.E.R.



**С 15 ФЕВРАЛЯ
ПО 5 МАРТА 2021**
ТОЛЬКО ПО
ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЙ
ЗАПИСИ

БОЛЬШОЙ
САВВИНСКИЙ ПЕР.,
Д. 12, СТР. 6
119435 МОСКВА

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



LERROS



нию с аналогичным периодом в октябре) и домашний текстиль (более +50%). Рекордный рост продемонстрировал представленный на площадке бренд adidas – +1112%. Категории «платья», «обувь» и «аксессуары» увеличились по показателю менее 60%. А продажи бренда Rio Verti, который специализируется на куртках и пуховиках, поднялись на 187%. Среди премиальных и люксовых брендов наиболее востребованными стали товары Tommy Hilfiger (+367%), Emporio Armani (+176%) и Baldinini (+93%). Ozon зафиксировал двукратный рост оборота в единицах и стоимостном выражении по сравнению с «Черной пятницей» предыдущего года. Продажи одежды выросли на 143%. Средний чек остался на уровне главного дня распродажи 2019-го. Драйвером роста продаж стали регионы: Новосибирск (+195%), Татарстан (+150%), Екатеринбург (+137%).

Оборот маркетплейса goods.ru в период с 23 по 29 ноября увеличился в два раза по сравнению с акцией предыдущего года. Наибольший рост относительно предыдущей недели (с 16 по 22 ноября) продемонстрировали одежда и обувь, продажи которых подскочили в десятки раз. Лидером распродажи стала категория женской обуви – стоимость ее покупок поднялась в 15 раз в годовом выражении. Интернет-магазин «Детский мир», проводивший неделю распродаж с 23 по 29 ноября, зафиксировал пик продаж 27 ноября, когда было оформлено 266 тыс. заказов, в два раза больше, чем 29 ноября 2019 года. Доля онлайн-канала в общих продажах сети выросла до 52%. За всю неделю проведения акции в интернет-магазине было продано товаров на рекордную сумму более 1,3 млрд рублей. Наиболее популярными категориями стали одежда и игрушки.

Wildberries, где «Черная пятница» длилась с 16 по 29 ноября, также наблюдали пик покупательской активности 27 ноября: по сообщениям маркетплейса, число по-

купателей и заказов выросло почти вдвое по сравнению с прошлым годом. В целом акция распродаж привлекла не менее 8 млн пользователей. В отличие от «Черной пятницы» 2019-го, на маркетплейсе наблюдался повышенный интерес к зимней одежде, обуви и утепленным аксессуарам. При этом «Московский кредитный банк» (МКБ), проанализировав выручку меховых салонов, пришел к выводу, что их оборот в «Черную пятницу» снизился в три раза в сравнении с 2019-м.

Сохранить ценность бренда

Эффект отложенного спроса, на который надеялись многие участники «Черной пятницы», сработал у брендов с широкой лояльной аудиторией. Тем не менее большинство опрошенных PROfashion компаний отметили снижение спроса в сравнении с предыдущим годом.

«У нас были такие же скидки, как и в 2019 году, – 20% на всю коллекцию, условия акции суммировались с распродажей и длились четыре дня, – говорит представитель Akhmadullina Dreams. – Онлайн показал результат больше, чем офлайн. По понятным причинам лучшие продажи наблюдались в категориях sale и верхней одежды. В предыдущем году результаты были лучше, но в целом мы остались довольны».

Директор по маркетингу Eterna Татьяна Федяева отмечает:

«Скидки на период «Черной пятницы» были аналогичны скидкам 2019 года – мы давали 40% на всё в розничных магазинах. На сайте eternarussia скидки достигли 60%. Конечно, мы ожидали большего всплеска продаж, но, учитывая трафик, который пришел к нам, мы отработали его по максимуму по всем розничным показателям. В некоторых магазинах мы сумели сконвертировать в покупку 19,5% входя-

щего трафика. А показатель среднего чека в одном из магазинов приблизился к трем единицам товаров. Для магазина рубашек это отличный показатель. «Черная пятница» отработала неплохо, но лучше «выстрелил» «Киберпонедельник». Мы запустили скидки 50% на всё в течение 48 часов, и результат сильно превысил ожидания. Мы перевыполнили план за эту пару дней практически вдвое».

Несмотря на снижение уровня продаж, клиентов по-прежнему привлекает возможность приобрести качественные вещи по выгодной цене. «В 2019 году скидка составляла 20% и действовала на весь ассортимент бренда в течение четырех дней, с 29 ноября по 1 декабря, – делятся основательницы Le Journal Intime Наталья Войнич и Татьяна Валентович. – В этом году мы изменили условия: размер скидки увеличили до 50%, продлили срок действия и сузили ассортимент, на который действовало спецпредложение. Показатели продаж в этот период выросли в несколько раз, поэтому мы очень довольны результатами».

Пока одни компании привлекали клиентов участием в «Черной пятнице», другие совсем отказались от дисконта. «Клиент уже не реагирует на бесконечные скидки, сейлы и акции, – комментирует Юлия Перевалова, гендиректор Laroot. – Сейчас время хорошего сервиса, индивидуализированного подхода и креатива. Мы хотели бы сохранять ценность бренда и поддерживать бережное отношение клиента, который обдуманно подходит к процессу приобретения вещей, выбирая наш бренд как знак качества».



hottrick | EST.
1972

C.E.d.E.R.



С 15 ФЕВРАЛЯ ПО 5 МАРТА 2021

ТОЛЬКО ПО
ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЙ ЗАПИСИ

БОЛЬШОЙ САВВИНСКИЙ ПЕР.,
Д. 12, СТР. 6
119435 МОСКВА

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

ТЯГА К ОТКРЫТИЯМ

В конце 2020 года Юлия Серёгина выпустила капсульную коллекцию одежды совместно с группой «Мумий Тролль». Некоторое время назад она вернулась из США, где развивала собственную марку одежды JULIA SEREGINA NEW YORK. Дизайнер поделилась опытом работы в Штатах и сотрудничества со знаменитостями.

Расскажи, пожалуйста, как ты переехала в Нью-Йорк и почему?

Мне всегда было тесновато в рамках своей страны. В бытность менеджером по маркетингу я выбирала работу в международных корпорациях типа Pepsi. Когда запустила свой бренд в 2012 году, участвовала с ним в мероприятиях в Европе и США. У меня большой интерес к миру и тяга к открытиям. Решение переехать в США созрело в 2014 году. Разгорался кризис, цены на сырье взлетели (а мы почти всё заказывали в евро), продажи проседали. Тогда я решила использовать момент приближающегося «дна» для какого-то радикального эксперимента в жизни. Давно хотелось избавиться

от ощущения, что где-то там, на другой планете, есть индустрия, которая проходит мимо меня. Мне удалось получить визу «для людей с выдающимися способностями» и шагнуть в бездну.

В Нью-Йорке я выпускала свои коллекции и одновременно работала с другими компаниями как дизайнер-фрилансер, как fashion-стилист на съемках и показах, брала частные заказы. Запускать свою марку было откровенно сложно, рынок переполнен. Моя иллюзия, что я приеду победительницей и буду открывать двери ногами, быстренько рухнула. Чтобы начать все с нуля в чужой агрессивной среде, пришлось реально выйти из зоны комфорта. Я тут подсчитала, что за три года намотала пешком по Манхэттену больше трех тысяч километров между производствами, поставщиками и клиентами.



Сложно ли было найти клиентов?

Размеренно доехать до кондиционируемого шоурума и чинно совершать обзвон по клиентской базе – это nepозволительная роскошь, когда стартуешь в Нью-Йорке самостоятельно. Я научилась звонить в офис какого-нибудь Bergdorf прямо по дороге, забегая в подъезд первого здания, прячась от шума города. Заходила с улицы в шоурумы, знакомилась на ходу. И многие соглашались на встречу. Потому что, когда ты вкладываешь душу в проект и отношение с причастными к нему людьми, обя-



Юлия Серёгина

зательно происходит отдача. Мне удалось привлечь в команду арт-директора из музея «Метрополитен», конструктора из Zac Posen, договориться о первой партии на производстве, где шьется Theory. Все осложнялось ограниченными средствами на запуск. Мне нужно было сделать так, чтобы в меня поверили.

Клиентов найти несложно, но все ждут, чтобы твои коллекции продавались где-то еще, прежде чем начать сотрудничество. Это замкнутый круг. От дизайнера ожидают яркой уверенной презентации, цепляющей истории – ты словно не в индустрии моды, а в индустрии развлечений. Сейчас прямо тенденция у американских байеров – любят встречаться именно с творцом. Старший байер Bergdorf мне лично призналась, что письма дизайнеров смотреть не успевают, а вот если ты сам пришел в магазин пока-





District 



C.E.d.E.R.



С 15 ФЕВРАЛЯ ПО 5 МАРТА 2021

ТОЛЬКО ПО
ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЙ ЗАПИСИ

БОЛЬШОЙ САВВИНСКИЙ ПЕР.,
Д. 12, СТР. 6
119435 МОСКВА

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



зять вещи, то вполне может уделить тебе время. Так я научилась хардкор-продажам: заходить с улицы в бутик любого уровня, знакомиться и продавать.

Чем отличается модный бизнес в Москве и Нью-Йорке? Какие требования предъявляются к дизайнеру, и к качеству вещей?

Нью-Йорк – одна из ключевых столиц моды, с этой точки зрения там все понятно и отлажено. По моим наблюдениям, в США и Европе даже самые топовые профессионалы открыты к общению, готовы поддерживать интересные проекты. Мне довелось встретиться с Донной Каран и получить совет о моих коллекциях. Но дальше все зависит только от тебя, и причинно-следственная связь между твоими стараниями и успехом как-то прозрачней. К качеству изделий требования особо не отличаются, мы ведь говорим о дизайнерском рынке премиум. А вот возможностей это качество соблюдать там больше, есть выбор поставщиков и производств. Я, например, много работаю с поставщиками фурнитуры из Японии. Или ездила в Перу – по специальной программе поддержки бизнеса Штаты брали на себя все расходы.

Как произошло твое знакомство с группой «Мумий Троль»? Кажется, изначально вы должны были запустить коллекцию мерча. Как это переросло в более творческий проект?

Мы познакомились через общих друзей, когда команда «Мумий Троль» искала дизайнера для разработки мерча и, собственно, производства. Я как давний фанат

группы просто не могла пройти мимо такой возможности. В процессе они обратили внимание на коллекции моего бренда и предложили сделать коллаборацию. Сейчас мы выпускаем капсулу, в которую войдут футболки, тельняшки, авторские куртки, рубашки и даже концертные костюмы группы для тура «После Зла».

Как оказалось, классический мерч – не мой конек. Мне сложно давались футболки с принтами, но это в итоге вывело наше сотрудничество с группой на другой уровень. Они посмотрели мои работы и предложили сделать совместную fashion-коллекцию. Креативный процесс происходит по-разному. Какие-то идеи предлагает непо-



Фото Ильи Лагутенко авторства Eliot Lee Hazel. Выбор портрета неслучаен – только с таким выражением лица можно справиться с безумствами 2020-го. «Продуть мозги», послать «все, что хочешь, но не получишь» и... «не переживать» (слова из песни «Всходы»). Я же всегда нахожусь в поисках новых технологий и вообще нового подхода к одежде. Так, для футболки «Соблазнитель дум» мы разработали уникальную вышивку с многослойным эффектом. А для свитшотов «Восток X Северо-запад» применили сочетание вышивки и особого вида объемной печати. Сейчас мы делаем шелковые маски в форме ковбойского платка. Я фанат таких эксклюзивных вещей, которые никогда не выбросишь, и работаю только с такими проектами. А творчество «Мумий Троль» очень вдохновляет на эксперименты – оно ведь тоже уникальное, оно за рамками каких-то стандартов.

Julia Seregina New York x «Мумий Троль»



средственно Илья Лагутенко, а я подбираю технологии для наиболее эффектного воплощения. Но часто мне предоставляют полную свободу творчества, и это для меня невероятно ценно.

Где и как производились футболки для коллаборации? Что стало вдохновением для рисунка?

Что ты посоветуешь дизайнерам, которые хотели бы начать сотрудничество с музыкантами или другими известными творческими личностями, но не знают, как подступиться?

Просто взять и подступиться. Собрать максимально крутое портфолио из своих работ, донести, почему это может быть интересно адресату. В Нью-Йоркском технологическом институте моды (FIT) часто говорят: «Не бойся отказа, у тебя и так есть “нет”, пока ты не попробуешь. В худшем случае останешься с этим “нет”».

***ПРИГЛАШАЕМ ВАС**
ПОСЕТИТЬ SHOWROOM ANGELLIK FASHION
ДЛЯ ЗАКУПКИ СО СВОБОДНОГО СКЛАДА
КОЛЛЕКЦИИ СЕЗОНА « ВЕСНА/ЛЕТО » 2021
ТОРГОВОЙ МАРКИ «FRANCO VELLO»

* работа с коллекцией осуществляется в стандартном режиме работы SHOWROOM ANGELLIK FASHION
по предварительной договоренности с Вашим региональным менеджером

FRANCO
VELLO

LUSO CREATIVO



SEA BARRIER
ITALIAN ATTITUDE



Приглашаем Вас с 1 февраля по 15 марта 2021
на заказ новой коллекции SEA BARRIER в наш шоурум в Москве

Бизнес-центр G 10, Киевское шоссе, 21 км, Метро «Румянцево»
Здание 3-1, 4 этаж, Шоурум DX Fashion

Официальный представитель в России - агентство DX Fashion
+ 7 (495) 227 02 95
info@dx-fashion.com

+7 (916) 204 44 62
om@dx-fashion.com



dx_fashion_official



BASLER



Приглашаем Вас с 12 по 26 февраля 2021
на заказ новой коллекции Basler в наш шоурум в Москве


Бизнес-центр G 10, Киевское шоссе, 21 км, Метро «Румянцево»
Здание 3-1, 4 этаж, Шоурум DX Fashion

Официальный представитель в России агентство DX Fashion
+ 7 (495) 227 02 95

info@dx-fashion.com

+7 (916) 204 44 62

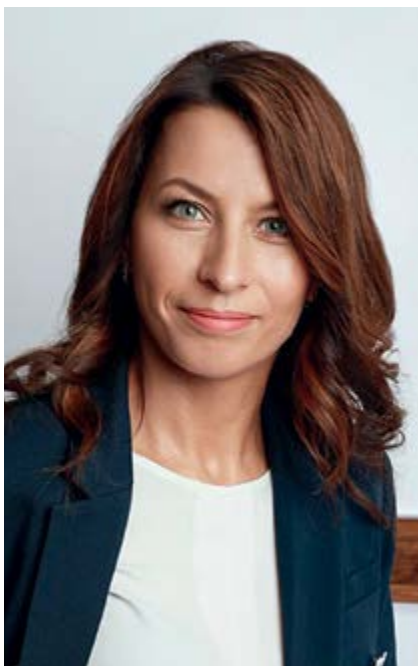
om@dx-fashion.com

 [dx_fashion_official](https://www.instagram.com/dx_fashion_official)

ЛАЙФХАКИ ДЛЯ РИТЕЙЛЕРА



КАК ВЫСТРОИТЬ ЗДОРОВУЮ МОДЕЛЬ БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕПРЕДСКАЗУЕМОСТИ



Дания Ткачева

Аналитики уже назвали период 2020–2030 годов «домашним десятилетием». Страх заболеть вынуждает людей избегать массовых скоплений и оставаться дома. Если учесть девальвацию рубля и снижение покупательской способности, то перспективы получить запланированную прибыль стремительно уменьшаются. Как сохранить и увеличить прибыльность в fashion-бизнесе – открытый вопрос для каждого ритейлера. Сегодня всем важно найти способы максимизировать выручку, снизить себестоимость и сократить затраты без ущерба для компании. Я предлагаю рассмотреть несколько доступных многим способов увеличения прибыльности в fashion-бизнесе.

Оптимизируйте каналы продаж

Нет каналов правильных или неправильных, у каждого свои нюансы, исходя из которых важно определиться с будущим развитием. На Wildberries и Lamoda вряд




ли получится полностью контролировать предоставляемые скидки. Модель построена таким образом, что постоянно «предлагает» поставщику дисконтировать товар. Это расплата за бесплатную логистику и приток трафика. Система ранжирования поставщиков на маркетплейсах по сложности конкурирует с алгоритмом социальных сетей, поэтому небольшим брендам частенько приходится оплачивать продвижение бренда и комиссию за работу на платформе. Канал сотрудничества с оптовиками также «проседает», поскольку он не в силах конкурировать с гигантами рынка. А вот при работе с клиентами напрямую вы лично управляете процессами, онлайн- и офлайн-магазинами. Вы зарабатываете маржу вдвое больше, поскольку не делитесь с посредниками, сами отвечаете за продвижение сайта, маркетинг и логистику. Как бонус – получаете базу клиентов. Маркетплейсы, как известно, неохотно делятся информацией подобного рода.




 **TONI**

Новая коллекция Toni осень-зима 2021

с 8.02.-15.03.2021

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

 manager@baronia.ru
n.lapicheva@zwei-m.fashion
info@zwei-m.fashion
Просьба согласовать свой визит заранее!



покупателей из собственного интернет-магазина в маркетплейсы. Здесь поможет диверсификация ассортимента: не презентуйте всю коллекцию на сторонних площадках. Оставляйте часть для торговли напрямую – этим вы сформируете лояльных потребителей, которым продадите продукт по полной цене. Избыточная ширина ассортимента – это распространенная проблема. Часто мы видим здесь принцип Парето в действии: 80% оборота формируют 20% стилей ассортиментного ряда. Но встречаются и вариации с разбегом от 17% до 60%.

Научитесь продавать без скидок

Покупатель приобретает товар со скидкой, потому что не видит реальной ценности в этом продукте. Вы можете раскрыть ее за счет правильной коммуникации и сервиса.

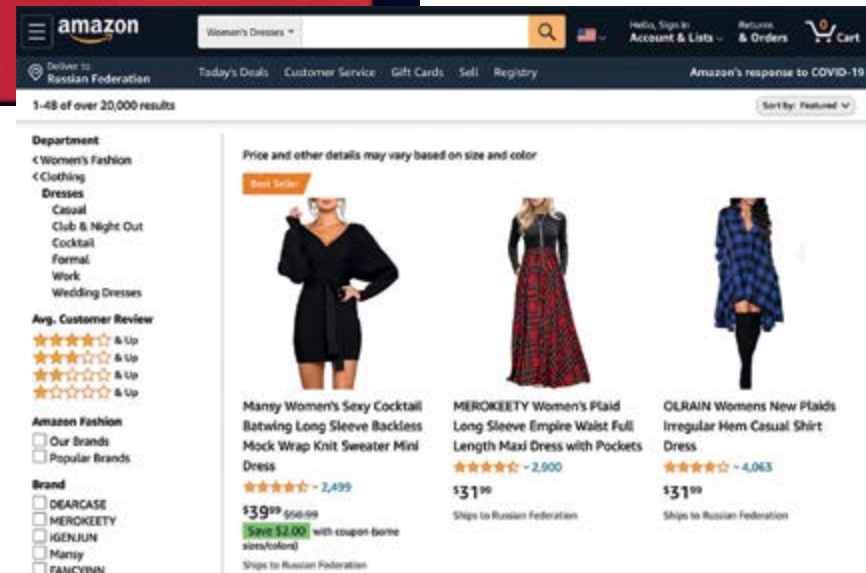
Информируйте о преимуществах продукта через продавца и POS-материалы в торговом зале, в карточке товара на сайте или в социальных сетях.

Предоставляйте бесплатный сервис.

Например, подгонку по фигуре, консультации стилиста и экспертов из смежных областей: ортопеда – в обувном магазине; специалиста по дресс-коду и этикету – в магазине деловой одежды.

Подарочная или брендированная упаковка товара также добавит ценности продукту – покупатели в период новогодних и гендерных праздников это оценят.

Используйте скидки только при «выбитой» размерной сетке в случае вывода продукта из ассортимента или по завершении сезона. Поставляйте товар либо к началу сезона,



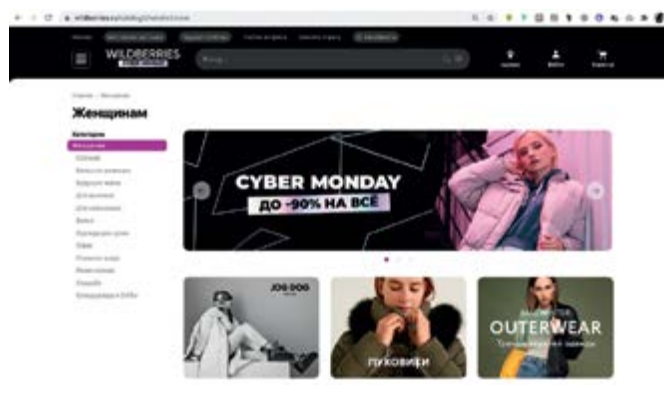
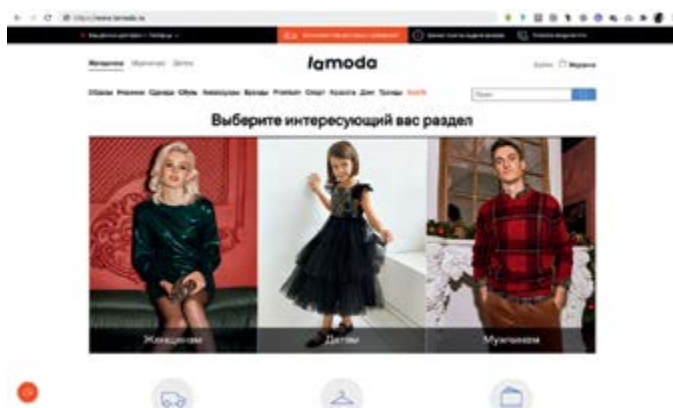
либо за пару недель до его наступления. Так вы привлечете дополнительный трафик в магазин и будете дольше продавать товар по полной розничной цене. Для маркетплейсов эта рекомендация тоже подходит.

Снижайте себестоимость через управление ассортиментом

Если вы продаете товар в нескольких каналах, то наверняка чувствуете отток

Остатки в виде «хвоста» из неходововых размеров, старых коллекций, по сути – замороженные деньги. Они либо годами лежат на складе, либо вынуждают вводить скидки, чтобы сократить объем неликвида.

Используйте одну ткань для производства нескольких изделий в коллекции. Так вы увеличите объем закупок на этот вид текстиля, что приведет к снижению объема закупки материалов.







МАРКИРОВКА **DATA MATRIX**

КОМПЛЕКСНОЕ РЕШЕНИЕ
ДЛЯ ВАШЕГО БИЗНЕСА



 Россия, 123060, Москва,
ул. Расплетина, 24

 +7 (495) 988-48-14

 info@bmj.ru

Сосредоточьтесь на текущей клиентской базе

Привлечение новых клиентов – дорогое удовольствие, поэтому бизнес сегодня больше фокусируется на работе с клиентами, которые как минимум единожды совершили покупку в магазине. Так можно сэкономить бюджет на продвижении и повысить lifetime value – прибыль компании, которая приходит от одного клиента за все время сотрудничества. Собирайте и анализируйте информацию об активности текущих клиентов, делайте предложения для аудитории, которые вдохновят на новые покупки. Персонализация в ритейле – это золотой ключик от каморки папы Карло, открывающий путь для будущих продаж. Неслучайно Amazon не только собирает информацию на платформе, но еще и платит по \$10 за загрузку до 10 чеков ежемесячно по покупкам, совершенным вне платформы. Используйте старые добрые email-рассылки, push-уведомления, эксклюзивные

предложения для лояльных покупателей. Конверсия таких предложений приятно удивит вас.

Сокращайте расходы на логистику

Если вы работаете с собственным интернет-магазином и самостоятельно доставляете товар покупателям, то транспортные расходы «съедают» существенную часть прибыли.

Лучше использовать распределительный центр ближе к клиентам, чтобы снизить расходы на доставку по городу или стране. Небольшим брендам рекомендуем совместно на короткий срок арендовать помещения в распределительных центрах в периоды интенсивных продаж: «Back to school», в Новый год, гендерные праздники, – или для тестирования спроса в новых регионах. Такое решение снижает логистические расходы.

При работе с магазинами договаривайтесь с ними, как с центрами распределения товаров. Отгружать оттуда товар нужно не только по заказам с сайта магазина, но и с платформ бренда.

переходящих из сезона в сезон. Такой продукт продается по полной цене 365 дней в году, а сезонную коллекцию придется дисконтировать дважды, в середине и в конце сезона, и затем вывести из оборота.


Эта рекомендация отражает тенденцию смещения потребительского спроса с сезонного товара на стили, которые останутся актуальными в течение долгого времени.

Пэки товаров

Группы товаров, которые объединяются друг с другом, увеличивают среднюю корзину и прибыльность. Кроме того, подобные пэки снижают стоимость доставки единицы продукта. Предложите покупателям на праздничный шопинг готовые упаковки продукта: юбку и колготки, топ и низ в комплекте «Zoom business style», ботинки и носки, худи и майку, упаковку носков на неделю, рубашку и запонки. Предлагайте решения, которые еще не пришли в голову клиентам, создавайте для них комфорт и зарабатывайте на этом. Станьте помощником для покупателей.

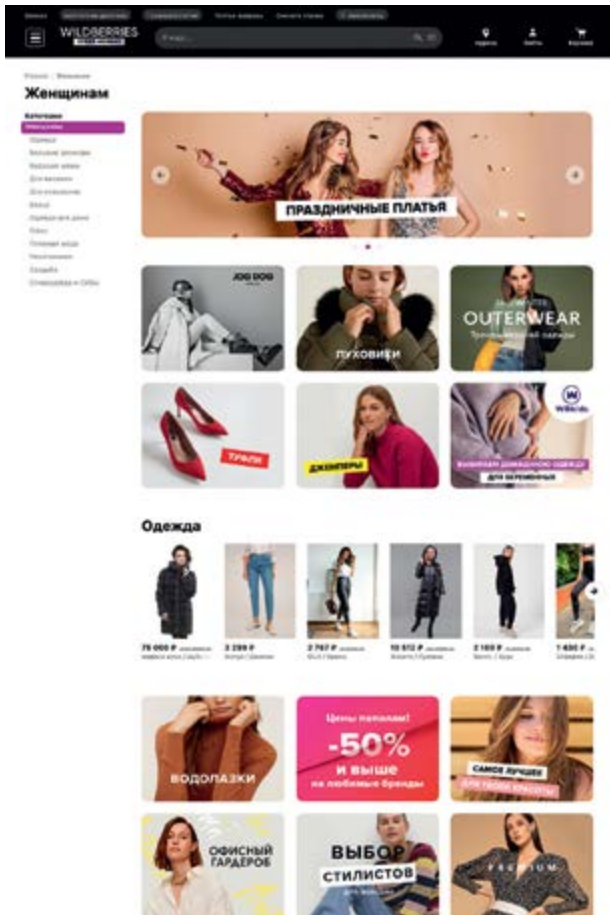
Сократите объем возврата

Покупатель ожидает, что возврат товара будет бесплатным, поэтому сам факт возврата уже несет убытки продавцу. Снижайте эту вероятность за счет точного описания продукта: указывайте длину изделия по спинке, длину по внутреннему шву брюк, точный состав. Не приукрашивайте фото продукта чрезмерно, чтобы не вызвать разочарования у потребителя при получении реального товара. Во время весенней изоляции ритейлеры массово увеличивали период возврата до 90 дней. Такая опция в долгосрочной перспективе ведет к тому, что однажды ритейлер получит обратно продукт старых сезонов. Рекомендую оставить опцию увеличенного срока возврата для детского товара – у ребенка будет шанс дорасти до него, – либо как бонус за участие в фокус-группах или для лояльных покупателей.

Кризис – это не убытки и экономия, это время задуматься о стратегическом развитии бизнеса, найти уникальный путь, который в долгосрочном плане приведет к здоровой модели бизнеса. 

Планируйте объем продаж

Анализ скорости продаж за предыдущий период позволит точнее прогнозировать объем продаж на будущий. Не забудьте об остатках прошлого сезона при планировании производства. Если произвести ровно столько продукта, сколько продадите по полной цене, это приведет к высокой марже и отсутствию неликвидного стока. Короткий период оборачиваемости снизит вероятность кассового разрыва. Если работаете с собственными фабриками, то размещайте консервативные заказы, чтобы позже нарастить объемы, когда продажи превзойдут прогнозы. Тестируйте спрос на новые стили с фокус-группами лояльных потребителей за дополнительный сервис или ранний доступ к коллекции, до производства партии в полном объеме. Имеет смысл увеличить долю ядра коллекции, артикулов,





РЕКЛАМА

baronia

**Новая коллекция осень-зима 2021
с 8.02.-15.03.2021**

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

✉ manager@baronia.ru
n.lapicheva@zwei-m.fashion
info@zwei-m.fashion
Просьба согласовать свой визит заранее!

ИСКУССТВО СТИЛЯ И КОММУНИКАЦИЙ

МАСТЕР-КЛАСС ПО ЭФФЕКТИВНОМУ УПРАВЛЕНИЮ ПРОДАЖАМИ

Искусство считать

Для эффективного управления продажами вы как владелец/руководитель бизнеса должны стремиться к достижению трех топ-целей.

Первая: сохранить существующих клиентов. Вторая: приобрести новых клиентов, потерянных вашими конкурентами. Во время кризиса у всех случается паника, никто не понимает, как работать, все начинают экономить на сервисе, из-за чего уровень последнего безумно падает – и клиенты уходят. Ваша задача – привести их к себе. Третья: приобрести новых клиентов с новых рынков. Здесь очень важно посмотреть на свой бизнес со стороны, на те ресурсы, которые у вас есть: финансы и технологии, которые ранее были вами наработаны или приобретены.

На удивление, многие забывают о том, что на все продажи надо ставить план. Без плана продаж, к сожалению, любая коммерческая компания работает «вслепую». Если ваши продавцы замотивированы только на получение процента, они будут зарабатывать столько, сколько достаточно им самим. Когда они действуют по вашему плану продаж, компания будет зарабатывать столько, сколько хотите вы. Самое важное здесь – правильно декомпозировать план продаж. Вы должны распределить его на отдельные регионы, каналы, отделы и конкретных сотрудников. Когда вы приходите в магазин, первый вопрос, который вы должны задать продавцу: «Какой у тебя на сегодня план? А сколько ты сегодня сделал?» Только в этом случае вы реально получите эффективную отдачу. Ведите CRM и запись всех контактов с клиентами – вам необходимо знать их поведение. Только используя CRM, вы получите прозрачные каналы коммуникации, сможете наглядно видеть, что происходит с вашими клиентами, и будете знать, что ваши менеджеры не игнорируют заявки, а правильно обрабатывают все лиды, которые вы им даете.






Два самых простых инструмента интеграции – это amoCRM и «Битрикс24». Если вы новичок в этом деле, рекомендуем amoCRM.


Следующий этап – это построение воронок продаж. Почему-то мы все о них говорим, но мало кто строит их осознанно. Тем не менее, внедряя CRM, вы, по сути, уже создаете эти воронки. Вы должны понимать, на каких этапах отваливаются ваши клиенты. У воронок есть два очень важных показателя – это конверсия из этапа в этап и ширина охвата. Где возникает узкое место, там у вас проблема. Соответственно, если вы видите, что вам не хватает трафика, подумайте о лидогенерации. Если вы отправляете коммерческое предложение, но, к сожалению, на него нет ответа, – подумайте: почему, что в нем не так?

Если мы говорим про воронку в fashion-ритейле, то она имеет свою специфику параметров, которые можно и нужно автоматизировать. Очень многие знают о том, что есть входящий трафик в торговый зал, который мы должны считать, и есть конверсия этого трафика в покупку. Но мы все время забываем, что еще есть и трафик, проходящий мимо витрин. Наш опыт показывает, что лучше не доверять его подсчет торговым центрам, а самим поставить счетчики внешнего трафика. Либо, если не можете установить дополнительные счетчики, используйте 3D-камеры – это счетчики входящего трафика, которые можно направить на 2,5 метра от вашей входной группы. И вы будете понимать, сколько людей проходит мимо, а сколько из них заходит к вам в



**Новая коллекция осень-зима 2021
с 8.02.-15.03.2021**

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

 manager@baronia.ru
n.lapicheva@zwei-m.fashion
info@zwei-m.fashion
Просьба согласовать свой визит заранее!

магазин. Это также покажет уровень трафика в вашей локации – галерее торгового центра либо на улице.

При помощи этих данных вы сможете оценить, как работают ваши витрины. Например, если вы эффективно наполнили витрину, то конверсия проходящего трафика в магазин у вас должна поменяться. К этому показателю можно привязать бонус вашим мерчандайзерам и витринистам. Далее, необходимо организовать автоматический подсчет входящего трафика для расчета следующего этапа конверсии как части воронки продаж. Надеемся, счетчики посетителей стоят уже у всех.

Искусство контактировать

К работе над увеличением конверсии входящего трафика в покупателей подключается персонал торгового зала. Гостей в магазине обязательно надо приветствовать – это элемент первого контакта, призванный сломать лед отстраненного отношения. Да, кажется, что клиенты не реагируют, но на самом деле контакт уже установлен. Главное теперь – не потерять его.

Продавцы не должны забывать про покупателя, даже если он не ответил на приветствие. Необязательно сразу досаждать каждому входящему каким-то конкретным предложением, но продавец должен быть готов моментально отреагировать на прямой вопрос или проявление покупателем выраженного интереса к вашему ассортименту. Он должен уметь привлекательно презентовать ассортимент, тем более если покупатель вступает в диалог и говорит: «Дайте мне, пожалуйста, эту блузку или этот кардиган».

К сожалению, в огромном количестве магазинов продавцы не показывают, что есть еще, какие вещи предлагаются в связке с заинтересовавшим покупателя товаром, и следовательно – не увеличивают средний чек.

Следующий этап взаимодействия – это предложения у примерочных. Зона примерочной может генерировать до 80% продаж. Если продавец не умеет работать в этой зоне, то, по большому счету, ему нечего делать в ритейле. В примерочной проще всего предложить дополнительные вещи. Если девушка или мужчина примеряет брюки, можно посоветовать клиенту, к примеру, пояс, чтобы модель четко сидела на талии, или туфли, которые подойдут к брюкам. Примерочная – это зона, в которой можно предложить реально много, не вызывая раздражения посетителя магазина. И это самая важная работа продавца.

Приведем в пример очень хороший кейс сети Calzedonia. 20% ассортимента выставлены, 80% – находятся в ящиках. Почему? В том числе и потому, что, когда продавец выдвигает ящик с остальным ассортиментом и предлагает модели/расцветки оттуда, то посетительница сразу становится «заложницей» поддержания контакта с продавцом из-за большого количества комплектов, которые может подобрать. А продавцы, улавливая потребность покупателя, совершают подбор дополнительных товаров и допродажи. То же самое в примерочной – ваши продавцы должны приносить туда больше и уметь подбирать комплекты. Учите их искусству стиля и коммуникаций. За все это воздастся ростом чека!

Естественно, очень важная зона допродаж – зона касс. Мы часто забываем, что на кассе архиважно идентифицировать ранее зарегистрированного клиента или зарегистрировать его и получить контакты, потому что только в этом случае он и история его покупки попадает в CRM, и мы сможем контактировать с ним в дальнейшем.

И очень важно получить рекомендацию. Дайте за это бонус. Если вы сейчас планируете развивать онлайн, то вам особенно нужны рекомендации.

Искусство контролировать

Контроль качества и эффективности – самое важное в работе любого коммерческого предприятия. Контролировать нужно все отделы и всех сотрудников. Контроль должен осуществляться не ради наказаний и штрафов, а для выявления малоэффективных элементов в деятельности компании, чтобы сделать работу более продуктивной и слаженной. И конечно же, выявленные и решенные проблемы позволяют обучать ваших сотрудников на конкретных кейсах.

Вы увидите, как были упущены клиенты или продажи. Например, сотрудник не соответствует уровню ожиданий клиента и не в состоянии удовлетворить его потребность. Вы можете передать этот участок более сильному менеджеру или пересмотреть ассортимент/ценообразование, если при контроле качества выявляете на узком этапе вашей воронки негативную обратную связь от клиентов. Контроль за эффективностью и качеством работы менеджеров развивает их потенциал. Многие смогут зарабатывать гораздо больше для компании и для себя, если выявить источники потери эффективности. Правильно поставленная система контроля эффективности подталкивает ваших

сотрудников вести CRM, а ведь самая большая проблема при ее внедрении заключается в том, что сотрудники ее не ведут. Теперь это будет происходить без понуканий со стороны руководства. При грамотной организованной системе контроля сотрудники самостоятельно регистрируются в системе, таким образом, они заодно отчитываются, что делают на рабочем месте, помогают бухгалтерии в расчете заработной платы и укрепляют дисциплину. А в кризис дисциплина – это очень важный аспект эффективной работы.

Если вы работаете в онлайн-продажах, записывайте все телефонные разговоры. Используйте для этого Sipuni либо Zadarma, либо «Мои Звонки». Последний сервис позволяет записать с чего угодно, хоть с WhatsApp, хоть с Telegram. Любой разговор, осуществленный вашим менеджером, обязательно должен быть зафиксирован. Для физического ритейла существует такая полезная технология, как запись разговоров через специальный бейдж со встроенным микрофоном. Такие бейджи всего на 4 мм толще, чем обычные.

Отдел контроля качества/эффективности может также подключить технологию распознавания голоса, и программа укажет, где у продавца были неправильные речевые модули или даже грубость покупателю.

Искусство мотивировать

Автоматизация – это важный элемент для отдела продаж, но не забывайте про традиционные и крайне эффективные методы управления – регулярные собрания. Все, конечно же, знают, что проводить их нужно, но, к сожалению, многие либо этого не делают, либо проводят их неправильно. Наша практика показывает, что самые эффективные ежедневные собрания должны проходить быстро и по четкому сценарию. Говорим о том плане, который стоит на этот конкретный день. При этом мы должны узнать, насколько каждый менеджер понимает свой индивидуальный план, что он обязан сделать для того, чтобы этот план выполнить.

Далее нужно расставить акценты по продуктам и обговорить, какие акции запущены на этот момент. У вас всегда в работе должны быть минимум две акции.

Потом мы рекомендуем сделать разбор двух лучших и двух худших продаж или звонков. Если говорим о персонале торгового зала, то, соответственно, разбираем два положительных и два отрицательных кейса, которые случились за предыдущий день. Это очень хорошая мотивация для менеджеров. Они понимают, что их слушают. А второй положительный момент – на

**Итальянский
бренд мужской
одежды больших
размеров**

 **MAXFORT®**

Официальный представитель
в России и странах СНГ
шоурум Freevola
Москва, БЦ Проспект Мира,
105, офис 406

Тел.: +7 (909) 900-36-23,
+7 (925) 336-18-26
tatiana.meln@gmail.com
3361826@gmail.com

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

разборах кейсов происходит практическое обучение людей. Вы говорите: «Лена, если бы ты сказала в этом случае иначе, то твоя продажа совершилась бы, – потому что Аня сделала именно так и получила хороший результат».

В конце можно обсудить организационные вопросы, но желательно этого не делать, а вынести это обсуждение на еженедельное собрание. Ежедневное собрание по планам и разборам горячих кейсов должно занимать не более 30 минут.

Обсудить выполнение планов, подробно разобрать самые яркие кейсы, которые были у ваших менеджеров, можно, как мы уже сказали, на еженедельных собраниях. Отдельно вам необходимо провести тренинг для персонала. И очень важно провести два тренинга: а) по продукту; б) по продажам. Плюс вы разбираете те записи, которые сделал отдел контроля качества/эффективности, те типовые ошибки, которые были совершены на предыдущей неделе.

Мы рекомендуем ежедневно мотивировать продавцов хорошими новостями. Очень часто в тяжелые времена для бизнеса мы сталкиваемся с тем, что собственник находится в угнетенном состоянии, у него «все пропало, все плохо». Что получается? Продавцы этим тоже заражаются. Если руководитель пришел раздраженный, еще и прилюдно отчитал какого-то сотрудника – хороших продаж в этот день не будет.

А нужно было сказать: «Вчера Лена продала на столько-то, молодец. Но теперь мы внедряем новую систему, которая позволит нам продавать еще лучше!» Замотивируйте своих людей! Горящие глаза продавцов – залог успешных продаж.

Был у нас очень интересный кейс. Мы налаживали систему контролируемого управления в одной оптовой компании и увидели «мертвое царство» в отделе продаж – все работало как из-под палки. Мы порекомендовали надуть шары, предварительно вложив в каждый из них 5 тысяч рублей, и повесить их над рабочими местами в отделе. Как только менеджер заключал сделку, он хлопал шарик и забирал из него деньги. И как вы думаете, какой был рост продаж? В три раза за три дня!

Еще один совет: обязательно организуйте чаты для оперативного обмена информацией. Это действительно очень важно в наши времена. Каналов должно быть несколько: первый – чат для менеджеров, продавцов, где вы будете публиковать все объявления и давать прямые распоряжения; второй – чат региональных менеджеров и директоров магазинов; и третий – чат «кейсы». Последний крайне важен: когда вы столкнетесь с какой-то сложной

ситуацией, кейсом, про который не знаете, как отработать, возврат, который приняли неправильно, либо типовую ошибку, занесите в этот чат, а потом, на собрании, которое проходит раз в неделю, разберите. В этом случае вы: а) получаете наглядную демонстрацию; б) проводите подробный разбор, тренинг, оттачивающий навыки.

Искусство работать по плану

Вам крайне необходимо понимать, как вы продвигаетесь к выполнению плана. Всегда должны быть опережающие показатели. Ведь если вы смотрите на выполнение плана лишь в конце дня, то это уже патологоанатомический анализ. Вы должны заранее осознавать, с каким результатом, скорее всего, закончите день. Для розницы мы рекомендуем снимать показатели по плану на 13, 15, 18 и 20 часов. Для офисных сотрудников – на 11, 14 и 16 часов.

Что необходимо контролировать? Самые важные показатели: выполнение планов по выручке, по трафику и по конверсии. Наблюдая данные в этих разрезах и видя, что ваш магазин работает не по плану, вы практически всегда сможете понять, что случилось. Возможно, кого-то из продавцов отправили принимать товар либо кто-то не выполняет свою конверсию. И в этом случае у вас будут время и шанс применить то или иное управленческое действие, чтобы успеть исправить ситуацию.

Безусловно, очень важно, чтобы ваши продавцы были мотивированы. Для отдела продаж мы всегда рекомендуем вводить мотивацию 30 / 60 / 10, где 30 – это фиксированная часть, 60 – премиальная переменная и 10 – тот бонус, который закладывается на характеристику по контролю качества/эффективности, на «косяки». Мы рекомендуем при внедрении этих 10% говорить сотрудникам, что данная сумма не входит в состав дохода – она фигурирует как дополнительная опция. Когда продавец понимает, что есть сумма, которую он может получить дополнительно, поверьте, он начинает за нее яростно бороться. Поделите еще одним действенным инструментом управления продажами – табло персональной эффективности.

Абсолютно простая, банальная вещь, но, судя по нашей практике, работает очень хорошо. Сделайте график работы ваших продавцов, где фиксируете одним цветом лучшего, другим – худшего. Поместите этот график в зонах максимальной видимости – в столовой, на главном месте на доске объявлений и т.д. Поверьте, вскоре после этого за вами начнут бегать сотрудники,

которые станут умолять: «Не забудьте поменять список, у меня уже исправилась ситуация, я больше не отстающий!» Никто не хочет быть отстающим.

Искусство следовать правилам

Теперь – шесть важных правил успеха продавца, о которых все мы говорим, но которым почему-то не следуем.


Первое. Задайте себе вопрос: выглядит ли ваш продавец как амбассадор вашей компании? Если это оператор колл-центра, такой ли у него голос, какой должен быть у амбассадора вашего бренда?

Второе. Мотивирован ли продавец финансово и, что самое важное, понимает ли он свою мотивацию? Желательно, чтобы он мог посчитать ее каждый день. Это очень хорошо поднимает желание работать. И здесь есть еще один лайфхак, который мы часто применяем. Как вы знаете, в Америке зарплата выплачивается не раз в месяц, как у нас, а раз в неделю. Обычно у вас в начале месяца идет спад, к концу месяца продавцы начинают зарабатывать, так как понимают, что ничего не продали и у них не будет бонусов. Еженедельная выплата зарплаты позволяет вам избежать провалов начала месяца.

Третье. Очень важна эмоциональная мотивация. Подумайте о том, чтобы продавцы всегда были «на позитиве».

Четвертое. Каждый продавец должен понимать конкретные планы, свои и отдела: что нужно сделать и в деньгах, и в вещах. Сотрудники должны быть обучены продукту и методике продаж, хотя бы технологии SPIN. Если вы не можете позволить себе бизнес-тренеров, есть очень много онлайн-программ обучения. Если не можете позволить и их, посмотрите на YouTube базовые ролики по SPIN, их там очень много.

Пятое. Посмотрите, имеют ли и пополняют ли продавцы список отработки возражений. 80% возражений всегда абсолютно одинаковы. Есть такая шутка: дайте мне список ваших вопросов, я вам дам список моих ответов. Это действительно так. Просто записывайте вопросы и ответы. У вас есть ежедневные тренинги, есть еженедельные тренинги на собраниях, отработайте там сценарии.

Шестое. Ответьте себе на вопрос: используют ли ваши продавцы речевые модули? Люди воспринимают информацию очень просто и стандартно. Посмотрите с помощью записи и разбора при оценке контроля качества/эффективности, какие речевые модули у вас работают лучше всего. Запишите их и внедрите у себя. 

Итальянский бренд женской
одежды больших размеров


SOPHIA
CURVY



Официальный представитель
в России и странах СНГ
шоурум Freevola

Москва, БЦ Проспект Мира,
105, офис 406
Тел.: +7 (909) 900-36-23,
+7 (925) 336-18-26
tatiana.meln@gmail.com
3361826@gmail.com

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

ЗА ЧЕРТОЙ БЕДНОСТИ

Как самостоятельно найти Точку безубыточности, рассчитать наценку, маржинальность бизнеса и определить устойчивость компании, рассказывает бизнес-консультант Виктор Варакин.

Граница перехода

В Японии бизнес – это религия. Во всем мире бизнес – это ценность. В России предпринимательство – математическая погрешность. Российская система образования сознательно не готовит бизнесменов. В результате многим предпринимателям легче найти точку «G», чем Точку безубыточности (ТБУ).

ТБУ позволяет оценить перспективы бизнеса и понять уровень финансовой устойчивости компании, определить, при каком объеме продаж бизнес становится прибыльным, начислить «гонорары успеха» менеджерам центра выручки – в интересах бизнеса.

Предприниматель, который не знает ключевые финансовые показатели собственного бизнеса, забывает гвозди в темноте. После прочтения этой статьи вы сможете самостоятельно найти ТБУ, рассчитать наценку и маржинальность бизнеса, определить устойчивость вашей компании, а также узнаете, что такое EBITDA.

Не открою Америки, если скажу, что все компании находятся за чертой бедности, с одной лишь разницей: одни в зоне убытков, другие в зоне прибыли. Граница перехода из зоны убытков в зону прибыли и есть ТБУ. В этой точке результатом операционной деятельности компании является нулевая прибыль. Отсюда и второе название ТБУ – Точка нулевой прибыли. В ТБУ объем продаж генерирует маржинальную прибыль, которая компенсирует постоянные расходы компании и выводит бизнес на нулевую прибыль. Речь идет об операционной прибыли. Для простоты понимания в приведенных ниже примерах операционная прибыль равна показателю EBITDA.

EBITDA – это прибыль компании до вычета налогов, амортизации и выплат



по кредиту. Если значение выше нуля, то компания работает в зоне прибыли, если ниже нуля, то в зоне убытков. В ТБУ EBITDA равна нулю.

Собственнику, инвестору или кредитору важно знать, как быстро бизнес проходит ТБУ. Чем быстрее это происходит, тем больше времени компания работает на прибыль, тем надежнее бизнес, тем выше финансовая устойчивость. А вот когда на преодоление ТБУ компания тратит все свое время, то это повод принимать решения – и чем быстрее, тем лучше. Ведь правильное решение, принятое с опозданием, становится ошибкой. Лечить свои болезни надо при жизни – потом будет поздно. Как путешествие без денег переходит в бродяжничество, так и бизнес без денег переходит в банкротство. Чтобы этого не произошло, надо:

- увеличить объем продаж в денежном выражении, например, за счет эластичности цены;
- пересмотреть политику ценообразования и систему скидок;
- оптимизировать бизнес-процессы и затраты на их обслуживание;
- часть постоянных расходов перевести в переменные и так далее.

Точка опоры

ТБУ может рассчитываться как в денежном выражении, так и в натуральном. Например, в попугаях – если компания торгует попугаями.

Чтобы найти ТБУ в денежном выражении, надо величину постоянных расходов разделить на маржинальность бизнеса.

Пример. Постоянные расходы за отчетный период составляют 600 тыс. руб., а удельная маржинальность бизнеса – 60%. Разделим 600 тыс. руб. на 60% и получим величину ТБУ – 1 млн руб. Это означает, что при минимально допустимом объеме продаж товара или услуг на 1 млн руб. бизнес покроет все расходы компании и выйдет на нулевую прибыль. В ТБУ формула прибыли равна нулю, то есть: $\text{прибыль} = \text{доходы} - \text{расходы} = 0$. Переносим расходы за знак равенства и получаем: $\text{доходы} = \text{расходы}$, где доходы – это маржинальная прибыль, а расходы – постоянные затраты. Следовательно, в ТБУ работает равенство: $\text{маржинальная прибыль} = \text{постоянные расходы}$. Напоминаю, маржинальная прибыль – это разница между объемом продаж и переменными затратами.

Объем продаж в денежном выражении и выручка – это одно и то же. Расходы делятся на постоянные и переменные. Постоянные расходы не зависят от продаж. Обычно это расходы на аренду офиса, фиксированную заработную плату сотрудников (ФОТ) и рекламу. Переменные затраты напрямую зависят от объема продаж. Это затраты на производство или закупку товара, транспортную логистику и мотивационную часть заработной платы менеджеров центра выручки. На практике

переменные затраты – это удельная себестоимость. Чтобы отделить постоянные расходы от переменных, представьте, что все плохо – вообще нет продаж. Расходы, которые при этом пропадут, – переменные; те, что останутся, – постоянные. Иными словами, все, что компания тратит, когда нет продаж, и есть постоянные расходы.

Если по каким-либо причинам предприниматель не знает маржинальность собственного бизнеса, то, чтобы ее вычислить, надо разделить маржинальную прибыль на объем продаж и ответ умножить на сто.

Маржинальность исчисляется в процентах и указывает на то, сколько процентов от объема продаж остается после удержания переменных затрат. Таким образом, маржинальность – это показатель рентабельности бизнеса по маржинальной прибыли, иными словами, показатель рентабельности продаж.

Маржинальная прибыль – это разница между объемом продаж и переменными затратами.

Внимание! Маржинальность (маржа), в отличие от наценки, не может быть больше ста процентов. Чтобы знать наценку, достаточно маржинальную прибыль разделить на переменные затраты и ответ умножить на сто.

Проверим. Объем продаж центра выручка за отчетный период составил 1 млн руб. Совокупные переменные затраты – 400 тыс. руб.

Считаем значение наценки и маржинальности при одних и тех же условиях:
 Наценка, % = $(1\ 000\ 000 - 400\ 000) / 400\ 000 \times 100 = 600\ 000 / 400\ 000 \times 100 = 150\%$

Маржинальность, % = $(1\ 000\ 000 - 400\ 000) / 1\ 000\ 000 \times 100 = 600\ 000 / 1\ 000\ 000 \times 100 = 60\%$

Коэффициент наценки = $1\ 000\ 000 / 400\ 000 = 2,50$

Перед тем как вложить деньги в бизнес или новый проект, целесообразно рассчитать и устойчивость бизнеса. В самом устойчивом бизнесе все затраты зависят от продаж. Достигается это за счет перевода постоянных затрат в переменные. Зная операционные расходы, легко оценить устойчивость бизнеса.

Чтобы найти долю постоянных расходов, надо их значение разделить на операционные расходы и ответ умножить на сто. Доля постоянных расходов измеряется в процентах. Если она меньше 30 процентов, компания быстро достигает ТБУ. И это устойчивый бизнес.

Оценим устойчивость бизнеса при величине постоянных расходов 600 тыс. руб. и переменных затратах 400 тыс. руб. Получим: доля постоянных расходов равна 60%. Проверяем: $(600\ 000 / 1\ 000\ 000) \times 100 = 60$. Показатель значительно выше 30%. Бизнес имеет низкую устойчивость. Для увеличения устойчивости бизнеса часть постоянных расходов переводим в переменные затраты. Например, 350 тыс. руб. из постоянных расходов переводим в переменные. Получаем величину постоянных расходов 250 тыс. руб., а переменных – 750 тыс. руб. Доля постоянных расходов составит 25%. Это меньше 30%. Следовательно, бизнес имеет высокую устойчивость. Однако перевод части постоянных расходов в переменные затраты увеличивает стоимость товара или услуг. И это вопрос сбалансированной ценовой политики. В приведенных примерах амортизационные расходы равны нулю.

Финансовая модель

Чтобы подтвердить все вышесказанное, рассмотрим два варианта примеров, представленных в параметрических таблицах.

Таблица № 1: при маржинальности 60% и величине постоянных расходов 600 тыс. руб. значение ТБУ 1 млн руб.

Таблица № 1. Компания работает в сегменте в2в. Продажа оптом.

ПРИМЕР # 1

ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ:

#1	60%	МАРЖИНАЛЬНОСТЬ, %
#2	25 000 Р	СТОИМОСТЬ ЕДИНИЦЫ ТОВАРА
10 000	ПЕРЕМЕННЫЕ ЗАТРАТЫ	
8 000	ЗАКУПОННАЯ ЦЕНА	
750	ТРАНСПОРТНАЯ ЛОГИСТИКА	
1 250	МОТИВАЦИОННАЯ ЧАСТЬ, 5%	
600 000	ПОСТОЯННЫЕ РАСХОДЫ	
100 000	АРЕНДА ОФИСА И СКЛАДА	
450 000	ФОНД ОПЛАТЫ ТРУДА	
50 000	РЕКЛАМА	



ПЕРИОД / МЕСЯЦ / 30 ДНЕЙ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
#3	КОЛИЧЕСТВО ЕДИНИЦ ТОВАРА											
	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	110	
#4	#2 x #3	250 000	500 000	750 000	1 000 000	1 250 000	1 500 000	1 750 000	2 000 000	2 250 000	2 500 000	2 750 000
#5	#4 x (1 - #1)	100 000	200 000	300 000	400 000	500 000	600 000	700 000	800 000	900 000	1 000 000	1 100 000
#6	#4 - #5	150 000	300 000	450 000	600 000	750 000	900 000	1 050 000	1 200 000	1 350 000	1 500 000	1 650 000
#7	ПОСТОЯННЫЕ РАСХОДЫ											
		600 000	600 000	600 000	600 000	600 000	600 000	600 000	600 000	600 000	600 000	
#8	#4 - #5	-450 000	-300 000	-150 000	0	150 000	300 000	450 000	600 000	750 000	900 000	1 050 000
ЕВТДА НАКОПЛЕННЫМ ИТОГОМ												
		-450 000	-750 000	-900 000	-900 000	-750 000	-450 000	0	600 000	1 350 000	2 250 000	3 150 000
ЗОНА УБЫТКОВ				ЗОНА ПРИБЫЛИ								



Пройдя ТБУ в четвертом месяце, с пятого месяца компания перейдет в зону прибыли, где прибыль составит 150 тыс. рублей. Через 11 месяцев операционная прибыль компании составит 3 млн 300 тыс. руб. Однако, чтобы пережить убытки первых трех месяцев, следует иметь в запасе 900 тыс. руб.

Таблица № 2: за счет перехода в сегмент в2с компания увеличила маржинальность до 80%. Постоянные расходы выросли до 1 млн 600 тыс. рублей – за счет затрат на аренду магазина и фонда оплаты труда продавцам и управляющему магазина. Пройдя ТБУ в четвертом месяце, с пятого месяца бизнес войдет в зону прибыли, где прибыль составит 400 тыс. руб. Через одиннадцать месяцев операционная прибыль компании достигнет 8 млн 800 тыс. руб. В этом случае, чтобы пережить убытки первых трех месяцев, потребуется 2 млн 400 тыс. руб.

Вывод: при переходе из сегмента в2в в в2с постоянные расходы увеличились на 1 млн руб., а первоначальный резервный капитал – на 1 млн 500 тыс. руб. Однако за счет увеличения маржинально-

сти с 60% до 80% компания за один и тот же период заработала на 5 млн 500 тыс. руб. больше. А это, согласитесь, большая разница.

Представленные таблицы – только фрагмент финансовой модели бизнеса или проекта.

Ваш хрустальный шар

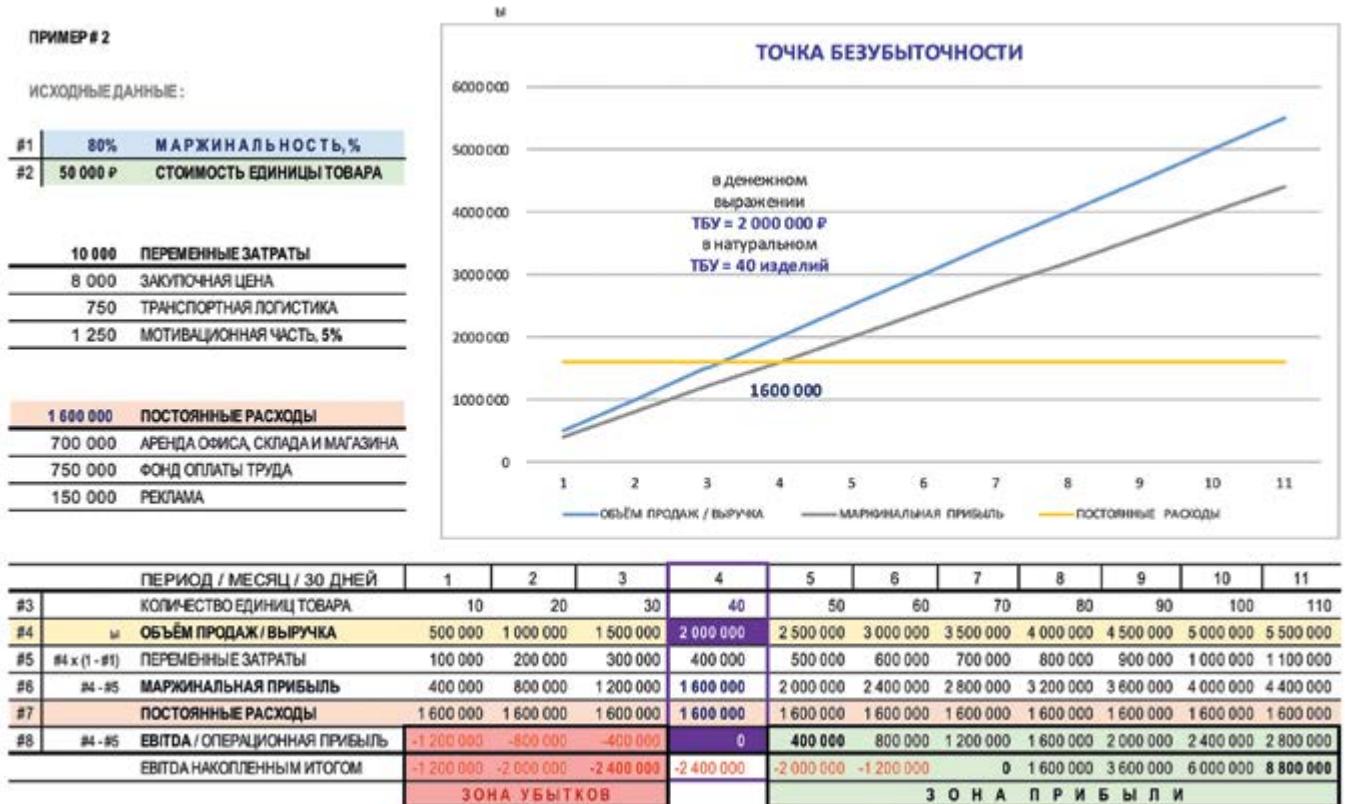
То, что в бизнесе называется «риском», – всегда просчитанная история. Спрогнозировать и оценить возможные риски позволяет финансовая модель. Помните, как говорил Карл фон Клаузевиц, «стратегические просчеты невозможно компенсировать тактическими успехами».

Финансовая модель – это мощный инструмент стратегического планирования и прогнозирования ключевых показателей работы компании. Это понимание того, как изменение одного показателя влияет на результаты всего бизнеса. Финансовая модель – это навигатор вашего бизнеса, ваш консьержи, ваша дорожная карта, ваш хрустальный шар, позволяющий заглянуть в будущее.

Самостоятельно построить финансовую модель собственного бизнеса быстро, легко и красиво вы сможете после прочтения следующих моих статей.

Помните: никогда не поздно поумнеть! Ваш финансовый IQ – это ваша финансовая свобода. И не только финансовая.

Таблица № 2. Компания работает в сегменте в2с. Розничная продажа в собственном магазине.



MICAM⁹¹
M I L A N O

#Stronger
Together

info@themicam.com

FW 2021-2022
March 21-23, 2021
Fiera Milano RHO, Italy

MICAM in WONDERLAND

#micam #micamtales    

Tale 1 Chapter 3



Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale

ITCA 
ITALIAN TRADE AGENCY

МЫ ОПТИМИСТЫ, И НАМ С ВАМИ ПО ПУТИ!



Андре Баум

В одной известной поговорке говорится: «Если пойдешь впереди тебя, то не знаю, приведешь ли тебя на верный путь. Если ты пойдешь впереди, не знаю, приведешь ли ты меня на верный путь. Но если пойдешь рядом друг с другом, то найдем правильный путь вместе».

Сплоченность – вот чему научил нас ставший историей 2020 год, на который все мы возлагали такие большие надежды и который потребовал от многих из вас невероятных сил, смелости и нестандартных решений. Сегодня, как и всегда, мы хотим идти вперед вместе с вами. Мы с нетерпением ждем новых встреч на выставках в Дюссельдорфе и Москве в привычном живом формате, ждем написания заказов, личного общения во время переговоров, вечерних, неформальных и многих других мероприятий.

Как говорят в Германии, ожидание - самая приятная радость.

Да, мы сильно скучаем по вам, нашим давним, надежным, верным партнерам и друзьям. Вы правильно прочитали: Мы СКУЧАЕМ ПО ВАМ! По вашим радостным лицам и по вашим эмоциям, когда мы встречаемся и знакомимся с новыми оригинальными коллекциями. Скучаем по теплоте общению, вашим вопросам, улыбкам и, отчасти, по вашим критическим замечаниям по делу.

Нам, каждому сотруднику С.Е.d.E.R, не хватает живой атмосферы выставки СРМ в Москве, поездок по России, визитов к нашим клиентам. Наши мысли и чувства неразрывно связаны с вашей прекрасной страной, с нашими партнерами, с каждым из вас. Во время пандемии мы старались как можно больше общаться с вами, очень внимательно слушать вас, искать новые решения, порой грустили вместе с вами, чтобы потом снова улыбнуться.

Мы всегда были и остаемся оптимистами.

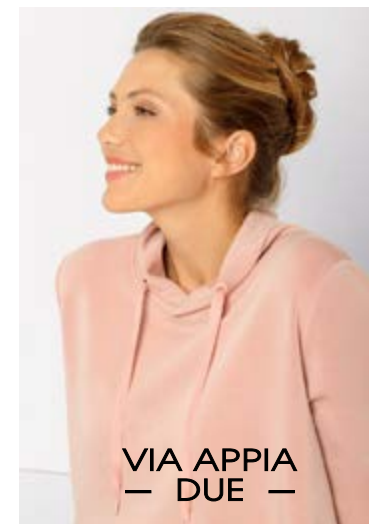
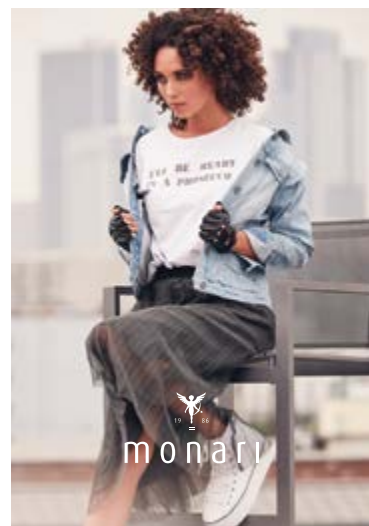
Конечно, мы верим в вас и надеемся, что сможем поддержать друг друга в наступившем непредсказуемом 2021 году.

Мы верим в силу притягательности мира моды и наших коллекций, в необходимость нашей общей работы и связанные с ней положительные эмоции. Мы верим в будущее, в котором снова будет множество выставок и творческих идей для моды завтрашнего дня. И, прежде всего, мы верим в нашу большую семью С.Е.d.E.R.

Самым важным нашим общим активом станет сплоченность, способность прислушиваться друг к другу, поиск решений и компромиссов, общих позиций, а не различий, обмен опытом, уважение друг к другу, умение вместе радоваться достигнутому, вместе преодолевать сложные этапы, вместе планировать и формировать будущее. И если мы пойдём вместе, обязательно найдем правильный путь!

**Ваш Андре Баум,
управляющий директор С.Е.d.E.R**

C.E.d.E.R.



С 15 ФЕВРАЛЯ ПО 5 МАРТА 2021

ТОЛЬКО ПО ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЙ ЗАПИСИ

БОЛЬШОЙ САВВИНСКИЙ ПЕР., Д. 12, СТР. 6, 119435 МОСКВА

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



«НИКАКОГО «ДЗЕНА» НЕТ...»

60

PROfashion / №1 2021

Hooli функционирует по модели кастомизации ассортимента и производства zero waste, предлагая конечному клиенту самостоятельно «сконструировать» нужную ему вещь. Как это работает и насколько востребовано?



Вероника Поцелуйко

Реализуем желание

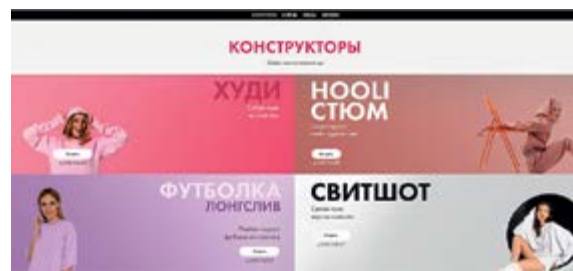
Нам удалось внедрить в российской модной индустрии наиболее инновационную для малого бизнеса систему производства – она позволяет в одном пространстве делать абсолютно разные вещи, от сумки до костюма. По сути, Hooli меняет модель потребления: не мы навязываем клиенту, что купить, а потребитель сам предлагает нам то, что он хочет, и мы просто реализуем его желание.

Мы даем клиенту возможность выбора из 40 000 возможных модификаций casual-одежды под свой вкус, рост и стиль. Таким образом, он реализует свой творческий потенциал, выступает в роли дизайнера и не захламляет планету тоннами ненужной одежды. У нас он выберет одну, но действительно подходящую и любимую вещь, которая прослужит ему долго и выразит его «я».

Hooli – вне возраста, вне гендера, вне предрассудков о фигуре человека. Наши худи идут всем, неважно, какого человек



пола, сколько весит, сколько ему лет и какой у него рост. Наша основная аудитория – люди, у которых есть свое мнение и видение собственного стиля, они не гонятся за брендом ради бренда, предпочитают комфорт и функциональность, ценят индивидуальный подход и придерживаются концепции разумного потребления. Нейминг бренда, на наш взгляд, должен вызывать эмоции. Мы хотели выбрать название, простое, но яркое. Как сказал нам один из наших первых клиентов из Эстонии, на эстонском языке «hooli» означает «забота». Здесь сошлось все – идея, посыл и эмоция.



Изобретаем заново

Нам пришлось переосмыслить и, по сути, заново изобрести процесс производства одежды, проложить новые технологические последовательности, ввести новые рабочие позиции и схемы, чтобы обеспечить достаточную загрузку предприятия. Дело в том, что мы не можем взять за основу ни шаблоны традиционного швейного бизнеса, ни модель ателье.

Швейные фабрики рентабельны, когда число повторяющихся моделей (один дизайн в одном размере) составляет хотя бы 25–50 единиц. Это количество обеспечивает низкую себестоимость раскройных работ и практически полное отсутствие ошибок на этапе пошива, поскольку чем больше одинаковых изделий делает оператор швейной машинки, тем стабильнее его качество и выше скорость. Каждая новая модель для него – стресс и увеличение времени на изготовление (в начале работы с артикулом) до 10 раз. Формат ателье подразумевает сотрудничество с универсальными специалистами, которые качественно могут справляться с изделиями различной конфигурации, но



делать при этом условно полтора изделия за смену.

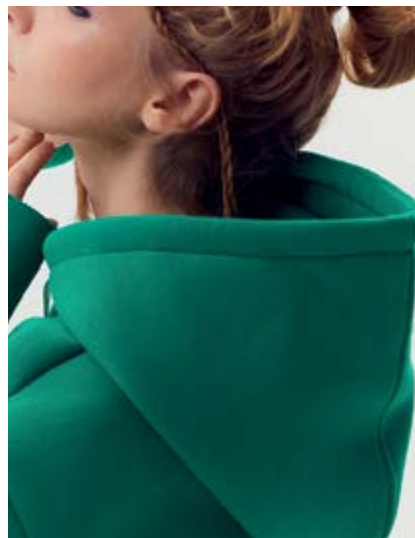
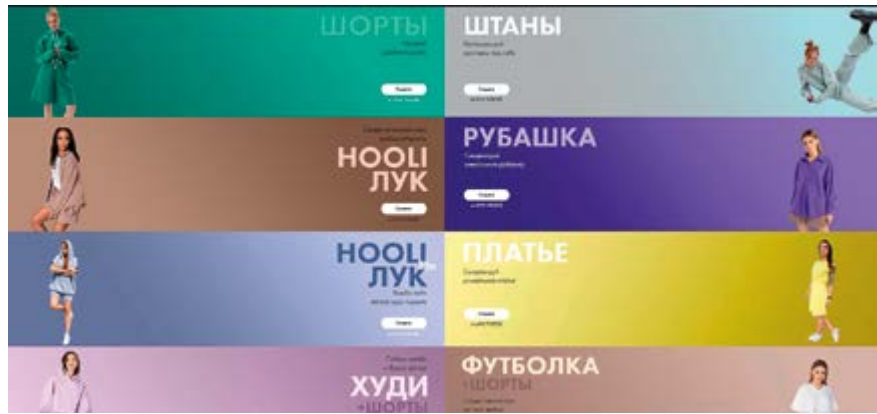
То же самое с кроем: сейчас все бренды производят или заказывают одинаковую одежду пачками (в прямом смысле). Но себестоимость раскроя партии из 30 или 50 единиц и одного изделия – не одна и та же. Нам крой обходится в десятки раз дороже, чем большинству fashion-брендов.

Наша ближайшая задача – стать предприятием, достаточно производительным, чтобы обеспечить широкую аудиторию быстрым персонализированным изготовлением. При этом готовых бизнес-моделей, производственных решений и технологий у нас нет, себестоимость намного выше, ошибок и брака в разы больше – из-за сложного процесса изготовления и большего количества вовлеченных сотрудников и т.д.

Но мы рады, что занимаемся проектом Hooli. Наш сервис учитывает и воплощает разные желания, эмоции, идеи.

Ценим личность

Мы честно пытались постичь «дзен» fashion-индустрии, понять, как клиенты принимают решения о том, что модно, а что нет, и как стратеги индустрии приходят к выводу, какие модели готовить к следующему сезону. Мы провели множество встреч с владельцами крупнейших российских офлайн-, онлайн-ритейлеров, с ультрамодными и относительно молодыми брендами, находящимися на пике



популярности. И мы узнали, что никакого «дзена» нет.

У всех компаний fast fashion – стандартная схема работы. Крупные сети, насчитывающие сотни и тысячи магазинов по всей стране, смотрящие основные международные показы, отбирают модели, релевантные российскому покупателю и своему сегменту, размещают заказ на пошив в Китае, через несколько месяцев получают отшитые партии, закупает рекламу, пытаются всячески завлечь людей в магазины и не отпустить их без покупки. Все, что не разошлось сразу, распродается на акциях. Все, что не распродалось, скидывается в дисконты. Небольшие бренды, торгующие в Instagram, действуют аналогично: смотрят, что продается у других небольших магазинов, по-быстрому заказывают у подрядчиков такие же модели, для очистки совести поменяв цвет

или расположение логотипа (а иногда и не сделав этого), одевают Insta-блогеров за вознаграждение, в случае постоянного спроса создают свой небольшой цех в России, затем инвестируют в эксперименты с новыми моделями. Все, что не продано по полной цене, отдается со скидками. Цель таких марок – оказаться в магазинах больших сетевых ритейлеров из абзаца выше.

Ни там, ни там нет места реальным желаниям конечных клиентов. Задача и у больших, и у маленьких брендов – поскорее «кобернуть» мегатонны наших заранее и под копирку вещей с максимальной маржой, в т.ч. используя лидеров мнений, нативную рекламу и т.д. И как это не органично – выдумывать одежду, а потом искусственно влюблять в нее покупателей!

Нам хочется жить в мире, где у каждого из нас не будет компромиссных решений и покупок в духе «ну нужно же приобрести хоть какую-то куртку, неважно, что она не моего любимого цвета и карманы



у нее не такие, как хотелось бы». Зачем наугад шить миллионы изделий, которые в итоге могут оказаться провальными, если люди способны выбрать и заказать то, что им действительно нравится? Мы верим, что каждый из нас личность, что каждый вправе прислушаться к себе и выбрать ту одежду, которая будет вызывать у него довольную искреннюю улыбку.

Потребляем разумно

Сейчас мы держим достаточно низкие цены для изделий такого качества и сервиса. Делаем это для того, чтобы завоевать внимание широкой аудитории. Мы гордимся тем, что создаем классный сервис и продукты, которые позволяют людям самовыражаться и при этом соблюдают этику разумного потребления. Hooli планирует стать прибыльным предприятием в течение следующих 10–12 месяцев – на данный момент компания развивается на деньги основателей. Ведь Hooli – это технически очень сложный проект. Цепочка производства длинная, каждое изделие проходит через множество рук – в общей сложности с одной вещью работают человек 8–15. Даже если каждый ошибется всего в 1% заказов, то в сумме получается до 10–15% брака на выходе (или даже 20–25% при запуске новых моделей). Все изделия, в которых нашли ошибки, в обязательном порядке отдаются на перешив или корректировки, не доходя до клиента.

Посмотрим, что происходит на примере 100 заказов. Из 100 изделий 10–15 не пропускает отдел качества, и они уходят на второй круг. Из этих 10–15 единиц в 10% снова может быть допущена ошибка, и они снова отдаются на переделку. Сроки изготовления при этом увеличиваются, клиент может попросить возврат. Мы в этом случае терпим существенные убытки: два раза израсходовали ткань, дважды оплатили работу, вернули деньги, да еще и остались с изделием, изготовленным по индивидуальным предпочтениям, которое потом не продать.

Поэтому наша задача – сделать производство настолько точным, чтобы в нем было не более 1–2% брака на круг.

Общаемся с клиентами

Когда к нам поступает заказ, мы получаем от клиента все данные, которые он остав-

ляет: какое изделие хочет, какие у него параметры, какой тип ткани предпочитает и т.д. Мы выкупаем ткань под заказ или берем из имеющихся у нас запасов. Затем вручную кроим каждый заказ. После этого проверяем качество кроя, отдаем на вышивку логотипа или нанесение кастомного принта, затем на пошив... Вещь курсирует по машинкам между швеями, поэтому возникает органическая длительность производства.


Мы можем сделать заказ и за один день, но это неразумно и очень дорого, поэтому сроки увеличиваются до недели. Завершающие этапы: контроль качества, отпаривание, упаковка и логистика.

Люди, которые у нас покупают, уже знают, что мы не магазин, а сервис, предоставляющий услуги по индивидуальному пошиву. Как только началась пандемия,



мы, находясь в Москве, остановили производство, никто не работал. Основная проблема заключалась в выполнении тех заказов, которые были совершены за 7–10 дней до начала режима самоограничения и во время локдауна. На сайте и в соцсетях мы разместили информацию о том, что заказы будут отшиваться в порядке общей очереди уже после окончания карантина.

В конце апреля мы приняли решение возобновить работу. Большинство клиентов понимало ситуацию, но около 15% заказчиков, к сожалению, забыли про наши предупреждения и стали требовать свой заказ немедленно. В основном такие сложности возникли в коммуникациях с потребителями из регионов.

Из-за того что появилась приличная очередь заказчиков, сроки, естественно, сдвинулись. Клиенты начали паниковать, писали негативные отзывы, другие стали сомневаться... Пошла цепная реакция. Разумеется, мы отшили все заказы, работа стала возвращаться в нормальное русло. Очень приятно было получать фотоотзывы наших клиентов, которые мы размещали на своей странице в Instagram. Многие писали: несмотря на то, что сроки выполнения заказа увеличились, эту вещь стоило ждать. И, поверьте, для нас это самая большая похвала. 

**FASHION
SQU
ARE
MARKETING**

**Digital Fashion Place for
International Brands,
Agencies and Buyers
www.fashion-square.net**



out now!

DUSSELDORF · MUNICH · PARIS · LONDON · MILAN · MOSCOW

Volume 53 · Autumn / Winter 2021/22 · 8,00 €

TOP PREMIUM BRANDS · SHOWROOMS

THE INTERNATIONAL FASHION GUIDE

**FASHION
SQU
ARE**

FASHION SQUARE - THE INTERNATIONAL FASHION GUIDE - Volume 53 - www.fashion-square.net

DESIGNERS · MANUFACTURERS · AGENCIES

women · men · kids · accessories · shoes

@FashionSquareDuesseldorf #FashionSquareDuesseldorf



НОВЫЕ СМЫСЛЫ ОЩУЩЕНИЯ ПРАЗДНИКА

КАК САМОИЗОЛЯЦИЯ СКАЗАЛАСЬ НА БИЗНЕСЕ ПО ПОШИВУ ОДЕЖДЫ



Взаимное доверие

Eljacket — молодой проект. И он изначально, с момента открытия, работал в том числе дистанционно — большая часть изделий из базовой коллекции позволяет это. Поэтому полный переход на дистанционную работу стал для нас не слишком сильным стрессом, однако все-таки повлиял на привычный распорядок. К примеру, мы объясняли каждому заказчику персонально, как правильно снять мерки самостоятельно в домашних

условиях. Впрочем, мы и раньше делали это, в тех случаях, когда у клиентов не было возможности приехать к нам или они находились в другом городе. Итак, в период пандемии заказчики высылали нам свои мерки, а мы отшивали изделие и отправляли курьерскими службами. Но, конечно, индивидуальные заказы с примерками были невозможны до снятия карантина. И мы, и клиенты очень скучали по этому виду работы. Ведь, как правило, самые роскошные и эксклюзивные вещи создаются именно в рамках индивидуального пошива. Поэтому после карантина мы с большим удовольствием взялись за выполнение ряда очень интересных индивидуальных заказов. Наши клиенты — уверенные в себе



молодые женщины, которые хотят получить актуальные изделия в уникальном стиле. В условиях карантина, по нашим наблюдениям, это желание только окрепло, поэтому средний чек в ателье остался примерно на том же уровне, что и до пандемии. Наши клиенты успешны в профессии, им важен статусный и функциональный, но при этом современный гардероб. Вместе с тем они часто выходят в свет, и роскошные вечерние комплекты не менее важны.

Я придерживаюсь стратегии долгосрочных отношений с клиентом. Мое правило: 10 постоянных заказчиков намного лучше 100 разовых, поскольку мы работаем на перспективу. И здесь важно взаимное доверие клиента и дизайнера. Только тогда заказчица вернется вновь.

Внимание к себе

За время карантина многие переосмыслили силу базовых вещей, которые функционируют вне времени и моды. Тренды — явление преходящее. В текущей ситуации нет гарантии, что остромодные



вещи удастся «выгулять» до того, как они потеряют свою актуальность. Новый смысл приобрело понятие «осознанность». До этого о ней говорили в основном в контексте экологии, но в период пандемии набрал силу еще один важный аспект этого понятия – в контексте расходов. Вивьен Вествуд сказала: «Покупай меньше, выбирай лучше и делай это самостоятельно». Эта цитата хорошо описывает нынешнее отношение к приобретению одежды: больше осознанности, больше внимания к собственному стилю и к самой себе. Женщины, осознающие это, нуждаются в индивидуальном пошиве. Они выбирают вневременные вещи в своем стиле и хотят, чтобы те безупречно сидели.

Еще один важный критерий, который был переосмыслен в период пандемии, – это качество. Он тесно связан с трендом осознанных покупок. Все чаще девушки выбирают одно, но качественное изделие из хороших материалов. И нас это очень радует. Изначально в основу концепции нашего ателье легло именно качество: пошива, тканей, фурнитуры, общего подхода к работе. И сегодня, делая заказ на то или иное изделие, клиенты подчеркивают, что качество как пошива, так и материалов для них – критерий номер один. Это и

наш приоритет. Я всегда лично занимаюсь подбором тканей, ориентируясь на запросы заказчиц, ищу нужные цвет и состав для максимального качества конечного изделия.

В карантин многие привыкли к комфортной одежде: спортивным костюмам, комплектам в пижамном стиле, платьям-комбинациям. В этих изделиях красота и удобство идут рука об руку. Эти тенденции остаются с нами сейчас и останутся еще надолго. Именно в период карантина мы представили наши костюмы спорт-шик и casual: модели из очень комфортных тканей (трикотаж разных составов и плотности: вискоза, шерсть, кашемир), которые можно надеть и с кедами или лоуферами, и с обувью на каблуке.

Желание красоты


Но у женщин есть и противоположное желание – наряжаться. После длительного



периода без выхода в свет хочется праздника, пусть даже он будет заключаться в приобретении нового платья. Многие эксперты в сфере моды уже сравнили общую ситуацию в сегменте с периодом после Второй мировой войны. Когда все магазины были закрыты, тканей не хватало, женщинам приходилось экономить на одежде и выбирать более практичные изделия. Но Кристиан Диор предложил женщинам роскошные платья, на каждое из которых порой шло несколько десятков метров ткани.



После периода самоизоляции к нам также стали поступать заказы на вечерние изделия. Женщинам хочется радости, хочется красоты. И мы с удовольствием помогаем им в этом.

Сегодня мы работаем только по предварительной записи, исключая скопление людей в помещении. Это основополагающий подход в индивидуальном пошиве – все внимание приковано лишь к одному клиенту. Теперь он приобрел и новую важную составляющую – безопасность. Я уверена, что бизнес по индивидуальному пошиву одежды будет существовать ровно столько же, сколько и желание женщин быть красивыми и особенными. Пандемия, разумеется, внесла в работу ателье свои коррективы и заставила подстраиваться под новые реалии. Но вместе с тем она показала, насколько для женщин важны индивидуальность, эстетика и ощущение праздника. Словом, все то, что дарит индивидуальный пошив. 



НЕРАВНОДУШНЫЕ

О СОЦИАЛЬНОМ ЮВЕЛИРНОМ ИСКУССТВЕ

66

PROfashion / №1 2021

Новые времена требуют от брендов не просто работы над красивыми вещами, но и социальной ответственности, умения обозначать свою позицию по различным актуальным темам. В этом деле важна искренность – спекулянты быстро распознаются и негативно воспринимаются покупателями. Как отделить одно от другого?

#ecology

Нишевым брендам, тесно взаимодействующим с собственной аудиторией, важно не бояться говорить на темы, волнующие в настоящий момент. Это создает контакт со «своим» покупателем, повышает доверие к бренду, за которым стоят живые и неравнодушные люди. Одним из таких высказываний в поддержку своей социальной позиции стали посты с тэгом #засквер в мае прошлого года в аккаунтах ювелирных марок из Екатеринбурга. На месте сквера планировалась постройка очередного храма, с чем были не соглас-



Prosto Jewelry



ны многие жители города. В своих публикациях дизайнеры украшений открыто высказывали недовольство происходящим, критиковали принятое на тот момент решение и поддерживали протестующих. Это был случай, когда ювелирные аккаунты стали чем-то большим, чем набор «продающих» глянцевого картинок.

#diversity

Одна из этих марок, Avgvst Jewelry, затем взяла курс на громкую огласку своей позиции по тем или иным социальным вопросам. Бренд выпускает украшения, связывая их дизайн с различными острыми темами и обозначая свои взгляды с завидной бескомпромиссностью: Наталья Брянцева и ее команда развешивали плакаты «Я/Мы Иван Голунов», делали рассылку о важности голосования по поправкам в Конституцию РФ.

Год назад марка выпустила подвеску OOT для тех, кто не боится проявлять свою идентичность, направив 10% от продажи на поддержку журнала о квин-культуре «Открытые». Тонким моментом оказался пост в Telegram-канале Good morning, Karl: там было написано, что подвесок всего десять. «Информация о лимитированной коллекции была не совсем корректной, – прокомментировала Брянцева. – Нас спросили, сколько подвесок выпущено. На момент публикации их было всего десять. Но мы постоянно делаем дополнительные тиражи по мере спроса. При продаже подвески в магазине мы не сталкивались с негативом. Но так как мы говорим о ЛГБТ в своих соцсетях, осуждающие комментарии бывают, хоть и нечасто. Гораздо чаще мы получаем слова поддержки».

Анна Кольцова, создательница марки Kaloskagathos XXI и винтажного магазина More is More, тоже выступает за разнообразие. В фотосессиях ее украшений принимают участие не только конвенционально красивые модели. Так, Анна пригласила на съемки свою покупательницу и мейк-ап-художницу Иру Адлер. «У Иры отличная страница в Instagram, а еще она добрый человек, – рассказывает дизайнер. – Это очень вдохновляет: человек комфортно чувствует себя в своей коже, не боится самовыражения, хотя очевидно, что ее внешность не вписывается в жесткие стандарты красоты. Дизайнер Kaloskagathos повествует о том же: смотрящий сердцем видит в неровно-

стях красоту, характер, силу. Ему не нужно соответствовать стандартам». «Съемка для kaloskagathos стала для меня особенным опытом, – вспоминает Ира. – Мне как-то сразу по сердцу пришелся смысл, который вкладывается в эти украшения, а их форма и поверхность чем-то напомнили мне мои же ожоги».

#recycling

В период самоизоляции появилась марка Recycle.object, которая делает украшения из переработанного пластика. Проект возник ровно в тот момент, когда многие из нас испытывали вину за засорение планеты одноразовыми перчатками, масками, упаковкой от доставки еды. Recycle.object выпускает подвески и серьги из отходов от 3d-печати, паттерн на украшениях напоминает мрамор, но из-за используемого материала серьги достаточно легкие. Много ли в таком случае можно переработать пластика? «За время производства было переработано от силы тридцать-сорок килограммов, – рассказывает Полина Черповицкая, создатель Recycle.object. – Нас этот факт очень расстраивает, и поэтому мы отчисляем 5% с продаж в фонд раздельного сбора мусора. У нас безотходное производство: остатки пластика после резки отправляются обратно в шредер для дальнейшего использования. Мы хотим начать делать мебель, потому что там на одну единицу будет уходить 10–20 кг пластика, но пока не справляемся с объемами заказов на украшения».

#charity

Весной этого года несколько художников и Telegram-каналов объединились, чтобы устроить аукцион, – заработанные деньги пошли в фонд-хоспис «Дом с маяком». Одним из лотов было кольцо из серии «Святоши» Санкт-петербургского ювелира Юрия Былкова. Сам Юрий занимается просветительской деятельностью, участвует в дизайнерских конкурсах, делает смелые и небанальные вещи у себя в мастерской. Его украшения есть в собраниях Эрмитажа и музея украшений в Пфорцхайме. Аукцион длился сутки, кольцо было выкуплено за 46 850 рублей. Как сказал сам Юрий, во время изоляции он не был лишен возможности заниматься творчеством, и ему хотелось помочь другим



людям в этой сложной обстановке. Минский искусствовед и дизайнер Елена Карпилова бесплатно раздавала свои красные авторские броши в знак несогласия со сложившейся политической ситуацией. За них она не просила ни денег, ни отметок в Instagram. Она считает, что ношение красных брошей на белой одежде может трактоваться как критика произвола властей: «Я живу в Минске, вижу пострадавших друзей, избитых людей, и не хочу брать ни копейки от распространения красных брошей лично себе. Некоторые спрашивали об их стоимости, чтобы перевести соответствующую сумму на пожертвования пострадавшим от действий силовых структур – такой подход мне нравится. Несколько людей из России купили брошь, чтобы поддержать меня как автора».

Вписывать творческую деятельность в социальный контекст непросто: всегда есть риск нарваться на обвинения в попытке сделать пиар на чужих проблемах или горячих темах. Но, согласитесь, скрывать от публики проект, который призван привлечь внимание к острым вопросам или сложным ситуациям, – как-то странно и бессмысленно. Спасти от критики может только одно: непоколебимая уверенность в собственных принципах и готовность их отстаивать. **by**

KARPILOVA



ЭТО ШАНС СНЯТЬ МАСКИ

КАК ОРГАНИЗОВАТЬ ПРОДАЖИ ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ



Диана Джанелли

Я никогда не считала себя предпринимателем. Я творческий человек, который умеет мечтать, мыслит образами и опирается на свою интуицию. У меня нет специального бизнес-образования, я не строю финансовые модели и стратегии, тем не менее у меня стабильно растущий и успешный, по оценкам экономистов, бизнес. Что здесь важно для меня? Он приносит счастье не только мне, а уже тысячам моих клиентов. И я этим горжусь. За 20 лет в своей профессии я прошла путь от стажера у институтского верстака до главного художника Московского ювелирного завода. С 2010 года у меня свой бренд DZHANELLI и более 27 авторских коллекций в портфолио. Опыт, широкий взгляд на мир, внимание к деталям и к людям, требовательность к себе и качеству своей работы – вот что помогает мне и моей команде удерживать свои позиции на рынке в условиях нестабильности. Многие не выжили в схватке с 2020-м.

Знаю, что для каждого это непростой год. Мы лишились нашего пространства на Трехгорной мануфактуре в Москве, которое за пять лет стало не просто шоу-румом, а ювелирным салоном и местом теплых встреч, душевных разговоров и ярких вечеринок. В разгар пандемии, в один день, без согласования, нас поставили перед фактом о поднятии арендной ставки на 60%. В то время, когда другие арендодатели давали каникулы и скидки, к нам отнеслись не как к живым людям и партнерам, а как к источнику денег и ресурсу. Я даже не стала участвовать в массовых дебатах и волнениях, а сразу приняла решение о выходе. Не потому, что не хотела платить. А потому что я не хочу играть в игру с теми, чьи ценности мне не близки. В моменте подумала, что это крах, ведь мы никогда не существовали без офлайна. Но, как оказалось, по-другому – не значит невозможно. Мы переехали за город, стали развивать он-



лайн и перешли в режим личных встреч с заказчиками в удобном для них формате. Вторым испытанием стала смена подрядчиков. Многие отказывались выходить на работу – они были движимы страхами и негативом. Мы работаем с натуральными камнями и металлами – это лучшие проводники природной энергии. И я не могла допустить, чтобы мои изделия были наполнены чем-то иным, кроме любви и радости. Переход к новому процессу работы, с одной стороны, стал менее удобным для нас, с другой – сделал нас еще более универсальными и дал возможность опираться на спрос, а не на предложение. Это решение повысило продажи на 40%. И главный стресс, который мог пошатнуть наши позиции на рынке, – это закрытие границ. Я лишилась возможности ездить на выставки и аукционы, доступ к камням



был перекрыт. Но моя философия «в любой непонятной ситуации работай и не сдавайся» оказалась верной. Я расширила базу компаний и нашла другие контакты, которые занимаются добычей и огранкой камней. Было ощущение, что мы все играем в игру «Мафия». Пока все спят, мы выходим на охоту. Те, кто не побоялся отойти от привычных сценариев, не переставал работать, выжили.

Безусловно, было бы неискренним сказать, что это легко и теперь мы устойчивы в новых сценариях. Нет, нам очень тяжело дается жизнь онлайн, эти конкурсы, активности, коммуникация текстом, без обмена живой энергией. И я не отказываюсь от мысли, что когда-нибудь у DZHANELLI снова будет свое офлайн-пространство, свой ювелирный дом.

Что в этой истории стало для меня поддержкой? Самое стабильное, на что можно опереться, – моя семья, моя команда и мои клиенты. Я им за это очень благодарна.



К слову, о клиентах. Они все очень разные. Кто-то может легко расстаться с кругленькой суммой, чтобы приобрести редкий рубин в 10 карат. А кто-то копит, чтобы купить брошь «Муха» за 6000 рублей. Одни покупают наши украшения, чтобы быть в тренде, другие – для поднятия настроения, а третьи подходят к вопросу взвешенно, инвестируя в камни. Многие за годы стали моими друзьями, кто-то просто поддерживает добрым словом и сердечком в социальных сетях. И это тоже ценно. Мы всех любим, понимаем и с каждым ведем открытый честный диалог. Несмотря на то, что наши клиенты очень разные, их всех объединяют любовь к себе и своему здоровью, ценность свободы и саморазвития.

За много лет мои украшения как магнит притягивают девушек, у которых сформировано мировоззрение, кто не гонится за модой, а предпочитает свой уникальный стиль. И изделия DZHANELLI – это часть интеллектуального самовыражения. Я знаю, что компании сегодня все чаще задаются вопросом, кто их клиент, проводят маркетинговые исследования и опросы, чтобы искусственно создать на бумаге собирательный образ. Предприниматели делают немало усилий, чтобы «убедить» покупателя, что он их идеальный клиент и продукт компании нужен ему как ничто иное. Я не делала этого никогда. Есть опыт, есть любовь к своему делу и качественный продукт с историей. Перед нами не стоит задача уговорить. Мы, скорее, помогаем разобраться в желаниях и потребностях, а решение клиент принимает сам. Я против спонтанных эмоциональных покупок. Мне хочется, чтобы мои украшения носили долго, а это возможно только в случае осознанного приобретения. Мне кажется, в условиях новой реальности клиентам как никогда важны забота, стабильность и искренность. Людям хочется, чтобы их понимали. Если вы понимаете своего клиента, его настроение, страхи и желания, он всегда будет с вами. Например, мы видим, что сейчас многие сторонятся больших мероприятий и общественных пространств, в фокусе их внимания – безопасность. В знак уважения к своим клиентам мы создаем комфортные условия для покупки: не зовем девушек на мероприятия, куда они не смогут прийти, на клиентские дни в магазины наших партнеров. Мы выстраиваем систему персональной и безопасной коммуникации.

Наблюдая за клиентами, мы увидели, что они покупают наши изделия не только ради красоты. Люди вкладывают в каждый камень или украшение свое послание и личный смысл. Это изделие перестает быть просто вещью. Оно становится своего рода маячком, который указывает своей обладательнице, кто она,



какие у нее ценности и куда она идет. Поэтому единственный совет, который я могу дать в том, как находить и не растерять своих клиентов в условиях кризиса, – наблюдайте, общайтесь и понимайте своих клиентов.

Пандемия дала возможность людям остановиться и услышать себя. Что для вас важно – обертка или содержание? Идете ли вы в ногу с новым временем или пытаетесь вернуть старые порядки? Как адаптируетесь к глобальным энергетическим трансформациям? Это шанс снять маски. Наше поколение в какой-то момент утратило способность быть настоящими и искренними.

Ко Дню Победы мы организовали благотворительную акцию «Рубиновое Сердце». Нам очень хотелось в это сложное время поддержать наших старших. Мы связались с Музеем Победы, собрали большие коробки с продовольствием и 9–10 мая развозили их ветеранам. Это были два дня очень эмоциональных встреч, со слезами на глазах в прямом смысле. В этих пожилых людях столько жизни, страсти, любви и добра, столько искренности...

Мне нравится, что мои украшения DZHANELLI помогают женщинам быть искренними и настоящими. И я верю, что моя страсть творить с любовью и дарить пользу другим преодолевает любой барьер. 📌



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

ЭТО ЛЕЧИТСЯ

КАК ВСТРОИТЬСЯ В НОВЫЕ СХЕМЫ РАБОТЫ С ЕВРОПЕЙСКИМИ ПОСТАВЩИКАМИ

Диагноз

У нас есть определенные опасения по поводу следующего сезона, потому что и раньше, при личном посещении шоурумов, ритейлеры совершали много ошибок во время заказных сессий, а теперь, когда оптовые заказы одежды нужно делать онлайн, ошибок станет еще больше.

Объясню, что послужило причиной таких опасений.

Во-первых, при онлайн-заказе легко ошибиться в цвете, так как некалиброванные мониторы искажают цветопередачу.

Во-вторых, невозможно пощупать изделие. Если я покупаю, например, блузы, то я знаю, что полиэстер высокого качества на ощупь напоминает вискозу или шелк. А есть полиэстер низкого качества — «стеклянный».

И пока цифровые технологии не могут показать эту разницу.

В-третьих, многие поставщики все еще работают с каталогами и во время онлайн-сессии показывают только часть отшитых образцов, а остальное приходится выбирать по картинкам. Это непросто. И если в шоурумах в тех случаях, когда мы сомневались в посадке модели, могли попросить примерить ее на манекенщице, то онлайн это либо невозможно, либо требует намного больших организационных усилий, к которым поставщики, к сожалению, не готовы.

В-четвертых, это энергетически затратная работа — весь день сидеть за монитором и записывать. Мы сильнее устаем за компьютером, и если нет своих «ритуалов восстановления», то здоровье может пострадать. В-пятых, во многих регионах у нас до сих пор бывают сложности с интернетом, и не все собственники умеют пользоваться Skype и Zoom.

Вот и получается, что в онлайн-опте покупаешь кофта в мешке: мешок тебе приоткрыли, видишь, что кто-то там шевелится, но какой породы, кот или кошка — непонятно.

И это мы говорим о брендах, с которыми



предприниматель работает уже не один сезон! Новые марки сейчас лучше вообще не обсуждать, если нет возможности приехать и пощупать.

Поэтому надо повышать свои байерские компетенции, а они складываются из трех базовых вещей: умения рассчитывать бюджет закупки, знания стилистики и переговорных навыков.

Можно повышать компетенции самостоятельно, можно прийти на курсы в «АРТ». Наше практическое руководство по управлению финансами и ассортиментом в fashion-бизнесе включает в себя вопросы ценообразования, планирования бюджета продаж, бюджета заказов и бюджета расходов, а также инструменты финансового контроля, которые позволяют прогнозировать продажи, избегать кассовых разрывов и быстро выводить деньги на личный счет.

Терапия

Подводя итоги прошедшего закупочного сезона, можно сказать, что базовый ассортимент марок премиального уровня

стали закупать меньше. Это логично, потому что, если уж вы работаете с хорошими брендами, то лучше у них брать остромодные, трендовые изделия. Тогда их стоимость в рознице оправдана. В среднем ценовом диапазоне закупщики в три раза пристальнее начали смотреть на цену. И такой дифференцированный подход сохранится. У поставщиков появились определенные послабления — например, можно изменить размер предоплаты и снизить ее до 20%, иногда и до 10%. Бренды готовы входить в положение и идти навстречу, конечно, в разумных пределах.

К сожалению, у многих компаний, особенно итальянских, сдвинулись сроки поставок. Некоторые клиенты «АРТ» получили последние поставки одежды сезона осень-зима 2020/21 лишь в декабре. Проблемы были со стороны поставщиков. Мы специально уточняли у наших клиентов, вовремя ли они оплатили заказ. Российские закупщики все оплатили вовремя. Но некоторые заказы все же приходили с опозданием или не полностью. И это большая головная



боль предстоящего сезона, потому что риск опоздания поставок велик.

Чтобы уменьшить его, рекомендуем всем предпринимателям не лениться и несколько раз уточнить все коридоры поставок. Если вы переживаете, что весенний сезон начнется не вовремя, — берите овердрафт, меняйте условия логистики, делайте все возможное, чтобы действовать на опережение. Зачем вам хороший коммерческий ассортимент с поздним сроком поставок? Вы просто не успеете на нем заработать. Были случаи, когда предприниматели решали, что первая поставка маленькая, забирать ее невыгодно, и консолидировали ее со второй. А когда приходили обе партии, оказывалось, что уже поздно — пик продаж прошел. Значит, первые поставки должны приходиться в большем объеме.

Я не понимаю, почему многие собственники так критически относятся к овердрафту. Да, это кредит, за пользование им нужно будет что-то заплатить. Но что для вас важнее — вовремя получить ассортимент, быстро продать его, заработать и быть финансово независимым, либо копить деньги на оплату поставщикам и пропустить период активных продаж?

Мы считаем, что дело не столько в финансовой неграмотности, хотя и она имеет место, сколько в недостатке знаний о системных связях в fashion-ритейле, о том, как один процесс влияет на другой. Это лечится, причем достаточно просто — обучением. Об итогах закупочного сезона нельзя однозначно сказать, прошел он хорошо или ужасно, — у кого-то продажи сократились, кто-то их увеличил, а кто-то остается с прежними объемами. Все зависит от того, как шли дела до карантина. А дела шли у всех по-разному, и теперешняя ситуация определяется тем, на каком уровне



осознанности был собственник магазина одежды, когда мир охватила пандемия. Уровень ведения бизнеса повышается не только обучением, но и созданием для себя мотивирующего круга общения, к примеру, через участие в предпринимательских сообществах. Ради этого «АПТ» в 2020 году создала для собственников бизнеса клуб «Все свои».


Как правило, локальные предпринимательские сообщества есть в каждом городе, сеть

центров поддержки бизнеса «Агентства стратегических инициатив» и «Мой бизнес» охватывает уже многие регионы, но мы редко видим в них предпринимателей из fashion-ритейла. Зато часто слышим: «У нас региональная специфика, у нас свои особенности».

Пора уже отказаться от местечкового мышления и переходить к системному. А системно задачи на 2021 год не изменились: стимулирование продаж по полной



цене, необходимость избегать перекупа, пересмотр условий аренды и эффективное обслуживание своих клиентов.

Может быть, ощущение катастрофы возникло, потому что не были отстроены базовые вещи? Если это понять, то новым будет не столько какое-то принципиальное изменение схем работы, сколько большее внимание к каждому винтику в бизнесе и осмысление их взаимосвязей. 

ИСТОРИЧЕСКОЕ НАСТОЯЩЕЕ

ТЕКСТ: СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА

Создательницы интернет-магазина «Накрой» Маруся Лежнева и Анна Канина поставили перед собой непростую, но красивую задачу: продавать и популяризировать изделия для домашнего интерьера, созданные на исторических российских мануфактурах. Сегодня они сотрудничают с четырьмя традиционными производствами, выпускающими текстиль, и готовятся заключить договор с пятым. Маруся и Анна рассказали, как сделать из народных промыслов востребованный современный проект.

ца. Мы всегда восхищались ее кружевными жилетами и платками, поэтому решили, что без скатертей с кружевами наш проект не может состояться. Все фабрики сразу соглашаются сотрудничать, а вот же деньги. Сначала казалось, что работать с ними будет сложно, но им нужен сбыт, и мы – один из каналов. Другое дело, что у нас бывает разный подход к стилю, качеству и экономике. Медленно, но верно нам удается привести все это к общему знаменателю, чтобы всем было выгодно и комфортно сотрудничать.

Как создавалась самая первая коллекция? Приходилось ли на первом этапе вникать в исторические техники, технологии?

Маруся Лежнева: Мы с самого начала много знали о производстве тканей. Но для меня стало шоком осознание, что раньше



«Костромской мануфактуры», а остальное нам рассказали в «Гаврилов-Ямском», они гордятся своей работой и с радостью все объясняют.

Первая коллекция создавалась так: мы видели что-то красивое и покупали по одной штучке на пробу. Была куча проблем. Например, в «Гаврилов-Ямском» все изделия подшивали только с двух сторон, а там, где кромка, оставляли как было. Нам стоило больших усилий переубедить их подшивать с четырех сторон.

Просили ли вы изменить дизайн изделий, производимых на фабрике, или просто отбирали понравившиеся образцы и делали заказ?

Маруся Лежнева: На каких-то фабриках мы брали, что есть, и просили только улучшить качество или форму, сделать шире или длиннее. Сначала было много скатертей, которые по ширине совсем не подходили для современных столов. А в Ельце, например, мы просили внести изменения в эскизы. Иногда мы брали модели и просто очищали от лишнего. Но для нас важно не придумывать самим, а открывать людям ту красоту, которая была века назад. И одновременно мы хотим, чтобы она была актуальной и вписывалась в нашу современную жизнь. Мы действуем скорее как реставраторы.



Маруся Лежнева

Анна Канина

С какими фабриками вы начали сотрудничать в первую очередь?

Маруся Лежнева: Первым нашим партнером стала мануфактура «Гаврилов-Ямский Ткач». Сначала я думала, что они разорены и закрыты – но выяснилось, что фабрика жива. Затем к нам присоединились «Елецкие кружева». Наша с Аней общая подруга, которая нас и познакомила, как раз из Ель-

вся одежда создавалась человеком полностью, от и до. Люди сами сажали, выращивали, собирали и обрабатывали лен, потом из него ткали материал и шили одежду. Смотритель музея «Костромской мануфактуры» прочитал нам однажды сказку Ушинского «Как мужик себе рубаху вырастил». В технологии производства жаккарда мы быстро разобрались именно благодаря музею

С какими мануфактурами вы сотрудничаете в настоящий момент?

Маруся Лежнева: С уже упомянутой «Костромской мануфактурой». Она была основана братьями Третьяковыми, и, видимо, благодаря им у нее очень хорошая карма. Фабрика чувствует себя лучше всех, производит продукцию на экспорт для IKEA, Zaga и H&M. Это и льняные ткани, и готовые



кружева», там производят только непосредственно кружево, а ткань делают на другой нашей фабрике, в Костроме. Только так мы можем быть уверены в полностью натуральном составе: лен или хлопок, соединенные в разных пропорциях. Да и хотелось бы поддерживать именно наши мануфактуры, а не китайские, ткань которых везде продается под видом ивановской или белорусской. У производств требования еще выше – лен определенной выделки, стойкие красители нужных цветов, качественный

предметы интерьера. У них мы покупаем самое простое – однотонные скатерти, дорожки, салфетки и просто ткань, чтобы шить самим.

Также работаем с «Яковлевским жаккардом» – это один из кусочков «Яковлевской мануфактуры», которая тоже делала заказы на экспорт, но для более изысканных магазинов. Мы, например, продаем скатерть, на обороте которой стоит лейбл нидерландского магазина. Они делали для них жаккард, но потом все прекратилось. У них мы готовимся заказывать новые большие партии скатертей по старинным рисункам, это будет очень красиво.

Продолжаем работать с «Гаврилов-Ямским Ткачом». Мы любим эту фабрику, потому что история ее создания – это история силы человека. Ее основал бывший крепостной, который благодаря своей прозорливости и уму смог построить огромную мануфактуру поставщика Императорского двора. Сейчас мы берем у них все наши народные и однотонные жаккардовые предметы. К сожалению, фабрика находится в довольно плачевном состоянии.

Ну и конечно, среди наших партнеров – «Елецкие кружева». Это старинный промысел, который стал фабрикой. Наши самые

шикарные предметы: все белое, нарядное и с невероятно тонким, хотя и машинным, кружевом. История знакомства с ней такая: мы пришли на фабрику просто посмотреть, и нас с распростертыми объятиями встретила ее директор. Она провела нас по всем цехам, все лично показала, и мы стали фанатами производства. Знаете ли вы, что машинное вологодское кружево на самом деле елецкое?

Какой сейчас у вас ассортимент?

Анна Канина: Сейчас у нас около шестидесяти наименований. Мы предлагаем все виды столового текстиля: скатерти, дорожки, плейсматы, столовые и декоративные салфетки, недавно начали делать подставки под бокал. И понемногу добавляем другие предметы для дома и сервировки – хрустальные бокалы, графины, деревянную утварь, в планах есть корзины.

Есть ли определенные требования к материалам – как у вас, так и у производств, с которыми вы работаете?


Анна Канина: Весь текстиль производят на самих фабриках, мы лично ездим на производства и контролируем это. Единственное исключение – «Елецкие

крахмал. Часто самые интересные ткани не могут произвести именно из-за нехватки сырья нужного качества.

Расскажите, пожалуйста, о новой коллаборации с «Елецкими кружевами». Чем она необычна?

Анна Канина: Это очень важный для нас вид сотрудничества, он дает фабрике дополнительные заказы, а нам – возможность заказать для каждого покупателя уникальный предмет его мечты. Именно так создаются скатерти и дорожки, которые потом можно передать втулкам. Можно спроектировать столовый текстиль по своему вкусу и согласовать нужным параметрам. Его сошьют прямо на фабрике, и там же возможно его персонализировать, сделать вышивку монограммы или семейного герба. Мы помогаем подобрать идеальный размер, создаем чертеж, обговариваем с фабрикой технические возможности, цвет ткани и кружев. Часто цена от этого вообще не меняется, да и ждать придется всего на неделю дольше, но эту частичку семейной истории и теплоты сложно переоценить.

Какие планы по развитию бренда? С какими еще фабриками хотелось бы поработать?

Анна Канина: Проблема найти фабрики, которые подходили бы нам по качеству, дизайну и истории производства. Сейчас мы ждем образцы с одной текстильной мануфактуры, очень надеемся, что все получится. Пока мы сосредоточились на поиске дополнительных товаров: планируем сотрудничать с производителем столового серебра, нашли мастерицу, плетущую роскошные корзины, и находимся в поисках качественного столового фарфора. 





РАБОТА С КОДАМИ

В октябре 2020 года открылся онлайн-магазин Front, ассортимент которого сосредоточен на современной интерпретации народных промыслов и традиционных костюмов. Сооснователь проекта, fashion-журналист и историк моды Ольга Михайловская поделилась, зачем локальные дизайнеры изучают национальную культуру.



Ольга Михайловская

Ольга, как родилась идея создания такого интернет-магазина?

Идея родилась в одну секунду, когда я увидела фотографию даже не всего платья, а подола платья Маши Андриановой, дизайнера, с которого все для меня началось. Сочетание простого елецкого кружева с французским шелком неожи-

данно оказалось таким правильным и современным, что идея тут же сформулировалась сама собой.

Лет десять тому назад одним из главных упреков в адрес российских дизайнеров было отсутствие идентичности, неумение работать с культурными кодами. Как сейчас изменилась эта ситуация?

Ситуация мало изменилась. Дизайнеров, умеющих работать с местными культурными кодами, как было немного, так и осталось, хотя возрастающий интерес очевиден. Я сейчас говорю о тех, кто работает с этими самыми кодами, с моей точки зрения, умно и талантливо, кто смотрит на них современными глазами.

Как вы думаете, из чего произрастает интерес совсем молодых дизайнеров к национальной культуре – учитывая, что позитивных примеров от старшего поколения, как знать и любить свою историю и культуру, не так много?

А когда это старшее поколение показывало положительный пример? Что-то не припомню. Если бы молодые всегда смотрели на старых и брали с них пример, это была бы катастрофа! Вот и получается,



Masha Andrianova



Linen Sky

старшему поколению было неинтересно, зато молодым еще как интересно. Это же естественный процесс, так и должно быть!

По какому принципу вы отбираете дизайнеров для собственного проекта?

Очень просто – я выбираю тех, кто работает с национальными культурными традициями, но ни в коем случае не занимается реконструкциями, не делает маскарадные костюмы или экспонаты для краеведческого музея, а тех, кто создает на основе этих традиций современные модные вещи.

Какие новые интересные имена вы, возможно, открыли для себя, когда начали работать над этим проектом?

В сущности, все дизайнеры, участвующие в проекте Front, были открыты мной именно в процессе подготовки. А некоторые, я сейчас имею в виду Машу Андрианову, как раз натолкнули меня на эту идею.

Какая российская марка, на ваш взгляд, идеально работает с историческими культурными кодами?

Пожалуй, Nina Donis. 🇷🇺



МЕЖДУНАРОДНАЯ
ВЫСТАВКА-ПЛАТФОРМА
BEE-TOGETHER.ru
АУТСОРСИНГ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

**9-10 июня
2021**

*Встречи между
фабриками и российскими
и зарубежными брендами*

11-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

РЕКЛАМА

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



Генеральный информационный партнер – b2b-журнал PROfashion

PROfashion
Журнал о моде для профессионалов

НОВАЯ ЖИЗНЬ ДРЕВНИХ РЕМЕСЕЛ

76

PROfashion / №1 2021

Участники 10-й BEE-TOGETHER.ru рассказывают о том, как развивают национальные ремесленные традиции на своих предприятиях.

Ручное производство

Фабрика унтов «След», созданная в Улан-Удэ в конце 1990-х, стала участником 10-й Международной бизнес-платформы по аутсорсингу для легкой промышленности BEE-TOGETHER.ru (Москва, 1–2 декабря) благодаря поддержке главы Республики Бурятия и Министерства промышленности и торговли Республики Бурятия. Предприятие специализируется на производстве зимней обуви, в частности унтов из натурального камуса оленя полностью ручной работы. Фабрика постоянно расширяет ассортимент и сегодня предлагает не только традиционную зимнюю обувь из камуса, но и современные модели из замши, кожи, мутона. «Уже более 20 лет мы производим теплую зимнюю обувь из камуса северного оленя, – говорит **гендиректор компании Олег Бело-**



ваем объем производства, представлены в различных регионах России, в Монголии, хотим выйти на новые рынки и готовы принять любой заказ на пошив продукции, в том числе по дизайну заказчика».



усов. – Мы представляем большой ассортимент женской, мужской и детской обуви. Активно внедряем современные инновационные модели. Среди наших новинок – полусапожки из камуса изюбря, лося, с подкладом из натуральной овчины, с отделкой мехом норки, енотовидной собаки и др. Они очень удобны для автомобилистов, как женщин, так и мужчин. Мы выпускаем более 7000 пар обуви в год, с каждым годом увеличи-



Предприятие полного цикла

«Сахабулт» – одно из крупнейших предприятий Республики Саха (Якутия), целью которого является развитие традиционных народных промыслов. Экспонентом бизнес-платформы компания стала при поддержке ГАУ Республики Саха (Якутия) «Центр «Мой бизнес».

Концерн «Сахабулт» создан в 1992 году на базе производственного объединения «Якутпромохота» и Якутской пушно-меховой базы. После полного технологического перевооружения появилось уникальное



предприятие, которое работает по принципу полного производственного цикла – от заготовки, переработки якутских пушнины и кожевенного сырья до выпуска готовой продукции и дальнейшего ее сбыта через собственную розничную сеть.

В ассортименте продукции «Сахабулта» – более двух тысяч изделий в разных ценовых сегментах, в том числе меховая обувь, головные уборы, шубы, выделанные шкуры чернобурки, соболя, ондатры, кожаные изделия.

Сегодня «Сахабулт» – единственный завод в России, перерабатывающий оленьи шкуры, и единственная на Дальнем Востоке

фабрика по переработке кожевенного сырья. Это современное, высокотехнологичное предприятие, в структуру которого входят пушно-меховая база, охототдел и производственные цеха различной направленности. Также концерн имеет своих представителей в улусах, которые занимаются организацией охотпромысла. В настоящее время в производстве «Сахабулт» заняты порядка 200 человек. Поскольку компания занимается еще и закупом сырья, материально-техническим обеспечением

охотхозяйств, в целом в ее деятельность вовлечены свыше 3000 человек.

«У нас настоящее предприятие полного цикла, – рассказывает директор по развитию «Сахабулт» **Вера Далингер**. – В собственных охотничьих угодьях мы добываем пушнину, перерабатываем ее, выделяем, реализуем на аукционе и шьем из нее изделия: головные уборы, предметы интерьера, верхнюю одежду. Из остатков производства делаем предметы интерьера и сувениры. Кроме того, выпускаем обувь в национальных традициях и повседневную – для мужчин, женщин и детей. На BEE-TOGETHER.ru мы приехали, чтобы найти партнеров для коллабораций, креативных дизайнеров для разработки новых изделий и компании, которые могли бы отшивать наши изделия или детали для них. У нас много инноваций. Сейчас, например, разрабатываем современные пуховики с наполнителем из оленьего меха. Мы открыты к любым интересным для нас вариантам сотрудничества. Например, во время выставки-платформы одной московской компании очень понравилась наша обувь, и они планируют разместить заказ».

«Сахабулт»



Шоурумы Москвы заказной сессии осень-зима 2021

78

PROfashion / №1 2021

Ahlers Rus (Otto Kern; Pioneer; Pierre Cardin)	ул. Мироновская, д. 25, БЦ «ЭКО»	с 1 февраля по 10 марта
Alberto	ул. 4-магистральная, д. 5, стр. 9	с 1 февраля
ALEXANDER (Arrivee; GCM Henderson; GCM Originals; Meantime; Yongo Europe B.V.; Marcello Marabotti; NO DIGGITY; Luigi Morini)	ул. Дубнинская, д. 26, кор. 1	
Atelier Gardeur	Шлюзовая набережная, д. 8, с. 2	
Baronia (PPEP; TONI)	2-й Хорошевский пр-д, 9, стр. 2, БЦ «ВИКА»	с 8 февраля по 15 марта
Baum&Brands (MARGITTES; Timezone; ROSNER; CG Club of Gents; S4 JACKETS; Bianca; Venti; CASAMODA; Carl Gross)	Большой Саввинский пер., д. 12, стр. 6, БЦ «Московский Шёлк»	с 15 февраля по 6 марта
Beata Heamann	Павелецкая набережная, 2, Деловой квартал «ЛОФТ ВИЛЬ»	
BETTY BARCLAY Group (BETTY BARCLAY, Gil bret)	Пресненская набережная, д. 12, «Москва-Сити», комплекс «Федерация»	с 22 февраля по 7 марта
Brax	Павелецкая набережная, д. 2, Деловой квартал «ЛОФТ ВИЛЬ»	
Bugatti	Павелецкая набережная, д. 2, Деловой квартал «ЛОФТ ВИЛЬ»	с 1 февраля по 25 февраля
Campione	ул. Нижегородская, д. 29/33, стр. 17	
Carl Gross/CG	Павелецкая набережная, 2, Деловой квартал «ЛОФТ ВИЛЬ»	с 15 февраля по 6 марта
Caterina Group (Lise Charmel, Simone Perele, Maison Lejaby, Antigel, Aubade, Passionata, Jockey, Emporio Armani, Chantelle, Chantal Tomas, DKNY, Felina, Conturelle, Gottex, Felina, Calida, DKNY, Mey, Falke, MaxMara, Burlington, Caterina Leman, Oblique)	5-й Донской проезд, д. 21Б, с. 10	с 15 февраля
Ceceba	Павелецкая набережная, д. 2, Деловой квартал «ЛОФТ ВИЛЬ»	
CEdER (Angels; Apart; District; Frapp; Frieda & Freddie; Just White; LeComte; Louis & Mia; Michèle; Miss Via; Monari; Rabe; Thomas Rabe; Via Appia; Via Appia Due; Calamar; Hattric; Lerros)	Большой Саввинский переулок, д. 12, стр. 6, БЦ «Московский Шёлк»	с 15 февраля по 5 марта
Desoto/Ragman	Павелецкая набережная, д. 2, Деловой квартал «ЛОФТ ВИЛЬ»	
Digel	ул. Вавилова, д. 69/75	с 1 февраля
DX Fashion (Basler, SCHNEIDERS, Raffaello Rossi)	Киевское шоссе 21 км, корпус 3-1, Бизнес-парк «Г-10»	
EF-EUROFASHION (Micha; laurie; indicode; Your concept; Sandwich; GOLLEHAUG; Gerke)	1-й Добрынинский пер., д. 15, кор. 7	с 14 февраля
EL PUNTO (Jessy beachwear; Roidal; ARTESANIA J&C MARDRID; ROSCH; FERAUD; YSABEL MORA; MASSANA homewear)	5-й Донской проезд, д. 15, «БЦ Донской»	с 1 февраля по 15 марта

Fashion 2 customer (RAINS, BLEND, Casual Friday, NUMPH, Silhouettes, DEPECHE)	Нижний Сусальный пер., д. 5, стр. 5А	до 20 марта
France Trade (FA Concept; Access; Banana Moon; Leo&Ugo)	Пресненская набережная, д. 12, «Москва-Сити», комплекс «Федерация»	
Franco Vello	ул. 4ая Магистральная, д. 5	с 15 февраля
Freevola (Sophia, Maxfort)	Проспект Мира, д. 105	
GERRY WEBER (SAMOON; TAIFUN; GERRY WEBER)	ул.Шаболовка, д. 31Г	с 3 февраля по 21 февраля
Just4Fun (FRANSA; HAZE&FINN; NAVAHO; BRAVE SOUL)	Павелецкая набережная, д. 2, БЦ «ЛОФТ ВИЛЬ»	с 12 февраля по 28 февраля
Karl Lagerfeld, Daniel Hechter	Нижний Сусальный пер., д. 5, стр. 15	с 1 февраля по 12 марта
Marc Cain	ул. Земляной Вал, д. 50А, стр. 3	
Marina Uretzki: IN Avati Federica Costa Milano Romeo Gigly sportif	Большой Саввинский переулок, д. 12, БЦ «Московский Шёлк»	с 15 февраля по 3 марта
Marvelis	Павелецкая набережная, д. 2, Деловой квартал «ЛОФТ ВИЛЬ»	с 1 февраля по 26 февраля
M-Fashion (W. Wegener, Meyer)	Ленинский проспект, д. 113/1, БЦ «Park Place»	с 28 января
Modeagentur Hensen GmbH (FRANK WALDER, SEIDENSTICKER, TUZZI,ZERRES)	Пресненская набережная, д. 12, «Москва-Сити», комплекс «Федерация»	с 15 февраля по 6 марта
MORE & MORE GmbH, Seidensticker	ул. Дербеневская, д. 1, Бизнес-Парк «Дербеневский»	
MTG Germany (Beaumont; CAMBIO; EUGEN KLEIN; FUCHS SCHMITT; JOSEPH RIBKOFF; LEBEK; MAC; MAERZ Muenchen; MOS MOSH; OLSEN; Rich & Royal; SPORTALM; Gate one)	Щёлковское шоссе, д. 7, стр.1	с 15 февраля
Olymp/Marvelis	Павелецкая набережная, д. 2, Деловой квартал «ЛОФТ ВИЛЬ»	
Ostwind ima GmbH (Dorothee Schumacher; By Malene Birger; FTC Cashmere; AirField; IVI Collection; Spoon; ITEM m6)	ул. Большая Грузинская, д. 30А стр.1	
Oui/Set	Павелецкая набережная, д. 2, Деловой квартал «ЛОФТ ВИЛЬ»	с 8 февраля по 26 февраля
OZ fashion (Blue Blanc Rouge; Selexion; NISSA; GUSTAV; Bruno Carlo; Viriato; VERPASS; MAXIMA; OZAI N KU)	Павелецкая набережная, д. 2, стр. 2, Деловой квартал «ЛОФТ ВИЛЬ»	с 15 февраля
R&W Wegener	Павелецкая набережная д. 2, Деловой квартал «ЛОФТ ВИЛЬ»	
RB Fashion Agency (Redpoint; Paddock's)	Вернадского пр-т, д. 29	с 3 февраля по 10 марта
Roy Robson	Павелецкая набережная, д. 2, Деловой квартал «ЛОФТ ВИЛЬ»	
Wellensteyn	Деревня Саларьево, владение 7	с 1 февраля
WH&P GmbH FASHION AGENCY (RIANI, ROECKL, STEFFEN SCHRAUT, CATNOIR, WERNER CHRISIT, COMMO №1)	Малый Афанасьевский пер., д. 1/33	с 1 февраля по 15 марта
Европейская Мода 21 век (Loints of Holland; IL Venta & La Seta; Donne Da Sogno; BADOO; COMPLETO; TOMO; ELLI; Lotus Eaters; Cocon Commerz Privatsachen; XD XENIA DESIGN)	Переведеновский пер., д. 13, стр. 18	
5 Donna (Rocco Ragni, Daniela Drei, Club Voltaire Maison Co Go, Femi, Surri, Martylo, Alicia Passion) -	5-й Донской проезд, 21Б с10 8 (495) 495-43-47; 8 (925) 663-97-98	с 15 февраля

БЕСТСЕЛЛЕРЫ ПО РАЗУМНОЙ ЦЕНЕ

BRAX открывает сессию заказов на коллекцию осень-зима 2021/22 - в Дюссельдорфе, Москве и онлайн. Один давний российский клиент BRAX высказал свои ожидания от новой коллекции бренда: «Нам нужен широкий выбор потенциальных бестселлеров в сегменте женских и мужских брюк от BRAX и, в особенности, нужны привлекательные цены на трикотаж и сорочки...» Осенне-зимняя коллекция BRAX полностью отвечает этим запросам.

В линейке брюк учтены все требования к качественным тканям и коммерчески успешным модным силуэтам, от джинсов до зимних моделей из хлопка, новых вельветовых вариантов, термобрюк и брюк для дома и отдыха. Отличная закупочная цена от 36 евро.

Чрезвычайно сильная коллекция верхней одежды по разумной цене, безусловно, привлечет покупателей в магазинах. Для женщин в линейке представлены: футболки от 19,90 евро, пуловеры от 36 евро, блузы от 29 евро, куртки от 59 евро. Для мужчин: рубашки от 19,90 евро, пуловеры / свитшоты от 30 евро, жилеты от 43 евро и куртки от 65 евро.

И – впервые в коллекции BRAX – женские и мужские костюмы для отдыха.

Сессия заказов проходит в шоуруме в Дюссельдорфе, в том числе онлайн, с 25 января по 5 февраля, и в шоуруме в Москве, в БЦ Loft Ville, Павелецкая набережная 2, строение 2, 4 этаж - с 1 по 25 февраля 2021.



ВЕТЕР ПЕРЕМЕН

Бренд FRANCO VELLO подготовил для своих партнеров оптимальное предложение для сезона весна-лето. В центре внимания новой коллекции – городской образ жизни: деним, элегантная классика с оригинальными деталями и ультрамодные смарт-модели верхней одежды. Знаковые изделия: плащи из денима, укороченные легкие пуховики и стеганные плащи-кимоно oversize. Это яркие модные образы для повседневной городской жизни и отдыха. В цветовой палитре коллекции преобладают натуральные оттенки: оливковый, черный, лазурный, терракотовый и жемчужный, песочный. Особое внимание FRANCO VELLO уделяет удобству работы клиентов с коллекцией. Закупка и поставка осуществляется из Москвы со склада ANGELLIK FASHION - официального дистрибьютора ТМ FRANCO VELLO в России и странах СНГ, по фиксированному курсу евро. Заказ можно сделать, записавшись на встречу в московском шоуруме.

WELLENSTEYN

Harbour



Couture



Коллекция WELLENSTEYN
доступна в новом шоуруме
по адресу:
Саларьево, владение 7
(напротив ТЦ САЛАРИС)

Часы работы: с 9-00 до 18-00
Телефон: + 7 495 600 3232



www.wellensteyn.ru

МЫ ПОБЕЖДАЕМ COVID-19!

НОВОСТИ ФЕШН-ИНДУСТРИИ В INSTAGRAM

 **BESTLOGISTICS_ITE**

ВСЕ ШОУРУМЫ МОСКВЫ В ФЕШН-ГИДЕ

WWW.MOST-FASHION.COM



ГРУППА КОМПАНИЙ

РЕКЛАМА

Best Logistics ITE