

WWW.PROFASHION.RU

PRO *fashion*

№ 7 (241) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов



BRAX
FEEL GOOD

16+



LERROS



CPD
15-24.07.2019
Halle 29
Rheinmetall Alle 3
40476 Düsseldorf

Шоу-рум в Москве:
06-09.08.2019
Бизнес-отель «Максима Панорама»
ул. Мастеркова, 4,
Конференц-зал «Симоновский»,
Ст. м. «Автозаводская»

СРМ
3-6.09.2019
Павильон «Форум»
Стенд FO-F13
Москва, ЦВК « Экспоцентр»
Краснопресненская наб., 14

C.E.d.E.R.

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА
ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ:
☎ +49-33056-41000
📧 CEDER.MODE.AGENTUR
INFO@CEDER-GMBH.DE
WWW.CEDER-GMBH.DE

NEW IN TOWN

www.new-in-town-fashion.com



CPD

15-24.07.2019
Halle 29
Rheinmetall Alle 3
40476 Düsseldorf

Шоу-рум в Москве:

06-09.08.2019
Бизнес-отель «Максима Панорама»
ул. Мастеркова, 4,
Конференц-зал «Симоновский»,
Ст. м. «Автозаводская»

СРМ

3-6.09.2019
Павильон «Форум»
Стенд FO-F13
Москва, ЦВК « Экспоцентр»
Краснопресненская наб., 14

C.E.d.E.R.

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА
ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ:
☎ +49-33056-41000
📧 CEDER.MODE.AGENTUR
INFO@CEDER-GMBH.DE
WWW.CEDER-GMBH.DE

НОСИМОЕ СМИ

В рамках выставки мужской моды Pitti Uomo состоялся дебютный показ Стерлинга Руби – американского художника, который после нескольких удачных коллабораций с Рафом Симонсом решил запустить собственную марку. Закономерно встает вопрос об аудитории нового проекта: имя Руби широкой публике не слишком известно; одежда, выпущенная им, артистичная и непростая – а значит, марка адресована не просто узкому кругу, а «кругу посвященных», который будет использовать ее как некий символ общности.

Точно так же подростки, облаченные в «униформу» от Stone Island и adidas, традиционно выбирают одежду, которая определяет не отдельную личность каждого из них, а все комьюнити в целом. Таким образом, обычные с виду куртки и кроссовки приобретают дополнительный смысл и превращаются в визуальный язык, который – в отличие от броского языка субкультур – может быть «слышен» и понятен не всем окружающим, а только самим участникам микросообщества.

В современной моде, которая становится самостоятельным источником информации, бренды все активнее транслируют идеологию, которая им близка – будь то экологическая сознательность или политическая вовлеченность. Кстати, последнее было очень заметно в период июньских событий, когда молодые российские марки не оставили без внимания дело Ивана Голунова, выпуская предметы одежды с лозунгами в поддержку журналиста – причем часто не продавая, а предлагая изделия в подарок, как это делала петербургская марка St. Friday Socks. Предполагалось, что такие вещи помогают не только выражать гражданскую позицию, но и распространять информацию о том, что происходит в обществе в данный момент. Эти и другие примеры показывают, как из прикладного искусства мода превращается в «носимое СМИ», а одежда из ранга вещей для тела переходит в социально значимый канал коммуникации. И эта тенденция раскрывает будущее модного дизайна так же хорошо, как и его настоящее.



СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА,
редактор раздела «Дизайн»

WEARABLE MEDIA

The Pitti Uomo menswear trade show hosted the debut show of Sterling Ruby – an American artist who, after several successful collaborations with Raf Simons, decided to launch his own brand. It's natural to ask who is the target group of this project: the name of the artist isn't very well known, and his design artistic and uneasy. It means that the brand is addressed not just to a narrow circle, but to a small circle who knows about it and who uses it as a certain symbol of community.

The same way, a "uniform" of teenagers dressed in Stone Island and adidas traditionally include clothes that define not the individual personality of each of them, but the community as a whole. Ordinary-looking jackets and sneakers acquire additional meaning and turn into a visual language. Unlike the catchy language of subcultures it can be "heard" and understood not by everyone around, but only to the participants of the micro-community.

In modern fashion, which is becoming an independent source of information, brands are increasingly broadcasting an ideology that is close to them – it can be environmental awareness or political involvement. The latter was very noticeable during the June events, when young Russian brands supported the case of Ivan Golunov, creating clothing with slogans in support of the journalist. Often it wasn't a question of sales: for a example St. Petersburg brand St. Friday Socks offered the products as a gift. It was assumed that such things help not only to express a civil position, but also to spread information what is happening in society at the moment.

These and other examples show how fashion turns from applied art into "wearable media" and from the rank of things for the body to into a socially significant communication channel. And this trend reveals the future of fashion design as well as its present.



Brax

SVETLANA PADERINA, Editor of the «Design» section

генеральный директор
Олеся Орлова
orlova@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

фоторедактор
Мария Коробова
art@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

коммерческий директор
Татьяна Бельевич
director@profashion.ru

рекламный отдел
Анастасия Пикунова
adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

менеджер по зарубежным
клиентам (Турция)
Санубар Шарифова
adv3@profashion.ru

менеджер по международным
отношениям
Анастасия Тарасова
inter@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гуцин
expo@profashion.ru

экспо-менеджер
Иван Михайлов
fair@profashion.ru

распространение
sales@profashion.ru

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.
16+
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 10.07.2019 г.
Подписной индекс 81441.
Отпечатано в типографии
ООО «ВИВА-СТАР» – Москва,
Электрозаводская ул., 20, www.vivastar.ru
Отпечатано в Urdruk.PL – Stolarska 5e
56-400 Olešnica, www.urdruk.pl
Тираж: Россия – 12 500 экз.
Европа – 7500 экз.

STEFFEN SCHRAUT



Коллекцию можно заказать: 17 ИЮЛЯ–23 ИЮЛЯ 2019
KAISERSWERTHER STR. 119
D 40474 DUESSELDORF GERMANY

Московский шоурум STEFFEN SCHRAUT 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 #важное #deutsche_Mode 6

**PRO #дизайн # Riga_Fashion_Week
Свежий взгляд
на классику жанра 10**

10 трендов Riga Fashion Week
в коллекциях сезона осень-зима 2019/20

PRO #выставки #СРМ

Работа на перспективу 20

32-й сезон выставки одежды, белья,
обуви и аксессуаров СРМ – Collection
Première Moscow

В поиске нового 22

Российские экспоненты СРМ,
гендиректор «Рапира» (Elisabetta)
Борис Чупринин и гендиректор Lesel
Дарья Язвickaя – об итогах 32-го
выпуска

Ближе к клиенту 24

Исследование Fashion Consulting
Group «Ближе к клиенту: ключевые
тренды и перспективы российского
рынка моды»

Умение слышать 28

Семинарная сессия медиахолдинга
PROfashion «Практика управления
розничной торговлей одеждой,
обувью и аксессуарами»

Под впечатлением 30

Семинары СРМ Body&Beach Talk

**Руководствуясь
реальностью 32**

Управляющий партнер ITMM GmbH
и председатель EFTEC Райнхард
Депфер о ситуации, в которой
оказались сегодня европейские
поставщики на российском рынке

Стратегический актив 34

Директор московского офиса
Агентства ИЧЕ Пьер Паоло
Челесте о том, почему итальянские
fashion-компании остаются
фаворитами российских байеров



**PRO #ритейл #deutsche_Mode
Результат для обеих сторон 40**

Руководитель направления
международных продаж BRAX Штефан
Ланге о том, почему партнерам
компании удается успешно вести
продажи

**PRO #ритейл #deutsche_Mode
Законы адаптации 44**

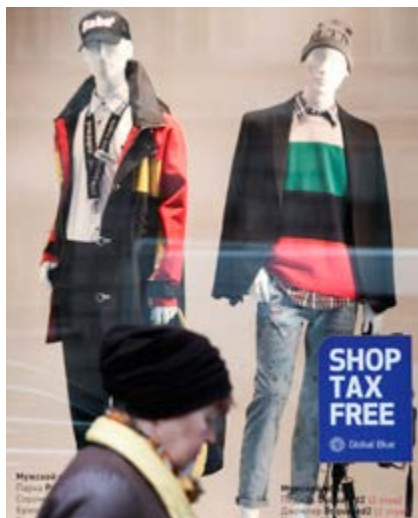
Ритейлеры немецких брендов
на российском рынке

**PRO #ритейл #маркировка
Решение задачи
со множеством неизвестных 70**

Об обязательной маркировке товаров
легкой промышленности на российском
рынке

**PRO #ритейл #Tax_Free
Зона, свободная от НДС 84**

Об итогах годовой работы проекта
Tax Free в России



Summary

A fresh look at the classics of the genre
10 key trends of Riga Fashion Week in
the collections of the autumn-winter
2019/20 season.

Long-term efforts

The 32nd season of the CPM - Collection
Première Moscow exhibition showed two
key trends in the Russian market: the
desire of retail owners to reduce risks and
producers' readiness for flexible pricing
and supply schemes.

Looking for a new

The exhibitors of Russian CPM expo,
general director of Rapier (Elisabetta
brand) Boris Chuprinin and Lesel CEO
Daria Yazvitskaya, discussed the results of
the 32nd CPM issue.

Guided by reality

Reinhard Deepfer, managing partner of
the international textile and fashion
consulting agency ITMM GmbH and EFTEC
chairman, commented on the current
situation of European, including German,
suppliers in the Russian market.

Strategic asset

Pierre Paolo Celeste, Director of the
Moscow Office of ICE, explained why
Italian fashion companies remain to be
the favorites of Russian buyers.

Laws of adaptation

The retailers of German brands presented
on the Russian market have already
experienced a lot, from changes of
consumer tastes to regular rate jumps
after purchases. The last difficult period
associated with a sharp fall in the ruble
is over. And despite the fact that the cost
of the euro is still high, many companies
have successfully adapted to current
conditions.

Solution of the problem with a lot of unknowns

In December of this year, compulsory
labeling of apparel industry goods is
introduced in Russia. What difficulties
will arise because of this with foreign
manufacturers selling fashion-products on
the Russian market? And how to overcome
it?

Free zone

On April 10, 2018, a buyer from China
took the first Tax Free check in Russia at
TSUM. The results of the annual work
of the project and its prospects were
discussed at the fifth conference "Russian
market of luxury goods", organized by CCI
France Russie.



РЕКЛАМА

ROECKL

MÜNCHEN 1839

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИЮ ВЕСНА-ЛЕТО 2020: 16 ИЮЛЯ–23 ИЮЛЯ 2019

KAISERSWERTHER STR. 196
D 40474 DUESSELDORF GERMANY

Московский шоурум ROECKL 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



Анастасия Ивлеева в кампании adidas

ПОКАЖИ ТРИ ПОЛОСКИ

По итогам первого квартала 2019 года продажи немецкого производителя спортивных товаров adidas AG в России и СНГ выросли на 14,5%, до 136 млн евро, по сравнению с аналогичным периодом 2018-го. Без учета валютных колебаний рост составил 21,6%. Глобальная выручка компании увеличилась в отчетный период на 6,1%, достигнув 5,883 млрд евро, чистая прибыль поднялась на 17,1%, до 632 млн евро. В июне в России стартовала маркетинговая кампания adidas #покажитриполоски, ставшая локальной версией международной акции #showyourstripes, приуроченной к 70-летию бренда. Под этими хештегами бренд adidas призвал поклонников делиться в социальных сетях своими образами в одежде или обуви с «тремя полосками». Героями флешмоба уже стали такие известные спортсмены, как Дэвид Бекхэм, баскетболист Джеймс Харден и футболисты Поль Погба и Мохаммед Салах. В России одним из первых с 70-летием adidas поздравил футболист и автор YouTube-блога «Красава» Евгений Савин. К движению уже присоединились более 12 500 человек, в числе которых также рэперы Pharaoh и Noize MC, телеведущая Маша Командная, футболисты Алексей Гуркин и Игорь Олейник, блогер и телеведущая Анастасия Ивлеева.

НОВЫЙ ДРЕСС-КОД

Немецкий ритейлер Tom Tailor планирует в 2019 году развивать в России новый для бренда формат – pop up store, передает издание MarketMedia. Как рассказал управляющий розничный директор Tom Tailor Group (Россия и СНГ) Артур Матему на бизнес-завтраке Fashion Retail, Omni, offline, e-commerce, магазины от 50 до 70 м² станут располагаться в холлах торговых центров и будут иметь два или четыре сквозных входа. Также в планах на текущий год повысить показатель like for like на 9%, – что уже удалось сделать по итогам первого квартала. Кроме того, Tom Tailor планирует работать над своим позиционированием и повышением узнаваемости, которая в 2018 году составляла около 30%. Еще одной задачей станет увеличение доли онлайн-продаж в общем товарообороте – сегодня она составляет 4%. По итогам 2019-го ритейлер намерен повысить показатель на 54% в годовом выражении. Реагируя на потребности клиентов, Tom Tailor запустит в феврале 2020 года новую линию элегантной повседневной одежды для офиса «mine to five». Она ориентирована на деловых женщин, которые хотят соответствовать дресс-коду, но уйти от традиционных черно-белых комплектов в сторону casual. *«Уже 80% делового рынка приходится на сектор деловой повседневной одежды, а годовой темп роста составляет 1,5%. Преимущество Tom Tailor заключается в том, что повседневная деятельность закреплена в нашей ДНК, и мы можем в полной мере использовать эту силу»,* – говорит **Хайко Шеффер**, генеральный директор Tom Tailor Group.



Tom Tailor

WERNER CHRIST

SINCE 1954



Коллекцию можно заказать: 16 ИЮЛЯ–23 ИЮЛЯ 2019
KAISERSWERTHER STR. 198
D 40474 DUESSELDORF GERMANY

Московский шоурум WERNER CHRIST 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



В СТИЛЕ БЕРЛИНА

Шведский бренд H & M опробовал новый для него формат гиперлокальных коллекций, выпустив лимитированную капсулу Berlin Collection. Она разработана в сотрудничестве с немецким подразделением бренда и лабораторией H&M, занимающейся созданием новых бизнес-моделей и идей. В концепции Berlin Collection команда бренда попыталась отразить тенденции, характерные именно для Берлина, и предсказать стили, фасоны, цвета и материалы, которые найдут отклик у целевой аудитории немецкой столицы. В капсулу, произведенную в Европе и доступную только в восьми магазинах, вошли девять изделий: боди, шорты, плащ, юбка, топ, платье, комбинезон, блейзер, брюки-клеш. Розничные цены составляют от 14,99 евро за белый топ до 59,99 евро за плащ. Лицом коллекции стала берлинский блогер Лиза Банхольцер. Проект Berlin Collection стал пилотным – конкретные планы по переносу концепции в другие города не раскрываются, однако в компании подчеркивают, что у гиперлокального подхода есть хороший потенциал.



H & M, Berlin Collection

Знак маркировки «Зеленая кнопка»



ГОСУДАРСТВО-ОЗЕЛЕНИТЕЛЬ

Старт новой государственной маркировки для текстильной продукции Grüner Knopf («Зеленая кнопка») в Германии отложен до сентября, сообщает издание Frankfurter Rundschau. Изначально планировалось запустить пилотный проект в июле. Знак «Зеленая кнопка» призван отметить изделия, которые изготовлены с соблюдением высоких экологических и социальных стандартов. Как объяснил министр экономического сотрудничества и развития Германии Герд Мюллер, причиной задержки стал высокий спрос на маркировку со стороны игроков отрасли – заявки на участие подали несколько десятков компаний вместо первоначально заявленных десяти. На обработку их запросов потребуется больше времени. Предварительные переговоры с участниками ведут четыре испытательных института. Для получения знака «Зеленая кнопка» продукция будет оцениваться по 26 социальным и экологическим критериям: например, соблюдение прав человека в производственной цепочке, отсутствие принудительного и детского труда, нормированный рабочий день, защита фабричных зданий от пожаров и обрушений и многое другое.

ВОПРОКИ СЛОЖНОСТЯМ

В 2018 году объем экспорта обуви из Германии в Россию, по данным немецкой Федерации обувной и кожевенной промышленности (HDS/L), в натуральном выражении вырос на 7,9% и составил 3,87 млн пар обуви по сравнению с 3,59 млн пар в 2017-м. В денежном выражении объем экспорта обуви достиг 91,4 млн евро, что на 10,3% больше, чем годом ранее. «Хотя показатели экспорта и выросли, бизнес-ситуация в России остается сложной, – комментирует управляющий директор HDS/L Манфред Юнкерт. – Так, в 2018-м – пятый год подряд – реальные располагаемые доходы в России снижаются. Это заметно отражается на потребительских товарах, в том числе на обуви». В общей сложности Германия экспортировала в 2018 году 306,2 млн пар обуви на 6,8 млрд евро (+7,7% в натуральном выражении к 2017 году). Средняя цена экспортируемой пары составила 22,34 евро, увеличившись на 1,3%. Каждое третье изделие имело текстильный верх.



BASLER



be delighted

Приглашаем Вас ознакомиться с коллекцией сезона весна-лето 2020 года.

Коллекция представлена в шоу-руме *BASLER* с 16 по 24 июля 2019 года, Düsseldorf, Derendorfer Allee 12, Halle 30

Официальный представитель в России – агентство DX Fashion, телефон в Москве +7 (495) 227 02 95.

Контактное лицо - Ольга Миронова, телефон в Германии +49 (159) 019 21 296

e-mail: om@dx-fashion.com

10

СВЕЖИЙ ВЗГЛЯД НА КЛАССИКУ ЖАНРА

трендов Riga Fashion Week в коллекциях сезона осень-зима 2019/20.

ЧЕРНОЕ И БЕЛОЕ 1

Выбор в пользу беспроигрышной комбинации – контраста черного и белого – делают многие прибалтийские дизайнеры, подчеркивая свою любовь к минималистичному, а иногда и аскетичному стилю. В коллекции Иветы Вецмане (Iveta Vecmane) белоснежные рубашки разрастаются до размеров полноценного платья и сопровождаются строгими поясами и более экстравагантными элементами, такими как асимметричная юбка-баска или необычно скроенный сарафан. Наталия Янсоне (Natalija Jansone) добавляет немного драматизма, показывая белые блузки с кокетливыми бантами под воротником в сочетании с черными брюками и полукорсетом. Образы марки One Wolf начисто лишены декоративности, а их выразительность достигается за счет сочетания вещей – например, гиперобъемной белой футболки, надетой поверх черной мужской сорочки.



Bergs Prive

Baiba Ladiga

Diana Arno



Morfosis

Amoralle

Iveta Vecmane



NARCIS by Alise Trautmane

Natalija Jansone

Baiba Ladiga



Bergs Prive

One Wolf

Iveta Vecmane

МИДИ 2

Длина чуть ниже колена или до середины икры кажется местным дизайнерам наиболее элегантной. Они выбирают ее для создания городских комплектов и платьев-пальто, юбок из плотного трикотажа и тонкого шелка, а также для вечерних нарядов. Дизайнер Ивета Вецмане выполняет в миди-длине драматичные платья силуэта песочные часы и более легкие версии платьев-рубашек с расширенными рукавами и плиссированными вставками. В коллекции марки Baiba Ladiga имеется пример работы с динамичной длиной: платье, удлиненное по боковым швам, спереди открывает колени.



GERRY WEBER

I LIVE MY STYLE.



КЛЕТКА 3

По традиции осенние коллекции не обходятся без клетчатых рисунков – и здесь участники Riga Fashion Week демонстрируют как стандартный, так и нестандартный взгляд на эту «классику жанра». Дизайнер Диана Арно (Diana Arno) показала сложносочиненные модели, комбинируя разные виды шотландки, вертикальный и диагональный крой, гладкую светлую шерсть и ворсовую ткань с контрастными ромбами. Анна Ледскалния (Anna Led) создала платье-футляр строгой конструкции, сделав так, чтобы крупная клетка красиво преломлялась на вытачках. Дизайнеры из Morfosis поработали с классическими формами пальто и платьев-рубашек, дополнительно применив деликатную отделку перьями.



РОМАНТИКА 4

Новая романтическая волна заставляет дизайнеров поразмыслить над женственными моделями платьев с дополнениями в виде оборок, объемных рукавов или корсетных элементов. Эта тенденция предполагает внимательное отношение к талии, которая подчеркивается либо конструктивными линиями, либо поясами – как в коллекциях Anna Led и Diana Arno. Самым романтически настроенным дизайнером Латвии можно назвать Катю Шехурину, на сегодняшний момент работающую под лейблом Katya Katya London: ее конек – платья для торжественных выходов, выполненные в мягкой цветовой гамме, с добавлением изящного кружева и неизменного фатина. В этом сезоне Шехуриня вывела на подиум тотально белую коллекцию, адресованную невестам.

MARGITTES



Baum & Brands

BERLIN

Представительство на территории

России и СНГ

Baum&Brands GmbH

TEL: +49 (0)176 34 64 59 51

ksenia@baumbrands.de

+ 49 (0) 30 208 475 83

Коллекцию вы можете заказать

в Дюссельдорфе

15 – 22 июля

Halle 30, Showroom 0.04 (1 этаж)

Derendorfer Allee 12

40476 Düsseldorf



БАРХАТ 6

То, что этот тяжеловесный материал можно приручить и сделать современным и ироничным, легко доказала дебютантка Рижской Недели Агне Кузмицкайте (Agne Kuzmickaite). В ее коллекцию вошла свободная куртка-бомбер из черного бархата, оформленная крупными кристаллами и напоминающая больше о вдохновении хип-хопом, чем о гротескной театральности. Другая интересная модель – сюрреалистическое платье с мощным декоративным акцентом в виде огромного крыла бабочки, тоже бархатного. Марка Bergs Prive подошла к бархату с повышенным вниманием. Во-первых, материал, который был использован в коллекции, выглядел нарочито винтажно и напоминал измятый велюр или плюш с отделки старинных интерьеров. Во-вторых, авторы коллекции выбрали сложную работу с цветом, зарифмовав шоколадно-коричневый, асфальтовый серый и насыщенный оранжевый.

АЛЫЙ И ФУКСИЯ 5

Прибалтийские дизайнеры часто выбирают сдержанную цветовую гамму и лишь иногда добавляют в коллекцию яркие акценты, предпочитая преимущественно классический красный. Но в этот раз участники Недели решили позволить себе чуть больше, чем обычно. Например, креативная команда провокационной бельевой марки Amoralle использовала пронзительный оттенок фуксии как основной цвет коллекции, а Iveta Vecmane и NARCISS by Alise Trautmane представили комплекты, в которых все вещи, вплоть до колготок и обуви, были окрашены в сочный кораллово-красный цвет.



ШОУ-РУМ В ДЮССЕЛЬДОРФЕ
15.07. – 22.07.2019

RHEINMETALLALLEE 3
HALLE 29

DIGEL.DE/RU



PORTRAIT OF A PASSIONATE MAN
ARCHITECT & INVENTOR
DREW SESKUNAS

РЕКЛАМА

DIGEL

THE MENSWEAR CONCEPT



СПОРТИВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ 7

Инъекция спорт-стиля в повседневную одежду – почти обязательное условие для актуальных коллекций. Среди прибалтийских дизайнеров есть те, кто использует эту необходимость по максимуму – как, например, марка уличной одежды One Wolf, специализирующаяся на простых удобных силуэтах без гендерных ограничений. Просторные свитшоты, удлиненные рубашки, непромокаемые куртки и трикотажные брюки, разработанные дизайнером Агнесе Нарница, могут носить и парни, и девушки. Яркую молодежную коллекцию представил дебютант Рижской Недели Public Makes: в подиумную линейку вошли «тренировочные» костюмы жизнерадостных оттенков, ультрадлинные джинсовые парки, нейлоновые бомберы с контрастными врезками, куртки с объемными накладными карманами и огромные шарфы с логотипами.



ГОРОДСКИЕ ПАЛЬТО 8

Прибалтийские дизайнеры уверенно работают с объемами; но в последнее время, на волне общей тенденции, верхняя одежда стала терять прибавку на свободу облегания, превращаясь из гиперобъемной в умеренную. Традиционные модели пальто, представленные на подиуме Riga Fashion Week, обладают прямым либо слегка расширенным силуэтом, а для их изготовления применяются преимущественно шерстяные, гладкие или с деликатной фактурой, материалы. В качестве отделки или актуальных деталей можно заметить контрастные канты в спортивном стиле, как в коллекции Anna Led, а также кулиски и застежки-молнии. Для более классических моделей выбирается меховая отделка воротников и карманов.

Даты заказа:
Дюссельдорф 18.07 - 26.07
Москва 29.07 - 05.08

Екатерина Никонова
+7-916-618-05-14
Ekaterina.Nikonova@ubdn.ru

MORE & MORE



АСИММЕТРИЯ 9

Намеренно асимметричный крой или непарные детали позволяют добиться большей выразительности в костюме – и дизайнеры используют этот прием в тех случаях, когда отказываются работать с цветом и фактурой. Примером такого подхода стали коллекции марки Baiba Ladiga и мастера джинсовой моды Ильи Булычева (BLCV by Bulichev). В первом случае монохромные, черно-белые комплекты с подчеркнuto резкими линиями конструкций демонстрировали динамику кроя: блузы со сборкой на одном плече, удлиненные рубашки с неровным низом, жилеты с абсолютно разными правой и левой полочками. Второй случай иллюстрировал, что иногда асимметрия создается не кроем, а стилизацией либо использованием декоративных приемов: на подиум выходили девушки в джинсовых куртках, надетых на одну сторону или с «перекошенной» застежкой; а еще в коллекции имелись джинсы, штанины которых различались по оттенку.

БЛЕСК 10

Материалы с блестящими поверхностями и сияющими текстурами используются как в пространстве городской одежды, так и в более нарядных вещах. Такой подход – одна ткань, два образа – демонстрирует Diana Arno, используя ткань с пайетками, напоминающую о диско-клубах 1980-х, для изготовления и удлиненного коктейльного платья и свободно скроенного жакета, который легко впишется в повседневный гардероб. Гости Рижской Недели Morfosis выбрали кожу с деликатным блеском и мягкой плиссировкой. О гламурном стиле и мерцании люрекса вспомнили марки NARCISS by Alise Trautmane и Amoralle.



MICHÈLE®

Luxury Pants



CPD 15-24 ИЮЛЯ 2019
ШОУ-РУМ:
NEW FASHION PLAZA
KARL-ARNOLD-PLATZ 2, 7 ЭТ.
40476 ДЮССЕЛЬДОРФ

СРМ

СРМ 3-6 СЕНТЯБРЯ 2019
ПАВИЛЬОН ФОРУМ
СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-H07)
МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

C.E.d.E.R.

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА
ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ:
☎ +49-33056-41000
📧 CEDER.MODE.AGENTUR
INFO@CEDER-GMBH.DE
WWW.CEDER-GMBH.DE

РАБОТА НА ПЕРСПЕКТИВУ

ТЕКСТ: АНТОН ИВАНОВ, МАКСИМ МЕДВЕДЕВ, АНАСТАСИЯ ТАРАСОВА



32-й сезон выставки одежды, белья, обуви и аксессуаров СРМ – Collection Première Moscow, состоявшийся 25–28 февраля в московском «Экспо-центре», обозначил две ключевые тенденции российского рынка: стремление владельцев ритейла снизить риски и готовность производителей к гибким схемам ценообразования и поставок.

Штенцель, гендиректор компании-организатора выставки ООО «Мессе Дюссельдорф Москва». – Однако мир моды и Россию объединяет страсть не оглядываться назад и с оптимизмом идти в новый сезон. Мы можем отметить высокий уровень посетителей, существенно расширилась экспозиция Испании, мощным торговым партнером стала Польша. Конечно же, активные продажи демонстрируют лидирующие страны-поставщики: Италия, Германия и Турция. Отличное настроение царит и

среди российских брендов, переживающих бум заказов на отечественном рынке.

Многие российские экспоненты наряду с коллекциями осень-зима 2019/20 предлагали весенне-летний ассортимент, а некоторые вообще ограничились изделиями текущего сезона со свободного склада. Региональные байеры, первыми ощутившие снижение спроса на модные товары, стремились максимально снизить риски, сокращая объем заказов и желая получить товар как можно раньше. И большинство экспонентов проявило беспрецедентную гибкость в работе с клиентами. Одни были готовы принимать заказы от одной единицы на размер, другие обещали более 120 новых моделей ежедневно, третьи предлагали внятную систему скидок при увеличении заказа.

В результате ряд байеров, работавших ранее с европейскими марками, принял решение перейти на российские бренды: «На СРМ я нашла новых отечественных производителей в ценовом сегменте «средний плюс», которые не уступают зарубежным», – поделилась **Мария Астафьева** (ИП Астафьева М. С.). – Среди них – «Мир кашемира», предлагающий на удивление хорошее качество, доступные цены, модные модели, и Sapoe, марка интересных головных уборов. А закуп бижутерии различных производителей мы сделали прямо на месте».

СЕЗОН ГИБКОСТИ

32-й выпуск СРМ собрал более 1400 брендов из 35 стран и около 22 тыс. профессиональных посетителей – впечатляющий результат, особенно если учесть продолжающееся снижение потребительского спроса в модной рознице и ряд законодательных изменений, осложнивших жизнь ритейлу. «Предпосылки для старта нового сезона заказов в рамках СРМ выглядели не особо оптимистично – в частности, с учетом повышения НДС и новых правил в отношении импортных поставок, – отметил **Томас**



Церемония открытия 32-й выставки СРМ



CPD 15-24 ИЮЛЯ 2019

ШОУ-РУМ:

HALLE 30 / 3.06

DERENDORFER ALLEE 12

40476 ДЮССЕЛЬДОРФ

СРМ

СРМ 3-6 СЕНТЯБРЯ 2019

ПАВИЛЬОН ФОРУМ

СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-H07)

МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,

КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

C.E.d.E.R.

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА
ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ:

+49-33056-41000

CEDER.MODE.AGENTUR

INFO@CEDER-GMBH.DE

WWW.CEDER-GMBH.DE



monari

В ПОИСКЕ НОВОГО

Российские экспоненты СРМ, гендиректор «Рапира» (бренд пальто Elasetta) Борис Чупринин и гендиректор Lesel (бренд женской одежды) Дарья Язвицкая, об итогах 32-го выпуска.

Томас Штенцель особо отметил, что российские бренды переживают бум заказов на СРМ. Многие байеры, с которыми я общался, говорили, что планируют отказаться от работы с немецкими и итальянскими марками и переключиться на российские. Ощутили ли вы этот тренд во время сессии заказов на вашу коллекцию?



Дарья Язвицкая

Дарья Язвицкая: Да, мы почувствовали этот тренд. Ритейлерам с каждым сезоном становится сложнее и дороже работать с западными марками. В первую очередь это связано с нестабильностью курса евро и, как итог, с ростом розничных цен и снижением коммерческой выгоды. Таким образом, рынок сам создал предпосылки для развития альтернативных брендов от российских производителей. На этой выставке мы почувствовали повышенный интерес к нашей марке. Появились и новые клиенты, и те, кто в перспективе заинтересован в сотрудничестве с нами.



Борис Чупринин

Борис Чупринин: Российские бренды переживают не то что бы бум, но рост интереса со стороны отечественных заказчиков – однозначно. Наша компания, я сказал бы, испытала реактивный взлет. Не думаю, что интерес к европейским производителям резко упадет, по всей видимости, здесь больше играют роль такие обстоятельства, как поиск чего-то нового (поэтому в фокусе внимания оказались дизайнерские коллекции отечественных модельеров), а также предстоящее чипирование верхней группы и детской одежды. Возможно, закупщики опасаются, что в обозримом будущем ввоз импортной продукции

только легальным способом приведет к значительному удорожанию товара. Один из выходов – искать альтернативу среди российских производителей. Рост интереса к бренду Elasetta нам очевиден, но вызван он не только вышеперечисленными факторами. Могу выделить несколько основных причин успеха: высокое качество сырья, высококачественное исполнение изделий, соответствие коллекции актуальным трендам цвета и стиля, оригинальное видение моделей.

Эксперты отмечают продолжающееся снижение доходов потребителей и трат на одежду. Главным фактором, по мнению многих аналитиков, остается цена. Продукцию ваших компаний не отнесешь к дешевой, тем не менее почти все дни выставки я наблюдал ажиотаж посетителей на ваших стендах. Чем вы можете это объяснить?

Борис Чупринин: Стенания клиентов об отсутствии денег у населения – это уже устоявшаяся формула причин падения продаж одежды, как, в общем-то, и хороших продуктов питания, автомобилей и пр. Но, несмотря на то что цены на нашу продукцию по сравнению с сентябрем 2018 года поднялись на 8–10%, интерес к коллекции только вырос. Если отбросить в сторону такие определяющие факторы, как качество, стиль, мода, то основным трендом успешной торговли этого сезона можно назвать «создание имиджа успешности, уверенности в себе». Этому очень помогла методика ведения жестких переговоров. При подготовке к выставке мы полностью изменили свой сайт, запустили страницу в Instagram, провели ребрендинг логотипа, выступили в качестве ментора на V Международном конкурсе PROfashion Masters и показали свои модели на подиуме СРМ. Становясь все более узнаваемыми на рынке, мы привлекаем к своей марке все больший интерес. Наш основной потребитель – это люди, желающие получить не только высококачественную вещь, но с претензией на оригинальность, комфорт и изысканность, и для них цена стоит далеко не на первом месте при решении о покупке.

Дарья Язвицкая: Да, к сожалению, экономическая ситуация не улучшается. Как следствие, падает спрос на одежду, особенно



Стенд Lesel

в регионах. Тем не менее на сегмент интересной, концептуальной одежды спрос по-прежнему высок. Покупатель стал намного образованнее и знает, за что готов заплатить. В первую очередь он выбирает уникальность и качество. Марка Lesel полностью соответствует этим запросам. В наших коллекциях есть обязательный концепт, преемственность и уникальный дизайн. Каждый год мы выпускаем капсульные коллекции Lesel Resort, которые органично вписываются в сезонные коллекции.

Клиент диктует спрос – один из лейтмотивов деловой программы СРМ. Какие изменения в запросах рынка вам удалось выявить во время февральской выставки и какое влияние они могут оказать на ассортимент и ценовую политику бренда?

Борис Чупринин: «Клиент диктует спрос» – это не наш девиз. Мы предлагаем свой взгляд на пальто, исполненное только из высококачественного (т. е. дорогого) сырья, в соответствии с мировыми трендами, но прошедшими через призму собственного взгляда идейного вдохновителя Алены Чуприной. Непохожесть, свой стиль, эмоция – это наше все.

Дарья Язвицкая: Безусловно, спрос во многом определяет предложение. Но мы как производители должны идти на шаг впереди. Профессиональный дизайнер всегда работает на перспективу, изучает тренды и делает прогноз. Байеры могут этот тренд не уловить. Мы имеем свое видение рынка, проводим аналитику продаж, хорошо знаем, что нужно российскому потребителю. Поэтому тут важно найти баланс между запросами рынка и тенденциями моды.

КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ
МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:



CPD 15-24 ИЮЛЯ 2019
ШОУ-РУМ: HALLE 30/1.07
DERENDORFER ALLEE 12
40476 ДЮССЕЛЬДОРФ

CPM

CPM 3-6 СЕНТЯБРЯ 2019
ПАВИЛЬОН ФОРУМ
СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-H07)
МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14



Angels®

THE WOMEN'S JEANS

C.E.d.E.R.

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА
ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ:
☎ +49-33056-41000
📷 CEDER.MODE.AGENTUR
INFO@CEDER-GMBH.DE
WWW.CEDER-GMBH.DE

БЛИЖЕ К КЛИЕНТУ

24

PROfashion / №7 2019

Из исследования «Ближе к клиенту: ключевые тренды и перспективы российского рынка моды», представленного гендиректором Fashion Consulting Group Анной Лебсак-Клейманс на Russian Fashion Retail Forum в рамках 32-й выставки СРМ.

По результатам 2018-го российский fashion-рынок в рублевом эквиваленте остался на уровне предыдущего года – объем продаж одежды, обуви и аксессуаров, согласно расчетам FCG, составил 2,36 трлн руб.

На фоне стагнации спроса и вынужденного роста цен крупные иностранные компании временно притормозили свои программы развития. Крупные российские сети среднего сегмента также опустили планку открытия новых магазинов и роста объемов продаж. На фоне пессимистичных оценок потребления в течение 2018 года практически все крупные игроки оптимизировали или сократили закупки, таким образом снизив риски затоваривания и непроданных остатков.

Продолжается опережающий рост интернет-торговли, ориентированной на бюджетный сегмент и нишевый специализированный спрос. По разным оценкам, онлайн-продажи одежды в 2018-м выросли на 13–15%. По информации Data Insight, в течение прошлого года число заказов в категории «одежда» непрерывно увеличивалось: так, во втором квартале рост числа заказов составил 11% (в годовом выражении), а в третьем – 25%. Основной вклад в подъем рынка внесли три крупных игрока – Ozon, Wildberries, Lamoda.

Рост цен на товары и услуги (ИПЦ) в 2014–2018 годах составил +36,5%. Зарплаты в этот же период увеличились на 33,5%, при этом реальные располагаемые денежные доходы населения сократились на 11,7%. За чертой бедности к третьему кварталу 2018-го оставались 19,6 млн человек, 13,3% населения страны.



Оценка потребителями изменений своего благосостояния показывала положительную динамику до середины 2018 года. Этот тренд характерен для периода снижения инфляции в стране и произошедшим в последние годы вынужденным пересмотром потребительских стандартов в пользу более низких. Часть прежних расходов в новых экономических условиях население рассматривает как избыточные. Начиная с третьего квартала 2018-го, индекс потребительской уверенности вновь устремился вниз в связи с продолжением экономической стагнации в стране. Но в своих планах экономить люди ведут себя непоследовательно. В частности, тратят больше, чем планируют, практически во всех категориях. Покупка модных товаров – самая внеплановая из всех. Вместо четверти россиян, планировавших траты на одежду и обувь, реально их совершили более половины.

Доля нижнего ценового сегмента в общем объеме продаж в 2014–2016 годах

увеличилась с 51% до 65%. В 2017–18 годах она сохранилась на том же уровне. Рост нижнего сегмента произошел за счет сокращения среднего – с 39% в 2014-м до 24% в 2018-м. При этом наблюдается интересный феномен «обогащения богатых» – отдельные игроки топ-люкса в 2018 году заявили о росте продаж на российском рынке. Многие компании нижнего сегмента также продемонстрировали двузначный рост выручки.

Основная стратегия нижнего сегмента – стимулировать активность российских покупателей позициями с низкой ценой/выгодной покупкой, работать «на акциях и скидках». Ритейлеры, которые придерживаются этой стратегии, начинают сразу со скидок, которые продолжают в течение всего сезона. Особенно популярны акции, повышающие комплексность покупки и средний чек (например, «2+1»). Основная стратегия среднего сегмента – не опускаться в скидки, а стимулировать активность российских покупателей за счет

Russian Fashion Retail Forum

hottrick | EST. 1972

САЛАМАР



CPD 15-24 ИЮЛЯ 2019

ШОУ-РУМ: HALLE 29
DERENDORFER ALLEE 12
40476 ДЮССЕЛЬДОРФ

СРМ

СРМ 3-6 СЕНТЯБРЯ 2019

ПАВИЛЬОН ФОРУМ
СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-H07)
МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

C.E.d.E.R.

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА
ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ:

+49-33056-41000

📷 CEDER.MODE.AGENTUR
INFO@CEDER-GMBH.DE
WWW.CEDER-GMBH.DE

предложения дополнительного качества и услуг. Происходит укрепление «дополнительного» качества услуг – проактивного fashion-маркетинга: мультимедийных продаж, коллабораций, pop-up и пр.; диджитал-маркетинга и использования интернета как основного канала промоактивности; интерактивного маркетинга, активного развития в социальных сетях; внедрения диджитал-технологий в торговый зал, в процесс сервиса; гибкой ассортиментной политики, реакции на спрос, лимитированных коллекций.

В 2014–2018 годах произошла эволюция посткризисного потребления. Изменилось отношение к локальным брендам. Интернет-магазин Aizel.ru в 2017 году продал на 75% больше единиц товаров отечественных брендов. Создан национальный бренд «Сделано в России». Растет интерес к торговым маркам российских производителей. Интернет дает возможность всем дизайнерам заявить о своем творчестве. Изменилось восприятие границ качества. Увеличился срок эксплуатации товаров длительного пользования. Например, если раньше обувь покупалась на один-два сезона, то теперь на два-три сезона. Потребители привыкают к снижению уровня жизни. Почти половина россиян (48%) говорит, что во всяком случае они живут лучше, чем их родители. Снижается вес фактора «качества», увеличивается вес фактора «цена». Качество связывается с понятиями универсальности, носкости, утилитарности.



Russian Fashion Retail Forum

Растет популярность торговых форматов «низких цен». Сеть Familia – лидер по темпам роста на рынке. По итогам 2018 года выручка компании увеличилась на 26%, количество магазинов – на 24%. Для 74% россиян цена является главным фактором в выборе одежды. 85% опрошенных потребителей ищут скидки и в обычных, и в интернет-магазинах, сравнивают цены в разных местах. Более трети населения России не готовы покупать одежду и обувь без скидки (в 2016 году – 36%). На этом фоне усиливается конкуренция, происходят консолидация рынка, разделение рынка на лидеров и аутсайдеров. Лидеры интенсивно растут, число небольших

компаний сокращается. В период с 2014 года с рынка ушли сети Takko Fashion, Debenhams, Mexx, Podium Market, Motivi, Vis-à-Vis и др. Значительно сократились Oodji (-17%), Incity (-16%), Zolla (-14%). Стабильный прирост показывают такие компании, как «Спортмастер» (+22%), Familia (+122%).

Возможны три сценария развития рынка. Позитивный: рост рынка составит 2–4% в рублях. Он возможен при росте макроэкономических показателей выше прогнозируемых по итогам года, в том числе благодаря активному росту внутреннего производства, способствующему увеличению экспорта российских товаров и технологий с добавленной стоимостью, росту ВВП выше 2%, укреплению рубля (ниже 60 руб./долл.), и инфляционных показателях не выше 4%.

Оптимальный сценарий: 0–1% в рублях. Таковой возможен при более активном росте ВВП и подъеме внутреннего производства в различных отраслях, при укреплении рубля (не выше 65 руб./долл.), а также благоприятном международном политическом климате.

Пессимистичный сценарий: негативный в рублевом эквиваленте. Он возможен в случае продолжения существующих темпов развития экономики, оправдания пессимистичного прогноза роста ВВП до 1,2%, продолжения экономических санкций и сохранения темпов рублевой инфляции около 15–20% в год.



Анна Лебсак-Клейманс

APART



CPD 15-24 ИЮЛЯ 2019
ШОУ-РУМ: HALLE 30/1.07
DERENDORFER ALLEE 12
40476 ДЮССЕЛЬДОРФ

СРМ

СРМ 3-6 СЕНТЯБРЯ 2019
ПАВИЛЬОН ФОРУМ
СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-H07)
МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

C.E.d.E.R.

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА
ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ:
☎ +49-33056-41000

📷 CEDER.MODE.AGENTUR
INFO@CEDER-GMBH.DE
WWW.CEDER-GMBH.DE

УМЕНИЕ СЛЫШАТЬ

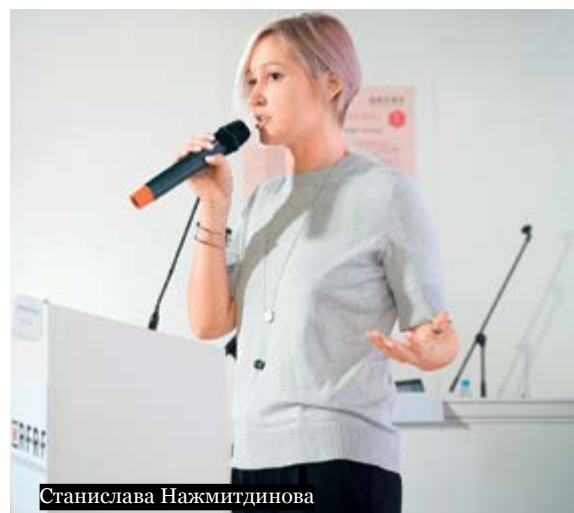
Семинарная сессия «Практика управления розничной торговлей одеждой, обувью и аксессуарами», проведенная в рамках RFRF при поддержке медиахолдинга PROfashion, охватила широкий круг тем, связанных с эффективной деятельностью модного ритейла и производства.

Приглашенный эксперт PROfashion Consulting Алексей Пляшешников (работал в компаниях «Спортмастер», Swatch Group, Levi's, Stockmann, Camper и др.) ответил на вопросы о построении бизнес-процессов и управления персоналом, включая менеджмент деловых процессов, организацию клиентского сервиса, визуальный маркетинг, стратегию KPI, коучинг персонала. На семинаре «Как эффективно обучать торговый персонал магазина, чтобы тренинги работали, а новые знания использовались?» Алексей выделил 10 главных инструментов обучения: личный пример, утренние летучки, выявление цели в жизни, самообучение, геймификация, коучинг по результатам чек-листов, программы развития, визуализация контента, актерский тренинг, внешний тренер – и подробно рассмотрел каждый из них, приведя примеры результативного обучения. Так, один из вариантов геймификации – игра, обучающая работать с возражениями. Продавец-консультант садится в круг коллег, изображающих недовольных клиентов, и поочередно отвечает на их неудобные вопросы. «Цель тренинга – грамотно менять контекст сказанного «трудными» клиентами, научиться переводить негатив-

ные высказывания в позитивные, овладеть техникой аргументированного убеждения, – пояснил эксперт. – А задача тренера отметить положительные моменты каждого участника игры, поощрить интересные ответы, провести анализ действий продавца – с помощью всех игроков». Важно помнить, подчеркнул Алексей, сотрудник должен быть вовлечен в работу и понимать свою важность для компании.

Большой интерес профессиональной аудитории вызвала и проведенная Алексеем Пляшешниковым деловая игра «Не слушать, а слышать покупателя: как научиться самим и обучить этому торговый персонал». Зрители, ставшие ее непосредственными участниками, на конкретных примерах убедились, что структура потребности покупателя, выявление потребности и навык попадания в нее – это результаты умения слышать покупателя. А итог: деньги в кассе и счастливый клиент.

Станислава Нажмитдинова (имеет 18-летний опыт работы в крупнейших федеральных сетях на позициях коммерческого управления компанией, включая такие бренды, как «Твое», Zenden, Tom Tailor, Accessorize) провела семинар «Кастомизация продукта/персонализация продукта как инструмент эмоциональной продажи. Новый тренд. Мировые примеры и самостоятельные решения». Эксперт подробно рассказала о видах кастомизации (индивидуальной и массовой), ее преимуществах, мировых и локальных практиках. Среди преимуществ этого подхода к запросам клиентов Станислава выделила: возможность получения экстраприбыли; повышенную лояльность покупателя; дистанцирование компании от конкурентов. В числе успешных примеров из мировой практики эксперт привела опыт Nike и New Balance, предлагающих клиентам создать свои кроссовки, выбрать модель, цвет, детали и дополнить обувь вышивкой; корнеры Levi's, где совершенно бесплатно украшают вышивкой вещи из денима или искусно состаривают их; приложение UTme! от бренда Uniqlo, с помощью которого можно участвовать в дизайне футболок, свитшотов и сумок, создавая эксклюзив не только для себя, но и для семьи, друзей или коллег.



Станислава Нажмитдинова

Эксперт PROfashion Consulting Ольга Каменская (имеет опыт работы в крупнейших российских компаниях «Детский мир», «Терволина», «Система-Галс», является советником президента Solstudio Textile Group.) при поддержке Русской Ассоциации участников фешен-индустрии (РАФИ) провела дискуссионную панель «Практические примеры государственной поддержки индустрии моды. Обзор программ для малого и среднего бизнеса (годовая выручка до 2 млрд рублей)». Участие в дискуссионной панели приняли руководитель Консультационного центра Фонда развития промышленности РФ Анна Симановская, главный специалист управления сопровождения экспортеров Московского экспортного центра Ольга Кириллова, президент РАФИ Татьяна Белькевич.

Открывая программу, Ольга Каменская и Татьяна Белькевич рассказали о возможностях участия в государственных программах поддержки предприятий легкой промышленности, в том числе с помощью PROfashion Consulting и РАФИ. Ольга Кириллова сообщила о содействии московским компаниям в повышении уровня международной конкурентоспособности и наращивании объемов экспорта и рассмотрела программы поддержки малых и средних предприятий от Московского экспортного центра. Анна Симановская поделилась историями успеха российских предприятий легкой промышленности и рассказала о программах федерального Фонда развития промышленности. Затем эксперты ответили на ключевые вопросы о выборе программы, форме участия, привлечении партнеров при принятии решения об участии в программах государственной поддержки.

Алексей Пляшешников




justWhite

LOUIS DUO MIA



КОЛЛЕКЦИИ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ: CPD 15–24 ИЮЛЯ 2019 – ШОУ-РУМ: HALLE 30 / 3.02, DERENDORFER ALLEE 12, 40476 ДЮССЕЛЬДОРФ
CPM 3–6 СЕНТЯБРЯ 2019 – ПАВИЛЬОН ФОРУМ. СТЕНД CEDER (FO-H07, МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР», КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14
С.Е.d.E.R. ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ: ☎ +49-33056-41000, 📷 CEDER.MODE.AGENTUR
INFO@CEDER-GMBH.DE, WWW.CEDER-GMBH.DE

ПОД ВПЕЧАТЛЕНИЕМ

30

PROfashion / №7 2019

Одновременно с форумом RFRF в павильоне индустрии бельевой моды прошли лекции и семинары СРМ Body&Beach Talks, включая выступления представителей Intima Media Group, Fashion Consulting Group, а также широкого круга экспертов, производителей и ритейлеров. Важным событием 32-го выпуска выставки стал запуск нового раздела – СРМ Body&Beach Fabrics. Его экспоненты предлагали аксессуары, фурнитуру и галантерею из сферы производства нижнего белья, пляжной и домашней одежды, а также разработки текстильного дизайна в сегменте lingerie.

Павильон СРМ Body&Beach собрал в этот раз 144 бренда из 25 стран, в том числе из Европы и Латинской Америки: Pluto, Indefini, Kris, Jolidon, Prelude, RCrestentini, Le Journal, Punto Blanco.

Холдинг Caterina Group впервые представил коллекции мировых брендов женского и мужского нижнего белья, которые были удостоены высоких оценок fashion-экспертов на выставке Salon International de la lingerie 2019 в Париже. Помимо впечатляющего портфолио, концептуальное пространство стенда Caterina Group привлекало оригинальным форматом работы – дизайнерские декорации менялись ежедневно, в зависимости от экспонируемых брендов. Так, в первый день выставки пространство было полностью посвящено пляжным коллекциям. Показы проходили прямо на стендах холдинга. На второй день пространство Caterina Group трансформировалось в мир античного искусства, в декорациях которого были представлены люксовые коллекции женского белья. На третий день к брендам женского белья также добавилось пространство FALKE – лидера в производстве носков, чулок и колготок. Оригинальный дизайн стенда был



Дефиле СРМ Body&Beach

вдохновлен знаменитым Стоунхенджем. Как и в сентябре прошлого года, бельевой салон посетила делегация байеров, чья поездка была организована выставкой СРМ и ассоциацией РАФИ.

Ксения Николаева (Пенза): «Я приехала в рамках VIP-программы от СРМ и РАФИ. Огромная благодарность организаторам за горячий прием, все было максимально четко спланировано. Целью моей поездки было укрепление партнерских отношений с производителями Jolidon и Gisela, осмотр и предзаказы коллекций будущего сезона, а также поиск новых поставщиков. Отметила несколько контактов для будущего сотрудничества. Эти три дня я провела как дома».

Галина Егوشيная (Магнитогорск): «Я посещаю выставку уже не первый раз, у нас есть постоянные поставщики – Natigana и Subele. Немецкое качество белья и домашней одежды в сочетании с хорошей ценой

и профессиональной работой сотрудников приносят результат и нам, и производителям и, главное, покупателям. Обратила внимание на марку Bestform, представленную компанией «Парижанка». Не прошла и мимо стенда Indefini – такой ценовой сегмент и огромный ассортимент яркого молодежного белья нужен моим магазинам. Отметила для себя отличную зону отдыха и возможность неформального общения с коллегами, а также красивые подиумные показы. Заказы, составленные под впечатлением увиденного, перенесут эту энергию дальше – к нашим любимым женщинам».

Татьяна Холодилова (Only, Иркутск): «СРМ Body&Beach нужно посещать ради развития своего дела, поиска новых поставщиков, получения новой информации, общения и обмена опытом. Я нашла новых партнеров, узнала новости в мире нижнего белья и бизнеса, а также договорилась о сотрудничестве с Massana, Punto Blanco, Caterina Group».

FRIEDA & FREDDIES[®]

NEW YORK



CPD 15-24 ИЮЛЯ 2019

ШОУ-РУМ: ГОСТ. INNSIDE
DERENDORFER ALLEE 8

ШОУ-РУМ: NEW FASHION PLAZA
KARL-ARNOLD-PLATZ 2, 3-Й ЭТАЖ
40476 ДЮССЕЛЬДОРФ

СРМ

СРМ 3-6 СЕНТЯБРЯ 2019

ПАВИЛЬОН ФОРУМ
СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-H07)
МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

C.E.d.E.R.

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА
ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ:

+49-33056-41000

CEDER.MODE.AGENTUR
INFO@CEDER-GMBH.DE
WWW.CEDER-GMBH.DE

РУКОВОДСТВУЯСЬ РЕАЛЬНОСТЬЮ

По данным Европейского совета по экспорту текстильной продукции (EFTEC), в 2018-м экспорт одежды из стран Евросоюза в Россию вырос на 7% (в годовом выражении), до 2,4 млрд евро. Ключевыми европейскими странами-поставщиками остаются Италия (890 млн евро, +12%) и Германия (490 млн евро, +16%).

«После фазы роста на уровне 11,5% в 2016–2017 годах мы прогнозируем умеренный рост на уровне около 4%, который продолжится в 2019 году – в полном соответствии с медленно увеличивающимся потребительским спросом (3–5%), – отметил Райнхард Депфер, управляющий партнер международного консалтингового агентства в сфере текстиля и моды ITMM GmbH и председатель EFTEC. – На протяжении 12 месяцев мы наблюдаем стабильный рост российского спроса на модную одежду из Германии, который за прошедший год существенно превысил средние показатели европейских стран – поставщиков одежды в Россию. Таким образом, в 2018 году был окончательно преодолен пятилетний кризис продаж».

Оптимистичный вывод г-на Депфера об успехах германской модной индустрии, которую в 32-м выпуске СРМ представляли 96 экспонентов, подтверждается и исследованием ассоциации производителей одежды GermanFashion. «По итогам сложного 2018 года общий оборот германской индустрии моды показал снижение на 4,4%, однако экспорт приятно увеличился на 9%», – прокомментировал Герд Оливер Зайденштйкер, президент GermanFashion, уточнив, что уровень объема поставок поднялся во многом благодаря росту продаж германской одежды в Польше, Чехии и России.

Райнхард Депфер прокомментировал ситуацию, в которой оказались сегодня европейские, в том числе германские, поставщики на российском рынке.

Какую позицию, на ваш взгляд, занимают теперь европейские модные компании, работающие в России?

Конечно, для компаний из разных стран складывается очень неоднородная ситуация. Например, для Италии и Германии Россия –

пятый по значимости рынок. А, например, для Великобритании физическое присутствие здесь не столь важно, поскольку акцент делается на онлайн-каналах продаж. Немецкие компании занимают более сильную позицию, благодаря отработанной мультибрендовой структуре сбыта и сформированной сети представителей-агентов.

А какую роль играют немецкие компании в России сегодня?

История наших деловых контактов восходит еще ко временам Советского Союза, когда на российском рынке появились такие первопроходцы, как Steilmann, например, и они оказались очень надежными торговыми партнерами. Коллекции, выпускаемые фирмой Клауса Штайльманна под лозунгом «Мода для миллионов», были хорошо восприняты местными клиентами. Надо отметить, что российские и германские потребители одежды очень похожи в запросах в отношении дизайна, стиля, кроя и т. д. У них общие размерный ряд и особенности строения тела. Это один из факторов, который способствует успеху немецких компаний на протяжении довольно долгого времени. И я считаю, что германская одежда более популярна на российском рынке, чем итальянская.

Готовы ли, на ваш взгляд, немецкие компании к переменам, которые происходят в российской экономике и запросах локальных потребителей?

Полагаю, что немецкие компании проявляют высокую гибкость в отношении запросов российских клиентов – они сумели быстро и эффективно адаптироваться к новым требованиям. Речь не идет о выпуске специальных коллекций для русского рынка. Там, где необходимо повысить средний чек, особенно в мужской моде, немецкие бренды научились делать комплексное предложение. Например, Digel предлагает верхнюю одежду, пиджаки, которые сочетаются с различными брюками. И это серьезное конкурентное преимущество, которое можно обнаружить далеко не у каждой компании в Италии. К этому надо добавить, что посадка немецкой одежды лучше и точнее. Поэтому клиенты готовы платить за германские бренды больше, чем за эlegantную итальянскую моду, которая предлагает более узкие и не столь комфортные силуэты.



Райнхард Депфер

А что еще нужно делать, чтобы оставаться популярным в России?

Безусловно, это очень сложная задача – приспособиться к российскому рынку и правильно сформировать сбыт на нем. Нужно стратегически выстроить работу так, чтобы управление поставками, допуск продукции на рынок осуществлялись, несмотря на возникающие сложности. Сегодня возник ряд новых требований, связанных с обязательной маркировкой одежды, есть множество других правил, усложняющих ведение бизнеса в России. Но многие немецкие компании к этому готовы – предприниматели говорят: окей, везде свои правила, в США, в Японии, везде, где мы работаем, нужно следовать законодательству этих стран, защищающему права потребителей, включая текстильную маркировку. Потребитель должен знать, что он покупает. И это важно. Поэтому цифровизация сегодня охватывает всю цепочку создания продукта – от происхождения материала до поставки – все этапы должны быть прозрачными для клиента. Я считаю, это правильно. Если мы говорим о качестве, то оно должно складываться из ответственности и честной информации. И в каждой стране мы должны соответствовать определенным критериям, какими бы сложными они ни были.

Какой совет вы можете дать российским ритейлерам, работающим с европейскими марками?

Хочу отметить, что пик поставок одежды в Россию из Евросоюза пришелся на 2013 год. После этого европейские экспортеры потеряли почти 1,2 млрд евро, и пока что они не могут достичь тех результатов, которые были на пике. Российские покупатели стали очень экономными, и я хотел бы посоветовать байерам не увеличивать объем заказов одежды более чем на 3–4% по сравнению с предыдущим осенне-зимним сезоном. Не попадайте в ловушку эмоциональных закупок. Руководствуйтесь реальностью.

Via Appia

РЕКЛАМА



CPD 15-24 ИЮЛЯ 2019
ШОУ-РУМ: HALLE 30 / 3.04
DERENDORFER ALLEE 12
40476 ДЮССЕЛЬДОРФ

СРМ

СРМ 3-6 СЕНТЯБРЯ 2019
ПАВИЛЬОН ФОРУМ
СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-H07)
МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

C.E.d.E.R.

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА
ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ:
☎ +49-33056-41000
📷 CEDER.MODE.AGENTUR
INFO@CEDER-GMBH.DE
WWW.CEDER-GMBH.DE

VIA APPIA
— DUE —

frapp

✠ MISS VIA ✠

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АКТИВ

34

PROfashion / №7 2019

Итальянский павильон, организованный ассоциацией *Ente Moda Italia (EMI)* в февральском выпуске СРМ, увеличил площадь и число экспонентов. Всего в выставке приняли участие 102 компании (+29%), представившие коллекции мужской, женской и детской одежды, обуви и аксессуаров.

Агентство ИЧЕ традиционно организовало поездку 36 байеров из 24 городов России, от Санкт-Петербурга и Туапсе, до Новосибирска и Петропавловска-Камчатского. «В сегменте «мода и аксессуары» Италия в 2018 году подтвердила свою лидирующую позицию среди европейских стран и второе место среди всех стран – поставщиков России, – прокомментировал директор московского офиса Агентства ИЧЕ **Пьер Паоло Челесте**. – Основной задачей Агентства ИЧЕ является консолидация и дальнейший рост экспорта продукции *Made in Italy*, посредством расширения сети дистрибуции вплоть до самых отдаленных регионов России. В этом сезоне мы пригласили большое количество байеров, которые впервые посетили выставку в составе нашей делегации, и организовали им более 300 встреч с итальянскими компаниями».

По данным Таможенной службы РФ, в январе–декабре 2018 года итальянский экспорт одежды, обуви и аксессуаров в Россию вырос на 10,3% (в годовом выражении), до 1,3 млрд евро.

«Каждый выпуск СРМ является для нас подтверждением прочной связи с российским



Пьер Паоло Челесте

рынком и высокой оценки итальянских продукта и стиля, – сказал **Альберто Скаччони**, гендиректор EMI. – Этот рынок – наш стратегический актив, и он всегда демонстрировал верность деловым отношениям, построенным в течение долгого времени. Вот почему для наших компаний важно присутствовать на этой выставке».

Пьер Паоло Челесте – о том, почему итальянские fashion-компании остаются фаворитами российских байеров.

В 2018 году Италия не только подтвердила свою лидирующую позицию среди европейских стран – поставщиков модных товаров в Россию, но и увеличила объем экспорта в нашу страну. С чем вы это связываете?

Такой успех обусловлен в том числе активностью Агентства ИЧЕ, которое стремится в любой ситуации не только заниматься продвижением итальянских производителей, но и всегда предлагать рынку новых поставщиков. В Италии насчитывается более 40 тысяч предприятий модной индустрии, которые обеспечивают свыше 400 тысяч рабочих мест. Общий оборот этих компаний достигает 53 миллиардов евро. И не менее 55% этого дохода приносят продажи за рубежом. Поэтому Агентство ИЧЕ старается показать на российских выставках, таких как СРМ или «Обувь. Мир кожи», как можно больше новых участников, которые еще не имеют консолидированного бренда, однако чтут итальянские традиции качества и ремесла.

Стало ли больше дебютантов в итальянском павильоне во время последнего выпуска СРМ?

Да, доля новичков увеличилась примерно до 15–20%. Но это не означает, что постоянных участников стало меньше. Некоторые итальянские компании, которые выходят на российский рынок, обзаводятся локальным агентом или дистрибьютором, и поэтому у них больше нет необходимости представлять свой бренд на выставке. И таких компаний становится все больше, что еще раз подтверждает: итальянские предприятия в сфере моды очень динамично развиваются.



Итальянский павильон на выставке СРМ

RABE

— 1920 —



LeComte



TR



PURE[®]
BY LUCIA



РЕКЛАМА

КОЛЛЕКЦИИ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ: CPD 15–24 ИЮЛЯ 2019 – HALLE 30/3.05, DERENDORFER ALLEE 12, 40476 ДЮССЕЛЬДОРФ

CPM СРМ 3–6 СЕНТЯБРЯ 2019 – ПАВИЛЬОН ФОРУМ. СТЕНД CEDER (FO-H07, МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР», КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

C.E.d.E.R. ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ: ☎ +49-33056-41000, 📷 CEDER.MODE.AGENTUR
INFO@CEDER-GMBH.DE, WWW.CEDER-GMBH.DE





В центре – Пьер Паоло Челесте и Посол Италии в России Паскуале Терраччано

На 32-ю выставку СРМ Агентство ИЧЕ пригласило 36 байеров из регионов России, в том числе 15 дебютантов, и организовало им встречи с итальянскими экспонентами. Каковы предварительные результаты этого визита?

Результаты очень позитивные. Мы отбираем владельцев региональных магазинов, которые ценят итальянский продукт и готовы его купить. ИЧЕ заранее предоставляет байерам список компаний-участников, и они могут выбрать тех, чья продукция им интересна, подходит для их клиентов, накануне визита на выставку. Вот почему проходит множество встреч, и все они результативны.

Какую еще поддержку предлагает ИЧЕ итальянским компаниям?

Прежде всего мы постоянно информируем их об изменениях, происходящих на рынке, в частности, сегодня – о сертификации и маркировке. Объясняем, что необходимо изменить в работе с локальным рынком. Кроме того, если итальянская компания хочет выйти в Россию, то Агентство ИЧЕ может представлять ее интересы здесь: найти надежного партнера, проанализировать, подходит ли продукт для рынка, правильно ли выбран ценовой сегмент, посоветовать, как адаптировать ценообразование к локальным запросам.

Сегодня на российском рынке наблюдается сильная ротация международных брендов – на место одного ушедшего приходит сразу несколько новых. Какими мотивами и критериями, на ваш взгляд, должны руководствоваться итальянские компании, чтобы завоевывать сегодня российский рынок?

Что ж, начнем с того, что в России любят

Made in Italy. Это первая и главная мотивация. Если бы наши компании выпускали некачественный продукт, то русские клиенты не любили бы нас так сильно. Оглянитесь вокруг – на каждом шагу в России вы встретите магазины, в которых продаются итальянские бренды. Во-вторых, ваша страна почти в шесть десятков раз превосходит Италию по площади, это огромный рынок с громадным потенциалом. Поэтому ИЧЕ организует проекты, в рамках которых мы приглашаем операторов из многих регионов, потому что хотим охватить каждый город этой страны, донести итальянский продукт в каждый уголок. И мы знаем: когда приходит итальянская мода, это настоящий праздник. Да, сегодня далеко не каждый российский клиент может позволить себе купить итальянскую одежду. И все же эти вещи неподвластны времени, их можно носить долго, они останутся невредимыми и актуальными. Поэтому клиентов не пугает высокая цена – они понимают, что итальянская одежда того стоит.

Какие еще особенности российских потребителей надо учитывать, предлагая им итальянский продукт?

Российские клиенты стали более грамотными, они точно знают, что им нужно купить. Благодаря цифровым технологиям мы все живем в едином информационном пространстве. Посмотреть показ мод в Милане и узнать самые последние модные тенденции можно в режиме реального времени из любой точки планеты. Тысячи, если не миллионы сайтов непрерывно делятся самыми последними новостями из мира моды. Таким образом, потребитель понимает, что и где искать, внимательно изучает цены,

происхождение товара и делает вывод, является ли данный продукт выгодным приобретением. Большая часть нового поколения клиентов, молодых людей, лучше, чем их родители, осведомлена о том, что представляет собой процесс вывода продукта на рынок. И это дает мне основание прогнозировать умеренный рост потребления Made in Italy в ближайшие годы. Итальянская одежда ассоциируется с мечтой так же, как балет с Большим театром. Когда вы просто произносите слово «балет», то сразу представляете красивый зал, заполненный прекрасными людьми, музыку, танцоров... Вы испытываете от посещения балета в Большом театре эмоцию – вот правильное слово для описания итальянского продукта. Когда человек покупает такую вещь, о которой давно мечтал, экономя на чем-то другом, он приобретает маленький кусочек счастья.

Вы считаете, этого достаточно, чтобы покупатель захотел расстаться с деньгами, которых, возможно, у него не так много?

Я очень уважительно отношусь к потребителям, мы все потребители, и, разумеется, нельзя просто сказать: купите этот продукт, потому что он красивый. Но я всегда говорю: если кому-то что-то нравится, то нужно приложить усердие, чтобы обрести это. Было бы слишком легко ходить с карманами, набитыми деньгами, и покупать все, что пожелаешь. Это как дети, которые получают множество подарков на Рождество и отбрасывают их, но если им достанется один или два подарка, они будут ценить их сильнее. Я вижу удовольствие клиентов, которые покупают итальянскую одежду или обувь. Я слышу, с какой гордостью они говорят: «На мне итальянские вещи». Так что если человек покупает итальянский продукт, он, по моему мнению, становится счастливее.



LIFE IS MARVELIS

MARVELIS

Тел. 0049 711 518 70 729 Германия | nkfashion@marvelis.com

www.marvelis.com

СИМПТОМЫ РАЗВИТИЯ



Очевидное свидетельство развития выставки СРМ – возвращение дебютантов прошлых сезонов и появление новых. Среди них – Briet (Москва), Ianis Chamalidy (Санкт-Петербург), U.G.L.Y. (Грузия) и LOOM Weaving (Армения) в проекте CPM Designerpool; Alex Chzhen, Zhanar (Казахстан) и Mari (Узбекистан) в CPM My Country, а также множество компаний из европейских стран.

«Мы впервые участвовали в СРМ, и результаты оказались великолепными, – прокомментировала Светлана Селезнева, менеджер продаж на российском рынке бренда Naf Naf (Франция). – Это очень хорошая площадка для ведения бизнеса. Мы обслуживаем рос-


сийский рынок тремя способами: во-первых, у нас есть франчайзи-партнеры с магазинами в России; во-вторых, онлайн-портал, в-третьих, участвуем в выставках в Париже и Москве, где многие российские байеры делают заказы. Теперь мы также ищем агента в России, который поможет нам наладить контакты с региональными ритейлерами». Кристиан Каи, международный директор проекта СРМ, сообщил: «В новом сезоне решение об участии в СРМ Moscow приняло особенно много экспонентов из Польши – более 25 компаний. Отзывы дебютантов отличаются исключительным позитивом. Особенно приятно, что в этот раз на выставку приехало много новых байеров. Все это показывает, насколько обширным потенциалом обладает наша выставочная платформа по прошествии 16 лет успешного развития».

Среди новых ярких проектов СРМ – экспозиция Modest Fashion, подготовленная в партнерстве с Modest Russia и Council of Modest Fashion. Ее участниками стало несколько брендов, в числе которых XY, Zaira Gatagazheva и Measure.

Подводя итоги выпуска, Николай Ярцев, российский директор проекта СРМ, отметил: «Запуск двух очень разных по концепции, но одинаково значимых для рынка проектов, СРМ Body&Beach Fabrics и CPM Modest Fashion, географическое развитие CPM My Country, в рамках которого коллекцию презентовали дизайнеры из Казахстана



и Узбекистана, – такие шаги расширяют горизонты и перспективы, предоставляя новые возможности для организаторов, экспонентов и байеров».

Следующая выставка СРМ – Collection Première Moscow состоится 3–6 сентября 2019 года на территории «Экспоцентра» в Москве. Российские и международные производители модной одежды продемонстрируют коллекции сезона весна-лето 2020. 

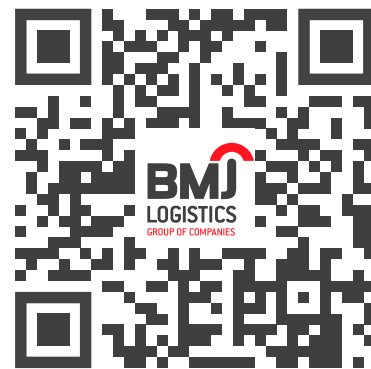




BMJ
LOGISTICS
GROUP OF COMPANIES

NEWS

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЕ ОБОРУДОВАНИЕ
ДЛЯ ЭТИКЕТИРОВАНИЯ И МАРКИРОВКИ
ТОВАРОВ С СОБЛЮЖДЕНИЕМ ВСЕХ
УСТАНОВЛЕННЫХ ЗАКОНОМ ПРАВИЛ
ПО НАНЕСЕНИЮ НА ИЗДЕЛИЕ ЭТИКЕТКИ
И ЗНАКА ЕАС



BMJ LOGISTICS
GROUP OF COMPANIES
ВАШ НАДЕЖНЫЙ ПАРТНЕР В
FASHION
ЛОГИСТИКЕ
bmj-logistics.org



СОБСТВЕННЫЕ СКЛАДЫ
НА ТЕРРИТОРИИ РФ,
ПРИБАЛТИКИ, ИТАЛИИ,
ГЕРМАНИИ



МАРКИРОВКА И ЭТИКЕТИРОВАНИЕ



БОЛЕЕ 10 000 000

ТОВАРНЫХ ЕДИНИЦ В ГОД

РЕКЛАМА

Россия, 123060, Москва, ул. Расплетина, 24
+7 (495) 988-48-14
info@bmj.org





Штефан Ланге

РЕЗУЛЬТАТ ДЛЯ ОБЕИХ СТОРОН

Сегодня на российском рынке выигрывает тот, кто умеет быстро среагировать и вовремя сделать эксклюзивное и выгодное предложение. Немецкий производитель одежды, специалист в сфере высококачественных брюк BRAX имеет большой опыт решения этой непростой задачи. Руководитель направления международных продаж Штефан Ланге объяснил, почему партнерам компании удается успешно вести продажи даже в условиях нестабильной экономики.



Магазин BRAX в универсаме «Московский», Санкт-Петербург

Штефан, какую позицию, на ваш взгляд, занимают сегодня немецкие модные компании, в том числе Brax, на российском модном рынке?

Россия входит в топ-5 ведущих стран-импортеров для большинства немецких модных компаний. Однако в последние несколько лет российский рынок стал весьма непредсказуемым в долгосрочной перспективе и крайне волатильным. Если доля продаж в России в общем обороте незначительна и не растет, то усилия, предпринимаемые многими немецкими и европейскими компаниями, чтобы соответствовать постоянно меняющимся требованиям, вряд ли окупятся. Поэтому многие фирмы направляют свои кадровые ресурсы и финансовые инвестиции туда, где ожидается больший доход.

Что же нужно делать, чтобы развиваться в новой экономике?

Я очень уважаю достижения немецких компаний-первопроходцев, которые в 1990-х с нуля построили бизнес-модели на российском рынке. Однако сегодня хорошо информированный российский конечный потребитель ожидает концептуального торгового подхода. В последние годы международные сети установили стандар-

ты в отношении организации торгового пространства, мерчандайзинга и сервиса. Профессиональный и компетентный ассортимент продукции – независимо от того, в каком он сегменте, – неизбежен в будущем. Сервис любого рода – Amazon отличный тому пример, – а также интересный событийный и клиентский маркетинг стали сегодня стандартом. Кроме того, меняется само покупательское поведение. Поток клиентов перенаправляются в торговые центры. А стрит-ритейл часто терпит неудачу из-за сложной ситуации с парковкой.

С какими результатами Brax завершил прошлый год и текущее полугодие? Насколько велика доля экспорта в Россию?

В 2017 году BRAX добился роста продаж в России на 20%, в 2018-м – на 10,9% (по сравнению с предыдущим годом). А в первой половине 2019-го мы зафиксировали незначительное снижение. Тем не менее Россия занимает 5-е место среди самых важных зарубежных рынков BRAX.

Многие немецкие компании, работающие на российском рынке, сталкиваются сегодня с логистическими трудностями. Как Brax решает эту проблему?

Мы и наши клиенты сотрудничаем с



BRAX, весна-лето 2020

высокопрофессиональными логистами. Регулярные встречи с ними гарантируют постоянное соответствие поставок актуальным требованиям.

Недавно начала работать русская версия сайта Brax. Как бренд планирует развиваться онлайн? И какова сейчас стратегия продаж в России?

BRAX – международный модный бренд, пользующийся большой популярностью в России и странах СНГ. Русскоязычный сайт предоставляет актуальную информацию для конечных пользователей и потенциальных покупателей. Мы ведем большую активность с сфере событийного маркетинга. И, например, когда снова организуем интересные мероприятия для клиентов BRAX в Санкт-Петербурге, Владивостоке или Алматы, сможем своевременно сообщить эту информацию по адресам наших партнеров.

Как и в течение многих лет, BRAX фокусируется на стратегических альянсах. В основном это сотрудничество в формате «магазин-в-магазине», в рамках которого партнеры получают поддержку, организацию мероприятий и тренинги на местах. Это система за более чем 30-летний период отлично зарекомендовала себя на нашем основном рынке, в Германии, и в наиболее важных соседних европейских странах.

Как планируется развивать программу поддержки российских партнеров?


Сразу по нескольким направлениям: складская программа; расчет льгот для партнеров; визуальный мерчандайзинг и тренинги; разработка общих планов закупок; рекомендации в отношении бестселлеров; активная поддержка продвижения в точке продаж.

BRAX, весна-лето 2020



В каких новых партнерах заинтересован Brax?

BRAX работает с ключевыми игроками, сетевыми магазинами, ведущими ритейлерами по всему миру, которые грамотно и профессионально ведут свой бизнес в ценовых сегментах от среднего до высокого. По большей части мы аналогично работаем с такими клиентами в русскоязычных странах и достигаем удовлетворительных результатов для обеих сторон. Сегодня мы наблюдаем интересную

тенденцию на российском рынке – к нам приходят клиенты из высокого ценового сегмента. Они сообщают, что локальные потребители стали покупать меньше премиальных товаров и все чаще обращаются к BRAX, так как находят у нас оптимальное соотношение цены и качества. Таким образом, байеры, которые ранее не рассматривали BRAX как поставщика, теперь воспринимают нашу продукцию практически как «хлеб с маслом» в деле успешных продаж. 



Магазин BRAX в Новокузнецке

ОТ ЛОС-АНДЖЕЛЕСА ДО КОПАКАБАНЫ

42

PROfashion / №7 2019

Компания GUESS, основанная в 1981 году как производитель джинсов, сегодня превратилась в успешный международный lifestyle-бренд. Под маркой GUESS, помимо денима, выпускаются коллекции современной одежды, сумок, часов, обуви и других аксессуаров, которые продаются более чем в 1500 магазинах в сотне стран мира.

Каждый сезон бренд удивляет своих клиентов свежими и яркими решениями. Коллекция GUESS JEANS сезона весна-лето 2020 не стала исключением. Вдохновленная эстетикой Беверли-Хиллз, она предлагает девушкам ультрагламурные образы в пастельных тонах, а парням – смелые модели в ярких тонах, со штрихами ретро и забавными принтами.

Женская коллекция представлена в нескольких линиях. La La Land воплощает стиль летнего Лос-Анджелеса, женственность и очарование девушек pin-up: силуэты с завышенной талией, джинсы скинни и притягивающие взгляд бюстье. Яркие пастельные тона, усиленные красными, белыми и розовыми акцентами, дополняют гамму растительных



и цветочных принтов. Среди материалов, используемых в производстве, – сверхлегкий канвас, переработанный полиэстер и экоденим.

Линейка Wonderland, выдержанная в сверкающих и пастельных тонах, предлагает непринужденные стильные кимоно, плиссированные юбки и приталенные силуэты в сочетании с толстовками. Цветочные рисунки, питоновые принты, «варенка», швы в леденцовом оттенке – все это делает модели забавными и солнечными.


Линейка Raw Coast Capsule наполнена сияющими, романтичными образами, которые играют с притягательной прозрачностью в палитре персикового, розового и белого. В производстве использованы мягкий хлопок, шелк, «сангалло», экологичный переработанный полиэстер.

Вдохновленная Карибами линия Tomorrowland предлагает модели в тропических неоновых цветах, с пальмовыми, фруктовыми и растительными принтами и винтажной отделкой.

В мужской коллекции кэжуальная линейка The GUESS Beach Club, вдохновленная Лос-Анджелесом, предлагает яркую цветовую палитру, ретрологотипы, растительные и пальмовые принты, спортивные детали и превосходный комфорт.



В линию Sorasabana включены модели, сочетающие «варенку», камуфляж, принты попугайной раскраски, яркие цвета и расслабленные силуэты.

Tropical Neon, как следует из названия, наполнена неоновым соблазном, свежими принтами и брендированными деталями, вдохновленными стилем серферов 90-х годов и гранжем. Сверхлегкие ткани обеспечивают комфорт в течение всего дня, а впечатляющие силуэты в многоцветной гамме с тропическими деталями создают непринужденную пляжную атмосферу. 



ИСПОЛНЕНИЕ 11 ЖЕЛАНИЙ

Eleven W/shes – так называется новая линия от немецкой модной компании SE Stenau. Специалист в сегменте производства блуз впервые представил ее на сессии закупок сезона осень-зима 2019/20.

Коллекция от Eleven W/shes адресована модным, уверенным в себе женщинам и уже завоевала признание как новый сильный игрок в нише современной одежды, в которой сегодня работают Drykorn, Mos Mosh, Frogbox и Grace.

Подводя итоги сезона продаж, байеры сообщают об отличных продажах и успехе коллекции у конечного покупателя.

Концепция бренда сформулирована как 11 желаний:

любовь, сила, страсть, радость, вера, дружба, надежда, здоровье, свобода, мир, счастье. Такой необычный подход к ДНК марки дает сильный эмоциональный заряд как сторителлингу в физических магазинах, так и активностям в социальных сетях.

На начальном этапе в коллекцию включено около 40 артикулов, которые поставляются в три этапа: в июле, августе и сентябре. Ассортимент варьируется от впечатляющих хлопковых сорочек с надписями до ярких женственных блуз с принтом. В дальнейшем планируется расширение модельного ряда. Диапазон оптовых цен – от 79/89 до 129 евро за артикул. Таким образом, Eleven W/shes – наряду с Just white и Louis & Mia – стала еще одной жемчужиной в портфолио SE Stenau. В коллекции Just white представлены блузы и жакеты сегмента modern woman. Оригинальный декор и детали исполнения Just white высоко ценят более 1500 партнеров по всему миру. Louis & Mia успешно зарекомендовала себя в премиум-классе, выпуская блузы и платья в современном стиле, безупречное качество которых выбирают более 500 клиентов. **pf**

**КОЛЛЕКЦИИ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:
CPD 15–24 ИЮЛЯ 2019 – HALLE 30 / 3.02, DERENDORFER
ALLE 12, 40476 ДЮССЕЛЬДОРФ**



Eleven W/shes



ЗАКОНЫ АДАПТАЦИИ

ТЕКСТ: АНАСТАСИЯ ВОРОШКЕВИЧ

44
PROfashion / №7 2019

Присутствующие на российском рынке ритейлеры немецких брендов пережили уже многое, от изменений вкусов потребителей до регулярных скачков курса после закупок. Последний сложный период, связанный с резким падением рубля, уже позади. И несмотря на то, что стоимость евро все еще высока, многие компании успешно адаптировались к текущим условиям.

В апреле этого года стало известно о парадоксальной ситуации. Российско-германская внешнеторговая палата (ВТП) подсчитала, что в 2018 году инвестиции немецкого бизнеса в Россию достигли максимума за 10 лет и оказались рекордными за весь период финансового кризиса после 2008-го. В то же время число немецких фирм, работающих в России, за 10 лет уменьшилось с более чем 6000 до примерно 4500 компаний. Иными словами, денег стало больше, а компаний – меньше.



Dirk Birkkembergs



Frank Walder

Сложившуюся ситуацию можно объяснить не только крупными инвестициями: «Наряду с такими масштабными проектами, как «Северный поток-2», возможности российского рынка открывает для себя немецкий малый и средний бизнес», – говорит председатель правления ВТП **Маттиас Шенп**. По его словам, интерес компаний к российско-германской торговле отражается в том числе и в интересе к Российско-германской внешнеторговой палате: он заявляет, что ВТП – единственная иностранная бизнес-ассоциация в России, число членов которой за последние два года значительно выросло – на 10% (и составляет сегодня около 900 компаний). Примерно в таком же процентном соотношении увеличился за прошедший 2018 год и весь объем российско-германской торговли – на 8,4%, до 61,9 млрд. Поставки из Германии в Россию по сравнению с 2017

MTG GERMANY

Brands

SPRING-SUMMER 2020

WOMEN	BARBARA LEBEK	BEAUMONT	CAMBIO	claudia sträter
EUGEN  KLEIN	 FUCHS SCHMITT	Joseph Ribkoff	MAC	MAERZ MUENCHEN
MTG GERMANY	olsen	NEW  MOS MOSH	 rich&royal	SPORTALM KITZBUHEL
MEN	GATE  ONE	MAC	MAERZ MUENCHEN	MTG GERMANY

see you on





Дюссельдорф, Halle 30, 1-й этаж, шоурум MTG Germany

MOS MOSH

новый датский бренд в портфолио MTG Germany

Компания MOS MOSH была основана в 2010 году в Дании. Первоначально коллекции представляли джинсы и брюки с идеальной посадкой, изготовленные из высококачественных тканей и с интересными отличительными деталями. Бренд развивался стремительно, и коллекции пополнялись моделями блуз, топов и жакетов. Женщины всего мира оценили внешний вид и посадку от MOS MOSH, и с тех пор марка завоевала доверие своих клиентов.

Компания MOS MOSH создала уникальный бренд, все внимание которого концентрируется на моделях брюк и жакетов, на их идеальной посадке.

Сегодня, по словам экспертов моды и самого популярного в Германии журнала «TextilWirtschaft», MOS MOSH является одним из лидеров в сегменте Premium Modern Women с высокой квотой продаж на торговых площадях.

По соотношению цены и качества MOS MOSH смог обойти Marc Cain и занять первое место, а в категории «имидж бренда» марка заняла пятое место, пропустив вперед лишь Marc Cain, Dorothee Schumacher, Luisa Cerano и Hugo! Также MOS MOSH вошел в тройку лидеров в категории «коллекция, с которой можно заработать хорошие деньги».

специфика марки: дизайнерский бренд премиум сегмента с фокусом на модную комби-коллекцию: конфекция с идеальной посадкой для деловой женщины, безукоризненный крой жакета, богатый выбор брюк и джинсов

направление стиля: женственный кэжуал, смарт-бизнес варианты, элегантный премиум

ценовой сегмент: премиальный по доступной цене

размеры: 34–44

адрес шоурума в Германии:

Дюссельдорф, Halle 30, 1-й этаж,
шоурум MTG Germany





rich&royal

BRANDS MTG GERMANY www.mtg-germany.de

Дюссельдорф, Kaiserswerther Straße 183a, шоурум RICH&ROYAL



rich&royal

Комби-коллекция. Изысканный стиль.
Высокое качество, идеальная посадка.

Rich & Royal – это изысканный стиль, гламур и наряды с слегка бунтарским оттенком.

Комби-коллекция Rich & Royal для космополитичных и стильных женщин с активным образом жизни, уверенных в себе и выражающих свои жизненные принципы через одежду.

Бренд Rich & Royal является законодателем эксклюзивной и высококачественной моды. Особая ценность коллекции связана с непревзойдённым качеством материалов и идеальной посадкой. Сложные и высококачественные коллекции производятся преимущественно в Европе.

- **специфика марки:** спортивные влияния, которые сочетаются с романтическими деталями

- **линии коллекции:** 4 коллекции в год, состоящие из: джинсов, брюк, платьев, трикотажа, курток, блейзеров, пальто, футболок, джемперов, блузок и аксессуаров

- **направление стиля:** High-fashion со спортивным шиком

- **ценовой сегмент:** средний

- **размеры:** 34-42

■ **Выставка the Gallery,**
г. Дюссельдорф

Kaiserswerther Str. 183a, 3-й этаж
шоурум RICH & ROYAL

■ **Выставка Fashion Week by MTG,**
г. Москва



Дюссельдорф, Kaiserswerther Straße 183a, шоурум RICH&ROYAL

YOU  ARE
FUCHS SCHMITT



BRANDS MTG GERMANY www.mtg-germany.de

Дюссельдорф, Halle 30, вход А, 1-й этаж, шоурум FUCHS SCHMITT



РЕКЛАМА

claudia sträter

WWW.CLAUDIASTRÄTER.COM

BRANDS MTG GERMANY www.mtg-germany.de

Дюссельдорф, Kaiserswerther Straße 183a, шоупрум FNG Group / CLAUDIA STRÄTER



olsen

BRANDS MTG GERMANY www.mtg-germany.de

Дюссельдорф, Halle 30, вход А, 5-й этаж, шоурум OLSEN



РЕКЛАМА

BRANDS MTG GERMANY www.mtg-germany.de

Дюссельдорф, Halle 30, вход А, 1-й этаж, шоурум EUGEN KLEIN



BARBARA LEBEK



РЕКЛАМА

BRANDS MTG GERMANY www.mtg-germany.de

Дюссельдорф, Halle 30, вход А, 2-й этаж, шоурум BARBARA LEBEK



MAC

BRANDS MTG GERMANY www.mtg-germany.de

Дюссельдорф, Halle 30, вход А, 0-й этаж, шоурум MAC



РЕКЛАМА

BRANDS MTG GERMANY www.mtg-germany.de

Дюссельдорф, Halle 30, вход А, 0-й этаж, шоурум MAC

Finest Knitwear
since 1920



MAERZ
MUENCHEN



РЕКЛАМА

maerz.de @maerzmuenchen
BRANDS MTG GERMANY www.mtg-germany.de

Дюссельдорф, Halle 30, вход В или А, 6-й этаж, шоурум MAERZ MUENCHEN

BARBARA LEBEK



BEAUMONT



CAMBIO



claudia sträter



EUGEN  KLEIN



MTG
GERMANY

Brands



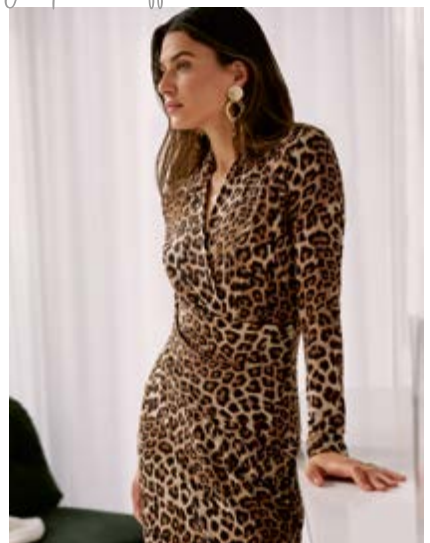
FUCHS SCHMITT



GATE  ONE



Joseph Ribkoff



MAC



MAC



olsen



MAERZ
MÜNCHEN



MAERZ
MÜNCHEN



SPRING
SUMMER
2020

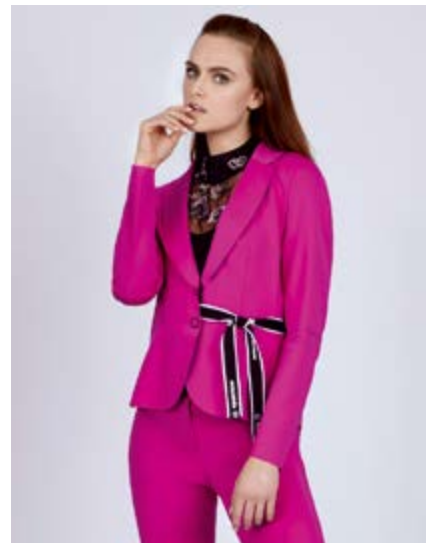
MOS MOSH



rich&royal



SPORTALM
KITZBÜHEL



ИНТЕРАКТИВНЫЕ ОБУЧЕНИЯ В АКАДЕМИИ МОДЫ С MTG GERMANY

Как быстро донести важную и интересную информацию о брендах, о новинках в фэшн-бизнесе или о модных тенденциях до торгового персонала и до покупателей? Самый быстрый и удобный способ – это интерактивные обучения.

Академия моды MTG Fashion Academy была создана для наших партнеров и для их удобства. Мы делимся с Вами актуальной информацией из области моды из первых рук, от наших брендов и от уважаемых экспертов моды. Подписывайтесь на наш канал в YouTube.

PROfashion: Как появилась идея создать MTG Fashion Academy?

MTG Germany: К 25-летию нашей компании мы хотели запустить новую услугу для наших клиентов - это и послужило отправной точкой. Мы провели опрос среди клиентов с целью выяснить, каким образом мы, как агентство, могли бы поддержать их в рабочем процессе. Так возникла идея создания MTG Fashion Academy.

PROfashion: Кому может быть интересна данная платформа?

MTG Germany: В любых начинаниях мы в первую очередь думаем о наших клиентах, а также о поставщиках. Мы часто посещаем торговые площади и проводим обучающие тренинги. В связи с этим возник вопрос: «Как можно усовершенствовать этот процесс и усилить эффект от обучений?» Наша платформа позволяет получать необходимую информацию о продукте как покупателям, так и всем продавцам, независимо от того, принимали ли они участие в тренинге во время наших визитов или нет.



команда MTG Fashion Academy в Мюнстере и в Москве

ВСТРЕТИМСЯ НА YOUTUBE



MTG GERMANY / MTG FASHION ACADEMY

PROfashion: Как создаются обучающие видео?

MTG: Мы сформировали специальную группу, «мозговой центр» MTG Fashion Academy, состоящую из мерчендайзеров, event- и тренинг-менеджеров, которая и является источником всех идей. Воплощение этих идей в жизнь осуществляется в наших собственных студиях, оборудованных в Мюнстере и Москве. (Фото)

PROfashion: ...а дальше?

MTG: Мы сотрудничаем с профессионалами модной отрасли, например, запланировано экспертное интервью с руководителем направления HR отдела ЦУМа. Также мы работаем с блогерами и инфлюенсерами. Как результат, скоро выйдет интересный спецрепортаж с берлинской выставки Mercedes-Benz Fashion Week. Это будет очень захватывающее видео с обзором актуальных тенденций от наших брендов.

PROfashion: Какие отзывы о проекте спустя год его существования?

MTG: Реакция действительно очень позитивная. Мы планируем и далее инвестировать в этот проект и развивать его. Увеличивающееся с каждым днем число подписчиков говорит само за себя.

PROfashion: Где можно найти MTG Fashion Academy?

MTG: Мы используем наш собственный канал на YouTube. Видео отправляются через новостную рассылку всем клиентам из нашей базы. Кстати, наше видео о модных тенденциях чрезвычайно популярно.



PROfashion: Какова цель?

MTG: Мы хотим и дальше расширяться и в ближайшие два года стать для наших клиентов в странах СНГ платформой для обучения №1.

PROfashion: Спасибо за интервью.

MTG: Большое спасибо команде PROfashion.

see you on



the gallery

DUESSELDORF 15.07.19- 22.07.19

SPRING-SUMMER 2020



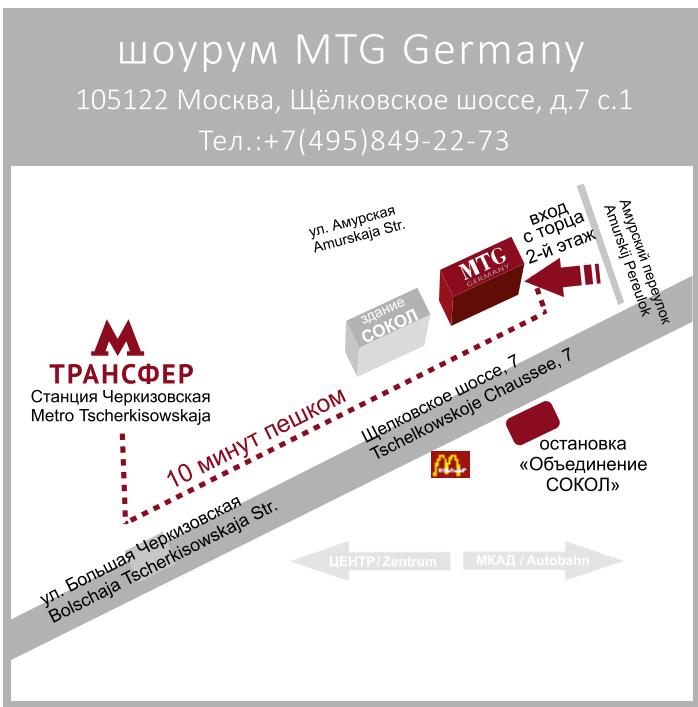
Halle 29
GATE ONE

Halle 30
BARBARA LEBEK (A)
EUGEN KLEIN (A)
JOSEPH RIBKOFF (C)
MAC (B)
MAERZ (B)
MOS MOSH (A) **NEW**
OLSEN (A)
SR MTG GERMANY (A)



Fashion Plaza
Karl-Arnold-Platz 2
SPORTALM

Kaiserswerther Straße
117 **CAMBIO**
183a **RICH & ROYAL**
183a **CLAUDIA STRÄTER**



шоурум MTG Germany

105122 Москва, Щёлковское шоссе, д.7 с.1

Тел.: +7(495)849-22-73

MTG
GERMANY

MOSCOW

FASHION WEEK

SHOWROOM MTG Germany

02.09.19 - 06.09.19

MTG Handels- und Consulting GmbH

Head Office Germany

An der Kleimannbruecke 13a
D-48157 Münster

Tel.: +49 251-1337-0
Fax: +49 251-1337-100
info@mtg-germany.de
www.mtg-germany.de

JOIN US ON





BRAX

годом выросли на 14,7% и составили около 36 млрд евро. Импорт одежды и обуви из Германии тоже увеличился: по данным Федеральной таможенной службы России, в 2018 году он составил 84,98 млн долларов США, что на 2,12% больше, чем в 2017 году. Так, на уменьшающееся число компаний приходится растущий объем продаж – оставшиеся на рынке России предприятия наращивают обороты. «Компании, которые хорошо знают российский рынок, не спешат пугаться санкций и политических проблем», – комментирует в релизе ВТП Маттиас Шепп. В их числе – оставшиеся на рынке ритейлеры немецких брендов. В основном это давние и опытные игроки индустрии, давно инвестировавшие в развитие бизнеса на территории страны. «Для нас Россия по-прежнему остается одним из важнейших рынков. Более шести лет назад наша компания пошла на решительный шаг и открыла представительство и собственный шоурум в Москве», – рассказывает **Светлана Новикова**, глава представительства бренда **Karl Lagerfeld**. Офис в столице был создан ради того, чтобы дать возможность российским бизнесменам работать с маркой напрямую, без посредников: «Это существенно облегчило жизнь предпринимателей, которым

ранее самостоятельно приходилось находить за рубежом наш бренд», – рассказывает Светлана.

ДЕРЖАТЬСЯ КОРНЕЙ?

Однако почему байеры и конечные покупатели в принципе могут искать немецкие бренды – особенно сегодня, в условиях довольно невыгодного курса? «Существует довольно большая группа потребителей, которые предпочитают одежду немецких брендов. Сейчас это группа скорее возрастная, прожившая жизнь в Советском Союзе, для которой вещь «Made in Germany» – залог качества, комфорта и сдержанного немецкого стиля с яркими акцентами», – говорит **Владимир Хербст**, официальный представитель марки **Roeckl** в России, СНГ и Балтии. По словам Штефана Ланге, руководителя направления международных продаж **BRAX**, если смотреть на вкусы российских потребителей 20 лет назад, нельзя не заметить изменений: «Предпочтения изменились: вместо яркого дизайна с большим количеством деталей покупатели предпочитают сегодня хорошо сидящий *smart casual* хорошего качества». Изменилась при этом и экономическая группа покупателей: «Все чаще **BRAX** покупают байеры люксового сегмента, потому что их покупатели стали тратить меньше на одежду. Таким конечным потребителям нравится соотношение цены и качества, а также возможность купить больше изделий».



Dirk Bikkembergs

Однако Владимир Хербст отмечает, что сегодня уже нет понятия «Сделано в Германии»: «Мы знаем, что все основное производство находится в Азии. Сейчас одежда немецких брендов – это идея, дизайн, декор, качество и выверенный крой, который подходит и хорошо садится на типаж фигур российского потребителя», – говорит он.

По словам **Залины Хенсен**, владелицы «Модагентур Хенсен ГмБХ», работающего с марками **Frank Walder**, **TUZZI**, **Cinque**, **Milestone** и **Seidensticker**, отличная «посадка» лекал немецких брендов на фигуры россиян – важный, но не единственный аспект, привлекающий байеров. «Мы работаем исключительно с немецкими брендами, но многие наши клиенты покупают также и итальянские, французские бренды, например. И могу сказать, что в целом работа немецких фирм организована лучше всех. Процесс сотрудничества ведь не заканчивается после написания заказа: пошив, логистика, поддержка потребителей – на всех этапах сотрудничества рабочий процесс выстроен очень четко». Именно в этом, по ее словам, и заключается сегодня конкурентное преимущество «Made in Germany».

РАБОТА С ПЕРЕМЕННЫМИ

Несмотря на наличие конкурентных преимуществ, российский рынок за прошлые годы покинули многие зарубежные компании, в том числе немецкие. По данным информационно-аналитического центра «Альпари», большой передел рынка наблюдался в 2014–2016 годах. В последующие годы ситуация изменилась незначительно: по данным агентства **Knight Frank**, в 2018 году с российского рынка ушло рекордно много иностранных брендов, а количество пришедших новых марок стало минимальным за последние пять лет. При этом около 41% (9 из 22) новых операторов – из сегмента «одежда/обувь/белье». Немецких fashion-ритейлеров среди них два: **Dirk Bikkembergs** и **Orsay**. Последний вернулся в Россию после ухода из-за банкротства своего франчайзи – с намерением развивать в России собственную розницу без привлечения партнеров. Такой же стратегии придерживается и бренд **Karl Lagerfeld**: компания открыла собственное представительство, однако планирует развивать фирменную сеть с российскими партнерами. «Индивидуальность магазинов, которую формируют сейчас игроки российского рынка одежды для конкуренции друг

с другом, в будущем может стать одним из важнейших козырей на новом витке конкурентной борьбы, – говорит Светлана Новикова. – Прекрасно понимая этот факт, наша команда дизайнеров создала совершенно неповторимый, отражающий стиль магазина Karl Lagerfeld, предусмотрев при этом возможность производства фирменного оборудования в России с нашим авторизованным подрядчиком».

По словам Залины Хансен, за прошедшие кризисные годы ни один из сотрудничающих с агентством брендов не покинул российский рынок. Залина видит причины в тесной работе между поставщиками и агентурой: «Главное в сотрудничестве – обмен информацией и готовность к изменениям». Она приводит пример из собственной практики – работу с брендом Frank Walder. «Они сейчас сделали важный стратегический ход – опустили закупочные цены для России. Ведь клиент есть, он никуда не ушел, цены лишь выросли, и поэтому он может покупать меньше».

По ее словам, повышение связано не только с падением курса рубля, но и с ужесточением условий ввоза товара. О необходимости искать новые решения сообщает и Владимир Хербст: «В связи с изменениями правил ввоза импорта появились новые задачи, но мы нашли оптимальные решения совместно с нашими брендами и партнерами».

По его словам, важно уметь работать в разных условиях: «Все циклично, нет ничего постоянного, – говорит он. – Особенно интересно работать, когда есть задачи, которые нужно решать. Мы стараемся подходить к процессу креативно, находим новых партнеров, принимаем неожиданные решения. Мы изменили стратегию написания заказов с клиентами, для этого



мы проводим большую предварительную работу: оцениваем предыдущие заказы, анализ продаж, готовим обучающие материалы, задействуем все маркетинговые инструменты. Мы идем вперед, и тут главное – движение, процесс постоянного сотрудничества и кооперации с нашими клиентами».

Умение держать руку на пульсе Залина Хансен считает главным секретом успеха. «Мы на рынке с 1998 года. За эти годы мир очень сильно изменился (взять хотя бы диджитализацию, например). Поэтому каждый участник текстильного бизнеса – производители, байеры и агенты – должен регулярно задавать себе вопросы: идет ли он в ногу со временем, не устарели ли методы, которые еще недавно работали, какие новые, нестандартные решения можно позаимствовать в других отраслях?» – говорит она.

ВМЕСТЕ СИЛЬНЕЕ

Такой точкой роста может стать кооперация различных брендов на торговых площадях, считает Залина Хансен. Так, она рассказывает, что обращалась с инициативой к представителям других брендов, чтобы объединиться, действовать сообща в некоторых вопросах. «Например, для того чтобы продавать сопетрагогу-дизайн в России, нам нужны конкуренты. Важно быть «видным» на торговой площадке, чтобы у покупателя был выбор». О необходимости продвижения современной моды говорит и Владимир Хербст: «Нам хотелось бы дополнительно



привлечь другую группу потребителей, 29–45 лет, тех кто сейчас в тренде. Хотелось бы познакомить их с немецкой модой,



BRAX

показать, что это не только комфорт, но и передовой экологичный дизайн в индустрии. Если мы откроем немецкий Vogue, то увидим ту самую интересную самобытную немецкую моду и уникальный стиль».

Одинаковые проблемы могут объединять: именно по причине схожести рабочих задач возможна кооперация между ритейлерами в других вопросах: «Совместный аутсорсинг обработки заказов или поставок мог бы помочь сократить расходы», – предлагает Залина Хансен.

О необходимости сотрудничества говорит и Штефан Ланге: «Задачи на предстоящие годы очень серьезны. Независимый розничный модный бизнес ожидает резкое сокращение в течение ближайших трех лет. По моему мнению, у индустрии и ритейла моды нет другого шанса, кроме как вступить в стратегические альянсы». Он подчеркивает, что в компании готовы работать над этим вопросом и брать инициативу, так как BRAX является «лидером рынка со 131-летней историей». Опыт прошлых лет помогает смотреть с оптимизмом и в будущее. «Мы намерены развивать ассортимент, создавать более комфортные условия для клиентов, – делится Залина Хансен. – С рынка не ушли фирмы, которые готовы прислушиваться и адаптироваться к изменениям, – это и есть залог успеха». **PR**

SPRING 2020

OLYMP JOURNAL



/

AWAY TO L.A.

WITH GERARD BUTLER ON
THE TRAIL OF THE CALIFORNIAN
WAY OF LIFE

/

OLYMP

PASSION. CHANGES. EVERYTHING.

HOW GERARD BUTLER AND THE
CALIFORNIAN LIFESTYLE INSPIRE US

MARK BEZNER, CEO OF OLYMP BEZNER KG

What drives us? What makes us reach beyond our limits to accomplish great things? For us, striving for perfection is not a plan or project. It springs from our very nature. It is our passion.

Since 2017, Hollywood superstar Gerard Butler has represented our company's premium product: OLYMP SIGNATURE. The shirt that stands for the highest possible quality – in materials, workmanship and design.

With the new collection, we have now begun a new era. Gerard Butler is OLYMP Brand Ambassador – and is therefore a representative of the values on which our products are based: integrity, independence and the high standards we expect of ourselves. The success of this combination has been confirmed many times over – not least by the extraordinary success of our collaboration to date.

“We create winning styles that make people feel great.” This statement expresses our attitude and our promise to our customers – and the current collection has been designed to reinforce and



reinterpret it. We have been inspired by a very special lifestyle: the Californian way of life. We visited Gerard Butler in his adopted home and went on a road trip together, along one of the most attractive highways in the world.

Stunning landscapes, interesting locations and a fascinating personality – it's no wonder that all this has resulted in a collection of great products. Look forward to some special surprises!





GERARD BUTLER'S CHOICE.

OLYMP













OLYMP





OLYMP





// CPM MOSCOW
3-6 SEPT. 2019
FORUM HALL



OLYMP

OLYMP Bezner KG · Höpfigheimer Straße 19 · 74321 Bietigheim-Bissingen · GERMANY
Telefon +49 7142 592-0 · Fax +49 7142 592-19 · mail@olymp.com · www.olymp.com



ГЕРОЙ ОЛИМПА: НОВАЯ МИССИЯ

Немецкая компания OLYMP Bezner KG и голливудская звезда Джерард Батлер продлили контракт о сотрудничестве, которое началось в 2017 году, до 2022-го. Отныне актер как амбассадор бренда будет играть важную роль в расширении всех сегментов продукции.

«Деятельность, которую мы предприняли вместе с Джерардом в качестве посла OLYMP SIGNATURE, не только положительно повлияла на линию премиум-класса, но также способствовала повышению узнаваемости марки и увеличению спроса на все наши продукты, – пояснил **Марк Бецнер**, владелец и генеральный директор OLYMP Bezner KG. – Сейчас мы хотим использовать этот мощный рекламный эффект всесторонне. В дополнение к международному авторитету Джерард располагает к себе и обладает особой харизмой, благодаря чему способен эффективно донести до наших клиентов ценности бренда и информацию о кол-

лекции. По этой причине он идеальный посол для выполнения расширенной миссии ведущей фигуры бренда OLYMP».

Усилиями специалистов по продукту бренд серьезно укрепил позиции в сегментах leisure и smart business.

В то время как классическая деловая мода испытывает влияние растущего ослабления дресс-кода, OLYMP в последние несколько лет значительно расширил ассортимент и стал выпускать рубашки для отдыха, пуловеры, футболки, толстовки и рубашки поло. Линейка сорочек OLYMP Level Five Smart Business, впервые презентованная осенью 2018 года, следует тенденциям рынка к более кэжуальному взгляду в мире моды, – и ее также представляет Джерард Батлер.

Имиджи для новой маркетинговой кампании, которая получит обширное распространение с весны 2020 года, включая дополнительные каналы коммуникации с потребителями вплоть до мест продаж, были сделаны в Калифорнии, на западном побережье США. В центре внимания потрясающих снимков – реалистичные ситуации из жизни Джерарда Батлера, показывающие взаимодействие между

главным героем и продуктом.

«Требования, предъявляемые клиентами к брендам и продуктам, быстро растут, – считает Марк Бецнер. – Решение о покупке все сильнее формируется социальными сетями, блогерами, инфлюенсерами или знаменитостями. Мы ставим перед собой задачу иметь возможность и в будущем удерживать свои позиции на рынке модной одежды. Джерард Батлер, который приобрел мировую известность благодаря таким блокбастерам, как «Падение Лондона», «Боги Египта» и «Падение Олимпа», для нас не просто международная звезда, но личность, которая полностью соответствует идентичности нашего бренда».

Компания OLYMP Bezner KG (Битигхайм-Биссинген), основанная в 1951 году Ойгеном Бецнером, сегодня является бесспорным лидером рынка в Германии в сегменте мужских рубашек, чья продукция пользуется устойчивым ростом как на локальном, так и на международном уровнях. Оборот компании в 2018 финансовом году составил 266 млн евро. **PR**

КУРСОМ РОСТА

ТЕКСТ: МАКСИМ МЕДВЕДЕВ, ОКСАНА ПИККЕЛЬ

В течение четырех десятилетий компания LERROS зарекомендовала себя как надежный партнер для ритейлеров, предлагающий привлекательную для потребителей продукцию. Кристиан Функ, директор направления международного бизнеса компании, рассказал о преимуществах работы с марками LERROS и NEW IN TOWN.



Кристиан Функ

Какой стратегии развития на российском рынке компания придерживается сегодня? Какие перспективы, на ваш взгляд, у LERROS и NEW IN TOWN в России?

LERROS продолжает следовать курсом роста. Мы очень довольны итогами минувшего финансового года и уверены, что эта позитивная тенденция сохранится и в текущем году. Россия – один из наших самых важных внешних рынков, и мы ожидаем, что увеличение здесь будет таким же сильным, как в Германии и других странах, где представлен наш бренд. Чтобы ускорить экспансию, мы усилили темп и уже приняли различные меры. Кроме того, работаем над коллекциями, удовлетворяющими спрос российского рынка и стран ближнего зарубежья. Благодаря линейке LERROS Casual,

расширенному ассортименту аксессуаров мы предлагаем одежду для современного мужчины, интересующегося модой. Тем самым создаем возможность для увеличения продаж наших партнеров. Кроме того, мы успешно развиваем на российском рынке франчайзинговую концепцию. Что касается марки NEW IN TOWN, то она имеет огромный потенциал в России, как и на всех рынках мира. Ниша, которую мы определили для современного и ориентированного на клиента бренда, огромна. Коллекции NEW IN TOWN привлекательны не только ценой, но и тем, что адресованы широкой аудитории. В прошлом сезоне показатели продаж были очень позитивными, что дает нам основания для оптимизма в отношении будущего.

Чем марки LERROS и NEW IN TOWN интересны для российского потребителя? Как вы оцениваете локальный спрос на них?

LERROS ведет свою историю с 1979-го. За эти годы развития бренду удалось стать одним из ведущих производителей мужской одежды среднего ценового сегмента. В настоящее время у компании более 1000 торговых точек shop in shop в Западной Европе, России и странах Таможенного союза. Бренд пользуется заслуженной популярностью у мужчин старше 25 лет, которые превыше всего ценят комфорт, натуральные материалы и привлекательные цены. В коллекциях LERROS практичная одежда европейского стиля представлена в богатой цветовой гамме и широком ас-



LERROS, весна-лето 2020

сортименте – бренд выпускает 8 коллекций в год. Благодаря особой системе поставок франчайзинговые партнеры компании могут регулярно менять ассортимент магазина, что гарантирует быстрый оборот и рентабельность бизнеса, а покупателям, которые всегда ожидают чего-нибудь новенького, позволяет обновлять гардероб, комбинируя одежду разных групп: куртки, брюки, пуловеры, футболки, рубашки. Широкий размерный ряд – от S до XXXL – и специальная программа больших раз-



меров привлекают в магазины множество клиентов. Ассортимент NEW IN TOWN представлен великолепными трикотажными изделиями, современными футболками, замечательными рубашками, высококачественными пиджаками, модными брюками-чинос и джинсами в непринужденном стиле. Силуэт облегающий, но не слишком зауженный. Модели в спортивном стиле комбинируются со сдержанными вещами, создавая эффектные современные, актуальные, но при этом непринужденные образы. Каждый предмет гардероба хорош сам по себе, и его можно носить отдельно, однако NEW IN TOWN – это бренд, который предлагает законченный образ. Для создания готового образа из вещей других брендов вам пришлось бы обойти целый отдел мужской одежды.

Учитывая это, мы концентрируемся на новой линии NEW IN TOWN, в которой мы видим большой потенциал. Это марка для мужчин, которые любят одеваться в стиле smart casual. Комфортные и стильные вещи, в производстве которых используются стретч и эластан, хорошо комбинируются. При желании можно легко сменить кэжуальный стиль на деловой – достаточно надеть другую сорочку...

В каких новых российских клиентах заинтересованы бренды LERROS и NEW IN TOWN и какую поддержку компания готова им оказать?

Марка NEW IN TOWN заинтересована в прогрессивных партнерах, которые открыты к новым маркам, не боятся экспериментировать и не желают платить лишние деньги только за известность



NEW IN TOWN, весна-лето 2020



бренда. У марки LERROS очень обширная целевая аудитория, которая ценит актуальные тренды, понятные широкому кругу покупателей. Это люди, которые хотят подчеркнуть свою индивидуальность, выразить себя посредством одежды. Наши партнеры – ритейлеры, клиенты которых заинтересованы в стильных вещах по хорошей цене. И мы готовы оказать им разнообразную поддержку: в маркетинге, визуальном мерчандайзинге, проведении семинаров по повышению квалификации, оформлении торгового пространства и работе по франшизе. [P]

На какие модели в новой коллекции LERROS и NEW IN TOWN вы рекомендуете обратить внимание байеров?

Коллекция LERROS сезона весна-лето 2020 вышла под слоганом "A DAY OFF!" Ее цветовая гамма выдержана в солнечных, свежих тонах, а ассортимент довольно широк. Мы рекомендуем обратить особое внимание на сорочки, поло, футболки как на потенциальные бестселлеры. На протяжении многих лет нам удастся успешно расти в направлениях LERROS casual и LERROS accessoires. Стратегически наша компания нацелена на продолжение активного развития мужской одежды и аксессуаров.



ЗОЛОТАЯ СЕРЕДИНА

Последние полвека человечество стремительно нагружает планету непрерывно растущей массой тела. Страны-лидеры форсированного роста ожирения у граждан: США, Германия, Канада, Мексика, и, увы, на 5-м месте находится Россия.



Ulla Popken

В нашей стране за последние пять лет людей с лишним весом стало больше на треть! Причем показатель лишнего веса у мужчин составляет на сегодняшний день 26,9%, у женщин 30,8%, а у подрастающего поколения – школьников – 10%. Несмотря на то, что данная тенденция отмечается в нашей стране далеко не первое десятилетие, брендов, выпускающих одеж-

ду большого размера, не так уж и много, буквально по пальцам пересчитать. А если брать в расчет торговые марки, производящие не просто одежду большого размера, а модную и стильную одежду с приемлемой ценой, то хватит и пальцев одной руки. Одним из таких действительно заметных брендов, который представляет свою продукцию в нашей стране уже второе десятилетие, является германский Ulla Popken. Немецкие предприниматели «прочувствовали» данную тенденцию уже почти четыре десятилетия назад. С тех пор одежда от Ulla Popken продается в большинстве стран Европы и в США.

Держать уровень и подпитывать интерес публики помогают усилия штаба дизайнеров бренда, которые тщательно отслеживают все самые последние тенденции моды, а разумный подход руководства компании позволяет даже в условиях кризиса и скакнувшего 5 лет назад в нашей стране в два раза курса евро держать приемлемые цены.

По словам представителя бренда Ulla Popken в России, более 10 лет наблюдающего за отношением наших пышных женщин к одежде, есть два главных фактора, которые интересуют покупателя. Первый – одежда должна быть удобной и красивой. Второй – ее цена. И Ulla Popken по этим показателям действительно та самая золотая середина.

Бренд Ulla Popken ориентирован только на большие размеры. Самый маленький размер одежды – 48-й. В среднем линейка заканчивается на 66–72-м российских размерах. Наиболее популярные – от 52-го до 62-го.

Ассортимент – от белья до верхней одежды. Одежда делится на несколько коллекций, учитывающих покупательную способность и возрастной диапазон. 10 лет работы бренда в России дают возможность видеть объективную статистику. Единожды купивший одежду Ulla Popken клиент в более чем 80% случаев возвращается повторно и становится постоянным покупателем. Кто-то может позволить себе обновлять гардероб почти каждый месяц, тем более что в год выпускается 10 новых коллекций. А кто-то возвращается по мере износа ку-



Ulla Popken

пленных изделий, совершая покупки через год, два, три. Высокое качество одежды от Ulla Popken позволяет тем, кто вынужден экономить, обновлять свой гардероб раз в несколько лет и при этом выглядеть очень достойно.

Перспективы и необходимость развития бренда в России понимает и производитель – Ulla Popken GmbH прилагает все усилия для поддержания действующих партнеров и поиска новых, а также предложения разных форм сотрудничества. Во всех странах Ulla Popken работает по франшизе.

В настоящее время, с учетом затянувшегося кризиса, Ulla Popken развивает направление оптовых продаж со склада в Германии, но соблюдая интересы своих франчайзи-партнеров. ■

**ОДЕЖДА БОЛЬШИХ
РАЗМЕРОВ
ОТ НЕМЕЦКОГО БРЕНДА
ULLA POPKEN
РАЗМЕРЫ 48-72**

Ulla Popken

- немецкий бренд
- уникальность и узнаваемость коллекций
- более 300 собственных магазинов, дистанционная торговля по каталогам и онлайн-торговля
- более 180 франчайзинговых и shop in shop магазинов в мире
- 30 лет на международном рынке
- 10 коллекций в год

**+49 (0) 4402 799 273
ullapopken.de
btb@popken.de
+7 (495) 649-92-92
ullapopken-moscow.ru
mbr@ullapopken-moscow.ru**

**Оптовые продажи со склада в Германии*
+7 (985) 586-69-94**

*есть ограничения по городам реализации, уточняйте у специалиста

ПУТЕШЕСТВИЕ В МИР ЧУВСТВ

68

PROfashion / №7 2019

BIANCA Moden – успешная модная компания, которая базируется в Охтрупе (Вестфалия, Германия). Основанное в 1973 году Полом Данкбаром и Полом Будденом семейное предприятие зарекомендовало себя как надежный и динамично развивающийся поставщик востребованных коллекций женской одежды. Клаус Йохумс, руководитель направления экспорта Bianca, рассказал о том, чем привлекает марка российских байеров.



Клаус Йохумс

Какими конкурентными преимуществами обладает Bianca? Что отличает ее от других марок smart casual, представленных на российском рынке?

Bianca воплотила абсолютно все ожидания женщин. Наши дизайнеры умело сочетают качество, цену и стиль. Каждая вещь является чем-то совершенно новым, но в то же время дополняет предыдущие коллекции бренда. Мода – это не вопрос возраста. И мы особенно гордимся тем, что собираем наших клиентов в модной зоне комфорта и приглашаем их в путешествие в мир чувств Bianca. Сегодняшний продукт требует собственной особой модной ДНК, включающей в себя структурные элементы индивидуальности клиента.

Где осуществляется производство коллекции? Как осуществляется контроль качества?

С 2002 года наша компания полностью владеет и управляет производственным предприятием в Болгарии, сотрудники которого работают исключительно для Bianca. Эта фабрика следует корпоративной культуре, созданной в Германии. Продвижение высоких социальных стандартов является

основополагающим элементом нашей философии социальной ответственности. Например, компания предоставляет автобусы для сотрудников предприятия, ежемесячные субсидии на здоровое питание, оплачивает детские дошкольные учреждения, языковые курсы и прогрессивные тренинги по рациональной организации труда на уровне менеджмента, компенсирует медицинские расходы в сложных ситуациях.



Продукты, которые не могут быть произведены на нашем собственном предприятии, например, по причине отсутствия источников сырья, особых требований (скажем, трикотажные изделия) или ограничений по мощности, выпускаются на предприятиях в Турции и Македонии. Некоторые трикотажные изделия и предметы верхней одежды производятся на Дальнем Востоке. В таких случаях уделяется особое внимание контролю качества, чтобы обеспечить соблюдение всех стандартов.

Как часто обновляется коллекция?

Bianca предлагает 12 тематических коллекций в год, в товарных группах блуз, футболок, юбок, блейзеров, брюк, платьев, трикотажа




и верхней одежды. Коллекция включает в себя полный ассортимент женской одежды, элементы которого дополняют друг друга, позволяя создавать различные образы для работы и отдыха. Bianca не фокусируется на верхней одежде, но если нужны куртка или пальто, чтобы завершить образ, они всегда найдутся в коллекции. Марка предлагает образ smart-casual, при необходимости шикарный, но с легким штрихом кэжуальности.

Какова целевая аудитория марки в России?

Это современные молодые женщины в возрасте от 30 лет, которые предпочитают модные, удобные и качественные модели в стиле casual.

Какой вы видите стратегию развития марки на российском рынке в условиях падения потребительского спроса и жесткой конкуренции?

Мы предоставляем все сертификаты, осуществляем доставку, следуем всем тонкостям российского законодательства и стремимся предоставить наиболее выгодные условия сотрудничества. Мы предлагаем интересные цветовые решения, востребованные модели и гарантированно превосходное качество от ведущей немецкой марки. «Всегда casual, всегда ready to wear, всегда уверена в себе» – вот что такое коллекция Bianca. 

SUPER

NEW DATE

19-22 SEPTEMBER 2019
THURSDAY → SUNDAY
PADIGLIONE VISCONTI
VIA TORTONA 58
MILANO

PITTI WOMEN'S FASHION FAIR
PITTIMMAGINE.COM



PATROCINIO
Comune di
Milano



ITALIAN TRADE AGENCY
ITA - Agenzia per la promozione all'estero e
l'attrazione degli investimenti in Italia





РЕШЕНИЕ ЗАДАЧИ СО МНОЖЕСТВОМ НЕИЗВЕСТНЫХ

В декабре нынешнего года в России вводится обязательная маркировка товаров легкой промышленности. Какие трудности возникнут в связи с этим у зарубежных производителей, продающих fashion-продукцию на российском рынке и как их преодолеть? Каким может быть решение этой непростой задачи?

ИЗДЕРЖКИ СООТВЕТСТВИЯ

Европейские производители одежды и других модных товаров, которые работают на российском рынке, оказались в сложной ситуации, вызванной рядом законодательных нововведений. «На самом деле нормативно-правовое регулирование рынка ЕАЭС все еще находится в процессе становления и апробации уже принятых инициатив, которые создают определенные трудности в работе производителям, импортерам, таможенным органам и брокерам, – уточняет Елена Сяеровец, кандидат юридических наук по специальности «международное публичное право», профессор кафедры Международно-

го коммерческого права Университета Ка' Фоскари в Венеции, региональный директор по развитию бренда Aeronautica Militare. – Согласно регламентам Таможенного союза ЕАЭС, заявителем в получении декларации соответствия и сертификата соответствия могут быть только юридические лица либо индивидуальные предприниматели, зарегистрированные на территории ЕАЭС и уполномоченные изготовителем. Это условие ставит иностранного производителя в довольно затруднительное положение».

Игорь Краснов из Центра сертификации и декларирования продукции «Роспромтест» поясняет: «До вступления в действие технических регламентов ТС одежда сертифицировалась в российской национальной системе ГОСТ Р, имелась возможность оформления сертификатов на зарубежных производителей – им это было, конечно, удобно. Иностранная компания-производитель оформляла сертификаты на себя и каждому импортеру передавала их копии, по которым импортер (клиент) мог провести таможенное оформление поставляемой продукции, а затем по этим же копиям сертификатов реализовывал продукцию

ТЕКСТ: АНТОН ИВАНОВ

в России. Сейчас такой возможности нет. Каждый импортер самостоятельно должен оформлять декларации или сертификаты. К примеру, продукцию зарубежного производителя закупают три российские компании, которые импортируют этот товар. Так вот, каждая из них должна оформлять декларации/сертификаты и протоколы испытаний самостоятельно».

«Следовательно, сертификат или декларация могут выпускаться несколько раз на одну и ту же продукцию, что увеличивает стоимость ввозимой продукции и значительно усложняет поставку», – продолжает **Алексей Шмидт**, управляющий партнер, руководитель отдела маркетинга и дистрибуции международной компании Schmidt & Schmidt (занимается оформлением импорта из Германии и стран ЕС).

Алексей Шмидт указывает на еще одну проблему, связанную с производством на аутсорсинге вне европейского континента и ЕАЭС: «С точки зрения европейского права, производителем называется тот, кто берет на себя риски, связанные с продуктом, а не тот, кто его изготавливает. В технических регламентах Евразийского союза таких различий попросту не делается. Продукция многих европейских брендов зачастую изготавливается в Азии – компании просто закупают одежду и маркируют ее своим логотипом. Подтверждение соответствия осуществляется для конкретной продукции, произведенной конкретным изготовителем. То есть для того, чтобы декларация действительно соответствовала требованиям Технического регламента, договор об уполномоченном представительстве должен заключаться между безымянным изготовителем одежды, скажем в Пакистане, и уполномоченным представителем в России. Анализ состояния производства и инспекционный контроль тоже должны производиться на конкретном предприятии, где производится одежда. Многие европейские производители вносят изготовителей как собственные филиалы в декларации и сертификаты, что зачастую не соответствует действительности. Кроме того, каждый сезон, а иногда и несколько раз в сезон, заказ на пошив одежды может размещаться у разных изготовителей, что требует перевыпуска сертификата или декларации. А это дополнительные издержки и задержка поставки товара».

3-6/9/2019

CPM

International Fashion Trade Show
Moscow



БЛАГАЯ ЦЕЛЬ

Помимо деклараций и сертификатов, удостоверяющих соответствие продукции требованиям технических регламентов ТС, работу на российском рынке европейским модным компаниям усложняет обязательная маркировка ряда товарных категорий одежды и обуви.

Согласно распоряжению Правительства РФ № 792-р от 28 апреля 2018 года производителям и ритейлерам одежды и обуви необходимо подключиться к единой информационной системе обязательной маркировки. С 1 июля 2019 года это требование распространяется на категорию обуви, с 1 декабря того же года – на одежду. В перечень маркируемых товаров включены: кожаная одежда, в том числе рабочая; блузы из трикотажа машинного и ручного вязания; куртки, ветровки, пуховики и другие предметы верхней одежды для женщин и мужчин; детская одежда. Предполагается, что до 2024 года в системе маркировки будут учитываться все товарные категории одежды.

Сведения о каждой товарной единице будут поступать в единую информационную базу, благодаря чему российские государственные органы смогут беспрепятственно отслеживать всю логистическую цепочку движения – от пошива до продажи конечному клиенту. Главная цель проекта обязательной маркировки – борьба с контрафактом и нелегальным оборотом товаров. *«Это важнейшая задача, которую совместно решают государство и бизнес. – отмечает Вера Волкова, руководитель товарной группы «Обувь/Легпром» Центра развития перспективных технологий (ЦРПТ). – По экспертным оценкам, объем незаконного оборота продукции на потребительском рынке – 2,5 трлн руб. в год. Росстат, Минпромторг и ФТС разработали методику расчета доли незаконно произведенных и ввезенных товаров легкой промышленности в розничном товарообороте. Расчеты показали, что объем незаконного товара легпрома в розничном товарообороте в 2015 году составлял 31,1% (1,1 трлн руб.), в 2016-м – 25,9%, в 2017-м – 20,7% (725 млрд руб.). 50–60% из этого – серый импорт из дальнего зарубежья...»*

Однако механизм достижения благой цели борьбы с контрафактом пока еще не отрегулирован, из-за чего возникает ряд сложностей, в частности, при прохождении грузов через таможенную. Выступая 19 марта 2019 года на пленарной сессии деловой програм-

мы «Российской недели текстильной и легкой промышленности» в Москве, **Татьяна Голендеева, заместитель руководителя Федеральной таможенной службы РФ (ФТС)**, отметила: *«Сам институт маркировки даже на государственном уровне поддерживается далеко не всеми. Считается, что это дополнительные издержки, замедление оборота товаров. Тем не менее... маркировка товаров – все-таки это один из необходимых инструментов для того, чтобы бороться с недостоверными параметрами, которые заявляются при декларировании товаров... Дело в том, что мы находимся меж двух огней. С одной стороны, мы должны обеспечить полную достоверность перемещения товаров через границы ЕАЭС, и если вскрываются какие-то факты нарушений, то, естественно, возникают претензии к таможене, которая не сумела обеспечить достаточно прозрачное перемещение товаров. С другой стороны, от нас требуют упрощения, ускорения, сокращения досмотровых операций. Сейчас уровень досмотровых операций очень низкий...»*

Слова заместителя руководителя ФТС подтверждают и опрошенные нами представители европейских компаний, груз которых застрял на границе из-за низкой скорости досмотра.

НЕКОТОРОЕ ЗАМЕШАТЕЛЬСТВО

Проект маркировки продукции легпрома стартовал еще в августе 2016 года с меховых изделий, которые оснащались специальными чипами на территории ЕАЭС. Оператором выступала Федеральная налоговая служба России (ФНС). Как сообщают в ЦРПТ, количество меховых изделий, которые легально появились на рынке, увеличилось в 13 раз, а реализация их в рознице – в 7 раз. *«Одним из ключевых положительных эффектов введения системы маркировки стало значительное «обеление» рынка, – комментирует Вера Волкова. – По итогам 2017 года на рынках Республики Беларусь и Российской Федерации в оборот было введено порядка 5,1 млн изделий из натурального меха, что существенно превышает официальные статистические данные о емкости рынка. С августа 2016 года по ноябрь 2017 года по сравнению с аналогичным периодом 2015–2016 годов задекларированный суммарный импорт меховых изделий в Беларусь и Россию вырос на 72,4%. Что касается легализации участников оборота, то на начало*

реализации проекта в системе маркировки в Беларуси и России было зарегистрировано 1,6 тыс. субъектов, по итогам 2017 года их численность составила более 10,2 тыс.

Добросовестные компании в сфере торговли меховыми изделиями подтверждают, что внедрение маркировки никак не отразилось на розничной цене для покупателей».

В рамках упомянутого выступления на «Российской неделе текстильной и легкой промышленности» Татьяна Голендеева уточнила: *«Маркировка меховых изделий пока находится в стадии эксперимента, который в очередной раз продлен. Тем не менее результаты очень хорошие. Несмотря на то что были заверения, что на рынке импорта меховой продукции не так уж все и плохо, по итогам 2018 года задекларировано меховых изделий на 65% больше по сравнению с 2016-м.*

Откуда-то этот мех появился! И это не говорит о том, что именно в 2018 году его было ввезено на 65% больше, это вряд ли».

1 июня 2019-го в соответствии с постановлением Правительства РФ от 14 марта 2019 года № 270 маркировка меховых изделий переходит в единую национальную систему «Честный ЗНАК», оператором которой является ЦРПТ, а координатором – Министерство промышленности и торговли РФ. Именно в эту систему будут передаваться данные о товарах легкой промышленности.

ЦРПТ собирает, систематизирует и проверяет идентификационные знаки, организует единую базу маркированных товаров, обрабатывает и хранит сведения от производителей, оптовиков и других участников рынка. Кроме того, ЦРПТ самостоятельно генерирует маркировочные коды.

Обязательной маркировке подлежит не только отечественная, но и импортная одежда. Для импортеров ввод товара в оборот начинается с момента въезда на территорию России. При этом код необходимо наносить до пересечения границы РФ.

«Мы решаем вопрос о том, чтобы был разрешен ввоз товаров на таможенную территорию Евразийского союза без маркировки, но с запретом выпуска товара в оборот, – сообщила Татьяна Голендеева на «Российской неделе текстильной и легкой промышленности». – Это предусматривает, что маркировку товара можно будет производить на территории ЕАЭС, на определенных таможенных складах временного хранения». Но пока этот вопрос находится в стадии обсуждения.



see you at CPD
20TH July - 22nd July 2019

DÜSSELDORF
FASHION
HOUSE

www.fashionhouse.de

20 марта этого года ICE, отдел по развитию торгового обмена посольства Италии, представил итальянским экспонентам выставки «Обувь. Мир кожи» в Москве исследование, посвященное трудностям, которые возникнут у европейских компаний в связи с введением обязательной маркировки. Авторы исследования пришли к выводу: «Исходя из имеющейся сегодня информации, процедура, которой должен следовать иностранный производитель, чтобы маркировать товары, предназначенные для импорта в Россию, неясна, если этот иностранный производитель не имеет стабильного присутствия в Российской Федерации (например, филиала или дочерней компании, зарегистрированной по российскому законодательству)».

Как сообщают в ЦРПТ, сейчас ведется активная работа с производителями, импортерами, дистрибьюторами и ритейлерами по вопросам маркировки. В частности, на базе профильных ассоциаций, Минпромторга и ЦРПТ созданы рабочие и проектно-экспертные группы, курирующие реализацию пилотных проектов, участниками которых стали в том числе такие международные бренды, как Zara, H&M, adidas, Uniqlo и др.

«Введение маркировки не приведет к уменьшению количества легально импортируемого товара, – заверяет Вера Волкова. – Для этого нет никаких предпосылок, это подтверждают и сами компании – представители как крупного и среднего, так и малого бизнеса. На сегодняшний день все процессы маркировки в легкой промышлен-

ности максимально встроены в текущий процесс формирования товарной этикетки, поэтому роста стоимости продукции, сбоя и проблем мы не ожидаем».

«Маркировка продукции – новая тема для европейских производителей, которая многих из них приводит в замешательство, – комментирует Алексей Шмидт. – Думаю, что для крупных брендов новые правила маркировки товара ничего не изменят, их издержки на подведение соответствия и обеспечение compliance совершенно ничтожны на фоне выручки и прибыли. Небольшие же бренды столкнутся с серьезными препятствиями на своем пути».

СИСТЕМА ОТВЕТСТВЕННОСТИ

«Создание системы маркировки и прослеживания товаров пойдет на пользу потребителям, которые не смогут приобрести товар, опасный для жизни и здоровья, а прозрачность рынка повысит прибыль для добросовестных компаний, – комментирует Вера Волкова. – В то же время можно с уверенностью сказать, что для недобросовестных компаний последствия будут трагичными».

С 1 декабря 2019 года за нарушение требований к маркировке одежды будут взиматься административные штрафы. В соответствии со ст. 15.12 КоАП РФ за производство и продажу немаркированных товаров на производителей и импортеров налагаются следующие штрафы: для ИП – от 5000 до 10 000

руб.; для юрлиц – от 50 000 до 100 000 руб. Для розничных продавцов, в случае реализации товаров без соответствующих меток, предусмотрены штрафы: для физлиц – от 2000 до 4000 руб.; для частных предпринимателей – 5000–10 000 руб.; для организаций – от 50 000 до 300 000 руб. Аналогичные санкции распространяются на должностных лиц и компании, которые покупают, хранят и перевозят товар без штрихкодов в целях дальнейшей перепродажи. Изготовление и реализация партий немаркированной продукции в особо крупных размерах (на сумму от 1,5 млн рублей) может повлечь за собой уголовное наказание (в соответствии со ст. 171.1 УК РФ) в виде лишения свободы на срок до 3 лет.

«Сегодня импортеры уже несут ответственность за формирование товарных ярлыков каждой единицы продукции в соответствии с действующим законодательством таможенной зоны ЕАЭС, – уточняет Вера Волкова. – К ним относятся формирование товарного ярлыка или этикетки на языке страны ввоза и наличие знака ЕАЭС на каждой единице товара. Таким образом, необходимо только добавить цифровой код маркировки в процесс нанесения или шивания в единицу товара ярлыка или этикетки. На производствах уже есть принтеры (их можно использовать для печати этикеток), дополнительных вложений не потребуется. В проекте используется двумерный дата-матрикс-код – максимально простой и дешевый. Кроме того, решения для марки-

Вопросы и ответы про маркировку импортных товаров на сайте интернет-сервиса «МойСклад»

Импортные товары нельзя будет ввезти, если они не промаркированы заранее? На какой территории импорт маркируется?

Товар должен быть промаркирован перед помещением его под таможенные процедуры.

Кто еще может маркировать импортный товар, помимо самого производителя, если сами заграничные производители отказываются маркировать?

Владелец товара (импортер), который осуществляет ввоз товара на территорию ЕАЭС.

Возможно ли открытие партнерских центров маркировки на базе своих филиалов в России и Китае?

В России возможно. На территории иностранного государства на текущий момент – нет.

Как оформить промаркированный товар на таможне?

На данный момент идет проработка вопроса с ФТС, а также согласование порядка ввоза маркированного товара.

Зарубежные производители могут получать коды самостоятельно?

Могут, если у них на территории РФ присутствуют филиалы или открыто представительство.



PREMIUM EDITION-OUT NOW!

PREMIUM FASHION COLLECTIONS · LABELS · DESIGNERS · AGENCIES

Spring / Summer 2020

**Vol.
50!**

DUSSELDORF · BERLIN · MUNICH

Special Edition 50 · Spring/Summer 2020 · EUR 8,00

THE INTERNATIONAL FASHION GUIDE

TOP PREMIUM BRANDS · SHOWROOMS DIRECTORY

FASHION SQU ARE

DESIGNERS · MANUFACTURERS · AGENCIES

women · men · kids · accessories · shoes

PARIS · LONDON · MILAN · MOSCOW

INTERNATIONAL FASHION GUIDE · Volume 50 · Fon +49 (0) 211/439 59 59 · www.fashion-square.net

FASHION
SQU
ARE
MARKETING

to discover on www.fashion-square.net

Next to find in Düsseldorf · Berlin · München · Paris · London · Milan · Moscow

@FashionSquareDuesseldorf #FashionSquareDuesseldorf  





ровки будут диверсифицированы и с учетом размеров производства – крупные игроки могут использовать промышленные принтеры, что будет для них выгоднее, а небольшие производители – ручные аппликаторы или стандартные принтеры, с помощью которых они или импортеры, допущенные производителем к такой операции, смогут в личных кабинетах в системе заказывать коды удаленно и наносить в любой момент до пересечения границы РФ. Кроме того, они смогут пользоваться услугами центров этикетирования. Ответственность за маркировку несет импортер. Заниматься маркировкой может любое юридическое лицо, которому производитель или импортер поручит выполнять процедуру маркировки».

ВАРИАНТ РЕШЕНИЯ

Один из вариантов решения проблем, связанных с сертификацией и маркировкой продукции, – перенос производства на территорию ЕАЭС. Согласно докладу Совета Евразийской экономической комиссии «О результатах ежегодного мониторинга и анализа реализации Основных направлений промышленного сотрудничества в рамках Евразийского экономического союза», уже в 2017 году текстильное и швейное производство на территории стран ЕАЭС выросло на 5,6%.

«Снижает ли стоимость продукции размещение производства внутри стран ТС? – задает вопрос Иван Краснов и отвечает: – Вполне возможно, учитывая тот факт, что предприятие один раз оформляет декларации и/или сертификаты, и по этим документам работают уже десятки или сотни клиентов».

Ознакомиться с предложениями от пред-

приятий на территории ЕАЭС, принимающих заказы на пошив широкого ассортимента одежды в формате аутсорсинга, европейские бренды могут, например, на Международной выставке-платформе BEE-TOGETHER.ru, которая проводится в Москве два раза в год. Проект, созданный Русской ассоциацией участников фешен-индустрии (РАФИ), предоставляет уникальную возможность напрямую связаться с фабриками из России и других стран ЕАЭС. Выставка-платформа BEE-TOGETHER.ru работает с июня 2016 года, с каждым выпуском увеличивая число участников и посетителей, а также расширяя диапазон предложения.

«Во-первых, производство «поблизости», безусловно, снижает себестоимость продукции, – комментирует **Татьяна Белькевич**, президент РАФИ. – Во-вторых, существенно сокращаются сроки доставки. Все это вместе взятое позволяет выпускать продукт по доступной цене и быстро реагировать на изменения спроса. BEE-TOGETHER.ru уже более трех лет активно участвует в процессе ниаршоринге, собирая на своей площадке самые выгодные предложения от швейных предприятий России и стран-соседей – помогая развивать модную индустрию, сводя спрос и предложение. Но еще важнее, что, становясь ближе друг к другу, мы все становимся сильнее».

Как правило, в BEE-TOGETHER.ru участвует несколько десятков предприятий, принимающих заказы на пошив продукции легпрома – от верхней, женской, мужской, детской, спортивной одежды и трикотажа до изделий из кожи и меха, обуви и аксессуаров. Встречи с ними для европейских компаний – один из способов решить непростую задачу продаж своей продукции на российском рынке. «Текстильные предприятия стран-

участников ЕАЭС имеют огромный потенциал в сфере оказания услуг подряд по пошиву одежды для европейских брендов, которые активно ищут партнеров в этой области, – комментирует Елена Сягровец. – Зарубежные компании, особенно те, которые успешно продаются на территории России, заинтересованы отшиваться на территории ЕАЭС, это значительно упрощает процесс сертификации и маркировки, сокращает транспортные расходы, следовательно, заметно снижает себестоимость товара и делает его более доступным для целевой аудитории».

Готов ли бизнес к маркировке?

В апреле 2019 года Аналитическое агентство «Левада-Центр» при поддержке IT-компании АТОЛ, провело исследование готовности бизнеса к переходу на работу с системой обязательной маркировки товаров «Честный ЗНАК». В ходе исследования были опрошены 500 предпринимателей розничной торговли, в том числе имеющих в своем ассортименте обувь, – как специализированные, так и неспециализированные магазины. Им задали ряд вопросов с целью выяснения реального статуса и оценки степени готовности бизнеса к работе с системой маркировки товаров. Опрос показал, что 89% респондентов хорошо осведомлены о введении маркировки или, по крайней мере, что-то слышали об этом проекте. Почти половина предпринимателей (45%) сказали, что еще не начинали искать информацию о маркировке товаров. В качестве источников информации о маркировке называют прежде всего сайт Центра развития перспективных технологий (22% всех опрошенных), поисковые сервисы интернета (21%) и сайты поставщиков решений (20%). 87% предпринимателей отмечают, что они хотели бы получать более подробную информацию о маркировке. 63% затрудняются назвать оператора проекта маркировки, 29% ответили, что оператором является ЦРПТ, 6% считают, что это ФНС, а 3% – Минпромторг. Респонденты заявили, что для работы им не хватает информации по маркировке товаров. Чаще всего говорили о требуемом оборудовании и программном обеспечении, а также о том, как технически будет реализована маркировка товаров и какая ответственность предусмотрена за ее отсутствие.

Приглашаем посетить 8-ю международную выставку-платформу по аутсорсингу BEE-TOGETHER.ru

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

Ваш бренд
хорошо
продается в России



Локализуйте
свое **производство**
на территории ЕАЭС



Всего на два дня
13 и 14 ноября 2019

в Москву приедут представители более 70 фабрик

из регионов России, Беларуси, Армении, Казахстана, Узбекистана, Киргизии, европейских стран, Индии и Китая, чтобы найти новых заказчиков!

Среди постоянных посетителей платформы:



BEE-TOGETHER.ru

SOLVING AN EQUATION WITH MANY UNKNOWNNS

TEXT: ANTON IVANOV

78

PROfashion / №7 2019

In December this year, Russia introduces mandatory labeling of light industry goods. What difficulties will arise in this regard for foreign manufacturers selling fashion-products on the Russian market and how to overcome them? What can be the solution to this difficult task?

COMPLIANCE COSTS

European manufacturers of clothing and other fashionable goods that operate on the Russian market, find themselves in a difficult situation, caused by a number of legislative innovations. "In fact, the regulatory and legal regulation of the Eurasian Economic Union market is still in the process of establishing and testing of existing initiatives that create certain difficulties for manufacturers, importers, customs authorities and brokers, specifies **Elena Syagrovets**, candidate of legal sciences in "public international law", Professor of the Department of International commercial law of the University of Ca'Foscari of Venice, regional Director of brand development in Aeronautica Militare. "According to the regulations of the Customs Union of the Eurasian Economic Union, only legal entities or individual entrepreneurs registered in the territory of the Eurasian Economic Union and authorized by the manufacturer can be the applicants in obtaining the declaration of conformity and the certificate of conformity. This condition puts foreign producers in a rather difficult position".

Igor Krasnov from the Certification and Declaration Center of "Rospromtest" Products explains: "Before the technical regulations of the CU came into effect, clothing was certified in the Russian national GOST R system, and it was possible to issue certificates for foreign manufacturers – of course, it was convenient for them. The foreign manufacturing company issued certificates for themselves and gave the copies to every importer, according to which the importer (client) could carry out customs clearance of the supplied products, and then sold products in Russia using the same copies of the certificates. There is no such an opportunity now. Each importer must

issue a declaration or certificates. For example, products of some foreign manufacturer are purchased by three Russian companies that import those goods. So, each of them must execute declarations / certificates and test reports independently".

"Therefore, certificate or declaration can be issued several times for the same product, which increases the cost of imported products and significantly complicates the delivery", continues **Alexey Schmidt**, managing partner, head of marketing and distribution of the international company Schmidt & Schmidt (engaged in the registration of imports from Germany and the EU).

Alexey Schmidt points to another problem related to outsourced manufacturing outside the European continent and the Eurasian Economic Union: "From the point of view of European law, the manufacturer is the one who takes the risks associated with the product, and not the one who manufactures it. The technical regulations of the Eurasian Union simply do not make such distinctions. Products of many European brands are often made in Asia – companies just buy clothes and label them with their logo. Conformity assessment is carried out for specific products manufactured by a particular manufacturer. That is, in order to the declaration really corresponds the requirements of the Technical Regulations, the agreement on the authorized representative must be concluded between the nameless clothing manufacturers, for example, in Pakistan and some authorized representative in Russia. Analysis of the state of production and inspection control should also be carried out at a particular enterprise where clothing are produced. Many European manufacturers introduce fabricators as their own branch offices in declarations and certificates, which is often not true. In addition, each season, and sometimes several times a season, the order for tailoring can have different manufacturers, which requires reissue of the certificate or declaration. And that means the additional costs and delay of the delivery".

GOOD PURPOSE

In addition to declarations and certificates certifying products compliance with the

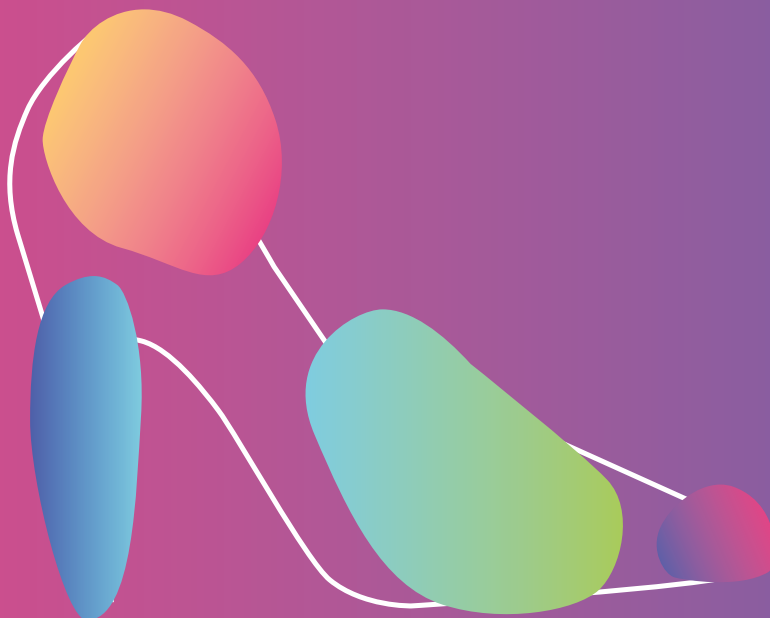
requirements of technical regulations of the CU, the work of European fashion companies on the Russian market is complicated by the mandatory labeling of a number of product categories of clothing and footwear. According to the order of the Russian Federation Government No. 792-r dated April 28, 2018, manufacturers and retailers of clothing and footwear need to connect to a single information system of mandatory labeling. Since July 1, 2019, this requirement applies to the category of shoes, from December 1 of the same year to the clothes. The list of marked goods includes: leather clothing, including working clothes; machine and hand knitting blouses; jackets, coats, down jackets and other items of outerwear for women and men; children's clothes. It's assumed that until 2024, the marking system will take into account all product categories of clothing.

Information about each commodity unit will be supplied to a unified information base, so that the Russian government agencies will be able to monitor the complete logistics chain of movement – from tailoring to sale to the final customer.

The main goal of the mandatory labeling project is the fight against counterfeit products and the illegal trade. "This is the most important task, which is jointly solved by the state and business, notes **Vera Volkova**, head of the product group "Obuv/Legprom" at the Center of development of advanced technologies (CDAT). "According to expert estimates, the volume of illegal products turnover on the consumer market is 2.5 trillion RUB per year. The Ministry of Industry and Trade and the Federal Customs Service have developed a method for calculating the share of illegally produced and imported textile industry goods in retail turnover. Calculations showed that the volume of illegal textile industry goods in retail trade turnover in 2015 was 31.1% (1.1 trillion RUB), in 2016 it was 25.9%, in 2017 it was 20.7% (725 billion RUB). 50-60% of this is gray imports from foreign countries..."

But the mechanism for achieving this good goal of combating counterfeit goods is not yet well regulated. That's why some

весна
лето
2020



Международная выставка обуви и кожгалантереи @

SHOESSTAR

РЯДОМ!

200 участников

30 стран

ВЫБЕРИ СВОЮ ВЫСТАВКУ:

22–24 августа 2019 года / ХАБАРОВСК

1–3 сентября 2019 года / ЕКАТЕРИНБУРГ

5–6 сентября 2019 года / НОВОСИБИРСК

8–9 сентября 2019 года / ИРКУТСК

15–16 сентября 2019 года / ЯЛТА

19–21 сентября 2019 года / АЛМАТЫ



difficulties arise: in particular, when cargoes pass through customs. Speaking March 19, 2019 at the plenary session of the business program of the Russian Week of Textile and Light Industry in Moscow, **Tatyana Golendeeva**, Deputy Head of the Federal Customs Service of the Russian Federation (FCS), said: *“The labeling institution itself is far from being supported by everyone. It’s believed that it adds an additional cost and make the turnover of goods slower. Nevertheless... labeling of goods is still one of the necessary tools to deal with unreliable parameters that are declared while declaration... We are between two fires. On the one hand, we must ensure the complete accuracy of the movement of goods across the borders of the EAEU. And if any violations are discovered, then naturally there are complaints about the customs that failed to ensure a sufficiently transparent movement of goods. On the other hand, we are demanded to simplify, to speed up, to reduce inspection operations. Now the level of inspection operations is very low...”*

The words of the deputy head of the Federal Customs Service are also confirmed by representatives of European companies that we surveyed, whose cargo was stuck on the border due to the low inspection speed.

SOME CONFUSION

The apparel industry product labeling project started back in August 2016 with fur products that were equipped with special chips on the territory of the EAEU. The operator was the Federal Tax Service of Russia (FTS). The Center for advanced technology Development has reported that the number of fur products that legally appeared on the market increased 13 times, and their sales in retail – seven times. *“One of the key positive effects of the introduction of the labeling system was step of fur business out of the shadow market”,* says Vera Volkova. *“At the end of 2017, in the markets of the Republic of Belarus and the Russian Federation, about 5.1 million products made of natural fur were put into circulation, which significantly exceeds the official statistics on the market size. From August 2016 to November 2017 compared to the same period of 2015–2016, the declared total imports of fur products to Belarus and Russia grew by 72.4%. As for the legalization of participants in turnover, at the beginning of the project in the labeling system in Belarus and Russia, 1.6 thousand subjects were registered. And at the end of 2017 their number was more than 10.2*

thousand! And bona fide companies in the field of trade in fur products confirm that the introduction of labeling didn’t affect the retail price for buyers”.

While the aforementioned speech at the Russian Week of Apparel and Light Industry, Tatyana Golendeeva clarified: “The marking of fur products is still at the experimental stage, which has once again been extended. Nevertheless, the results are very good. Despite the fact that there were assurances that the market for imports of fur products isn’t all that bad, by the end of 2018 65% more fur products were declared compared to 2016. From somewhere this fur appeared! And this doesn’t mean that it was in 2018 that it was imported 65% more – this is unlikely”. In accordance with Resolution No. 270 of the Government of the Russian Federation of March 14, 2019, on June 1, 2019, the marking of fur products goes into a single national system “Honest SIGN”, operated by Center for advanced technology Development, and coordinated by the Ministry of Industry and Trade of the Russian Federation. It’s in this system that data on products of light industry will be transmitted.

The Center will collect, systematize and check identification marks, organize a unified database of marked goods, process and store information from manufacturers, wholesalers and other market participants. In addition, the Center for advanced technology Development independently generates marking codes. Not only domestic, but also imported clothing needs labeling. For importers, the working process with goods begins with the moment of entry of goods into the territory of Russia. So the code must be applied before crossing the border of the Russian Federation.

“We are trying to allow the importation of goods into the territory of the Eurasian Union without labeling, but with the prohibition of the release of goods into trade circulation”, Tatyana Golendeeva said at the “Russian week of textile and light industry”. “Sk the labeling of goods can be carried out on the territory of the EAEU, in certain customs warehouses for temporary storage.” Bit today this issue is still discussed.

On March 20 of this year, ICE, the Trade Exchange Development Department of the Italian Embassy, showed to the Italian exhibitors of the Moscow exhibition “Footwear. World of Skin” a research about the difficulties that will arise among European

companies because of the introduction of mandatory labeling. The authors of the study concluded: *“Based on the information available today, the procedure that a foreign manufacturer must follow in order to label products intended for import to Russia is unclear if this foreign manufacturer doesn’t have a stable presence in the Russian Federation (for example, a branch of stores or subsidiary of a company registered under Russian law)”*. According to news of the Center for advanced technology Development, active work on labeling issue is in process and discussed with manufacturers, importers, distributors and retailers. In particular, on the basis of professional associations, the Ministry of Industry and Trade and the Center for advanced technology Development were created working and project-expert groups. These groups were established to oversee the implementation of pilot projects, including international brands such as Zara, H&M, adidas, Uniqlo, etc.

“The introduction of labeling won’t lead to a decrease in the amount of legally imported goods”, says Vera Volkova. *“There are no prerequisites for this, this is confirmed by the companies themselves – representatives of both large and medium and small businesses. Today, all labeling processes in the apparel industry are maximally embedded in the current process of forming a product label, so we don’t expect an increase in the cost of products, failures and problems”.*

“Product labeling is a new topic for European manufacturers, and it confuses many of them”, comments Alexey Schmidt. *“I think that for large brands, the new rules for labeling goods won’t change anything, their costs of matching and ensuring compliance are completely insignificant against the background of revenues and profits. But small brands will face serious problems in their path”.*

SYSTEM OF THE RESPONSIBILITY

“Creating a labeling and tracking system for goods will be a benefit consumers. They won’t purchase goods dangerous to life and health. Moreover, market transparency will increase profits for bona fide companies”, says Vera Volkova. *“At the same time, we are sure that for unscrupulous companies, the consequences will be tragic”.*

From December 1, 2019, administrative fines will be levied for violating the requirements for labeling clothing. In accordance with

Ваш короткий путь к региональным ритейлерам



Станислава Нажмитдинова, эксперт Profashion-consulting

Вы хотите найти партнеров в конкретном городе или регионе?

Мы вам поможем!

- ✓ соберем ритейлеров нужного вам сегмента
- ✓ проведем обучающий семинар
- ✓ презентуем ваш бренд, интегрируем его в программу семинара
- ✓ соберем для вас базу контактов
- ✓ посодействуем более продуктивным переговорам с потенциальными партнерами

У вас свои магазины?

Вы хотите сделать магазин еще более привлекательным для клиента?

Вы хотите знать, как увеличить объем продаж средствами мерчандайзинга?

Вы не знаете, как подобрать торговое оборудование под ассортимент магазина?



Марина Полковникова, эксперт Profashion-consulting

Вы хотите знать, как получать удовольствие от управления персоналом, клиентским сервисом и KPI в сфере обслуживания?



Наши программы для вас:

- ✓ Эффективное управление персоналом
- ✓ Менеджмент бизнес-процессов
- ✓ Организация клиентского сервиса
- ✓ Визуальный маркетинг
- ✓ Стратегия KPI
- ✓ Коучинг персонала

Алексей Пляшешников, эксперт profashion-consulting

Article 15.12 of the Administrative Code of the Russian Federation, the following offenses are imposed on manufacturers and importers for the production and sale of unmarked goods: for individual entrepreneurs – from 5,000 to 10,000 rubles; for legal entities – from 50,000 to 100,000 rubles. For retailers, in the case of the sale of goods without appropriate tags, penalties are provided: for individuals – from 2000 to 4000 rubles; for private entrepreneurs – 5000 10000 rubles; for organizations – from 50,000 to 300,000 rubles.

Similar sanctions apply to officials and companies that buy, store and transport goods without barcodes for resale. Production and sale of batches of unmarked products in especially large amounts (in the amount of 1.5 million rubles) may entail criminal punishment (in accordance with Article 171.1 of the Criminal Code of the Russian Federation) in the form of imprisonment for up to 3 years.

“Today, importers are already responsible for the formation of product labels for each unit of production in accordance with the current legislation of the EAEU customs zone”, says Vera Volkova. *“These include the formation of a trademark label or label in the language of the country of entry and the presence of an EAEU mark on each unit of goods. Thus, it’s only necessary to add a digital marking code to the process of applying or stitching a label or label into a product unit. There are already printers in*

the productions (they can be used for printing labels), no additional investment is required. The project uses a two-dimensional data matrix code – as simple and cheap as possible. In addition, labeling solutions will be diversified and taking into account the size of production – large players can use industrial printers, which will be more profitable for them, and small manufacturers – hand-held applicators or standard printers, with the help of which they or importers approved by the manufacturer for such an operation, will be able to order codes in personal offices in the system remotely and apply at any time before crossing the Russian border. In addition, they will be able to use the services of labeling centers. Labeling is the responsibility of the importer. Any legal entity to whom the manufacturer or importer will charge to carry out the marking procedure can deal with the marking”.

POSSIBLE SOLUTION

One of the solutions to the problems of certification and labeling of products is the relocation of production to the EAEU territory. According to the report of the Council of the Eurasian Economic Commission “On the results of the annual monitoring and analysis of the implementation of the Main directions of industrial cooperation within the Eurasian Economic Union”, already in 2017 textile and sewing production in the territory of the EEU countries increased by 5.6%.

“Does the cost of production reduce the location of production within the CU countries?, ask Ivan

Krasnov a question and then answers: « It’s quite possible, because the company draws up declarations and / or certificates once, and tens or hundreds of clients are already working on these documents”.

European brands may learn the offers from EAEU enterprises, taking orders for tailoring format, for example, at the International Platform Exhibition BEE-TOGETHER.ru. It’s held in Moscow twice a year. The project, created by the Russian Association of Fashion Industry Participants (RAFI), provides a unique opportunity to directly contact factories from Russia and other EAEU countries. The BEE-TOGETHER.ru exhibition platform has been operating since June 2016, with each release increasing the number of exhibitors and visitors, as well as expanding the range of offers.

“Firstly, the production, located “nearby”, certainly reduces the cost of production”, says Tatiana Belkevich, president of RAFI. “Secondly, the delivery time is significantly reduced this way. All this taken together allows you to create a product with an affordable price and quickly respond to changes in demand. For more than three years, BEE-TOGETHER.ru has been actively involved in the nearshoring process, gathering on its site the most advantageous offers from clothing companies in Russia and neighboring countries. This way it is helping to develop the fashion industry, balancing supply and demand. But more importantly, by becoming closer to each other, we all become stronger”.

As a rule, several dozens of enterprises take part in BEE-TOGETHER.ru, accepting orders for tailoring apparel industry products – from the women’, men’s and children’s clothing, sportswear and knitwear to leather and fur goods, footwear and accessories. These meeting is one of the ways for European companies to solve the difficult task of selling their products on the Russian market. “The textile enterprises of the EAEU member countries have a huge potential in the provision of contracting services for sewing clothes for European brands that are actively looking for partners in this area”, comments Elena Syagrovets. *“Foreign companies, especially those that are successfully sold on the territory of Russia, are interested in staking off on the territory of the EAEU. This greatly simplifies the certification and labeling process, reduces transportation costs, and therefore significantly reduces the cost of goods and makes it more accessible to the target audience”.*

Questions and answers about the labeling of imported goods on the website of the MoySklad Internet service

Imported goods can’t be imported if they aren’t marked in advance? In which territory are imports labeled?

The goods must be marked before being placed under customs procedures.

Who else can label imported goods, besides the manufacturer itself, if the foreign producers themselves refuse to label?

The owner of the goods (importer), which imports goods into the territory of the EAEU.

Is it possible to open partner labeling centers on the basis of their branches in Russia and China? It’s possible in Russia. On the territory of a foreign state at the moment – no.

How to organize a clearance of marked goods at customs?

At the moment the process is on the middle of development with the FCS, as well as the harmonization of the procedure for importing the marked goods.

Foreign manufacturers can receive codes by their own?

They can, if they have branches in the territory of the Russian Federation or has an open representative office.

THE PRESENTATION IS DEDICATED TO FOOTWEAR BRANDS

26-29 August 2019



euro shoes
premiere collection

ORDER TIME STARTS HERE

www.euroshoes-moscow.com

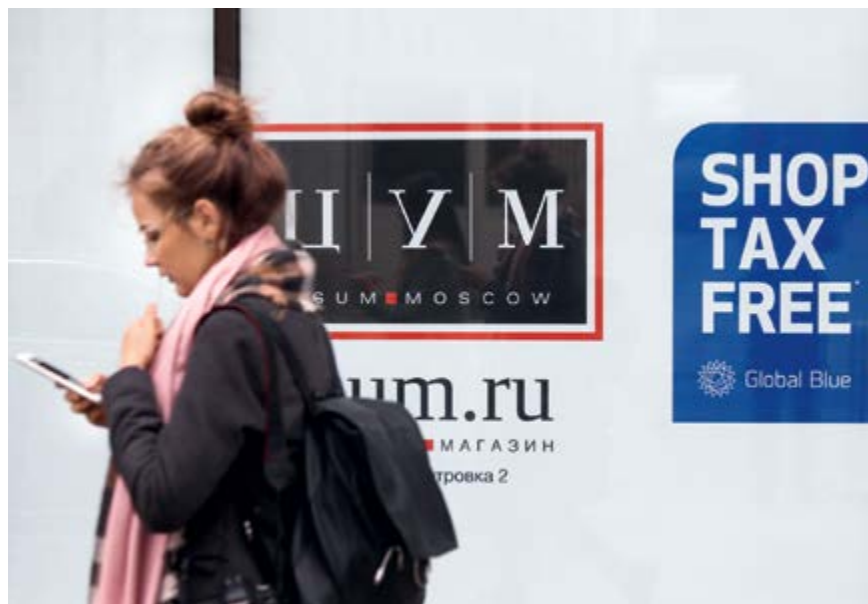


ЗОНА, СВОБОДНАЯ ОТ НДС

10 апреля 2018 года покупатель из Китая оформил в ЦУМе первый в России чек по системе Tax Free. Об итогах годовой работы проекта и его перспективах шла речь на пятой конференции «Российский рынок товаров роскоши», организованной Франко-российской торгово-промышленной палатой (CCI France Russie) 10 апреля 2019-го.

В РУЧНОМ РЕЖИМЕ

Первоначально в пилотный проект Tax Free, запущенный в 2018 году, входили 15 торговых точек в Москве, Санкт-Петербурге, Красногорске и Сочи, принадлежащих группам Mercury и Bosco di Ciliegi. Затем к системе подключились ритейлеры, которые работают в городах, где проходил чемпионат мира по футболу. «Первые чеки Tax Free в России оформлялись в ручном режиме, – рассказал во время конференции **Никита Кузнецов**, директор



департамента развития внутренней торговли Минпромторга РФ. – Никто не знал, как и что нужно делать. Таможня не понимала, о чем идет речь... Но все остались довольны. Сейчас мы имеем очень неплохую

практику. Мы внесли точечные коррективы, расширили перечень локаций и постоянно получаем новые заявления на подключение к системе. К концу этого года мы рассчитываем, что Tax Free охватит всю Россию».

К 10 апреля нынешнего года число участников, по данным Минпромторга РФ, достигло 689 магазинов 97 организаций розничной торговли. Среди них – «Снежная Королева», Balmain, Calvin Klein, Harry Winston, Jaquet Droz, Longines, Swatch, Tissot, QUIKSILVER, «Московский ювелирный завод», O'STIN. В апреле-декабре 2018 года, по сведениям министерства, иностранные покупатели оформили 73 тыс. чеков на сумму около 8 млрд руб. Компенсация НДС составила 767 млн руб. Размер среднего чека – 100 тыс. рублей.

«Пик продаж по системе Tax Free пришелся на период чемпионата мира по футболу, увеличение оборота составило около 30% –

прокомментировал Никита Кузнецов. – Но и после этого не произошло масштабного спада. В декабре также наблюдался всплеск. Мы очень оптимистично смотрим на то, как в дальнейшем это будет происходить». Как сообщается в исследовании Минпромторга, оборот участников пилотного проекта увеличился за год в среднем на 25%. Global Blue, один из операторов Tax Free, провел опрос своих клиентов, совершивших покупку в нашей стране. 76% респондентов сообщили, что перед поездкой выясняли, работает ли в России Tax Free. 84% ответили, что именно наличие Tax Free побудило их совершить покупку. В итоге Россия вошла в топ-4 европейских стран по размеру среднего чека (1957 евро), уступив лишь Франции (2148 евро), Великобритании (2133 евро) и Италии (1904 евро). По данным Global Blue, ключевыми категориями приобретаемых товаров стали: ювелирные изделия и часы (34% общих продаж, при этом в 84% покупок средний чек превысил 30 тыс. евро), одежда (42%), изделия из кожи (23%).

НАШЕ ВСЁ

Согласно исследованию Global Blue, в период с 10 апреля 2018-го по 31 марта 2019-го системой Tax Free в России воспользовались представители 181 страны. С огромным отрывом от остальных лидируют





туристы из Китая (56%), за которыми следуют покупатели из США (2,77%), Мексики (2,72%), Израиля (2,22%), Таиланда (2,12%), Бразилии (1,79%), Вьетнама (1,67%), Индии (1,43%), Украины (1,36%). Global Blue выделяет три категории потребителей: элитные (0,4%), со средним чеком свыше 20 000 евро; частые (3,6%) – те, кто регулярно совершал покупки, приезжая в Россию два раза и более за отчетный период; редкие (96%) – те, кто оформил чек Tax Free один раз. Во всех группах тоже лидируют граждане Китая. Например, китайские туристы составили 65% элитных клиентов, совершивших покупку со средним чеком свыше 5 тыс. евро. Согласно оценкам Fashion Consulting Group (FCG), каждый пятый турист в России – гражданин КНР, который в среднем тратит в Москве 550–600 долларов в день, приобретая товары класса люкс: одежду, обувь, аксессуары, часы, косметику, драгоценности, мех, янтарь. В январе-феврале нынешнего года агентство FCG провело мониторинг цен в ключевых европейских, американских торговых столицах и Китае. Так, одна и та же модель сумки Noé стоит (цены приводятся в евро): в Париже – 1140, Лондоне – 1213, Москве – 1293, Нью-Йорке – 1392, Китае – 1604. Платье Louis Vuitton: в Париже – 2500, Лондоне – 2827, Москве – 2932, Нью-Йорке – 2934, Китае – 3468. Туфли Madeleine: в Париже – 690, Москве – 735, Лондоне – 768, Нью-Йорке – 839, Китае – 923.

«Китайские туристы – это наше всё, и это тенденция, которая будет помогать ритейлу, – прокомментировала Анна Лебсак-Клейманс, генеральный директор FCG. – Однако мы видим: в России выгоднее покупать, чем в Китае, но не так выгодно, как в Европе».

По информации, которую приводит FCG в своем исследовании, туристический поток из Китая в Россию каждый год растет в среднем на 15–20%, а к концу 2019-го количество путешественников из Поднебесной может достичь 2 млн человек. Однако Иван Синицын, генеральный директор Российско-китайского маркетингового агентства Solver, напомнил, что Россия не



ROSNER

Представительство на территории России и стран СНГ:

Baum&Brands GmbH
TEL: +49 (0)176 34 64 59 51 DE
TEL: +7 916 106 86 85 RU
Mail: ksenia@baumbrands.de
www.baumbrands.de

Коллекцию вы можете заказать в Дюссельдорфе 16 - 22 июля
Halle 30, Showroom 1.02
Derendorfer Allee 12
40476 Düsseldorf
и Москве на выставке CPM
3– 6 сентября, ЦВК Экспоцентр,
стенд FO N07

входит в список главных стран для покупки люксовых товаров китайцами. По его словам, на нашу страну приходится чуть более 1% выездного потока из Поднебесной, и в 2019 году, по оценке Solver, число высокодоходных туристов составит лишь около 260–380 тыс.

Кроме того, как обратила внимание **Ирина Куликова**, эксперт по рынку товаров класса люкс агентства Bain&Company, китайских потребителей активно стимулируют к покупкам на домашнем рынке. «Мы все уже привыкли, что китайцы очень много покупают товаров роскоши за рубежом, – сказала эксперт. – Но сейчас правительство Китая взяло курс на то, чтобы граждане совершали больше покупок внутри своей страны, для чего предпринимается ряд мер, в частности, снижается НДС. Кроме того, китайцы поколения Z, готовые приобретать люкс, склонны совершать покупки через локальные социальные сети и приложения».

В 2017 году, по данным Bain&Company, китайские клиенты обеспечили 32% покупок на глобальном рынке роскоши (254 млрд евро), из которых лишь 24% пришлось на внутренний рынок (80 млрд евро). Ожидается, что к 2025 году доля покупок китайцев на общем рынке вырастет до 46% (320–365 млрд евро), половина которых придется на Китай.

«В отличие от 2014-го и 2015-го сегодня мы не в состоянии привлечь иностранных туристов самыми выгодными ценами, – уточнила Анна Лебсак-Клейманс. – Даже китайским путешественникам, которые приезжают на шопинг, обязательно нужны туристический experience, дополнительные ценности, приятные бонусы в виде интересных локаций, дружелюбных ресторанов и чистых улиц. Только в этом случае они радостно будут к нам приезжать».

ТАМ ПОСМОТРИМ

Как сообщил на конференции Никита Кузнецов, в планы Минпромторга входит расширение географии Tax Free по всей стране к 2020 году. Однако пока существует ряд препятствий для реализации этого плана.

Во-первых, участников проекта регистрируют по-прежнему в «ручном режиме». «Сейчас мы вынуждены делать это через подачу заявлений в министерство, каждое из которых мы рассматриваем, а затем аккредитуем организации, – пояснил руководитель департамента Минпромторга. – А когда система будет распространена на всю страну, мы не сможем так работать, потому что это физически невозможно». К октябрю–ноябрю 2019 года планируется запустить систему электронного документооборота между магазинами, операторами

Tax Free, Федеральной таможенной (ФТС) и налоговой (ФНС) службами, которая должна автоматизировать и упростить порядок участия в проекте. В качестве варианта, по словам Никиты Кузнецова, рассматривается подача заявлений в налоговые органы по месту регистрации компании. Но пока новый порядок находится на стадии обсуждения.

Во-вторых, далеко не все желающие могут присоединиться к рядам ритейлеров, работающих с Tax Free. «Есть одно «но» – применять Tax Free могут только плательщики НДС, – прокомментировал г-н Кузнецов. – А большая часть розничных точек в России, особенно мелких, являются плательщиками по упрощенной системе налогообложения, не платят НДС и, соответственно, не могут подключиться к Tax Free».

В-третьих, до сих пор не проработана стратегия географического расширения

О проекте Tax Free для российских организаций розничной торговли

(Информация опубликована на сайте Минпромторга РФ)

С 2018 года на территории Российской Федерации стартовал пилотный проект Tax Free, который представляет собой систему компенсации суммы налога на добавленную стоимость (далее – НДС) физическим лицам – гражданам иностранных государств при вывозе товаров за пределы таможенной территории Евразийского экономического союза. Российские организации, продающие товары в розницу и являющиеся плательщиком НДС, в этом случае могут компенсировать гражданам иностранных государств (кроме граждан ЕАЭС) суммы налога.

Налог может быть компенсирован иностранцу, если товары приобретены у организации розничной торговли в течение одного календарного дня на сумму не менее 10 000 руб. с учетом налога. Вывоз товаров с территории Евразийского экономического союза должен осуществляться в течение 3 месяцев со дня покупки через пункты пропуска через государственную границу Российской Федерации, установленные распоряжением Правительства Российской Федерации от 7 февраля 2018 г. № 173-р. Операторы системы Tax Free, действующие на территории Российской Федерации: Global Blue, Planet, Hi Ski.



14-17 АВГУСТА 2019
МОСКВА, ГОСТИНЫЙ ДВОР


КОРДОН
ОРГАНИЗАТОР



«CHAPEAU 2019»

XVII Международная
специализированная выставка
головных уборов, дизайнерской
одежды и аксессуаров

mosfur

«MOSFUR 2019»

VII Международный
салон кожевенно-
меховой индустрии

KIDS

«KIDS 2019»

Неделя Детской Моды
Международный салон
детской одежды

7 СЕНТЯБРЯ

"ДЕНЬ ГОРОДА МОСКВЫ"

Московский международный парад ШАПО
- карнавал шляп в ПКМО Сокольники

+7(495)933-37-97 WWW.KORDON.RU

ОХЛАДИСЬ

ABKÜHLEN LASSEN

во время заказной жары,
при поддержке шоу-рума

baronia



ЧТО: прохладная минеральная вода, чтобы не сгореть на работе – за улыбку 😍

ГДЕ: Дюссельдорф
✓ Fashion Plaza, 3 этаж, шоурум BARONIA
✓ Halle 30, стенд PROfashion

КОГДА: 17-22 июля



системы Tax Free. «Если проект стартовал в точечных локациях в конкретных торговых центрах, то затем постепенно, в течение года, мы перешли на другой принцип: на торговые коридоры и торговые улицы, такие важные, как Невский проспект или Тверская улица, – рассказал Никита Кузнецов. – У нас пока нет технической возможности ввести систему по всей стране, поэтому расширяемся путем торговых коридоров и даже городов. Сейчас мы предложили включить город Великий Новгород целиком... Какова будет география популярности Tax Free?

Тут трудно сказать. Наверное, ключевые туристические центры, крупные города... А там посмотрим».

Тем не менее сами участники проекта Tax Free в России отмечают его позитивное значение. «Введение Tax Free оказало очень положительное влияние на работу брендов LVMH на российском рынке, – подтвердил во время конференции **Александр Четвериков**, вице-президент группы LVMH. – И если поток туристов в Россию будет расти, то это станет очень привлекательным добавлением к предложению ритейла». 📄

Как организации получить право на компенсацию НДС иностранцам?

(Информация опубликована на сайте Минпромторга РФ)

Организация розничной торговли и/или ее обособленные подразделения должны соответствовать перечню критериев и располагаться по адресам, указанным в перечне мест размещения организаций розничной торговли или их обособленных подразделений, для включения в перечень организаций розничной торговли, утвержденный постановлением Правительства Российской Федерации от 6 февраля 2018 г. № 105.

Чтобы получить право на выплату компенсации, организация розничной торговли должна быть включена в перечень организаций розничной торговли, указанный в абзаце первом пункта 5 статьи 169.1 части второй Налогового кодекса Российской Федерации.

Организации розничной торговли для включения в перечень необходимо подать заявление по форме о включении в перечень организаций розничной торговли, указанный в абзаце первом пункта 5 статьи 169.1 части второй Налогового кодекса Российской Федерации (далее – заявление), и справку налогового органа об отсутствии неисполненной обязанности по уплате налогов, сборов, страховых взносов, пеней, штрафов, процентов, подлежащих уплате в соответствии с законодательством Российской Федерации о налогах и сборах (в соответствии с приказом ФНС России от 20 января 2017 г. № ММВ-7-8/20 «Об утверждении формы справки об исполнении налогоплательщиком... обязанности по уплате налогов, сборов, страховых взносов, пеней, штрафов, процентов, порядка ее заполнения и формата ее представления в электронной форме»), выданную на любую дату в пределах 30 календарных дней до дня подачи в Министерство заявления. Форма заявления и Порядок его рассмотрения утверждены Приказом Минпромторга России от 12.02.2018 № 416. Подробнее:

<http://minpromtorg.gov.ru/activities/industry/otrasli/trade/taxfree/>



Best Logistics ITE

ЛОГИЧНАЯ ЛОГИСТИКА
www.best-log-ite.com



Спасибо, что Вы с нами!

WWW.BRAX.COM
SHOWROOM DÜSSELDORF
RHEINMETALL ALLEE / HALLE 29
14.07. - 22.07.2019

feel
smart

РЕКЛАМА

BRAX
FEEL GOOD