

WWW.PROFASHION.RU

PRO *fashion*

№ 8 (211) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов

pompa

Synergy of science,
fashion and technologies



16+

innovative women's
outerwear

RAFT[®]
MEMBRANE SYSTEM
PRO

www.pompa.ru



LADY SHARM

Plus size female clothers

“Lady Sharm” company is over 26 years old and well known today as the leader on plus size female fashion market of Russia. There are 2 brand: Lady Sharm Classic- brand for elegant women from 45 to 60 years old. Presented the wide assortment clothes for every day life, weekend and vacation, occasional clothes. Vix & Vox- the young women from 25-35 years. Clothing for young women responding to modern fashion tendencies & an urban lifestyle. The Headquarters and factory placed in Saint-Petersburg. Own design department prepare 18 collection per year, 500 design models, own factory produced 20 000 pcs items per month.

Модный дом «Lady Sharm» более 26 лет работает на российском рынке и сегодня является одним из лидеров в области производства элегантной женской одежды больших размеров. Торговая марка Classic ориентированная на женщин элегантных форм от 40 до 60 лет. Коллекции представлены широким ассортиментом одежды на каждый день, для работы, отпуска и специальных выходов. Марка Vix&Vox- молодежная одежда, отвечающая современным трендам для девушки от 25 до 35 лет. Головной офис и дизайн бюро находится в Санкт-Петербурге и выпускает 18 коллекций в год, 500 уникальных моделей в год. Собственная современная фабрика выпускает 20 000 единиц в месяц.

Ждем Вас на нашем стенде холл 7В, место 15





LADY SHARM
— Classic —

ViX & VOX

we are pleased to
invite you to our stand
Hall 7B box 15

| ОТ РЕДАКЦИИ |

О СУТИ ПЕРЕМЕН

Диджитализация, электронная коммерция, бесконтактные платежи – цифровые технологии так глубоко проникли в нашу повседневность, что реальность кажется уже не только дополненной, но и переполненной. Однако действительно ли наш мир изменился так сильно? Если оглянуться на десять лет назад, то мы увидим, что и потребители, и ритейлеры интересовались тем же, чем и сейчас. Покупатели искали скидки, возмущались джинсами за полторы тысячи долларов, хотели купить школьную форму, но не знали – где. Ритейлеры хотели, чтобы скидок не было, призывали бороться с контрафактом, мечтали продать школьную форму, но не понимали – как. Магазины то закрывались, то открывались, крупные сети вытесняли ИП и локальных продавцов. Люди меняются не так быстро, как технологии, и человеческие желания остаются прежними – клиентам хочется внимания и любви; ритейлерам – достижений и доверия. Новые технологии развили лишь одну черту – гибкость. Можно посмотреть на сайте, а купить в магазине, и наоборот. Можно не посещать отраслевую выставку, а сделать заказ в личном кабинете. Или с помощью сервиса матчмейкинга забронировать столько встреч, сколько необходимо. Омниканальная коммуникация делает мир удобнее – вот и все. А перемены зависят исключительно от людей, от каждого из нас, от того, какую реальную пользу мы способны принести другим. И этот вопрос не менее важен, чем подключение онлайн-касс и запуск интернет-магазина.

ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА,
редактор раздела «Ритейл»

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

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных текстов и модулей.
Учредитель, издатель ООО «ПРОФЭШН».
Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС 77 – 66509, выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) от 14.07.2016 г.

Выход номера из печати 27.06.2017 г.
Подписной индекс 81441.

Отпечатано в типографии ООО «ВИВА-СТАР» – Москва, Электрозаводская ул., 20. www.vivastar.ru
Тираж: Россия – 11 000 экз.

16+



ON THE ESSENCE OF CHANGES

Digitalization, e-commerce, contactless payments - digital technologies have become such an integral part of our everyday life, that reality seems to be not only augmented, but also overflowed. But has our world really changed so much? If we look back ten years ago, we will see that both consumers and retailers were interested in the same things they are interested now. Shoppers were looking for discounts, were resenting jeans for fifteen hundred dollars, and always wanted to buy a school uniform, but did not know where. Retailers wanted, that there were no discounts, they were calling for fighting against counterfeit goods, and some of them always wanted to sell the school uniform, but didn't know how. Stores were closing, were opened, large networks supplanted individual entrepreneurs and local vendors. People can't change as fast as technology can. The human desires remain the same: customers want attention and love, while retailers need achievements and trust. New technologies have developed only one feature - flexibility. Today you can look at the site, and buy in the store, and vice versa. Fashion buyers can miss an industry exhibition, but make an order in your personal account. Or, using the matchmaking service, book as many meetings as needed. Omnichannel communication makes the world more convenient, and that's all. And the changes depend just on people, on each of us, and on the real benefits that we can bring to others. And this issue isn't less important than connecting online cash registers and launching an online store.

GALINA
KUZNETSOVA,
editor of the «Retail»
section



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) 626 3020; www.profashion.ru

генеральный директор
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru

шеф-редактор
Максим Медведев
editor@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

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

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

редактор сайта
Оксана Пиккель
internet@profashion.ru

фоторедактор
Мария Коробова
art@profashion.ru

ответственный секретарь
Надежда Платонова
foto@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

коммерческий директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

рекламный отдел
Анастасия Петрунькина
adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

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

Светлана Николова (Италия)
adv2@profashion.ru

менеджер по международным
отношениям
Дарья Аверина
inter@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гущин
expo@profashion.ru

pr-менеджер
Алла Алимова
event@profashion.ru

экспо-менеджер
Иван Михайлов
fair@profashion.ru

администратор
интернет-проектов
Игорь Мансуров
online@profashion.ru

распространение
sales@profashion.ru



Share
your joy

Мы рады представить Вам новую коллекцию Весна 18

Panorama Berlin, hall 1.1 - stand number 1.63, 4-6.07.17
Open showroom Düsseldorf, Derendorfer Alle 4a, 19-24.07.17

Контакт: Ольга Яук
+49 173 1982521
olga.jauk@veldhovengroup.com

sandwich_

| СОДЕРЖАНИЕ |

НОВОСТИ ДИЗАЙНА 6

ТЕНДЕНЦИИ
Национальный дизайн 8



НОВОСТИ РИТЕЙЛА 12

АНАЛИТИКА
*Развлекательно-
торговый центр* 16

ОБЗОР
Театр. Скорость. Опыт 20

ИНТЕРВЬЮ
Базовая стратегия 22

АНАЛИТИКА
Бесконтактный формат 24

СОБЫТИЕ
*Российско-швейцарское
время* 28



НОВОСТИ
МАРКЕТИНГА 30

АНАЛИТИКА
Архивы на продажу 34



ОБЗОР
Текстильный косметолог 38

АНАЛИТИКА
Визуальная охота 40

*Инструкция
для неопитов* 44

МНЕНИЕ
Не догнать, но перегнать 48

Summary

National design

Any local fashion week is characterized by two features: the concentration on regional designers and the desire to present local goods in the best possible light. In this regard Riga Fashion Week isn't an exception: the singularity of the national design are broadcasted as clearly as possible there.

Entertaining and shopping center

In the conditions of constantly declining purchasing activity, developers are looking for new ways to attract visitors. They are reckon on services in the field of leisure and education. Lifestyle-vendors become a traffic-forming force for shopping centers.

Theater. Speed. An experience

The Retail Design Expo, which was held in London, introduced the latest achievements of retail technologies. Experts presented trends that will determine the nearest future of the market.

Basic strategy

The creator of the brand Oh, my Sergey Kovelov tells us about problems his the company faced during its work and explains why he plans to blossom out in offline retail after years of successful online work.

Non-contact format

Very soon we may pay in the store with the help of a button of clothes, where the payment terminal will be located. Financial and wearable technologies are coalescing closer and closer, and this will affect the fashionable retail in the nearest future.

Textile cosmetologist

Soon, fashion companies will have to think not only about how the clothes look, but also about how it will benefit the buyer's skin. This question can become a demand of the market due to the development of the cosmetotextile industry.

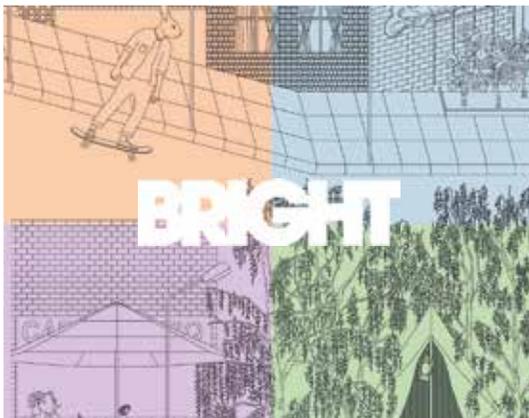
Visual hunting

The times when the buyer had to study the assortment of all the shops known to him and surf though the Internet, in order to find what he wants, seem to go away forever. Modern technologies are urged to help the consumer, which greatly save his energy and time.

Instruction for neophytes

One of the key discussions of the XII Business forum on the development of e-sales Online Retail Russia was devoted to the launch of online stores. Leading e-commerce retailers share their experience with newcomers.

P R E M I U M
G R O U P



4 – 6 JULY 2017 BERLIN



5 JULY 2017 BERLIN



5 – 7 AUG 2017 MUNICH

CURATED TO INSPIRE

www.premiumgroup.berlin

НОВОСТИ ДИЗАЙНА

| КОЛЛЕКЦИИ | КОЛЛАБОРАЦИИ | НОВЫЕ ИМЕНА | КРЕАТИВНЫЕ КАДРЫ |



Оливье Рустен для Парижской оперы

БЛЕСТЯЩАЯ ПРЕМЬЕРА

Креативный директор французского Дома Balmain Оливье Рустен разработал сценические костюмы для танцоров Парижской оперы. Инициатором сотрудничества стал хореограф Себастьян Берто, предложивший дизайнеру создать серию костюмов для новой балетной постановки «Ренессанс», премьера которой состоялась 13 июня. Рустен справился с задачей, оставаясь в рамках своей излюбленной стилистики: женские и мужские трико усыпаны множеством сияющих кристаллов, а куртки танцоров расшиты жемчугом. «Я хотел, чтобы в костюмах было больше гламура, – так дизайнер прокомментировал свою работу, – это именно то, что я люблю. При взгляде на каждую вещь вы чувствуете, что перед вами настоящий кутюр – и это действительно важно». Примечательно, что в свое время костюмы для Парижской оперы создавал сам Пьер Бальмен.

КОНКУРС

13-й ежегодный конкурс дизайна значков в стиле Stereohype

Организатор: дизайн-студия FL@33.

Срок подачи заявок: до 17 сентября 2017 года.

Условия участия: приглашаются дизайнеры, художники, фотографы, иллюстраторы и студенты старше 18 лет для создания дизайна значков.

Основное внимание уделяется свежим, инновационным и вдохновляющим работам.

Награда: предусмотрено по четыре ценных приза в двух конкурсных номинациях. Работы победителей будут реализованы в качестве значков и футболок и поступят в продажу на официальном сайте конкурса.

Контакты и подробности: <https://www.stereohype.com/content/10-competitions>

ФАКТЫ

Победительницей крупнейшего дизайнерского конкурса LVMH Prize стала выпускница Брюссельской школы La Cambre Марин Серр. Девушка заинтересовала профессиональное жюри умением объединять актуальную спортивную стилистику и мусульманские мотивы. Она получит премию в размере 300 тысяч евро на развитие собственной марки.

В рамках показа новой коллекции, состоявшегося на выставке мужской моды Pitti Uomo, дизайнер Джонатан Андерсон обнародовал результаты своего сотрудничества с маркой Converse. Британец обновил классические модели марки – кеды Chuck Taylor и кроссовки Arizona. Они дополнили собой стиль коллекции сезона весна-лето 2018.

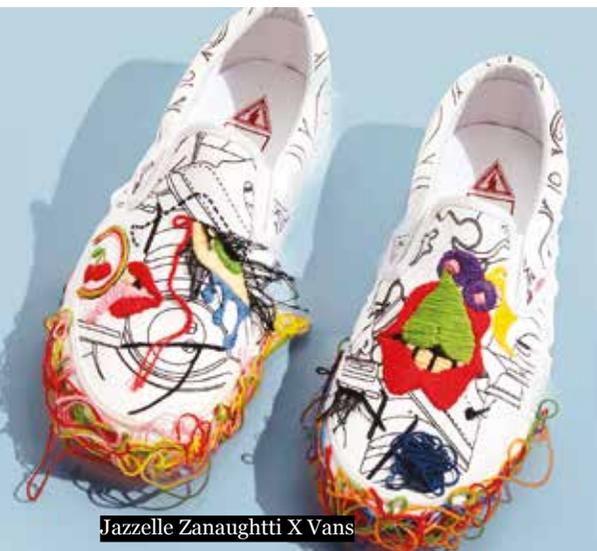
РАЛЛИ ЗОВУТ

Итальянский обувной бренд Santoni представил коллекцию, посвященную автогонкам. Выпуск линейки приурочен к старту ралли Passione Caracciola, которое проходит в Италии уже в третий раз и становится ожидаемым событием для всех любителей гонок ретроавтомобилей. Поддерживая это мероприятие как спонсор, Santoni подчеркивает важность безупречного стиля для всех, кто интересуется ретрогонками. Именно поэтому в представленной коллекции огромное внимание уделено деталям: ботинки «оксфорд», кожаные сликеры, рюкзаки и органайзеры выполнены из состаренной кожи шоколадного оттенка, отполированной вручную. Все эти вещи будут доступны для покупки на официальном сайте марки, а также в миланском бутике Santoni, начиная с 21 июня, когда колонна исторических автомобилей проедет через Милан.



Santoni





Jazzelle Zanaughtti X Vans

РАДИ ИСКУССТВА

Марк Джейкобс выступил в качестве арт-директора необычной линейки обуви. Совместно с брендом Vans он пригласил команду творческих персонажей, предложив им переработать дизайн классических слипонов. Так, в проекте были задействованы иллюстратор Джули Верховен, визажист Сара Танно, мастер нейл-арта Цзинь Суон Чой, художник и редактор Ава Нируи, модель Джазель Занаутти и другие. Никто из них не был ограничен в собственной фантазии, и потому на свет появилась серия обувных арт-объектов, в том числе совершенно непригодных для ношения. Сделано это было с целью инспирации: марка Vans планирует выпустить в продажу ограниченное число «бланковых» слипонов, к которым будет прилагаться набор маркеров – таким образом покупатели смогут получить творческий настрой и сами персонализировать свою пару.



Gosha Rubchinskiy

ДЕТКИ В КЛЕТКУ

Свою коллекцию сезона весна-лето 2018 Гоша Рубчинский показал в Санкт-Петербурге. Главной новостью премьеры стало сотрудничество российского дизайнера с классической британской компанией Burberry, благодаря чему в коллекции Рубчинского появился знаменитый на весь мир клетчатый принт. В соавторстве с Burberry Гоша выпустил бежевые тренчи средней длины, короткие бомберы, «скаутские» костюмы, состоящие из рубашки и бермудов, а также головные уборы – бейсболки и панамы. В целом коллекция была посвящена запуску рейв-вечеринок в конце 1980-х годов – дизайнер хотел передать дух свободы и творческой энергии, царивший в тот момент в городе на Неве.

КРУГОСВЕТНОЕ ПУТЕШЕСТВИЕ

Марка Emilio Pucci выпустила лимитированную коллекцию кроссовок, посвященную одиннадцати городам мира. В линейку, вдохновленную Миланом, Майами, Сеулом, Флоренцией, Римом, Парижем, Лондоном, Дубаем, Нью-Йорком, Гонконгом и Москвой, вошла одна модель сликсов, выполненная в актуальном спортивно-романтическом стиле и решенная в разных цветовых вариациях. Так, «лондонские» кроссовки составлены из черных и бирюзовых блоков с оранжевой эластичной тесьмой, «сеульская» версия сделана в бело-красно-рыжей цветовой гамме с голубыми вставками, а для Москвы выбраны черный, серый и алый цвета. Названия городов нанесены на пятку каждой пары – поэтому сделать покупку можно исходя из собственных географических предпочтений. Линейка уже появилась в продаже.



Emilio Pucci

ФАКТЫ

Пост креативного директора марки Vivoni, специализирующейся на мужских костюмах, заняла женщина. Нина-Мария Ницше ранее работала в Maison Margiela и, судя по всему, готова привнести в классический бренд элементы авангардного стиля.

Компания Parley, выступающая с инициативами, направленными против загрязнения водной среды, взяла курс на работу с fashion-индустрией. Вслед за маркой adidas, анонсировавшей производство кроссовок из океанического мусора, с аналогичным заявлением выступила Стелла Маккартни. Она планирует выпускать коллекции одежды и аксессуаров, перерабатывая пластик и другое сырье, извлеченное из океана.

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН



ТЕКСТ: СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА



Особенностью любой локальной Недели моды считается концентрация на региональных дизайнерах и стремление показать свой, местный, товар «лицом». Рижская Неделя моды в этом смысле не является исключением: особенности национального дизайна здесь транслируются максимально наглядно. Однако организаторы не забывают уделять внимание приглашенным гостям – в этот раз, например, специальными участниками Riga Fashion Week стали молодые дизайнеры из братской Грузии, интерес к которым сейчас очень большой.

Katya Katya Shehurina

Еще одна любимица прибалтийской публики – Катя Шехурина, мастер утонченных рядов из кружева и тюля. Ее коллекции тоже демонстрируют востребованность конвенционального образа: подчеркнутая талия, многослойная юбка, элементы вышивки и цветочные рисунки. При этом отдельные платья в нынешнем показе удивительным образом совпали со стилистикой Prada, когда та вдохновлялась 1950-ми: аналогичные силуэт и уверенная работа с кружевом плюс умение поместить классический образ в современный контекст.

ХОЗЯЕВА Amoralle

Марку провокационного нижнего белья Amoralle в Риге любят. Шоу собирают неизменный аншлаг, а интервью с дизайнером и основательницей Инесе Озола публикуются на страницах популярных глянцевого издания. В целом коллекции, выпускающиеся под лейблом Amoralle, как нельзя лучше подчеркивают специфику вкусов рижанок, которые, несмотря на очевидный интерес к модным трендам, все-таки предпочитают придерживаться конвенциональных женственных образов, а к капле вульгарности относятся как к хорошей приправе.

Anna Led

Большинство дизайнерских работ, представленных на Riga Fashion Week, выполнены по формуле «качество плюс комфорт плюс щепотка трендов». Коллекция Анны Ледскалния – хорошая тому иллюстрация. На подиуме были представлены пальто-халаты, «обволакивающие» платья, уютный трикотаж, костюмы, напоминающие спортивные, но решенные довольно элегантно благодаря выбору текстиля и проработке пропорций. И все это стилизовано спокойно, в рифме с настоящим моментом – хоть сейчас надевай и носи.

Narciss

Еще одна особенность рижских дизайнеров – использование разноплановых фактур материалов. Narciss, например, предпочитает простые силуэты, но воспроизводит их в сложных жаккардовых тканях, добавляя кашемир и шелк, элементы кружева и меха; а в стилизации участвуют фактурные колготки и сверкающие гольфы в сочетании с туфлями на толстой платформе – тоже излюбленный прием местных марок.





Natalija Jansone

Natalija Jansone

Наталья Янсон выбирает сдержанность в цветовой гамме и практичный подход к созданию силуэтов. Но почти каждая ее вещь – будь то романтическая белая сорочка или строгий черный жакет – имеет собственную «изюминку» в крое или детализировке: сборку, кокетку, драпировку, подчеркнутые вставками рельефные швы или скульптурные рукава. Тем самым Янсон показывает, что минимализм есть не упрощение, а точное высказывание на выбранную тему.

Nóló

Философия местного бренда Nóló – разумный коммерческий подход к созданию коллекций и неукротимая фантазия в работе над fashion-шоу, насыщенными иронией и провокацией. В этот раз заглавным был выбран образ «плохой девочки», школьницы-переростка с выкрашенными в синий цвет волосами и вредными привычками. А дизайн одежды все так же строился на спекуляции остромодными трендами – тут



One Wolf

One Wolf

нашлось место и школьным формам (в точности как у Vetements), и растражированным спортивным костюмам, и «викторианским» платьям, и свитшотам с надписями, и лаковым плащам.

Марка One Wolf успешно работает в формате молодежного стиля, амплитуда которого колеблется между практичной уличной модой и романтическими идеалами. Нынешняя коллекция марки отправляет своих поклонников в космические просторы: свитшоты с голографическими принтами, брюки и парки «а-ля робот Вертер», куртки и плащи с множеством накладных карманов и прочие унисекс-вещицы для межгалактических путешествий.

Paviljons

Еще один минималистский лейбл, работающий на стыке скандинавской сдержанности и прибалтийской женственности, выступил с красивыми вариантами верхней одежды: мерцающие плащи с



Talented

Talented

объемными рукавами; легкие бежевые пальто с оформлением в виде металлических колец; укороченные пальто свободных силуэтов из комбинированных материалов; просторные куртки-рубашки из темного бархата и мягкие металлизированные бомберы.

Дебютант прошлого сезона Talented посвятил новую коллекцию легендарной летчице Амелии Эрхарт. Ожидаемые в данном случае элементы униформы были помещены в рамки достаточно женственного образа – аккуратные сорочки, в том числе с отстегивающимися рукавами, юбки-годе, малообъемные двубортные плащи, брюки-карго и шелковые платки с изображением главной героини коллекции.

Cinnamon Concept

Марка впервые выступала на подиуме Riga Fashion Week, продемонстрировав предельно лаконичный взгляд на осенний гардероб: сумрачная цветовая гамма, простые



Nóló



Paviljons



Cinnamon Concept



силуэты, мягкие линии, обилие трикотажа. Запомнилось аккуратное использование меха, причем не только в верхней одежде, но и для создания топов, юбок и отделки повседневных вещей.

ГОСТИ

Dalood, Mariam Gvasalia (Грузия)

Грузинские дизайнеры вызывают сегодня повышенный интерес, но вместе со своим самобытным взглядом на дизайн они – видимо, с легкой руки Демны Гвасалии – эксплуатируют наиболее горячие тренды. В коллекции Dalood, например, чувствовались отголоски современной стилистики Saint Laurent и Gucci, а Мариам Гвасалия (не родственница, просто однофамилица) показала бодрый микс актуальных силуэтов с расширенной линией плеча и юбками годе со сверкающими и полупрозрачными материалами. Но



остался вопрос регулярной применимости показанных вещей – излишне нарядные для повседневной жизни и чересчур концептуальные для традиционных выходов в свет.

Naira Khachatryan (Италия)

Гость из Италии Найра Хачатрян продемонстрировала высокий класс исполнения коллекции, в которой был использован сложный структурный трикотаж, мягко очерчивающий линии фигуры либо, наоборот, превращающий тело в скульптурный объект. Жаль, что палитра почти не выходила за пределы монохрома – все эти платья хотелось бы увидеть и в более сложных цветовых вариациях.

КАТ и Pohjanheimo (Эстония)

Коллекции молодой марки КАТ недвусмысленно намекают, что в числе главных вдохновителей проекта значится шведская



«икона» минимализма Cos, использующая такие же лаконичные, внятно прорисованные силуэты и природную цветовую гамму. «Старший товарищ» КАТ, Юлле Похьянхеймо, тоже держит путь дизайнера-минималиста, но работает в высокой ценовой категории, славясь безупречным качеством изготовления и отточенным мастерством линий кроя, – благодаря чему даже самые простые вещи из ее коллекций интересно рассматривать.

Lilija Larionova (Литва)

Ларионова показала смешанную коллекцию универсального городского стиля: для женщин она предложила пальто и пальто-жилеты средней длины, прямые и расширенные платья-рубашки, которые можно носить и с брюками, а для мужчин – куртки в стиле милитари, полупальто, напоминающие дафлкоты, и двубортные пальто в стиле 1940-х годов. 

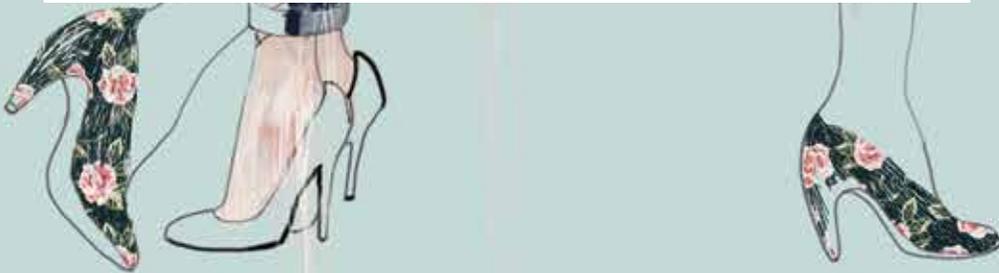




SHOW & ORDER

AT KRAFTWERK BERLIN

04 - 06 JULY 2017



НОВОСТИ РИТЕЙЛА

| ОТКРЫТИЕ МАГАЗИНОВ | ФИНАНСОВЫЕ ОТЧЕТЫ | ОСВОЕНИЕ НОВЫХ РЫНКОВ |

● РИТЕЙЛЕРЫ НА ОСТРОВЕ

В Санкт-Петербурге, на острове Новая Голландия, появится первый торгово-развлекательно-образовательный центр. Четырехэтажное здание бывшей тюрьмы, в котором разместится ТРЦ, с арендопригодной площадью 3,3 тыс. м² уже на 90% заполнено арендаторами, как сообщают в компании «Новая Голландия Девелопмент» (входит в состав Millhouse Романа Абрамовича, с 2012 года осуществляет реновацию острова). Взрослую одежду в ТРЦ будет предлагать бутик Freelabel от Delonatelo, детскую — «Птенцы Market». У первой марки открыт шоу-рум в Петербурге, вторая продается только в собственном интернет-магазине. Freelabel выпускает дождевики из переработанных материалов, а также футболки и толстовки, на которых непосредственно в торговом пространстве можно напечатать изображения из каталога местных дизайнеров и художников.



Магазин Mandarina Duck в ТРЦ «Метрополис» в Москве

ЯРКОЕ ВОЗВРАЩЕНИЕ

Грандиозным открытием трех магазинов в знаковых торговых центрах Москвы отметил итальянский премиальный бренд сумок и аксессуаров Mandarina Duck возвращение на российский рынок. Новые магазины были открыты по франчайзингу в ТРЦ «Метрополис» (41 м²), ТРЦ Vegas и ТРЦ Vegas City Hall. Mandarina Duck стремительно развивается не только на российском рынке, но и в мировом масштабе благодаря уникальности своих продуктов. В российских магазинах в дополнение к традиционно большому выбору сумок, рюкзаков, чемоданов и аксессуаров для путешествий в ассортименте появились линейка прозрачных чемоданов-«леденцов» Popsicle, яркая и сочная линия Touch Duck из нейлона с прорезиненными вставками, а также эколиния Revival из переработанных пластиковых бутылок.



Рекламная кампания Freelabel, весна-лето 2017

H&M, Москва ТДЦ «Галерея Актер»

Patrizia Pepe, Москва, ТРЦ «Европейский»

Leap, Москва, ТРЦ «Авиапарк»

21Shop, Новосибирск, ТРЦ «Галерея Новосибирск»

Respect, Санкт-Петербург, ТРК «Французский бульвар»

ОТКРЫТИЯ

ФАКТЫ

В ТРЦ «Европейский» открылся магазин итальянского бренда High by Claire Campbell. Креативный директор Клэр Кэмпбелл утверждает, что одежда марки олицетворяет современную классику и элегантность, являясь продолжением личности современной женщины. В настоящее время бренд представлен в 21 магазине Европы.

В Новосибирске возвращается итальянская марка Motivi. Новый магазин появился в ТРЦ «Галерея Новосибирск». Точка открыта российским офисом без участия местного франчайзи. Это пока единственное торговое пространство марки в Новосибирске. Сейчас у Motivi, входящей в состав Miroglio Group, открыты магазины в 25 российских городах.

ДВЕ ЗВЕЗДЫ

В московском ГУМе дебютировали две марки. Здесь открылись первые в России флагманский бутик германского премиального производителя чулочно-носочных изделий Falke и монобренд итальянской марки нижнего белья MC2 Saint Barth. Компания Falke, основанная в 1895 году Францом Фальке-Рохеном, сегодня предлагает множество линеек носков для любого случая. MC2, получившая название в честь маленького самолета, который курсирует между островами Сен-Мартин и Сен-Барт, где началась история марки, предлагает купальники из быстросохнущего нейлона, классические вещи из дышащих тканей, льняную одежду. Также компания выпускает семейные коллекции, где одежда для мальчиков дублирует взрослую мужскую коллекцию, а для девочек – женскую.



Флагман Falke в ГУМе



Магазин Trussardi в Риме в новой концепции

РЕНОВАЦИЯ ЛЮКСА

Итальянский модный дом Trussardi изменил концепцию бутиков марки. В основу нового прочтения, разработанного креативным директором бренда Гайей Труссарди, легли идеи минимализма и лаконичности. В результате реновации бутики стали более современными. За актуальный дизайн в интерьере отвечает сочетание светлого паркетного пола, стен цвета цемента и металлических рейлов благородного белого оттенка. Контраст создают светильники, торшеры и геометрические кубы-подставки черного цвета. Стойка у кассы и стены с инновационными дисплеями выполнены из кожи графитового оттенка – фирменного материала марки. Первые бутики в новой концепции открылись в Италии. Затем новый интерьер появится в китайских магазинах модного дома.

ДОРОГОЙ ДЛИННОЮ

Американское агентство ShipMatrix посчитало реальную стоимость бесплатной и ускоренной доставки из интернет-магазинов: минимальная цена доставки составляет около \$2,5, в реальности она стоит не меньше \$5,99 для FMCG-компаний. Если ритейлер хочет сохранить клиентов, он вынужден следовать за интернет-гигантом Amazon и делать доставку бесплатной. Сам Amazon свою бесплатную доставку дотирует –

в 2016 году компания потеряла на этом \$7,2 млрд. Частично компенсировать убытки удалось за счет увеличения продаж благодаря рандомному ценообразованию – аналогично тому, как авиаперевозчики устанавливают цены в зависимости от истории поисковых запросов пользователя. «Установите минимум покупки для бесплатной доставки, – рекомендует вице-президент по электронной коммерции FedEx Карл Асмус. – 90% покупателей согласятся с этим предложением».

Распределительный центр Amazon



ФАКТЫ

Компания Concept Group, входящая в состав АФК «Система», запустила новый бренд детской одежды для новорожденных ценового сегмента «средний минус» – Maloo. К сетям Concept Club и Asoola ритейлер добавил интернет-магазин одежды для детей от 0 до 2 лет. Ранее компания сообщала, что планирует вложить в развитие оптовой и розничной продаж детской одежды 1,7 млрд рублей.

LVMH открыл онлайн-мультибренд. Магазин получил название 24 Sevres в честь улицы, где находится парижский универсам Le Bon Marche. В портфолио – около 160 марок одежды, обуви, аксессуаров, косметики и парфюмерии. К старту магазина выпущена капсульная коллекция из 77 предметов, созданных дизайнерами Chloé, Proenza Schouler, Fendi, Loewe, Kenzo, Marc Jacobs, Acne специально для 24 Sevres.



СИНЕРГИЯ НАУКИ, МОДЫ И ТЕХНОЛОГИЙ

Компания Pompa работает на российском рынке 24 года. Она по праву заслужила любовь и доверие покупателей – широким ассортиментом, продуманным дизайном, отличным качеством пошива, а также использованием при создании своих коллекций самых инновационных технологичных решений.

Ежегодно Pompa производит более 200 моделей пальто, составляющих значительную долю в ассортиментной матрице (для сравнения – обычно российские производители предлагают не более 30 моделей пальто в сезон). Кроме того, марка выпускает более 600 моделей легкой группы: платья, жакеты и пиджаки, юбки и брюки. Все вещи отшиваются из высококачественных европейских тканей, отличаются отличной посадкой по фигуре, превосходным качеством кроя, фурнитуры и комплектующих. Организация собственного производства в России (линейки Pompa отшиваются на собственных производственных площадях в Санкт-Петербурге) дает компании следующие существенные преимущества: снижение себестоимости продукции, устойчивость к скачкам валют, а также сокращение логистических расходов и сроков поставки.

Характерная особенность бренда Pompa – внимание к современным технологиям. Это прослеживается на всех этапах создания коллекций.

Производственные цеха компании оснащены самым современным раскройным и пошивочным оборудованием (и оно непрерывно обновляется). Кроме того, Pompa постоянно экспериментирует с самыми технологичными материалами – при создании моделей дизайнеры и технологи компании находят инновационные решения, которые позволяют совмещать элегантность классических силуэтов с характеристиками, обычно свойственными только одежде для спортивного отдыха, – превосходной защитой от ветра и осадков, а также способностью сохранять тепло.

Наиболее ярко любовь к инновационным решениям прослеживается в линейках верхней одежды. Почти все модели пальто выполнены с применением современных высокотехнологичных материалов: мембранной ткани RaftPRO, дающей 100-процентную защиту от ветра и влаги, тонких и легких утеплителей Sorona byDuPont и Thermore Ecodown (биопух), отличающихся экологичностью и потрясающими теплоизоляционными свойствами, а также запатентованного водо- и грязеотталкивающего покрытия для текстиля Bionic-Finish.

Но, конечно, особое внимание заслуживают пальто с системой климат-контроля. В них встроен нагревательный элемент, способный защищать от перепада температур до -25°C. Батарея такого уникального пальто работает в трех режимах, в соответствии с погодными условиями.

Что касается стиливых решений – под своим брендом компания выпускает три линейки женских пальто: регулярную коллекцию Pompa, линейку iCoat (городские пальто в стиле casual и sport chik), а также лимитированную коллекцию VLR (эксклюзивные пальто из натуральных шерстяных тканей). Отдельное внимание заслуживает капсула пальто-трансформеров, которые идеально подходят для активной жизни: модели с отстегивающимися рукавами и комбинированные с курткой-пуховиком, модели со съемным капюшоном и манжетами из стеганой плащевой ткани, а также с отстегивающейся на молнии нижней частью, что превращает пальто в куртку.

Недавно компания запустила мужскую линейку Sterling, включающую в себя как пальто делового стиля, так и ультрасовременные модели. Компания постоянно развивается и заинтересована в долгосрочном партнерстве. Бизнес с Pompa – это доступ к продукции в разных ценовых сегментах, быстрый возврат инвестиций, возможность высокой наценки, удобная складская и логистическая программа, позволяющая формировать заказы в соответствии с потребностями клиента. Компания Pompa приглашает российских и иностранных ритейлеров к сотрудничеству.

КОНТАКТЫ ДЛЯ СВЯЗИ

Телефон: +7 812 434 38 38

e-mail: pompa@inbox.ru

Сайты компании: www.pompa.ru, www.icoat.pro



Пальто / Coat
1019100p60245

RAFT
MEMBRANE SYSTEM
PRO
Thermore
THERMAL INSULATION EXPERTS
SINCE 1972

Пальто с
термоэлементом / Coat
with battery
1015771180207

SYNERGY OF SCIENCE, FASHION AND TECHNOLOGIES

The “Pompa” company has been operating on the Russian market for 24 years. The company has rightfully deserved love and trust of buyers because of the wide variety of models, thoughtful design, excellent quality, and also the usage of the most innovative technological solutions to create collections.

Every season, “Pompa” produces more than 200 models of coats that make up a significant part in the assortment matrix (for comparison, Russian manufacturers usually offer no more than 30 coat models per season). In addition, this brand produces more than 600 models of other clothes: dresses, jackets and blazers, skirts, and trousers. All things are sewn from high-quality European fabrics, have excellent fit, perfect quality of cut, accessories and components.

The organization of their own production in Russia (all “Pompa” lines are sewn on their own production sites in St. Petersburg) gives the company



Пальто / Coat
1018620p10099



Пальто / Coat
1018920p10055

Пальто / Coat
1018500p10002

such significant advantages as reducing production costs, resistance to currency changes, as well as reducing logistic costs and delivery times. A characteristic feature of the “Pompa” brand is attention to modern technologies. It can be seen at all stages of collections creating. Production departments of the company are equipped with the most modern cutting and sewing hardware (and it is constantly updated). In addition, “Pompa” regularly experiments with the most technologically advanced materials. Creating models, designers and technologists of the company find innovative solutions that combine the elegance of classic silhouettes with the characteristics usually typical only for sportswear: excellent protection from wind and draft, as well as the ability to keep warmth.

Their love of innovative solutions can be traced in the lines of outerwear. Almost all the models of coats are made with the use of modern high-tech materials:



Пальто / Coat
1018710p10006



- RaftPRO membrane fabric, which provides 100% protection against wind and moisture,
- thin and lightweight heaters Sorona byDuPont and Thermore Ecodown (bio down), which is not only environmentally friendly, but also has tremendous thermal insulation properties,
- patented water- and a dirt-resistant covering for Bionic-Finish textiles.

But, of course, special attention should be paid to a coat with a climate control system. They have a built-in heating element that can protect from a temperature drop up to -25°C. The battery of this unique coat works in three modes.

As for stylistic solutions, “Pompa” produces three lines of women’s coats: regular collection, iCoat line (urban coats in casual and sport chic style), as well as a limited collection of VLR (exclusive coats made of natural woolen fabrics). A capsule of coat-transformers deserves some special attention. These coats are ideal for active life: models with detachable sleeves and combined with a jacket-down coat, models with a detachable hood and cuffs from quilted raincoat fabric, and models with a detachable lower part with a zipper that turns the coat into a jacket.

Recently the company has started the men’s range “Sterling”, which includes both a coat of official style, and ultramodern model. The company develops constantly and it is interested in long-term partnership. Business with “Pompa” is access to products of different price segments. It is fast return of investments, a possibility of high margin, the convenient warehouse and logistic program which allows forming orders in accordance with customer needs. The “Pompa” company invites Russian and foreign retailers to cooperate.

Contacts

Phone: +7 812 434 38 38

E-mail: pompa@inbox.ru

Sites of the company: www.pompa.ru, www.icoat.pro

РАЗВЛЕКАТЕЛЬНО-ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР

16 |

PROfashion / №8 июнь 2017

В условиях снижения покупательской активности девелоперы ищут новые способы привлечения посетителей и делают ставку на сервисы в сфере досуга и образования. Так операторы lifestyle-направления превращаются в трафикобразующее звено торговых центров.

Доходы россиян, по данным Росстата, продолжают уменьшаться: в феврале 2017 года, спад составил 4,1% в годовом выражении, в апреле – 7,6%. Снижение покупательской способности, естественно, отразилось на потоках посетителей в ТЦ. По данным компании Watcom, после «черных пятниц» в ноябре 2016-го уже в декабре того же года начался резкий спад потребительской активности. В январе трафик снизился на 12% в годовом выражении, в недели перед 23 февраля и 8 Марта – на 10%. Согласно Росстату, в январе-апреле 2017-го оборот розничной торговли в России в сопоставимых ценах сократился на 1,4% в годовом выражении. Но, по прогнозу Минэкономразвития РФ, российская экономика должна продемонстрировать признаки оздоровления: в министерстве ожидают, что к концу этого года ВВП страны вырастет на 0,6%, а доходы населения – на 0,2%. **Олеся Шишкина**, директор по маркетингу сектора торговой недвижимости AREIM, выступая на практической конференции «Управление торговой недвижимостью», организованной в мае этого года Academy of Real Estate и PROEstate Events при поддержке Российской гильдии управляющих и девелоперов, прокомментировала: «*Действительно, тренд на восстановление начинается, но наши эксперты считают, что если сохранятся такие темы роста, рынок достигнет докризисного уровня только к 2023–2025 годам. У девелоперов есть время подумать, какие форматы будут развиваться и какие ТЦ будут востребованы.*



СМЕНА КОНЦЕПЦИИ

Тотальный переход от фиксированной арендной ставки на процент с оборота сделал конвертацию посетителей в покупателей общей заботой девелопера и ритейлера. Ведущий консультант компании «Магазин Магазинов» **Александра Ромашина** отметила: «*Благодаря тому, что арендодатели стали идти навстречу арендаторам, доля вакансии в действующих и недавно открытых торговых центрах становится меньше, ТЦ заполняются, появляются новые интересные концепции.*» Выступая на круглом столе «Девелопер и ритейлер: и все-таки мы вместе», организованном в декабре прошлого года в рамках Молл-клуба Российского совета торговых центров, гендиректор «Магазин Магазинов» **Дмитрий Бурлов** обратил внимание: «*Если раньше интересная концепция в 95% случаев создавала работающую*

финансовую модель, то сейчас сама по себе она, как правило, не дает того коммерческого выхлопа, который ожидает девелопер. Поэтому концепцию приходится пересматривать.» Конкуренция между ТЦ, усилившаяся с вводом новых объектов, вынуждает арендодателей совершенствовать технологии b2c-продвижения, делать их более адресными, более привлекательными для целевых групп. «*Сегодня все чаще поднимается вопрос качества трафика – какую целевую аудиторию какими акциями и нововведениями привести, – подчеркнул Дмитрий Бурлов. – Сейчас маркетинговые отделы ТЦ ведут очень активную работу, чтобы проанализировать, на ком центре надо сфокусироваться, как выиграть в конкурентной борьбе. И все сложнее удержать покупателя в универсальном формате.*» Так в ТЦ стали появляться библиотеки,



ТРЦ «Реутов Парк», Московская область



коворкинги, батутные парки, веревочные городки, кулинарные студии, соляные пещеры, фитнес-центры, химчистки, почта и МФЦ. На смену традиционным entertainment-акциям, концертам звезд и увеселительным шоу приходят edutainment-проекты, долгоиграющие обучающе-развлекательные программы. «Сегодня одна из решающих ролей в функционировании ТЦ принадлежит покупательскому поведению. Это живая субстанция, как и сам рынок, и она меняется постоянно, – пояснила **Наталья Борец**, директор отдела аренды SRV. – Пять-шесть лет назад было вполне достаточно объявить, что в ТЦ присутствуют звезды из сферы fashion, электроники, товаров для детей. Теперь конкуренция больше не ограничивается подбором операторов. Покупательское поведение уверенно смещается от шопинга как такового к времяпрепровождению. Это привело к тому, что центры стали

соревноваться в непривычных для них категориях, в их меню появились такие позиции, которые ранее были немислимы: зимние сады, аквариумы, лабиринты, батутные парки, разнообразные парки развлечений. В результате среднее время посещения ТЦ увеличилось с 40 минут до 1 часа 20 минут». Как отмечают аналитики «Магазины Магазинов», все чаще для заполнения торговых площадей девелоперы заключают краткосрочные договоры с ярмарками, ИП, рор-уп магазинами российских дизайнеров и различными развлекательными форматами, которые могут быстро запустить бизнес с минимальными вложениями. «В чем негатив новых форматов? Экономически привлекательных для ТЦ среди них очень мало, – прокомментировал Дмитрий Бурлов. – Монетизация в этом случае не очень серьезная – в сравнении с обычными арендными отношениями. Поэтому девелоперы пока прощупывают почву. Но есть и свой плюс. Какой-то из этих форматов выстрелит и станет заменой обычному ритейлу, от которого девелоперы хотят зависеть все меньше и меньше». Тема экономической привлекательности нестандартных форматов получила продолжение на конференции «Управление торговой недвижимостью». «Различные аттракционы и клубы по интересам приносят нам незначительный доход, но дают хороший поток посетителей нашим клиентам, – сказал **Дмитрий Атопшев**, партнер, управляющий директор Knight Frank PM. – Отчасти появление новых форматов – вынужденная мера, не от хорошей жизни. Надо было заполнить пустующие площади ТЦ. Но нельзя сказать, что это не дает плюсы. Торговый центр

становится живым пространством, куда просто интересно приходить. Операторы стали развиваться именно благодаря этому направлению. Часто собственнику приходится вкладываться в запуск новых форматов, потому что это дает конкурентные преимущества на данном этапе».

Алина Стрелкова, операционный директор ECE Russland, не согласилась с коллегой: «Новые форматы появились не от того, что нам просто надо было заполнить пространство и мы не нашли ничего лучше, кроме как открыть коворкинг или библиотеку. Причина в том, что культура потребления сильно изменилась. Мы приходим в торговый центр, чтобы пообщаться. Если раньше мы обсуждали, нужен ли в ТЦ wi-fi, то теперь не представляем торговое пространство не только без wi-fi, но и без зон отдыха, где можно зарядить смартфон или айфон, установить мобильное приложение и т. д. Новые форматы завоевывают пространство, привлекают потребителей, потому что это сервисы, которые помогают им наслаждаться времяпрепровождением в ТЦ».

СТИЛЬ ЖИЗНИ

Формат lifestyle-центра, куда потребители приходят не столько за покупками, сколько для проведения досуга, занятий спортом, встреч с друзьями, особенно актуален для новых ТЦ. Так, открывшийся в апреле прошлого года московский ТРЦ «Ривьера» сделал ставку на досуговую составляющую (25%) и пул качественных арендаторов, среди которых есть ряд уникальных: соляная пещера, контактный зоопарк, крытый веревочный парк, город профессий для детей, первый в Москве интерактивный музей-театр. Помимо этого ТЦ сотрудничает с музеями и культурными центрами, организует выставки и маркеты молодых дизайнеров, перформансы и мастер-классы. Как рассказала во время пресс-конференции, посвященной итогам полугодия работы, коммерческий директор управляющей компании «Ривьера» **Ольга Стариченко**, среднесуточная посещаемость ТРЦ в течение двух первых кварталов выросла почти в два раза – с 9–10 тыс. человек в летний период до 17–18 тыс. в осенний (первичная зона охвата – более 30 тысяч человек); среднее время пребывания в ТРЦ составляет 3,5 часа. «Наша концепция – семейный lifestyle, – пояснила Ольга Стариченко. – Проанализировать целевую аудиторию и конкурентную среду,



ТРЦ «Реутов Парк», Московская область

мы сделали ставку на досуговую составляющую – четверть комплекса отдана в аренду ресторанам и развлечениям. Большую долю, около половины, занимают fashion-операторы. Наш посетитель должен найти все профили ритейла под одной крышей. Поэтому у нас представлены арендаторы для разных возрастных групп, с разными показателями дохода. В «Ривьере» можно очень интересно провести много времени и сделать покупки».

По словам генерального директора ООО «Ривьера» **Елены Колышкиной**, в числе благоприятствующих факторов – открытие в непосредственной близости к ТЦ станции «ЗИЛ» МЦК, резко увеличившее зону охвата. «К нам приезжают с противоположных концов Москвы и даже с севера Подмоскovie, – отметила Ольга Стариченко. – Это говорит о том, что нам удалось сделать из ТРЦ «Ривьера» место притяжения, куда клиенты готовы ехать, даже несмотря на необходимость преодоления значительных расстояний».

Впрочем, не для всех арендаторов поток посетителей становится целевым. **Вугар Исаев**, президент компании «Снежная

королева», выступая на Неделе российского ритейла в июне этого года, сказал: «Открываться нужно там, где мы можем гарантированно предположить, что будет хороший целевой трафик в течение ближайших пяти-десяти лет. И я не думаю, что кто-нибудь из арендаторов fashion-галереи ТРЦ «Ривьера» доволен трафиком – включая группу Inditex».

Lifestyle-формат стал спасением и для небольших районных центров. Открывшийся в апреле 2014 года «Реутов Парк» также сделал ставку на привлечение посетителей с помощью операторов досуга и бытовых услуг, которым отданы 25% площади. Среди них – студия танца Todes, ночной клуб, батутный парк, студии маникюра, барбершоп, банки и «Почта России».

«На вакантной площади, которую в 2015 году мы не успели заполнить качественными арендаторами, были размещены операторы тех продуктов, которые пользуются популярностью и генерируют трафик, – рассказал на практической конференции **Дмитрий Караваяев**, генеральный директор управляющей компании ТРЦ «Реутов Парк». – Например, студия Todes собирает платежеспособных клиентов, которые регулярно приходят в ТЦ, тратят свои деньги и время. Мы активно сотрудничаем с арендаторами в разработке на базе ТЦ социальной площадки, где проводим конкурсы, соревнования, турнир по танцам. Усиление досуговой составляющей послужило толчком к развитию центра».

За два года заполняемость ТРЦ «Реутов Парк» достигла 98%, увеличение товарооборота на квадратный метр тор-

говой площади в 2016-м составило +11% (в годовом выражении), поток арендных платежей поднялся на 50%. Посещаемость выросла на 16%, в будни центр посещают 14 тыс. человек, в выходные – около 25 тыс. Среднее время нахождения в ТЦ – около двух часов.

«Даже Почта России, которая размещается на первом этаже в одной из «мертвых» зон, генерирует 300–400 человек в день, – уточнил Дмитрий Караваяев. – И у них возникает привычка приходить в ТЦ с денежными средствами. Без lifestyle-операторов центр будет просто полупустым».

НА КАЖДЫЙ ДЕНЬ

В апреле этого года в Мытищах открылся ТЦ 4Daily общей площадью 52 тыс. м² (арендная – 25 тыс. м²). В зоне пешеходной доступности проживают 200 тыс. человек. В 2015–2018 годах вокруг ТЦ будет введено около 2 млн м² жилья, что может привести еще 50–80 тыс. человек. В основе торговой концепции – центр для ежедневного посещения. «4Daily расположен у дома, в него можно прийти пешком, в будни, не один раз и не затратить на это много времени, – рассказала Наталья Борец на презентации проекта. – Подбор операторов осуществлен таким образом, чтобы жители ближайших кварталов могли решить свои повседневные вопросы. Представлены популярные сервисы, которые нужны на каждый день: аптеки, товары для животных, химчистка, ремонтная мастерская».

Среди якорей 4Daily – фитнес-центр, «самый крупный в Москве спортивно-развле-



Фитнес-вечеринка в ТЦ «Европа», Абакан

кательный крытый парк», магазин обувной сети Zenden. Рассуждая о целевой аудитории проекта, **Елена Енина**, начальник управления стабилизированными объектами недвижимости TRINIFICO, отметила: «Есть покупатели, которые готовы потреблять досуг в ТЦ в выходные дни, а есть те, кто посещает центр регулярно, в том числе в будни, чтобы получить необходимые им товары и услуги. Наша концепция позволяет продлевать времяпровождение в ТЦ как за счет развлекательной зоны, так и за счет предложения арендаторов. При этом у посетителей нет той усталости, которая возникает в крупном ТЦ».

В конце апреля на 14-й выставке коммерческой недвижимости REX компания ADG group представила проект сети районных ТРЦ, которые будут созданы на базе 39 реконструированных московских кинотеатров советской постройки. Девелоперы рассчитывают, что постоянная аудитория посетителей сети составит около 2,5 млн человек, живущих в 15-минутной шаговой доступности, а ежедневный трафик – 550 тыс. «Мы строим новые районные центры, которые призваны стать центрами жизни московских жилых районов», – сообщил управляющий партнер ADG group Григорий Печерский. – Помимо широкого выбора регулярно востребованных товаров и услуг и многозальных кинотеатров, наши центры предложат жителям возможности для досуга, обучения и занятий спортом». Планируется, что реализация проекта завершится в 2019 году.

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ДОХОДА

Какое будущее ждет нестандартные форматы и способны ли они повысить доходность других операторов? Здесь мнения девелоперов, участников практической конференции, и арендаторов расходятся. Например, Дмитрий Атопшев уверен: «Когда рынок вернется к докризисному периоду, площади всех этих коворкингов и библиотек уменьшатся, а ставки вырастут, потому что собственник заинтересован в получении дохода». **Олеся Королева**, директор по управлению торговой недвижимостью «Иммошан», уточнила: «Может быть, со временем библиотеки и коворкинги в ТЦ умрут, но бесплатные сервисы для клиентов – нет. Клиенты привыкают к определенному уровню, поэтому даже в условиях возврата рынка к доходности

девелоперы и операторы уже не смогут отказаться от востребованных сервисов». В качестве примера удачного развития формата Олеся Королева привела ТРЦ «Акварель» в Волгограде, где компания «Иммошан» усилила развлекательную составляющую (включая атриум на 500 посадочных мест, который служит открытой площадкой для культурных событий города на берегу Волги) и ввела множество бесплатных сервисов: гардероб, камера хранения для покупок, комната матери и ребенка, бюро находок, кресла для людей с ограниченными возможностями, детские игровые зоны и др. «Наличие развитой линейки сервисов помогло нам увеличить поток посетителей и улучшить товарооборот арендаторов ТРЦ «Акварель», – сообщила Олеся Королева. – Она позволяет создать базу клиентов, постоянно вовлеченных в жизнь ТЦ. Благодаря нововведениям товарооборот якорного арендатора вырос на 5%».

В эффективности досуговых операторов убедила и компания PPF Real Estate Russia, проведя модернизацию ТРЦ «Ярмарка» в Астрахани. «В галерее с низким трафиком мы разместили несколько развлекательных концепций. Потом поставили батутный центр, после чего там открылись кафе-мороженое, магазин игрушек. И этот сегмент ТЦ стал якорным, потому что он создает трафик», – поделилась **Екатерина Трушлякова**, исполнительный директор по торговой недвижимости PPF Real Estate Russia. Однако для того, чтобы стать трафикообразующим звеном, оператор должен предложить современную и оригинальную концепцию. «К нам часто обращаются владельцы батутных или веревочных парков, которые есть в каждом торговом центре и уже не создают конкурентного преимущества», – рассказала Екатерина Трушлякова.

ва. – Поэтому мы сами ищем интересные концепции или создаем их». Так, в рязанском ТРЦ «М5 Молл» девелопер самостоятельно запустил крытый детский автогородок, который задумывался как временный, но стал постоянным. «Безусловно, напрямую доход в ТЦ дают операторы одежды и обуви, – признала исполнительный директор по торговой недвижимости PPF Real Estate Russia. – Но косвенно доход создается концепцией ТЦ в целом».

Повышаются ли благодаря мерам арендодателей продажи у fashion-операторов ТЦ? Приводят ли фитнес-центры или курсы иностранных языков дополнительных покупателей в магазины одежды и обуви? «Конвертация трафика повышается, но крайне незначительно», – ответил управляющий партнер ГК Zenden **Александр Сарычев**. – Во-первых, по сравнению с гипермаркетами трафик, нацеленно спешащий в лифтах на свои занятия в цоколь или на четвертый этаж, не столь велик. Во-вторых, это трафик одних и тех же клиентов, как правило, живущих или работающих рядом, – соответственно, они и так посещают этот ТЦ. Более серьезное влияние на продажи fashion-ритейла оказывают отделения МФЦ или «Сбербанка», имеющие большой ежедневный трафик разносторонней и сменяющейся аудитории со всего района».

Торговый центр как пространство активного образа жизни – актуальная реальность рынка, которую невозможно игнорировать. «Покупательская способность снизилась, но потребителям по-прежнему надо развлекаться и отдыхать», – сказал **Алексей Емельянов**, генеральный директор УК City & Malls PFM. – Сейчас торгово-развлекательные центры становятся развлекательно-торговыми. Так требует рынок». ■



ТЕАТР. СКОРОСТЬ. ОПЫТ

PROfashion / №8 июнь 2017

Состоявшаяся в начале мая лондонская выставка Retail Design Expo познакомила профессионалов с новейшими достижениями ритейл-технологий. Эксперты компаний Topshop, Magasin Du Nord, JD Sports, New Look, Marks & Spencer, Diesel, Selfridges представили тренды, которые определяют ближайшее будущее рынка.

Глобализация прежде всего означает, что ритейлер в любом уголке мира решает одни и те же проблемы. В офлайн: почему клиенты не идут в магазин? В онлайн: почему они возвращают товар? В multichannel: как научиться показывать



Выставка Retail Design Expo, 2017



Adidas Tubular Shadow Knit, Берлин

наличие моделей в магазинах, которые находятся ближе всего к покупателям, а не к рабочему месту SEO-оптимизатора? Британские ритейлеры, как и российские, обсуждают слияние офлайн и онлайн, разбираются с новыми форматами и ищут разные способы сохранить прибыльность. Но они уже пережили очарование digital и пришли к выводу, что люди, а не технологии будут определять развитие торговли. Торговые компании Соединенного Королевства начали готовить законодательную базу, защищающую личные данные посетителей магазинов, чтобы камеры слежения в магазинах не идентифицировали

лица клиентов с профилями в соцсетях без их ведома, и составляют список новых компетенций продавцов, в которых знание ассортимента и работа по скриптам оказываются не самыми важными пунктами.

ACTION-MАРКЕТИНГ

Из всех видов маркетинга для офлайн-розницы главным станет организация событий – показы, мастер-классы или флешмобы будут главной движущей силой, заставляющей людей оторваться от гаджетов и диванов и прийти в магазин. Это меняет требования к квалификации сотрудников: красивой или ухоженной

внешности недостаточно, нужны актерское мастерство, гибкость мышления и знание психологии. Большое внимание уделяется коммуникативным навыкам и способностям к импровизации.

УНИКАЛЬНЫЙ ПОДХОД

Три кита новых бизнес-моделей: театр, скорость и покупательский опыт. «Опыт будет ключевым отличительным признаком бренда на главной торговой улице любого города», – считает руководитель отдела розничной торговли агентства Stylus **Кейти Бэрн**. Она приводит как пример временный магазин Adidas в Берлине, где клиенты могут получить свитер из мериносковой шерсти, изготовленный специально для них за четыре часа. Это меняет представление о ритейле, производстве и отношениях с клиентами.

РОСКОШЬ ОБЩЕНИЯ

Главный креативный директор консалтинговой компании Green Room **Майк Робертс** добавляет, что розничным торговцам нужно больше думать о человеческом общении: «Если вы настроились на дизайн магазина, то первым делом думаете о кассе, а было бы лучше задаться вопросом, насколько клиенту будет удобно. Я мечтаю, чтобы слова «розничная торговля» исчезли. Дизайн – это про человеческую жизнь в целом. И мы как агентство, которое делает сервисную часть для магазинов, вообще не

смотрим на традиционную розницу, а ищем вдохновение в отелях, тематических парках и художественных галереях».

АРЕНДА ВМЕСТО ПРОДАЖИ

Если покупательницы не хотят покупать платья, можно предложить им вещи в аренду. Некоторые бренды, которым пришла такая идея, подтвердили на практике, что она работает. Например, Filippa K с прошлого года предоставляет в аренду клиентам изделия из коллекции – и по сравнению с «продажными» они на 40% чаще вызывают интерес посетителей магазина.

МОБИЛЬНОСТЬ

Фуд-траки, маркеты, поп-ап-магазины – розница перешла в состояние броуновского движения, новые точки роста все ищут на ощупь. А между тем в Лондоне уже появились сервисные компании, которые специализируются на помощи в открытии временных магазинов. *Основатель компании Arrear Here Росс Бейли* считает глубоко устаревшей практику арендных договоров на 25 лет и говорит, что нужно следовать за аудиторией: «Меняется архитектурная и организационная среда, и это не может не отразиться на условиях и формах аренды. Там, где мы раньше говорили о продажах на квадратный метр, появляется цена транзакции онлайн. И главной задачей магазина становится не получение денег за вещи, а привлечение зрителей и представление бренда клиентам. Предпочтения меняются так быстро, мобильность потребителей повышается с такой скоростью, что владельцы торговых центров осознают: их реальная ценность не в стенах, а в аудитории. Если они не могут собрать и удержать эту аудиторию, то стоимость их активов и уровень арендной платы будут уменьшаться».

ТРИНАДЦАТЫЙ МЕСЯЦ

Даже при наличии «черных пятниц» Рождество остается лучшим сезоном для продаж, который ритейлеры в шутку называют «тринадцатым месяцем». Чтобы не потерять ни единой возможности увеличить продажи накануне праздника, в этом году на Retail Design Expo была организована специальная экспозиция товаров для украшения рождественских витрин от компаний The Silk Forest,



Стенд Forming Reality

Creative Films, Forming Reality, Replica и Roar Creativity.

Руководитель отдела визуальных коммуникаций Topshop Сиан Робертс призналась, что первое совещание, посвященное планированию рождественской кампании 2017 года, провела еще в середине января: «Команда хотела меня застрелить, но я устроила мозговой штурм в январе, потому что Рождество – это живой проект, к которому надо готовиться весь год. Мы, лучшие критики для самих себя, тщательно рассматриваем успехи и неудачи – всех других и наши собственные: были ли какие-либо ошибки; были ли установка и доставка трудными; какие сложности возникали при использовании тех или иных материалов; чего следует избегать в следующий раз».

Сезонные схемы, разработанные командой Topshop, должны применяться к самым разным магазинам, от флагмана на Оксфорд-стрит до маленьких локальных торговых точек. И хотя команда из шести человек успевает обновлять витрины во всех 320 пространствах Великобритании, в некоторых случаях точки делают это своими силами, и тогда база навыков сотрудников должна быть рассмотрена еще на этапе проектирования.

ГИБКИЙ СВЕТ

Что вызвало наибольший интерес посетителей? Манекены, напечатанные Forming Reality на 3D-принтере. Лампы на LED-ленте от компании MJ Lighting, которая занималась освещением магазинов Nike и Melissa, – их можно выгибать на 20 см

в любую сторону, что открывает совершенно новые перспективы для дизайна пространства. Дисплеи от Nexmosphere – они делают интерактив бесконтактным: потребитель снимает кроссовки с полки, а на экране в стене за полкой высвечиваются все характеристики модели. «Мобильный гипсокартон» от Gyproc Habito, с помощью которого можно быстро менять пространство, не думая о привязке к источникам света. Стена Vision Product Wall от Leach – дисплей с подсветкой и изображением на всю стену, позволяющий вписать одежду в пейзаж. Бутик от компании экспериментального ритейла TRO, где посетителю предлагают чай, подобранный под настроение, и напечатанную тут же футболку, чей узор создан по мотивам сердечного ритма клиента.

Итак, концепция «театр, скорость, опыт» может работать в полную силу, но для этого нужно вкладываться в три составляющих: люди творческие, системные, визионеры. ■



Стенд Tro Retail

История основанного в Санкт-Петербурге бренда одежды Oh, ту началась в 2010 году с инвестиций в 500 тыс. рублей. Сегодня компания стала значительно масштабнее: в 2016-м годового оборот Oh, ту составил 32 млн рублей. Создатель марки Сергей Ковеленов рассказал о том, с какими проблемами компания столкнулась во время работы и зачем Oh, ту планирует освоить офлайн-ритейл после успешной работы онлайн.

БАЗОВАЯ СТРАТЕГИЯ



Сергей Ковеленов

Oh, ту развивается достаточно стремительно – за относительно короткий срок вам удалось добиться значительного подъема. Скажите, не сталкивались ли вы еще с «кризисом роста»?

У нас были высокие показатели роста в 2014 и 2015 годах, однако в 2016-м мы столкнулись с рядом проблем. И в данном случае я имею в виду не внешние, а внутренние факторы: даже если рынок меняется, всегда важно вовремя проанализировать, в чем и почему компания не может подстроиться под новые реалии. Именно поэтому весь прошлый год прошел для нас под флагом оптимизации бизнеса – хотя мы всегда тщательно работаем над оптимизацией затрат, так как компания растет органически, не привлекая заемных средств.

И какие шаги вы предприняли в рамках оптимизации?

Мы всегда, а в прошлом году особенно, активно пользовались одним из основных преимуществ онлайн-продаж: возможностью анализа данных о покупателях и их

предпочтениях. Это позволяет делать выводы о дальнейшем производстве, исходя из реальных и актуальных данных о спросе и продажах. Так, в прошлом году мы даже, к примеру, сокращали ассортимент: поняли, что, добавляя и развивая новые категории, стали меньше внимания обращать на самую главную часть – качественную базовую одежду. А ведь именно она была и остается нашим главным торговым предложением. Таким образом, мы вновь сконцентрировались на концепции «супербазовой одежды» и продолжаем реализовывать эту стратегию и в этом году. Толстовки, футболки, белье, платья – мы решили расширять ассортимент этих изделий, очень внимательно и тщательно работать над их качеством. Наша глобальная цель – создать iconic- вещь, которая будет мгновенно ассоциироваться с брендом Oh, ту: если покупатель подумал, к примеру, о базовой толстовке, то сразу вспомнил о нас.

У вашего бренда строго ограничена цветовая палитра. Планируете ли вы расширять ассортимент в этом направлении?

Наша базовая палитра состоит всего из трех цветов – черного, серого и белого. В этом году для ряда изделий мы добавили несколько дополнительных оттенков серого. Разумеется, при такой политике нам периодически поступают запросы на другие цвета, ведь в базовые оттенки могут входить такие цвета как, например, коричневый, бежевый, синий. Но пока мы хотим остаться в определенных строгих рамках – это выгодно и с точки зрения позиционирования, и с точки зрения производства по понятным причинам. Такая цветовая схема позволяет не расплываться, оставаться простыми, понятными и конкурентоспособными. И хотя мы, конечно, не стремимся одеть людей в наряды всего из трех оттенков, мы можем предложить им базу, расширять и углублять ее, добавляя к традиционным трикотажным изделиям такие категории, как рубашки и платья из других материалов. Пока время от времени собираемся заинтересовывать покупателей коллаборациями, в которых будем выходить за рамки наших цветов.

Запланированы ли уже какие-либо коллаборации? Вещи в них будут значительно отличаться от существующего ассортимента?

На этот год у нас намечено несколько подобных проектов. В работе собственный проект с граффити-художниками из Санкт-Петербурга, чьи принты украсят нашу одежду. Ожидаются коллаборация с джинсовым брендом Plan B, совместная коллекция с одним брендом украшений, а также линия детской одежды. Все эти проекты в течение года периодически будут расширять ассортимент – это капсульные коллекции, «вбросы». Мы ожидаем, что это станет выгодно и с точки зрения продвижения: подобный событийный маркетинг не только положительно влияет на продажи, но и легко привлекает аудиторию. Мы много внимания уделяем эффективности рекламного бюджета – он у нас относительно небольшой, – и, работая с различными каналами,

мы всегда подсчитываем стоимость каждого клиента, который к нам приходит.

Первоначально основным каналом продаж Oh, ту был собственный онлайн-магазин, однако сегодня вещи бренда представлены во многих офлайн-бутиках. Расскажите подробнее о том, как вы сотрудничаете с офлайн-ритейлерами.

Мы начали появляться в розничных магазинах еще в 2015-м: в магазинах-партнерах Podium market, сети «Республика», универсаме Debenhams. Сегодня наша одежда также представлена в универмагах «Цветной» в Москве и Au Pont Rouge в Петербурге. Решение выйти в офлайн было принято потому, что стало понятно: покупателю необходимы площадки, где можно познакомиться с брендом вживую. Все эти торговые точки очень разные, в каждой из них был представлен отличный друг от друга ассортимент. К примеру, для «Республики», где продаются книги и сувениры, мы создали футболки в специальных коробках. Debenhams подошел наш ассортимент платьев – там нет мужской одежды вообще. Где-то, напротив, хорошо продаются именно мужские вещи – например, в универсаме Au Pont Rouge высокие показатели оборота у мужских пальто. Однако со всеми магазинами-партнерами мы сотрудничаем по договору комиссии, предоставляя свой товар на реализацию. Для нас, относительно небольшой компании, это невыгодно: если идут задержки оплат, то это ощутимо для бизнеса.

Но, вероятно, подобная работа с офлайн-каналами – следующий этап развития интернет-магазина. В настоящий момент на онлайн приходится около 60–70% продаж.

Подобное распределение по каналам продаж вас устраивает?

Мы планируем активнее развивать оптовое направление. Раньше мы работали с собственными каналами продаж и не уделяли опту достаточно внимания, но сейчас выстроили для этого оптимальные рабочие процессы. Мы нацелены не только на байеров мультибрендовых магазинов, для которых сформировали отдельный раздел на сайте, но и на корпоративные заказы. Последние постоянно поступают. К примеру, мы недавно изготовили толстовки для персонала Парка Горького, приложения Pure, сети Surf Coffee.



Теперь вы открываете собственный офлайн-магазин Oh, ту в Санкт-Петербурге. С чем было связано это решение, и какие планы вы строите относительно первого бутика?

Данный магазин – первый шаг к тому, чтобы показать, как наш ассортимент может быть представлен в офлайн-ритейле. Относительно небольшое пространство торгового помещения, 40 м², расположено в центре города, в памятнике архитектуры, доходном доме Бубыря. Чтобы подчеркнуть базовую палитру, мы сделали интерьер достаточно ярким, вдохновляясь супрематизмом, тетрисом и конструктором. По принципу последнего и построен наш ассортимент, который всегда будет полностью представлен в магазине. Поскольку изначально мы развивались как онлайн-магазин, нам пришлось разбираться в ряде особенностей собственного офлайн-ритейла: как правильно подсветить товар, сконструировать примерочные и многое другое. Именно поэтому первое наше офлайн-пространство открывается в Петербурге – так дешевле. Но мы планируем и магазин в Москве. 📍



БЕСКОНТАКТНЫЙ ФОРМАТ

ТЕКСТ: ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА

24

PROfashion / №8 июнь 2017

Еще чуть-чуть, и мы будем платить в магазине с помощью пуговицы, в которой размещен платежный терминал. Финансовые и носимые технологии сростаются все быстрее, и это не может не повлиять на модный ритейл в самом ближайшем будущем.



HumanFit or Samsung



Часы AlfaPay от «Альфа-Банка»

сделать в виде наклейки. Для оплаты нужно пронести руку над POS-терминалом, в качестве которого используется как обычный кассовый аппарат, так и планшет или

смартфон со специальным устройством. Финансовый конгломерат Barclays совместно с TopShop сделал браслеты, подвески и чехлы для телефонов с функцией платежей – все предметы коллекции Topshop x bPay поставляются в комплекте с мини-картой, которую перед использованием нужно вставить в специальное отверстие. Оплатить покупку можно одним прикосновением к POS-терминалу. Аксессуары линейки прода-

вались лишь в некоторых торговых точках TopShop и в интернет-магазине компании. В течение шести недель после старта с помощью аксессуаров Topshop x bPay были оплачены покупки на сумму свыше 1 млн фунтов стерлингов. *«Клиенты говорили нам, что ищут новые способы оплаты, которые дадут им большую гибкость, – рассказывает коммерческий директор цифровых потребительских платежей Barclaycard Тами Харгривз. – Первые исследования мы проводили на музыкальных фести-*

Технологические новинки уже начали менять структуру ритейла и отношений с покупателями. Кассовые терминалы перемещаются в смартфоны и планшеты, оплата становится бесконтактной. Телекоммуникационные компании, производители носимой электроники и владельцы платежных систем все активнее интересуются модной индустрией. Еще при нашей жизни наличные деньги и банковские карты могут стать анахронизмом. И для ритейлеров вопрос заключается не в том, внедрять или не внедрять новые технологии, а в том, к какому поставщику лучше обратиться.

АКСЕССУАР КАК КОШЕЛЕК

Технология Near Field Communication (NFC) обещает изменить весь облик ритейла. Платежный чип настолько мал, что его можно встроить куда угодно – в пряжку на сумке, пуговицу, брелок для ключей, воротник или манжету, – или



Topshop x bPay



валях, где сразу нашли последователей. Это позволило нам создать необходимый ассортимент носимых продуктов, чтобы предоставить потребителям реальную возможность выбора наиболее удобного способа оплаты».

В сотрудничестве с британским аксессуарным брендом Tovi Sorga конгломерат Barclays выпустил линию браслетов в виде манжет со встроенными платежными чипами, которые связаны с картой Visa или MasterCard, зарегистрированной в Великобритании, и управляются мобильным приложением bPay.

В России NFC-браслеты предлагает «Альфа-Банк». К аксессуару прикрепляется чип с технологией бесконтактной оплаты MasterCard PayPass, привязанный к счету держателя владельца молодежной карты Next. Для оплаты покупки достаточно поднести браслет к терминалу с PayPass. Среди партнеров программы «Альфа-Банка» для владельцев браслетов – магазины одежды и обуви Quicksilver, Roxy, Wildberries, Cropp, DC Shoes, House.

ОДЕЖДА ВМЕСТО КАРТЫ

Разработки последней пары лет наглядно показывают, что функцией платежа можно наделить не только аксессуары. Так, Barclays совместно с шотландским брендом Lyle & Scott выпустил мужскую куртку с NFC-чипом в пуговице на рукаве. Ее владелец может с помощью чипа оплачивать покупки на сумму до 30 фунтов стерлингов в 300 тыс. магазинов



по всей Великобритании. Платежная система MasterCard запустила специальную программу «Commerce for Every Device». Одним из первых ее партнеров стал бренд одежды для гольфа G-Mac, предложивший в рамках линии G-Mac by Kartel мужскую кофту с чипом оплаты. В дальнейшем Mas-

terCard планирует внедрить платежное устройство не только в одежду, но и в кольца, фитнес-тренажеры и домашние тапочки. Создатель G-Mac by Kartel, гольфист **Грэм Макдауэл** признается: «Мне нравится не напрягаться, делая покупки. А с помощью этой кофты можно просто прикоснуться рукавом к платежному





Конкурс Fashion Fusion Challenge

устройству и заплатить за что угодно». Дизайнер Адам Селман, основатель одноименного бренда женской одежды, тоже работает с MasterCard над созданием предметов гардероба с NFC-чипами. Уже выпущены платье, перчатки, солнцезащитные очки и сумки. Аналогичный проект представили Visa Europe и дизайнер Генри Голланд – зрители дефиле «платежеспособной» коллекции женской одежды могли опробовать NFC-технологии непосредственно на подиуме.

«Мы провели множество переговоров с разработчиками устройств и дизайнерами fashion-марок разных ценовых сегментов, чтобы понять, как лучше добавить функцию платежей в одежду, – рассказывает руководитель группы цифрового взаимодействия MasterCard Шерри Хаймонд. – Теперь мы построили фундамент и готовы помочь другим возводить на нем новое здание нашей общей прибыли».

Тем временем корейская компания Samsung создает собственный fashion-бренд HumanFit, под которым будет выпускать одежду и аксессуары с функциями носимой электроники, включая платежные опции. А немецкий телеком-муниципальный гигант Deutsche Telekom организовал конкурс Fashion Fusion Challenge, в рамках которого 12 дизайнеров получили возможность создать хайтек-одежду.

ВИРТУАЛЬНАЯ КАССА

Естественно, у любого ритейлера возникает логичный вопрос – каким образом он сможет получить бесконтактный

ФАКТЫ И ПРОГНОЗЫ

Доля бесконтактных платежей в общем обороте на российском рынке выросла с 0,5% в 2014 году до 1,2% в 2015-го и до 2,1% в первом полугодии 2016-го.

На мировом рынке объем бесконтактных платежей к 2018 году превысит \$95 млрд.

Объем глобального рынка биометрических технологий к 2022 году составит \$30–\$35 млрд. Объем таких технологий России в 2017-м может достигнуть \$120 млн, а к 2019-му – увеличиться до \$300 млн.

В 2016 году мировые поставки POS-терминалов с NFC-технологиями составили 16,1 млн штук.

По данным «Русский стандарт», Berg Insight, Juniper Research

платеж? И здесь продавец сталкивается с большим количеством поставщиков бюджетных и дорогих решений. Например, компания Fujitsu разработала сканер, который, используя инфракрасный ближний свет, позволяет идентифицировать личность по рисунку вен ладони, по так называемому биометрическому шаблону. Пользователю нужно пройти регистрацию, после чего ему достаточно вытянуть ладонь над терминалом. Сканер сравнивает ладонь со снимком, сохраненным в базе, и если данные совпадают, то разрешает оплату. Следовательно, пользователь может привязать к биометрическому шаблону множество банковских счетов, а магазин должен иметь соответствующие POS-устройства, чтобы получить платеж. В 2016 году Fujitsu стала партнером компании-разработчика управления

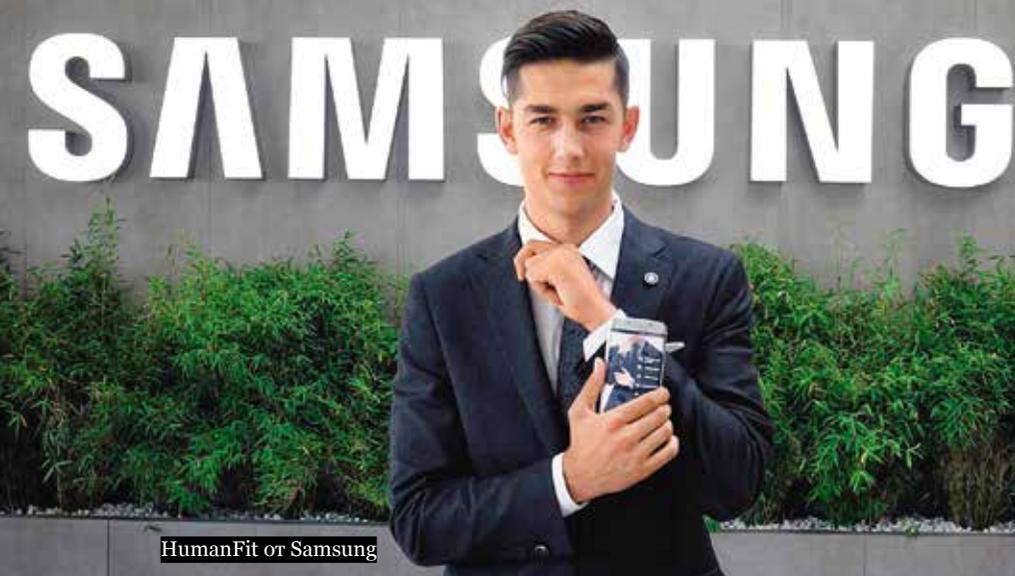
базами данных SAP и начала продажи PalmSecure bioLock – технологии контроля доступа для SAP-систем. С ее помощью покупатель рисунком вен ладони подтверждает оплату, а представитель компании, поднеся руку к своему устройству, видит, что платеж прошел. По словам гендиректора российского офиса Fujitsu Владимира Фридлянда, через несколько лет процесс оплаты в офлайн-магазине будет выглядеть так: клиент проходит биометрическую идентификацию, затем на его ладонь проецируется голографи-



Грэми Макдаул в кофте G-Mac by Kartel

ческий терминал, который видит только покупатель, и он совершает транзакцию на этом устройстве, отправляя данные по защищенному квантовому каналу. Биометрические сканеры уже есть, проекторы голограмм тоже, защищенные каналы находятся в разработке – вскоре останется лишь соединить эти части в целое, и бесконтактный формат ритейла заработает. Еще одно решение представила Ingenico Group – ее POS-терминал ISC Touch 480 поддерживает все виды платежей, включая бесконтактные, которые делаются как с помощью встроенного модуля, так и через внешнюю дополнительную приставку. По словам разработчиков, устройство отвечает самым современным стандартам безопасности. Более бюджетное решение этой же компании, FPrintPay, сочетает в себе мобильную кассу, которая объединяет традиционный кассовый терминал и банковский пинпад. Аналогичное решение предлагают Cassby и ВТБ24 – облачную кассу на планшете, обору-

SAMSUNG



HumanFit or Samsung

дованную фискальным регистратором и смарт-терминалом для приема банковских карт. Разработчики учли поправки к Федеральному закону 54-ФЗ «О применении контрольно-кассовой техники», которые вступают сейчас в силу. *«Модульность решения позволяет предпринимателю использовать имеющееся оборудование и сэкономить на итоговой стоимости, – сообщается в пресс-релизе. – Для установки оборудования нового поколения предпринимателю не придется регистрировать кассовый аппарат в налоговой инспекции и оформлять договор эквайринга с банком – это сделает за него партнер».* Еще один вариант – смарт-терминал от Сбербанка и компании «Эвотор». Он тоже готов к новому порядку применения контрольно-кассовой техники. Модель внесена в новый реестр ККТ Федеральной налоговой службы (сейчас в нем около 40 моделей), устройство может быть подключено к оператору фискальных данных, например «Платформе ОФД». Пока что российский ФЗ «О национальной платежной системе» разрешает при-

нимать платежи с мобильных телефонов только в том случае, если ритейлер пользуется поддержкой кредитной организации, то есть для организации приема бесконтактных платежей он должен открыть в банке-партнере счет для электронных денежных средств с одновременным увеличением остатка для вывода денег. Для небольших сетей это сложная схема, но поставщики бесконтактных решений активно лоббируют законодательное признание мобильных платежей как полноценного способа расчетов. Есть и множество других вопросов. Например, как учитывать принятые платежи во внутренней CRM компании? Как стыковать платежи в ККТ, основанной на биометрической технологии, с требованием налоговых органов передавать им данные о каждой платежной транзакции,

СЛОВАРЬ НОВОГО РИТЕЙЛА NFC (Near Field Communications) –

ближняя беспроводная связь, работающая на расстоянии 10–20 см.

Стандарт бесконтактных платежей – стандарты, описывающие частотный диапазон и протокол обмена бесконтактных пассивных карт ближнего радиуса действия (до 10 см) на магнитосвязанных индуктивностях. Среди них – ISO/IEC 10536, ISO/IEC 15693, ISO/IEC 18000, NFC, Mifare.

Токен – устройство, предназначенное для идентификации клиента и безопасного удаленного доступа к информационным ресурсам. Более известно как «банковский электронный ключ». Аналоги таких ключей будут использоваться в расчетах с конечными покупателями.

MDES (MasterCard Digital Enablement Service) и Express (Digital Enablement Express) – программы, которые обеспечивают цифровые платежи с использованием токенов, соответствующих отраслевым стандартам.

Visa Ready Program – программа сертификации Visa, которая добавляет опцию безопасного платежа к одежде или бытовой технике.

причем в режиме реального времени, одновременно защищая персональные данные клиента? И все же очевидно, что будущее ритейла – за бесконтактными технологиями, а модный ритейл получит новую движущую партнерскую силу в лице банков, платежных систем и производителей смартфонов. ■

Сканер Fujitsu



РОССИЙСКО-ШВЕЙЦАРСКОЕ ВРЕМЯ

28

PROfashion / №8 июнь 2017

В московском ТЦ «Смоленский пассаж» откроются сразу три монобрендовых бутика швейцарских часовых домов: Louis Moinet, Carl F. Bucherer и HUYT. Об этом сообщил 23 мая на пресс-конференции в столичном отеле The Ritz-Carlton официальный дистрибьютор Rich Time Group.

Компания Rich Time является эксклюзивным представителем в России ряда швейцарских часовых брендов и активно продвигает их на локальном рынке. В основе селекции портфолио группы – оригинальные идеи и впечатляющие продукты. Одна из компаний, которая полностью отвечает этим принципам – независимая марка Louis Moinet, созданная в 1998 году в Сен-Блезе. Компания, специализирующаяся на изготовлении эксклюзивных часов, выпускаемых лимитированными сериями, носит имя великого мастера Луи Муане. Как совсем недавно выяснилось, Муане еще в 1816 году изобрел первый в мире хронограф. «Мы купили часы Муане на аукционе и, проведя исследования, поняли, что стали обладателями первого в мире хронографа, первых в мире высокочастотных часов, – рассказал генеральный и креативный директор бренда **Жан Мари Шаллер**. – Эти часы работают с частотой 216 000 полуколебаний в час, они впервые были снабжены кнопкой обнуления показаний, а центральная стрелка отсчитывает терции – отрезки длиной 1/60 секунды». Надо отметить, что максимальная точность измерительных приборов в начале XIX века составляла лишь 1/10 секунды! Луи Муане изготавливал модели для императора Александра I, бренд, названный его именем, продолжает обращаться к российской тематике. «Меня привлекают различные проявления человеческой культуры, и Россия с ее богатейшей историей – неисчерпаемый источник вдохновения, – сказал



Участники пресс-конференции

Жан Мари Шаллер. – Поэтому, например, в нашей коллекции появились модели с двуглавым орлом на циферблате и часы, посвященные Санкт-Петербургу, с мостами и фонтанами Петергофа на циферблате». Марка Carl F. Bucherer, названная в честь основателя часового дома, ведет отсчет своей истории с 1888 года и специализируется на выпуске современных ювелирных часов. «Я много путешествую

и могу с уверенностью сказать: лучшие клиенты элитных часовых домов – в России, – отметил исполнительный вице-президент по продажам Carl F. Bucherer **Лоран Лекам**. – Современные российские потребители прекрасно разбираются в роскоши и задают очень компетентные вопросы. Россия великая страна, она становится все сильнее, и нам есть чему у нее учиться». Марка HUYT, созданная в 2012 году, известная тем, что создала первые гидромеханические часы, используя для указания времени фосфоресцирующую жидкость, также заинтересована в расширении присутствия на российском рынке. Причины столь сильного стремления швейцарских часовых домов в нашу страну пояснил еще один участник пресс-конференции **Дэвид Гутен**, один из собственников марки Manufacture Royale: «Мы всегда должны заново изобретать велосипед в часах, которые мы предлагаем. Кроме того, нам нужно постоянно придумывать, как завоевать потенциальных клиентов. Можно сказать, что мы должны всегда быть суперкреативными. А российский рынок уникален тем, что клиенты открыты новым брендам, новой продукции. Это замечательно для нашего творчества». ■



Carl F. Bucherer

FASHION PARADE



Весна ПРИНОСИТ НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

Весна - идеальное время для обновления не только в природе, но и в бизнесе. Используйте все возможности, которые предлагает Вам Гонконгская Неделя моды Весна/Лето для процветания Вашей компании. В неделе моды примут участие около 1200 экспонентов со всего мира, что сделает выставку универсальной платформой для закупок и исследования тенденций рынка.

Каждый из нас – законодатель моды

Каждый покупатель найдет для себя что-то особенное на Неделе моды в Гонконге. Разнообразие стилей и направлений, представленных компаниями со всего мира, позволит любому покупателю, от крупного оптового клиента, до частного предпринимателя, сделать свой выбор. На выставке представлено более 20 тематических зон: Империя моды, Мир модных аксессуаров, Модная галерея, Мода для мужчин, Международный павильон модных дизайнеров, Ткани и нитки, Все для шитья. В этом году добавятся две новые тематические зоны - Модная спортивная одежда и Одежда для города.

Мероприятия в рамках выставки

В рамках выставки проводятся многочисленные презентации и модные показы. Лидеры в мире модной аналитики WGSN и Fashion Snoops представят обзоры тенденций в области моды и дизайна от ведущих экспертов, обширную аналитику розничного рынка, краудсорсинг и оценку дизайна потенциальными покупателями. Многочисленные неформальные мероприятия помогут установить новые деловые контакты.

CENTRESTAGE возвращается

Премьера другой модной выставки – CENTRESTAGE 2016 – прошла с большим успехом в прошлом году. CENTRESTAGE 2017 пройдет с 6 по 9 сентября 2017 в Гонконгском выставочном центре. Это специализированная маркетинговая платформа для международных и региональных брендов готовой одежды и дизайнерских коллекций с акцентом на Азию. Сайт выставки: www.centrestage.com.hk



Hong Kong Fashion Week for Spring/Summer

Даты выставки: 10-13 июля 2017

Выставочный центр: Hong Kong Convention and Exhibition Centre

Зарегистрируйтесь сейчас одним из следующих способов и получите пропуск на выставку БЕСПЛАТНО!

На сайте в интернете:

www.hktdc.com/ex/hkfashionweekss/26

При помощи мобильного телефона:

hktdc.com/wap/fashionss/T119



Организатор выставки, Совет по развитию торговли Гонконга (HKTDC), предлагает программы компенсации затрат на поездку компаниям, посещающим выставку впервые (или не посещавшим выставку в 2016 году).

+7 (495) 787-98-28

✉ moscow.consultant@hktdc.org





УРОКИ ФРАНЦУЗСКОГО

В своем новом рекламном ролике модный дом Dior с иронией рассказывает о современной любви. Черно-белое видео «La Fille Américaine» («Американская девушка») снято Фабьеном Бароном в стиле языковых курсов. Перечисляя французские слова, которые дублируются на английский в виде субтитров, рассказчик в лаконичной форме повествует историю героини – ее сыграла актриса Дженнифер Лоуренс. В ролике можно увидеть знаковые модели из осенней коллекции Dior, например, футболку We Should All Be Feminists, чокер, сумку Dioraddict, босоножки J'adore Dior. Ранее, весной, была представлена серия рекламных снимков с Дженнифер Лоуренс – все они, по задумке креативного директора Dior Марии Грации Кьюри, также выполнены в черно-белом цвете и без ретуши. Фотографом кампании выступила Брижит Лакомб.

КНИГА

Лесли Элис Миллер,
Balenciaga Craft: Outside In

Дополненное и переработанное издание рассказывает об одном из самых влиятельных и загадочных дизайнеров моды – Кристобале Баленсиаге. Творчество и бизнес-практика кутюрье испанского происхождения рассматриваются в контексте времени, места и международной модной сцены, где он вырос как профессионал и добился триумфа.



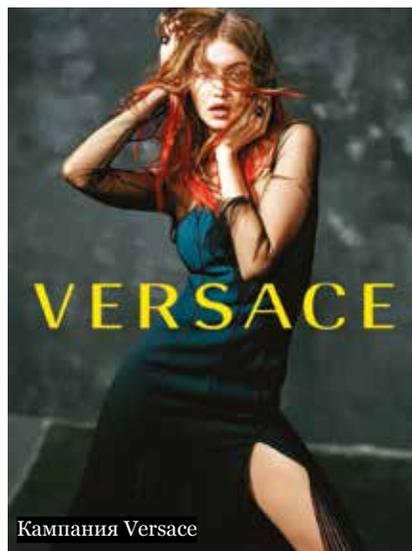
ФАКТЫ

Российское маркетинговое и консалтинговое агентство Fashion Consulting Group запустило новое направление работы – рекрутинг в индустрии моды. Новый отдел будет функционировать по принципу кадрового агентства: работодатели и соискатели смогут оставлять свои заявки, а специалисты компании свяжутся с ними для уточнения деталей и проработки вариантов. В открытом доступе вакансии и резюме публиковаться не будут.

Председателем совета директоров московского ЦУМа стал Андреас Шмайндлер. Его основной задачей станет рост продаж в первую очередь в интернете и увеличение доли рынка. В компанию Шмайндлер пришел в декабре 2016 года в качестве консультанта онлайн-направления. Руководивший универмагом с 2015-го Александр Павлов сосредоточится на управлении закупками в должности главного операционного директора магазина.

МАНИФЕСТ ЛЮБВИ

Итальянский бренд Versace представил рекламную кампанию сезона осень-зима 2017/18, ставшую гимном любви и равенству. «Ее основная идея очень проста, – отметила креативный директор модного дома Донателла Версаче. – Речь идет о единстве, любви и солидарности, которые нужны всем нам, независимо от того, кто мы и откуда». Изначально эти идеи нашли отражение в дизайне коллекции, пестрящей принтами со словами «любовь», «смелость», «равенство», «верность» и другими. Реклама коллекции создана Брюсом Вебером, за стиль отвечала сама Донателла Версаче. Съемки велись в студии, на нейтральном фоне, чтобы сакцентировать внимание на основной идее. «Мы хотели снять людей, которые борются за важные идеи помощи другим», – пояснил Брюс Вебер. В кампании приняли участие топ-модели Джиджи Хадид, Мика Арганараз, Тэйлор Хилл и Виттория Черетти, а также Барак Шамир, Барри Ломек и Валентин Ронтез.



ШАРПАУ 2017

15 МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ГОЛОВНЫХ УБОРОВ, СЫРЬЯ И АКСЕССУАРОВ

ЛЕТ
УСПЕХА
15
ШАРПАУ

mosfur

САЛОН МЕХОВОЙ МОДЫ

kordon.ru

kordon.ru



kordon.ru

kordon.ru



С 17 августа в московском Гостином дворе стартует знаковый для всей индустрии юбилейный 15-й сезон крупнейшей международной выставки головных уборов, сырья и аксессуаров ШАРПАУ.

На объединенной площадке будет также работать 4-й профессиональный салон меховой и кожаной моды MOSFUR.

Организатор ООО Кордон | kordon.ru | +7 (495) 933-37-97

Участие: teh@kordon.ru | Пресса: info@kordon.ru



Кампания Moschino и Magnum

ЗВЕРИ С МОРОЖЕНЫМ

Итальянский модный бренд Moschino выпустил новый продукт в коллаборации с производителем мороженого Magnum. Рекламный ролик с участием актрисы и модели Кары Делевинь и креативного директора Moschino Джереми Скотта был презентован в рамках Каннского кинофестиваля. Красочное и веселое видео с анимационными персонажами, придуманное самим Скоттом, призывает «освободить зверя» внутри себя, быть смелым и не зависеть от чужого мнения. Как отмечают в Magnum, ролик стал отражением дерзкого стиля дизайнера, умеющего преодолевать ограничения, создавая выдающиеся работы. В работе над кампанией также принял участие легендарный аниматор Ули Мейер, известный по фильмам «Кто подставил кролика Роджера» и «Космический Джем». Moschino, в свою очередь, выпустил коллекцию разноцветных пластиковых сумок, на которых изображены мультяшные животные с мороженым в лапах.

ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ ДЕБЮТ

Турецкий бренд женской, мужской и детской одежды Koton запустил свою первую кампанию на российском телевидении. Видео рекламирует коллекцию белого денима White Jeans, его героиней стала турецкая актриса Фахрие Эвджен. Как заявили в Koton, эта ТВ-кампания станет первым шагом бренда к еще более стремительному росту и охвату широкой аудитории в России. «Российский рынок очень важен для нас, – отметил Йилмаз Йилмаз, председатель правления Koton. – Мы на этом рынке уже 15 лет и проанализировали потребности и ожидания наших покупателей, установив с ними прочную связь... В наших планах увеличивать рекламную и маркетинговую активность в России». Турецкая компания намерена также нарастить число локальных магазинов сети с 44 до 54 уже к концу этого года. Совокупная площадь магазинов Koton в России увеличится за три года с 70 тыс. м² до 111 тыс. м².



Реклама Koton



Проект We Wear Culture

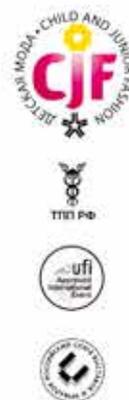
ОЦИФРОВАННАЯ ИСТОРИЯ

Американская корпорация Google запустила проект We Wear Culture, посвященный истории мировой моды. Это виртуальная энциклопедия, в которой собраны изображения тысяч экспонатов мировых музеев, фондов, архивов, институтов. В число партнеров Google входят более 180 авторитетных учреждений культуры, среди них Институт костюма Метрополитен-музея, Музей Виктории и Альберта в Лондоне, а также Институт костюмов Киото. Россия представлена в проекте 19 организациями. Посетители сайта увидят не только высококачественные фотографии, позволяющие рассмотреть экспонаты в мельчайших подробностях, но также ознакомятся с аналитическими материалами, историческими справками, комментариями экспертов, интервью с дизайнерами, видеороликами и панорамными съемками выставок. Сайт We Wear Culture создан в рамках другого проекта Google – Google Art Project, занимающегося оцифровкой экспонатов мировых музеев и фондов.

ФАКТЫ

Интернет-магазин TrendsBrands.ru запустил фотопроjekt «За кадром». Его героинями стали девушки, которые занимаются организацией съемок модных коллекций – фотографы, стилисты, визажисты. Для фотосессии каждая участница сама подобрала себе вещи из коллекции T&V Base. Также девушки дали интервью, где рассказали о себе и особенностях своей работы. Целью проекта стало знакомство с командой профессионалов и раскрытие каждой героини.

Российский бренд Petrushka снял в своей рекламе нижнего белья 61-летнюю модель Татьяну Неклюдову, представляющую модельное агентство Oldushka. Это первый для российских марок случай участия возрастной модели в съемках белья. Татьяна Неклюдова представила несколько товаров, в том числе разработанный специально для кампании винтажный комплект в нежном персиково-карамельном цвете. Лукбук опубликован в соцсетях агентства и производителя.



CJF – ДЕТСКАЯ МОДА.ОСЕНЬ 2017

**19-я международная
выставка «Детская
и юношеская мода.
Одежда для будущих мам»**

 **ЭКСПОЦЕНТР**

Организатор: АО «Экспоцентр»
При поддержке Министерства
промышленности и торговли РФ
Под патронатом ТПП РФ

26–29.09

Россия, Москва, ЦВК «Экспоцентр»
www.cjf-expo.ru

Реклама 12+



АРХИВЫ НА ПРОДАЖУ



100-й показ Dries Van Noten

Вселенную моды охватила череда юбилеев: в честь своего сотого шоу Dries Van Noten оцифровал видеоархивы и выложил их в открытый доступ, 95-летие дизайнера Пьера Кардена отмечено масштабным ретроспективным показом, а к 70-летию Дома Christian Dior устраивается аукцион, на котором можно приобрести винтажные кутюрные платья. И это не единственные примеры усилившегося интереса к моде прошлых эпох.

ИЗ ПРОШЛОГО – В БУДУЩЕЕ

В 2015 году в Лондоне прошла выставка японского дизайнера Йоджи Ямамото. Экспозиция была необычной: во-первых, выпущенные в разные годы вещи демонстрировались на живых моделях, а во-вторых,

часть из них можно было купить. Спустя пару лет тенденция интереса к одежде из прошлого пошла по нарастающей – похоже, в нынешнем цифровом мире с его быстро меняющейся картинкой появилась потребность ухватиться за что-то стабильное, то,

Comme des Garçons
в Dot Comme



что уже стало историей и так или иначе заслужило свой статус. До сих пор охота за раритетными дизайнерскими объектами происходила по понятным схемам. «Винтажными» назывались вещи старше 20-летнего возраста, имеющие ценность в силу того, что представляли эпоху, в которую были сделаны, и почерк дизайнера, их создавшего. Модели, выпущенные позднее и не заслужившие статуса винтажа, могли интересовать поклонников конкретной марки и продавались либо в стоках (аутлетах), либо в секонд-хендах. Формально они не представляли той же ценности, что и вещи из новейших коллекций; более того, в дорецессионных нулевых считалось почти моветоном появляться на публике в одежде last seasons (выход Джулии Робертс на красную дорожку в платье Valentino 1992 года стал ярким исключением из общего правила). Теперь же, после перетряски ценностей, предметы гардероба из прошлых сезонов стали символом разумного потребления и бережливости.

Дэвид Касавант, ставший известным благодаря коллекционированию архивных вещей Raf Simons, сумел превратить хобби в бизнес, не занимаясь непосредственно продажами. Он сдает экземпляры из своей коллекции в аренду, – причем его услугами пользуются знаменитости уровня Канье Уэста, – и неплохо на этом зарабатывает. Примечательно, что стоимость ранних работ Симонса зашкаливает: когда сайт Grailed выставил на продажу парки из архивной



Maison Margiela в Byronesque



H & M X Maison Margiela



Kappa X Gosha Rubchinskiy

коллекции The Closer, выпущенной в сотрудничестве с художником Питером Сэвиллом, их цены превышали \$20 000. «Праотец» Рафа Симонса, Хельмут Ланг, тоже попал в ностальгический тренд: не так давно стало известно, что американский бутик Resurrection Vintage намерен выставить на продажу серию редких вещей, созданных культовым дизайнером 1990-х годов. Другая площадка, продающая винтаж, Byronesque, весной распродала уникальные предметы одежды, маркированные Maison Martin Margiela, пообещав, что это не последняя подобная акция – впереди покупатели ждут тематические сетки, посвященные Gucci времен Тома Форда и ранним работам Вивьен Вествуд. Австралийский бу-

тик Dot Comme организовал продажи редких вещей Comme des Garçons: возрастающее число подобных примеров говорит о востребованности такого формата продаж.

ОХОТА НА ВЕЩЬ

Сегодня продажи винтажа и секонд-хенда активно разворачиваются в интернете, и каждый уважающий себя глянец регулярно

публикует материалы в духе «10 лучших онлайн-магазинов подержанных дизайнерских вещей». Можно пользоваться услугами проверенных торговых площадок с репутацией, но переплачивать, а можно – при наличии определенной хватки и насмотренности – вылавливать жемчужины на Ebay или в Instagram. Впрочем, появляются и новые форматы «охоты»: к примеру, упомянутый Byronesque, представляющий собой маркетплейс, позволяет покупателям сделать запрос на желаемую вещь, и, если данное изделие имеется у кого-либо из коллекционеров, продающих свои экспонаты на Byronesque, покупатель получит ответное предложение. *«Интерес к концептуальным дизайнерам среди молодых покупа-*

телей поднялся на волне популярности таких брендов, как Vetements», – сообщает голосом «капитана очевидности» издание WWD. Действительно, в настоящее время наибольшим спросом пользуются представители андеграундной моды 1990-х, и при желании отыскивать раритеты, маркированные Raf Simons, Maison Martin Margiela, Ann Demeulemeester, Bernhard Willhelm и так далее, можно в их «среде обитания». Антверпенские магазины дизайнерского секонд-хенда представляют обширный ассортимент упомянутых имен, но по-настоящему редкие и любопытные вещи попадают все реже, поскольку охотников за ними становится все больше. Цены здесь колеблются в пределах €150–250, и покупатели понимают, что со временем стоимость изделий будет только расти.

Аутлеты предназначены не для коллекционеров редких вещей, а для любителей сэкономить. *«По логике, в аутлет отправляется коллекция с разницей в год, то есть если в магазинах представлен сезон лето 2017, то аутлеты продают летние коллекции 2016-го, – рассказывает Екатерина Ткаченко, имеющая опыт работы в аутлетах Gucci и Lanvin. – Но товара у Gucci, Prada, Burberry и прочих в таких количествах и ассортимен-*



Лондонская выставка Yohji Yamamoto

| АНАЛИТИКА |



Tommi Hilfiger в Mytheresa

те, как хочет потребитель, физически нет. И что они делают? Перевыпускают, например, тренч Burberry в Боснии или Румынии, но в более простой отделке и материалах, и продают не по €1500, как в магазине, а по €750. И все довольны. Prada этим увлекается, производит в Китае. Gucci – тоже, но фабрика в Тоскане. Это называется *saugy over*, и обычно этот термин обозначает постоянную коллекцию, но в разрезе аутлета это специально произведенные для него, аутлета, вещи. Они составляют огромную часть товарооборота марки и, если задуматься, могут быть выделены в отдельную линию, поскольку с текущими, сменяющимися коллекциями у них мало общего».

РЕМИКСЫ И РЕМЕЙКИ

Многие марки имеют в своем активе регулярные коллекции – куда входят вещи, перевыпускающиеся из сезона в сезон, – но это в основном обувь и аксессуары либо те предметы одежды, на которых специализируется бренд. Сегодня никто не хочет упускать очевидную прибыль, и марки готовы переиздавать востребованные модели. Например, Opening Ceremony периодически выставляет на своем сайте под грифом *re-editions* одежду, разработанную в прошлых сезонах. Нередко переиздания выходят по специальному поводу: например, в честь 30-летия Tommy Hilfiger магазин Mytheresa.com презентовал эксклюзивные коллекции, созданные на основе популярных моделей марки 1990-х годов. В целом же практика регулярного перевыпуска касается изделий, которые всегда будут пользоваться спросом, вне зависимости от ценового сегмента и от имени дизайнера, возглавляющего марку на данный момент, – такие как сумка Lady Dior или кроссовки Stan Smith от adidas.



Opening Ceremony

По той же схеме строится большинство fashion-коллабораций: из коллекций марки берется вещь, пользующаяся популярностью, и перевыпускается при содействии известного дизайнера, художника или медийной персоны. Новая эпоха вывела коллаборации на иной уровень: в прошлом году Гоша Рубчинский вдохнул вторую жизнь в одежду марок, популярных в 1990-х. Сотрудничая с Fila и Карра, Рубчинский не изобретал новый дизайн, а просто «вспомнил» одежду и аксессуары того времени. Другой пример – коллаборация H&M с Maison Margiela, состоявшаяся несколько лет назад. Шведы первыми почувствовали возвращение интереса к бельгийскому Дому и воспроизвели в удешевленной версии знаковые произведения Марджелы – гипертрофированные джинсы, телесные боди-обманки и объемные пальто-одеяла. Показателен пример Gucci под руководством нынешнего креативного директора



Raf Simons



Raf Simons, винтаж



Helmut Lang, винтажная куртка

Алессандро Микеле – его коллекции стилистически почти не отличаются друг от друга, в них меняются только расцветки, материалы и принты. Опознать, какой именно коллекции принадлежит та или иная вещь, довольно сложно. По сути, работа Микеле – это бесконечный самоповтор, однако крайне востребованный (сегодня марка даже отказалась от распродаж, что в условиях неотличимости коллекций еще более логично). Вполне возможно, что в будущем такой формат возьмут на вооружение и другие бренды. Отказавшись от деления на сезоны, они будут периодически пополнять коллекцию парой-тройкой новых моделей, дополнительно перевыпуская проверенные временем хиты. И вот тогда вещи, созданные в эпоху, когда творческая мысль была сильнее коммерческого расчета, станут еще более ценными. ■



Gucci



adidas X Stan Smith



Международная выставка обуви и кожгалантереи

SHOESSTAR

Генеральный информационный партнер

shoes report

Информационный партнер мероприятия:

PROfashion
Копировать и распространять запрещено

magaz n

FASHION FASHION



ВЫБЕРИ СВОЮ!

ИРКУТСК
18-19 августа

ХАБАРОВСК
28-30 августа

ЕКАТЕРИНБУРГ
1-3 сентября

ЯЛТА
11-12 сентября

АЛМАТЫ
28-30 сентября

ПРЕМЬЕРА!
БАКУ
23-25 сентября

КРАСНОДАР
19-21 сентября

НОВОСИБИРСК
15-17 сентября

5 лет
с
Вами



ВЫСТАВКИ ОБУВИ

ВЫСТАВКИ ОБУВИ в 8 городах России, Республике Казахстан, Азербайджане, Грузии, Иране

SHOESSTAR - ваш надежный партнер в бизнесе!
Стабильное настоящее и уверенное будущее.

УЧАСТНИКИ:



22 страны 200 участников

НЕ ПРОПУСТИТЕ ОДНО ИЗ ВАЖНЕЙШИХ СОБЫТИЙ ОБУВНОГО РЫНКА!



ЗАКУПКИ
ведущие
мировые
производители
обуви



ДЕФИЛЕ
показ новинок
сезона
Весна-Лето
2018



СЕМИНАР
для продавцов,
товароведов
и владельцев
бизнеса



ФУТБОЛЬНЫЙ МАТЧ
на кубок SHOESSTAR
между командами
обувщиков
и розничных сетей



Международный ТРЕНД-ТО МОУЛДУСУ

Выставка проходит в формате b2b.
Вход только для юридических лиц.

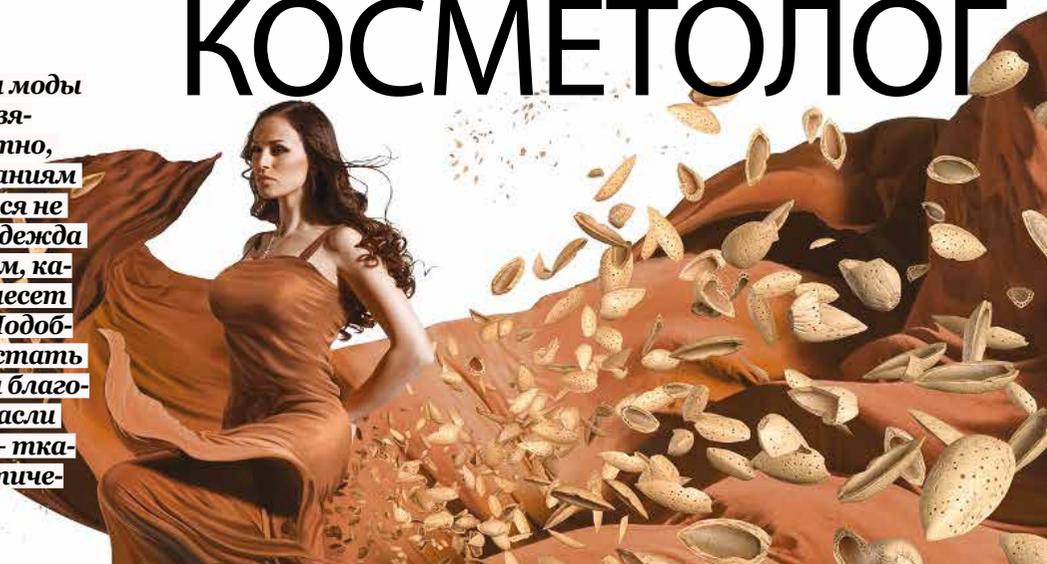
Россия: 8-800-234-33-63
Казахстан: 8-701-871-06-00

WWW.SHOESSTAR.RU

ТЕКСТИЛЬНЫЙ КОСМЕТОЛОГ

ТЕКСТ: АНАСТАСИЯ ВОРОШКЕВИЧ

Понятия красоты и моды всегда были тесно связаны, однако, вероятно, вскоре fashion-компаниям придется задуматься не только о том, как одежда выглядит, но и о том, какую пользу она принесет коже покупателя. Подобный вопрос может стать требованием рынка благодаря развитию отрасли косметотекстиля – ткани, имеющей косметические свойства.



Современный человек проводит в одежде почти всю свою жизнь: согласно исследованиям Airweave, абсолютное большинство потребителей (около 83%) не обходятся без нее даже во время сна. Такой постоянный контакт ткани с телом не только стимулирует развитие рынка гипоаллергенного текстиля, но и формирует новые выгодные ниши. Все более широкое распространение получает пошив одежды из ткани с косметическим эффектом. Ее называют «косметическим текстилем» или «косметотекстилем». Французское управление по стандартизации текстильной и швейной промышленности дало официальное определение: косметический текстиль содержит вещество или препарат, «которые должны быть устойчиво выпущены на различные поверхностные части человеческого тела и которые обладают особыми свойствами, такими как очищение, парфюм, изменение внешнего вида, защита, поддержание в хорошем состоянии или коррекция запахов тела».

БОЛЬШАЯ РАБОТА МИКРОКАПСУЛ

Технология изготовления подобного материала стала возможной благодаря изобретению особых микроскопических капсул, которые могут быть включены в состав ткани. Применение микрокапсулирования в одежде началось еще в 1990-х. Первое время к инновации относились скептически, даже несмотря на интерес крупных игроков: микрокапсулы пытались внедрять Hermès и Dim (в 1995 и в 1998 годах соответственно). Хотя сегодня микрокапсулирование косметических ингредиентов стало более практичным, основной принцип работы косметотекстиля остался таким же, как и два десятилетия назад. По мере изнашивания ткани микрокапсулы постепенно переносятся на кожу, а содержащиеся в них активные вещества освобождаются при помощи движения, давления или естественного тепла тела. Наполнением данных капсул могут служить витамины или косметические

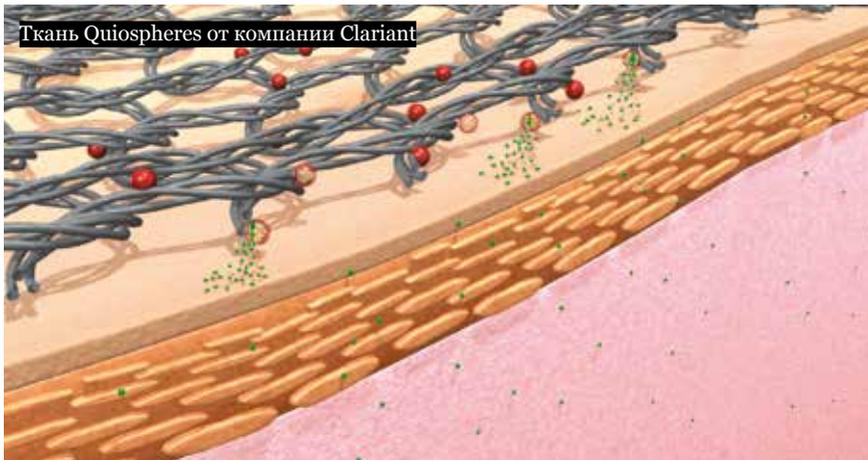
средства для увлажнения кожи, похудения, поглощения неприятных запахов и много другого. Широко распространены, например, алоэ вера, ментол, кофеин, витамин E, ретинол, растительные масла, а также минералы из морских водорослей.

ОДЕЖДА СО СРОКОМ ГОДНОСТИ

В главном преимуществе косметического текстиля заключена и его наибольшая слабость: из-за неплотного присоединения микрокапсул к волокну активный срок действия такой одежды ограничен определенным количеством стирок. Увеличение срока использования стало одной из первоочередных задач для производителей косметотекстиля. К примеру, крупный изготовитель ткани Clariant совместно с экспертом в микрокапсулировании Lipotec разработали такой способ соединения микрокапсул с волокнистой структурой текстиля, который помимо прочего способен предотвратить вымывание веществ водой. Продукт, выдерживающий около 20 стирок, получил название Quiospheres. Эффективный перенос полезных веществ Quiospheres возможен благодаря тому, что капсулы реагируют на соприкосновение с натуральными ферментами кожи.

Производитель волокна Nurel создал нейлон Novore, структура которого позволяет выдерживать до 100 стирок благодаря особому способу добавления микрокапсул в со-

Ткань Quiospheres от компании Clariant





Guess's Moisturizing Denim

став. Благодаря этой разработке компания подписала договоры на поставку нейлона Novore брендам белья Wacoal, Maidenform и Simone Pérèle.

Еще один способ продления срока активного действия придумала французская компания Skin>Up, которая создала визуальный индикатор «доказательства эффективности»: цветные микрокапсулы в одежде теряют цвет по мере истощения. Для того чтобы пополнить запас полезных веществ, покупатели могут приобрести специальный спрей.

Кардинально проблему стирок сумела решить лишь итальянская компания BioFarm, предлагающая текстиль с наночастицами серебра. И хотя металл по сути не является микрокапсулой, он имеет ярко выраженный антибактериальный эффект, что полезно для кожи. В компании заявляют, что в отличие от стандартного косметотекстиля материалы BioFarm «можно носить всю жизнь».

БЛИЖЕ К ТЕЛУ

По очевидным причинам из косметического текстиля может быть произведена лишь та одежда, которая плотно соприкасается с ко-

жей человека. Именно поэтому основное применение этих технологий приходится на отрасль нижнего и нательного белья. Так, собственная линия косметотекстиля Body Care by Lycra крупного канадского производителя Invista пользуется спросом у производителей женского и мужского белья, носков и колготок во всем мире. Французская компания Variance выпускает бюстгальтер Hydrabra со специальными снимаемыми прокладками, пропитанными увлажняющим лосьоном, который содержит экстракт коричневых водорослей Padina Pavonica. Это вещество широко известно своими подтягивающими, увлажняющими и тонизирующими свойствами, с этим же экстрактом выпускаются колготки Beautiva, способствующие увлажнению и похудению. Другой французский бренд, Lytess, предлагает нижнее белье с кофеином и маслом ши, а также чулочно-носочные изделия с имбирем и маслом ши: такой состав должен помочь покупателям бороться с усталостью. Подобные предложения создаются не только для женщин. Бренд Aussiebum создал линию мужского нижнего белья Essence, в составе ткани которой присутствуют микрокапсулы с витамином С и женьшенем для активации антиоксидантных и регенерирующих процессов кожи.

ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ ИНТЕРЕС

С течением времени технологии косметотекстиля получают все большее распространение. Так, основанная в 2003-м французская компания Опихха выпускала изначально один продукт – колготки с функцией коррекции фигуры с помощью веществ в микрокапсулах. В настоящий

момент Опихха предлагает более 30 предметов одежды из косметического текстиля, в том числе джинсы, корректирующие фигуру, под маркой Lytess. Деним с функцией увлажнения кожи предложила в 2016 году еще одна крупная компания – Guess, добавившая в джинсовую ткань микрокапсулы со смесью из витамина Е, экстракта гинкго, лаванды и ромашки. А в феврале этого года крупный турецкий производитель Orta представил на выставке в Мюнхене джинсовую ткань с лиоцелом – экстрактом из морских водорослей, добываемых в Исландии. Благодаря лиоцелу одежда из этой ткани позволяет увлажнять кожу в процессе носки.

Масштабным проектом в сфере косметотекстиля стала совместная коллекция Enjoy & Care спортивного бренда Roxu и косметической марки Biotherm. Изделия, поступившие в магазины в сентябре 2015 года, потребовали почти годового процесса разработки. В результате вещи коллекции защищают от сухости и раздражения, а также питают кожу. Этот эффект сохраняется до 15 стирок. «Благодаря нововведению мы открываем многообещающий новый рынок косметотекстиля в рамках спортивных игр», – заявил Франсуа Латеррейд, глава направления верхней одежды Roxu.

ВОПРОС МАССОВОСТИ

Несмотря на большие возможности, внедрение косметотекстиля пока не стало повсеместной практикой. Производители утверждают, что значительным стоп-фактором является отсутствие стандартов в этом секторе. Во многих странах такие изделия приходится согласовывать как с требованиями косметической индустрии, так и с нормами текстильной промышленности. Создание общепринятых стандартов, которые признают уникальный гибридный характер этих продуктов, потребует больших усилий всей отрасли в каждой отдельно взятой стране, что значительно усложняет задачу. Также стоит признать, что абсолютное большинство современных покупателей не ожидает и не требует косметических функций от одежды. И производителям пока не удалось значительно изменить общественное сознание. Тем не менее, учитывая динамику и массовость развития рынка косметотекстиля, вполне вероятно, что это лишь вопрос времени. [1]



Roxu & Biotherm

ВИЗУАЛЬНАЯ ОХОТА

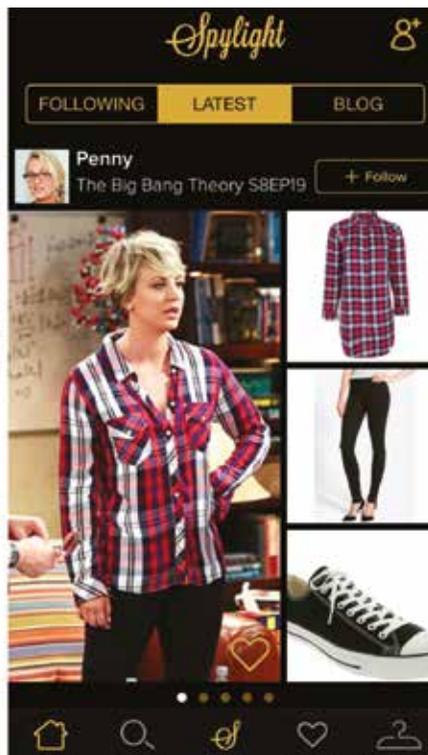
Времена, когда для поиска нужной вещи покупатель вынужден был изучать ассортимент всех известных ему магазинов и перелопачивать сайты, похоже, уходят навсегда. Сегодня на помощь потребителю призваны новые технологии, которые сильно экономят его силы и время.

Представьте: вы встречаете на улице незнакомца в одежде, которая вам понравилась. Вместо того чтобы подойти и спросить, где он ее приобрел, вы фотографируете прохожего на телефон, загружаете снимок в специальное приложение и моментально получаете список магазинов, где продается такая же модель. Вы тут же выбираете наиболее приемлемый вариант и заказываете товар себе на дом. Еще несколько лет назад такой сценарий казался фантастикой и даже был объектом шуток в популярном телесериале «Теория большого взрыва» в 2011 году. Сегодня рынок визуальных поисковиков одежды насчитывает десятки стартапов по



всему миру, в том числе в России. Интерес к технологии обусловлен высоким ростом электронной и мобильной коммерции. В 2015 году, по данным EuroITGroup, на продажи со смартфона пришлось около 40% мировой онлайн-торговли. В 2017-м этот показатель может вырасти до 70%. В России, по данным исследования Data

Insight, за последний год хотя бы раз совершали покупки со смартфона 36% пользователей. Для молодежи до 25 лет он является основным устройством для онлайн-приобретений. В 2016 году внутрироссийские интернет-продажи материальных товаров выросли на 23%. При этом 20% всего онлайн-оборота приходится на категорию одежды, обуви и аксессуаров. Новые цифровые технологии позволяют розничным продавцам не просто повысить продажи, но зачастую и удержаться на плаву, переориентировав свой бизнес на электронную коммерцию. Так, в 2015 году британская сеть универмагов John Lewis потеряла 3% общих продаж, однако инвестиции в цифровые технологии, в том числе в развитие сервиса поиска товаров по фото, позволили ей увеличить доходы интернет-магазина на 21%, а затем и поднять общий оборот ритейлера на 6%. В 2016-м на долю электронных продаж в John Lewis приходилось уже 40% всей выручки.



НЕЙРОСЕТЬ ПОДСКАЖЕТ

Сервисы визуального поиска одежды (а также обуви и аксессуаров) можно



Markable

условно разделить на две группы – автоматические и социальные. В первом случае поиск осуществляется специальной программой по заданным алгоритмам, во втором – на выручку друг другу приходят пользователи.

Все автоматические поисковые сервисы работают примерно по одной схеме, лишь с некоторыми различиями. Пользователь загружает фото с интересующей его вещь, выделяет область поиска, выбирает параметры (пол, размер, категория одежды), и система анализирует базу данных на предмет совпадений. «Одежда и аксессуары распознаются автоматически с помощью технологий нейросетей, машинного обучения, больших данных и алгоритмов компьютерного зрения. Распознанные образы автоматически сопоставляются с товарами из различных

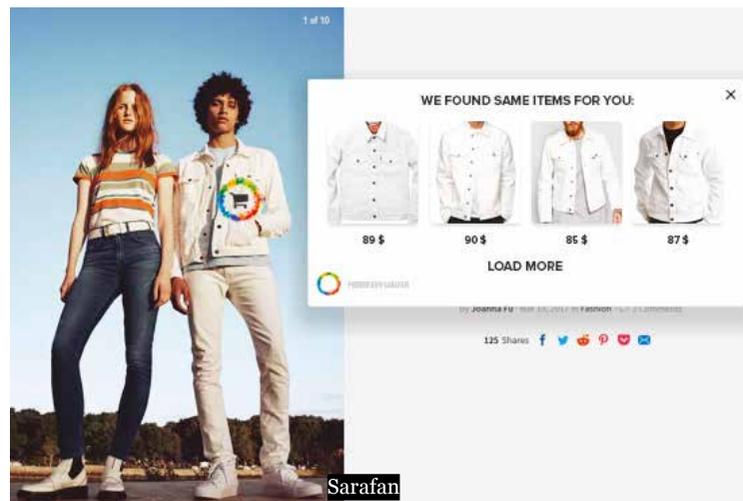
интернет-магазинов», – рассказывает **Андрей Корхов, основатель российско-го стартапа Sarafan**. Проще говоря, приложение определяет, какого цвета изделие, какой длины, с какими рукавами, вырезом и т. д., затем по этим параметрам выдает похожие фото. Насколько точно полученные результаты соответствуют запросу, зависит от многих факторов, начиная с качества фото и заканчивая «обученностью» сервиса. Приложение ASAP54, запущенное в 2013 году бразильянку Даниэлой Сесилио, признает несовершенство технических возможностей и предлагает клиентам, не нашедшим подходящий товар, услугу стилистов, которые подберут модели вручную в течение 24 часов. Еще одна особенность этого сервиса – он использует в качестве поискового запроса не только фото одежды, но и любого вдохновляющего предмета или рисунка, будь то обои, брокколи или картина Пикассо. ASAP54 обещает клиенту подборку моделей в выбранной стилистике (в действительности – в той же цветовой гамме). В арсенале приложения – 5 млн изделий из 600 магазинов. Уже в первый месяц работы ASAP54 стал лучшим приложением недели в 135 странах. На пике популярности пользователи загрузили его 13 тысяч раз (!) в течение дня.

ПОИСКОВЫЙ БУМ

Польза подобных сервисов для потребителей очевидна. Они позволяют не только легко находить понравившиеся (или очень похожие на них) вещи, но и подбирать приемлемые по цене варианты. Не все клиенты могут позволить себе наряд с подиума Недели моды, а вот купить его недорогую копию найдется много желающих. В эпоху fast fashion идеи модных брендов в считанные дни разлетаются по магазинам демократичных ритейлеров. Отсюда вытекает и выгода для

молодых дизайнеров и небольших марок – благодаря сервисам визуального поиска они способны предлагать свои товары на равных с крупными брендами и находить новых клиентов.

Монетизируются такие сервисы, как правило, за счет комиссии с продаж. Например, основанный в Чикаго стартап Markable получает от 5% до 25% с покупки, осуществленной перешедшим из приложения клиентом. Российский Sarafan не только получает доход сам, но и предлагает заработать на продажах пользователям Instagram, создавая тем самым своеобразное сарафанное радио. Для этого клиенту необходимо зарегистрировать в сервисе аккаунт и получить уникальную короткую ссылку. Она размещается под опубликованной в соцсети фотографией – заинте-



Sarafan

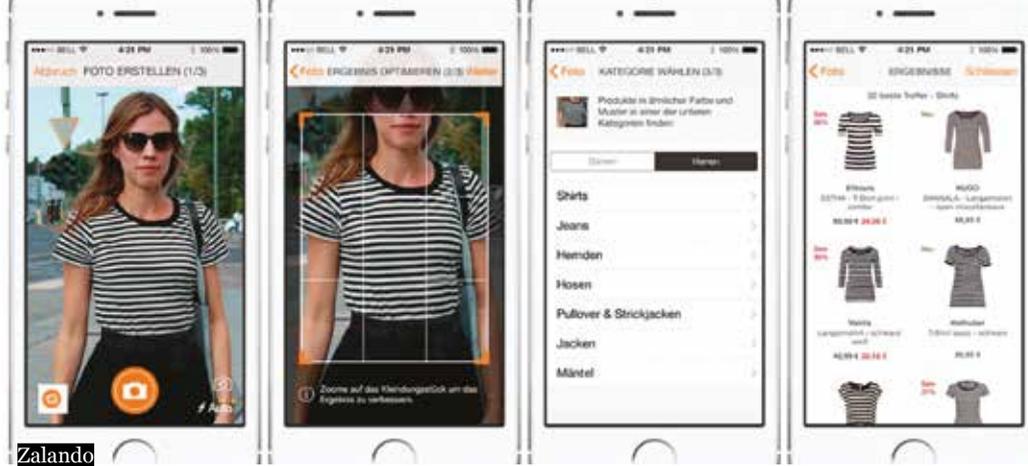
ресовавшись изображенной на снимке вещь, подписчики переходят по ссылке и могут найти похожие вещи. За переход каждого уникального пользователя владелец аккаунта получает комиссию. Аналогичным образом сервис работает и с сайтами, где размещается связанный с модой фотоконтент. На снимках помещается специальный значок, поясняющий, что данную вещь можно приобрести. При нажатии на него всплывает панель с вариантами похожих товаров и ценами. Бренды, в свою очередь, получают еще один целевой и довольно качественный канал привлечения покупателей. Ко всеобщему поисковому буму присоединилась компания Visa Europe, разглядевшая в нем потенциал и для себя. В 2016 году она запустила распознающее картинки приложение Blippar. Как и другие



Приложение Macy's App

АНАЛИТИКА

подобные сервисы, оно предлагает аналогичные поисковому запросу товары из базы, насчитывающей полмиллиарда изображений. Приобрести найденные вещи пользователь может с помощью зарегистрированной карты – кредитной или дебетовой. Поисковый визуальный сервис способен как работать с большим числом партнеров, так и внедряться в определенный интернет-магазин и осуществлять поиск только по его каталогу. В 2014 году подобное приложение протестировал интернет-ритейлер Zalando в Германии – оно позволяло клиентам искать в каталоге среди 150 тыс. товаров. В результате всплеска продаж было принято решение применять механизм по всей Европе. *«Иногда клиенты не ищут что-то конкретное. И визуальный поисковик в этом случае – отличный вариант, который работает не только со словесными запросами, но и с фото. Изображение говорит тысячу слов. Для клиентов это намного удобнее, поэтому приложение настолько привлекательно»,* – поясняет **Кристоф Лютке Шелхоу**, вице-президент по работе с клиентами в Zalando. В 2014 году бренд Mango внедрил визуальный поиск Scan&Shop в своем



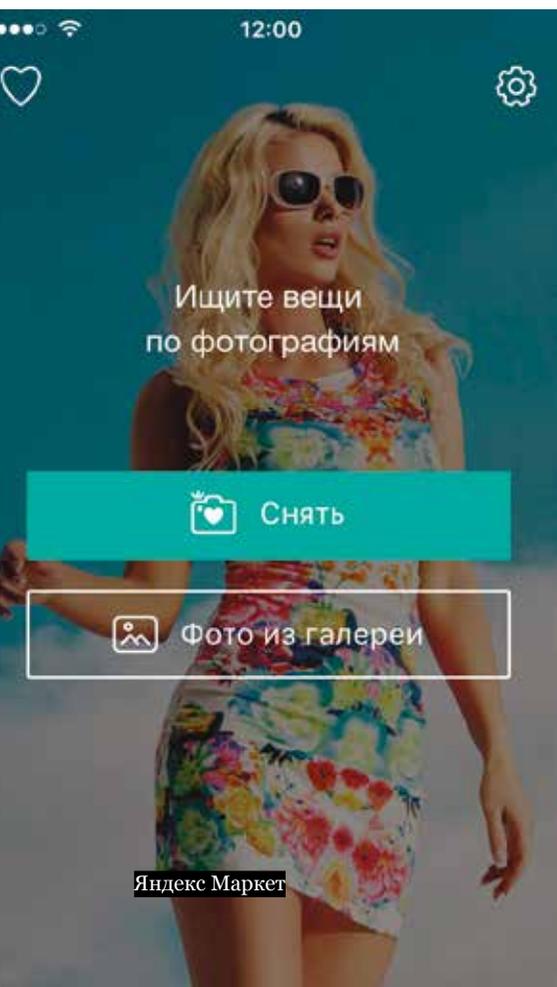
Zalando

мобильном приложении. Опция позволяет сканировать фотографии из журналов, каталогов и с рекламных щитов Mango, после чего можно приобрести понравившиеся вещи с помощью приложения или же найти их в магазинах сети. Свои сервисы поиска одежды по фото предложили также «Яндекс» и Google, давно набившие руку на поиске картинок. Приложение «Яндекс. Снимите одежду» ищет товары по фото на «Маркете» и умеет, по словам разработчиков, различать около 150 видов одежды и более 250 атрибутов: цвет, стиль, фасон и др. Google запустил два новых раздела – «Похожие товары» и «Идеи стиля». Первый распознает товары – пока только аксессуары и обувь – на lifestyle-фото и предлагает пользователям купить аналогичную продукцию. «Идеи стиля» работают в обратном направлении – составляют подборку снимков-образов с товаром, который клиент в данный момент просматривает. Тем самым сервис помогает понять, как этот продукт будет выглядеть на покупателе и с чем его можно носить.

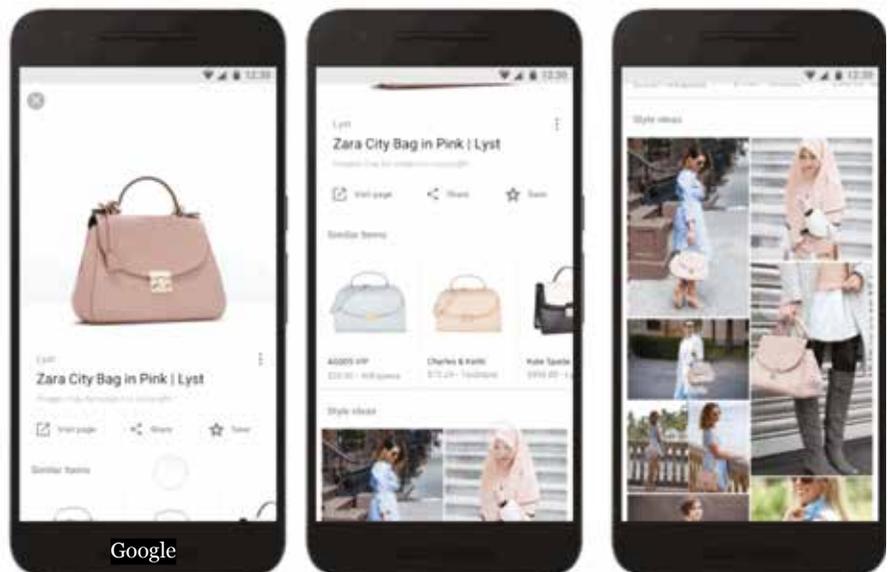
СОЦИАЛЬНЫЙ ЗАКАЗ

Социальные сервисы поиска товаров работают в формате «заявка – ответ», при этом и заявки, и ответы формируют сами пользователи. В России по такой схеме функционирует Gurulook. Зарубежные аналоги: TheHunt, приобретенный в 2015 году компанией Pinterest, и WhereToGet, собирающий аудиторию до 3 млн человек в месяц.

Идея создания Gurulook, в который на текущий момент инвестировано более \$100 тыс., родилась в процессе работы над другим проектом компании Virtoway – kpinatao.com. Он осуществлял доставку товаров из крупнейшего в Китае интернет-магазина Taobao.com, принадлежащего группе Alibaba. Огромное количество размещенных на площадке товаров значительно затрудняет для покупателя поиск нужного. *«Зачастую людям проще найти товар по картинке или спросить у других покупателей, где продается то, что они ищут»,* – объясняет **Сергей Синюгин**, со-основатель сервиса Gurulook.com. Он называет несколько факторов,



Яндекс Маркет



Google



делающих социальный сервис поиска востребованным: неидеальная работа автоматических поисковиков, человеческая лень – когда проще спросить, чем найти самому, – а также возможность отслеживать тренды по запросам других пользователей. Увлекательность сервису добавляют игровые элементы – рейтинг, бейджи, лидерборды, бонусы – лайки и общение, а также монетизация. Пользователь может менять бонусы на призы, зарабатывать на сделках, создавать собственные виртуальные витрины и получать комиссию с представленных в них товаров. Бренды, в свою очередь, получают продажи, увеличение узнаваемости и способность отслеживать спрос. Сейчас на площадке Gurulook представлено более 50 известных интернет-площадок, включая Yoox, Asos, Amazon и др. «Мы всегда открыты к сотрудничеству с другими брендами и сервисами, особенно заинтересованы в партнерстве с молодыми брендами, работаем со многими из них по принципу донейшена, без транзакционной модели, «за призы» для наших клиентов», – рассказывает Сергей Синюгин. Уровень

конверсии, по его словам, составляет 7%, среднее время на сайте – 7 мин. 45 сек. Ежемесячно сайт насчитывает 30 тыс. посетителей. Общее число заявок в каталоге – более 115 000. «В нашей работе мы стараемся поступать «от обратного», – делится сооснователь Gurulook. – Так как мы разрешаем нашим пользователям оставлять ссылки на любые источники, то зачастую сами видим, какие магазины пользуются популярностью, и только после этого предлагаем площадкам сотрудничество с нами. Это более простой и действенный способ расширения сети партнеров на текущий момент».

ТОЧКИ РОСТА

Главной проблемой автоматических визуальных поисковиков является неточность выдаваемых результатов. Чаще всего они предлагают похожие по цвету и – в лучшем случае – по фасону вещи. Существующие сегодня механизмы не способны точно распознавать детали изделий и сильно зависят от качества сделанного пользователем снимка. «Мне нравится думать о визуальном поиске как о двигателе открытий, а не о поисковой системе, – говорит **Дженни Гриффитс**, основательница и главный исполнительный директор Snap Fashion, приложения для fashion-распознавания, которое было запущено в 2012 году. – Я всегда стараюсь уйти от сравнения с Shazam, поскольку оно слишком повышает планку с точки зрения технологии». Потенциал сервисов поиска одежды трудно переоценить: возможность предложить клиенту именно ту вещь, которую он хочет, и именно в тот момент, когда он испытал эту потребность, раскрывает перед ритейлом большие перспективы. А интеграция с социальными сетями, которая уже начинает развиваться, многократно их увеличивает.

Сегодня разработчики пытаются пойти дальше и не ограничиваются одними фотографиями. Уже существует приложение Spylight, которое специализируется на поиске одежды из ТВ-шоу и фильмов. Оно работает по принципу музыкального поисковика Shazam – распознает звуковую дорожку кинокартины и, определив, какие кадры транслируются в данный момент, предлагает подборку одежды – и не просто похожую, а точные модели. Для этого база пополняется данными, полученными от производителей или из иных источников. Лирон Слонимски, основавшая в 2013 году проект Awear, придумала иной способ поиска продукции с помощью смартфона. Она предложила брендам вшивать в свои товары специальные чипы, которые позволят случайным прохожим узнавать информацию о понравившемся продукте,



Neiman Marcus

просто зайдя в приложение на телефоне. Метки будут срабатывать на расстоянии 10 метров, при этом сканировать их можно незаметно для обладателя вещи. Тот, в свою очередь, за каждое сканирование будет получать бонусы, которые обмениваются, например, на скидки. Таким образом, продвигать продукцию брендов станут сами пользователи. Благодаря современным технологиям взаимодействие ритейлеров с потребителем выходит на новый качественный уровень, а путь к покупке сокращается до пары кликов – в момент, когда клиент только о ней подумал. ■



Vlipar

ИНСТРУКЦИЯ ДЛЯ НЕОФИТОВ



Одна из ключевых дискуссий XII бизнес-форума по развитию электронных продаж Online Retail Russia, состоявшегося в Москве в конце апреля, была посвящена запуску интернет-магазинов. Чем заполнить онлайн-площадку, как организовать доставку, какие функции отдать на аутсорсинг – на эти и другие вопросы ответили опытные ритейлеры e-commerce.

В e-commerce сегодня идут даже самые консервативные компании. А как иначе – 85% потребителей, прежде чем совершить офлайн-покупку, собирают информацию о товаре по онлайн-каналам. «До 2013 года у нас был запрет на любое упоминание слова «интернет» в маркетинге, – вспоминает **Олег Кайдалов**, генеральный директор часового дома TAG Heuer в России. – И лишь совсем недавно было принято решение о выходе в онлайн. Пока компания работает в трех странах – США, Англии,

Австралии. Сейчас на долю продаж в Сети приходится 4% собственной розницы. Это ничтожный доход, но – фантастический инструмент для коммуникации».

СКЛАД

Директор интернет-проектов Ideas4Retail **Офелия Шафир** порекомендовала в качестве базы для старта онлайн-площадки использовать складские запасы самого большого

Российский рынок электронной коммерции, по данным РАЭК, в 2016 году вырос на 18% (до 1,238 трлн рублей) и составил около 3,5% всех розничных продаж.

магазина физической сети. Во-первых, офлайн-продавцы могут посоветовать нужные комбинации для upsale и cross sale, определить хиты продаж. Во-вторых, они хорошо ориентируются на складе, что позволит избежать замораживания запаса – покупатель не увидит на сайте фразу

«этого товара сейчас нет в продаже» и не уйдут к другому ритейлеру. Только когда интернет-магазин выходит на стабильный объем продаж, ему можно выделить отдельный склад.

ТРАФИК

Почти все участники дискуссии отдают маркетинг и привлечение трафика на аутсорсинг. Николай Белоусов, основатель магазина гаджетов и аксессуаров Madrobots, рассказал о первых шагах продвижения проекта. На первом этапе было выделено 50 000 рублей на контекстную рекламу,



IDEAS4RETAIL



IDEAS4RETAIL — российский оператор, специализирующийся на развитии интернет-магазинов на российском рынке. Компания основана в 2011 году



4 июня 2016
Магазин "New Market" на Лубянской площади в Москве "Золотой магазин" в компании "Стиль-лайн"

которая принесла несколько десятков заказов. На втором этапе подключены инструменты пиара. Статьи в РБК и VC обеспечили 20 000 переходов. Публикации были условно бесплатными, потому что издания заинтересовал инфоповод — бизнес-модель, которой не было на рынке. Одновременно компания запустила в сети видеоролик, снятый региональным агентством за 200 000 рублей. Сейчас Madrobots рекламирует себя с помощью четырех полуминутных роликов.

В целом компания тратит 50% бюджета на AdWords (контекстную рекламу) и direct (прямую) и 50% на видеомаркетинг. Органическая выдача приносит около 25% продаж, email-маркетинг около 10%, то есть условно-бесплатные каналы обеспечивают около трети заказов.

ПЕРСОНАЛ

Сколько человек нужно для управления онлайн-каналом в компании, которая опирается на офлайн? *Руководитель ReimaShop и LassieShop Тамара Миминошвили* долго работала одна, сейчас в ее отделе три человека, некоторые сервисы обеспечивает команда партнерской фулфилмент-компании. Один сотрудник занимается контентом, SMM и всеми вопросами, связанными с коммуникациями. Второй сосредоточен на привлечении трафика и SEO-оптимизации сайта. Третий координирует внутренние и внешние бизнес-процессы.

Три интернет-магазина Ideas4Retail продвигают четыре человека. Исключая работу с каталогом, карточки товаров

оформляет внешний контрагент. *«Первым делом я нашла правильного дизайнера, – рассказывает Офелия Шафир. – В целом могу сказать, что какими бы строгими правилами ни описывались KPI, они не работают. Поэтому наш критерий по выбору аутсорсера: «Работай, как для себя». К примеру, мы готовились к акции CyberMonday всю ночь в воскресенье – вместе с тремя командами партнеров. Такое отношение мы считаем самым правильным».*

Ecommerce-директор Crocs Денис Кучеров говорит, что у него в команде «3,5 чело-



века». Один занимается SMM, контентом и претензионной работой, второй отвечает за товардвижение, третий – за маркетинг, акции и привлечение клиентов и четвертый – программист на аутсорсинге. *«Российский офис Crocs получает уже готовые имиджи, нам нужно только перевести их с голландского на русский. Таким образом в штат обычного интернет-магазина нужно добавить только дизайнера. Такой команды достаточно, чтобы контролировать всех партнеров»,* – поясняет Денис Кучеров.

ДОСТАВКА

Самым обсуждаемым вопросом дискуссии стала логистика. Досталось всем – и фулфилмент-операторам, и курьерам. *«Мы с Crocs обслуживаемся у одного фулфилмент-провайдера. И мы точно таким же образом, как наши коллеги, прописывали детальные скрипты по всем товарам. Однако не проходит и дня, чтобы не возникло спорных вопросов, – говорит Тамара Миминошвили. – Пока мы пришли к выводу,*

**ШОРТ-ЛИСТ СОВЕТОВ
ОНЛАЙН-НОВИЧКАМ**

Работайте с фулфилмент-провайдерами.

Тестируйте службу доставки с помощью заказов у других интернет-магазинов до заключения договора.

Лучше всего привлекает новых клиентов видео, но нужно использовать все возможные каналы продвижения.

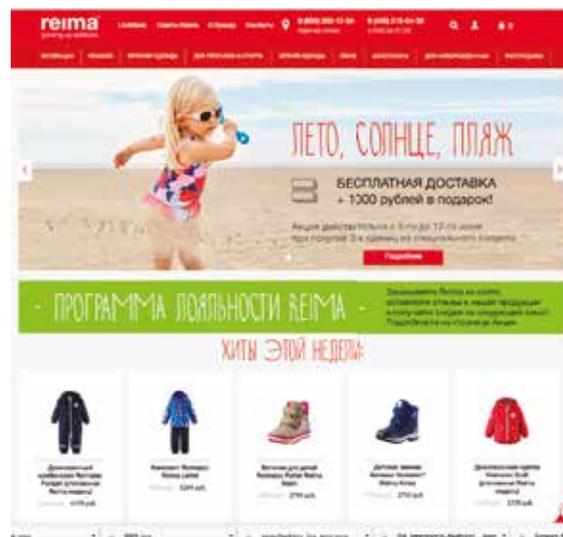
Маркетинг оптимальнее всего отдавать на аутсорсинг.

До запуска интернет-магазина нужен один человек-оркестр, который строит сайт, находит фулфилмент-оператора, проводит тендеры для агентств по привлечению трафика. После запуска нужно три сотрудника: один занимается привлечением трафика, второй – конверсией трафика в заказы, третий – контентом и управлением.

На этапе запуска интернет-магазина рано думать про сегментацию клиентов – надо брать всех. Кроме того, нужно придумать, что делать с сегментацией. Возможно, каких-то клиентов не нужно беспокоить (именно к такому выводу пришли маркетологи ЦУМа), а если человек сделал 5 покупок и пропал на полгода – есть смысл позвонить, написать.

Контакт-центр можно отдать на аутсорсинг, если четко прописать SLA (соглашение об уровне услуг), зафиксировать скрипты и раз в сезон проводить обучение по новой коллекции. Но: контакт-центр сложно отдать на аутсорсинг, если у компании большая матрица.

Звонить ли после заказа? Да. Компании, которые пробовали отказаться от прямой связи, вернулись к ней – клиенты стали интересоваться, почему им не перезвонили.

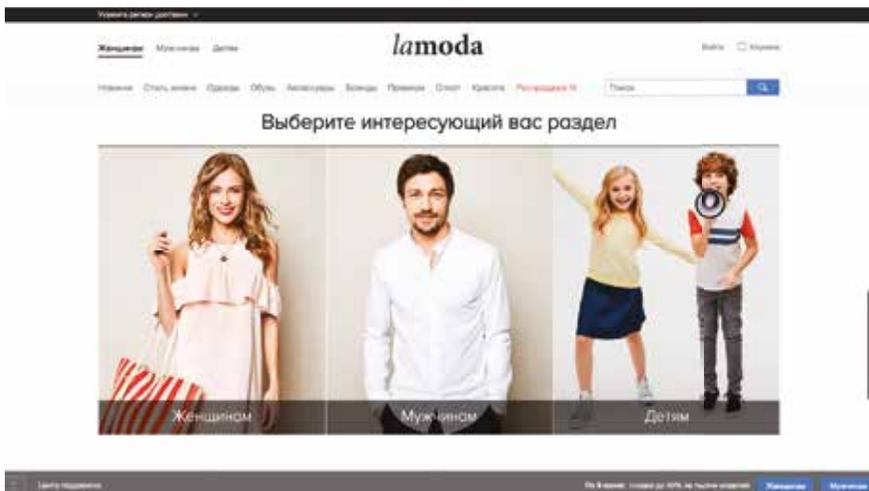


что с такой специфической аудиторией, как мамы и бабушки, нужно работать по-особому. Если у вас сложный продукт, лучше оставить контакт-центр в компании». Олег Кайдалов рекомендует: «Советую сделать несколько покупок в других интернет-магазинах и посмотреть, как сторонняя служба доставки работает с ними, какие курьеры приезжают, какой сервис обеспечивают, а потом уже заключать с этой службой договор». Гендиректор TAG Heuer в России рассказал о нюансах онлайн-доставки люксовых товаров. «Мы ограничиваем покупку онлайн с доставкой на дом суммой в 30 000 рублей, – уточняет Олег Кайдалов. – Для сравнения: в нашем офлайн-магазине средний чек составляет около 170 000 рублей. В интернете работает нижний ценовой сегмент, и даже при этом доставку мы делаем спецсвязью. Мы не можем доставлять часы с золотыми вставками или бриллиантами, потому что закон ФЗ № 115 требует идентификации покупателя по паспорту, чтобы определить, не находится ли тот в антитеррористической базе. Но доставка – важная точка контакта с продуктом. Люкс всегда развивался на рынке через сторителлинг. И мы считаем, что сторителлинг должен

тору, – говорит Бернд-Михаэль Пёчке. – Когда мы только-только начинали работу с Lamoda, это был тихий ужас. Хорошо, если накладная соответствовала содержимому короба. Но на самих коробах не было ни единого намека на их содержание. Вот почему мы вывели для себя правило № 1: «В приемке самое важное – идентификация. Идентификация должна делаться на входе». Сейчас у нас только штучная приемка, на каждую штуку товара сразу наклеиваем этикетку с нашим бар-кодом. Это позволяет потом отслеживать любое перемещение товара, даже несмотря на то, что у нас одновременно на складе находится 25 млн штук товара. Еще один большой плюс такого подхода при работе с зарубежными компаниями, которые присылают товар без этикеток на русском языке, состоит в том, что мы здесь же делаем русифицированную этикетку». Управляющий директор Lamoda **Флориан Янсен** признал, что в начале пути Lamoda не всегда знала, на каком этапе доставки находится товар. Быстрый рост стал для компании серьезным вызовом именно с точки зрения изменения подходов к логистике. В результате была

Даже в самых сдержанных прогнозах эксперты ожидают, что в ближайшие три года российский интернет-рынок будет расти на 10–15% ежегодно.

создана система, которая позволяет детально отслеживать каждое передвижение товара. «Ключ в том, чтобы знать все о местоположении каждой единицы ассортимента, – уверен Флориан Янсен. – Это непросто. Потому что территория России – это как 50 Германий. Но мы добились своего. У нас отслеживанием передвижения занимаются 10 человек. Каждый курьер снабжен планшетом, который в режиме реального времени синхронизируется с системой учета. И мы каждую секунду знаем, где находится товар». Сейчас у Lamoda собственные склады площадью 25 тыс. м² и арендованные у партнеров 115 тыс. м². Ежедневно компания обрабатывает около 240 тыс. единиц товара, включая возвраты. В ближайшем будущем складские площади утратятся, и компания уже сейчас готовит IT-архитектуру к этим изменениям. В целом концепция «умная логистика» базируется на четырех принципах: организация работы фулфилмент-центра, управление транспортной логистикой, «последняя миля», клиентский сервис. ■



продолжаться и во время доставки на дом». Своим рецептом налаживания логистики поделился генеральный директор сервисного провайдера «Арвато-Рус» **Бернд-Михаэль Пёчке**. Его компания ежедневно обрабатывает около 180 тысяч заказов, или около 1,2 млн единиц. «В цепочке поставок, если вы работаете с фулфилмент-оператором, есть один критически важный момент – передача товара от производителя опера-

Важнейший тренд 2016 года – клиенты возвращаются к докризисным моделям покупок. Количество заказов выросло на 20% (до 190 млн), при этом на топ-100 интернет-магазинов приходится 68% продаж. 36% пользователей Рунета делали покупки на онлайн-площадках. В прошлом году 40% онлайн-покупок россияне совершили с помощью мобильных устройств. В РАЭК прогнозируют, что по итогам 2017-го доля мобильных заказов превысит половину электронных приобретений.



49

ФЕДЕРАЛЬНАЯ ОПТОВАЯ ЯРМАРКА
ТОВАРОВ И ОБОРУДОВАНИЯ ТЕКСТИЛЬНОЙ И ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

текстильлегпром
textillegprom



29 АВГУСТА -
1 СЕНТЯБРЯ 2017

МОСКВА,
ВДНХ
Павильоны 69, 75

РЕКЛАМА



ООО «РЛП-Ярмарка»
Тел./факс: +7 (499) 246 2507
yarmarka@legpromexpo.ru

www.legpromexpo.ru

НЕ ДОГНАТЬ, НО ПЕРЕГНАТЬ

Вечер. Прежде чем пойти спать, человек включает текстильный принтер, засыпает в него специальные гранулы, выбирает, в какой одежде он хочет пойти утром на работу, и нажимает «старт». На следующий день он получает готовый комплект, выполненный по индивидуальным меркам.

Такое будущее рисуют нам эксперты FashionNet в рамках Национальной технологической инициативы. Если говорить просто, FashionNet – это перезагрузка отечественного рынка моды, направленная на развитие технологий и «умных» вещей. Швейные роботы, современные технологичные ткани, мобильные приложения и сервисы, носимые устройства, автоматизация производства – это все FashionNet. Звучит красиво, но зачем перезагружать то, что у нас еще толком не работает? «Нам не стоит пытаться догнать ушедшую вперед индустрию моды других стран», – отвечает исполнительный директор Российской палаты моды **Александр Шумский**. – Мы должны сформировать новую концепцию, которая поможет расти и развиваться нашим брендам, а затем имплементировать ее на рынок, буквально навязать ее рынку». Другими словами – зачем пытаться заскокочить в уходящий поезд, если можно стать локомотивом другого? Разработчики FashionNet предлагают российской индустрии совершить скачок за счет инноваций и прорывных технологий, а также благодаря объединению усилий с учеными, программистами, инженерами.

На первый взгляд, идея фантастическая и даже утопическая: российский легпром с трудом, неторопливо возрождается из пепла, а в сторону высоких технологий если и поглядывает, то только исподлобья и со вздохом. С другой стороны, FashionNet – та область, которая только зарождается



Смарт-ткань Woodoo

во всем мире, и мы имеем реальные шансы стать ее передовиками – в робототехнике и программировании умов в России хватает. Этой весной основательница Bugo 24/7 Мирослава Дума запустила проект Fashion Tech Lab – гибрид венчурного фонда, акселератора и экспериментальной лаборатории. Его задача – разрабатывать и внедрять новые технологии для индустрии моды: инновационные материалы и способы обработки волокон, биотехнологии, наноразработки, носимые устройства. Компания уже инвестировала \$50 млн в проекты Diamond Foundry и Orange Fiber, изучающие новые способы производства экологически чистых материалов – искусственных алмазов и тканей из апельсиновых корок.

Еще один двигатель мирового FashionNet – французский люксовый концерн LVMH. В июне компания второй раз открыла лабораторию L'Atelier LVMH на площадке выставки Viva Technology. Из 500 кандидатов компания отобрала 32 наиболее перспективных и интересных стартапа в сфере технологий для легпрома и ритейла. Так,



Выставка Viva Technology



Коллекция Salvatore Ferragamo, созданная в коллаборации с Orange Fiber

технология LOOMIA позволяет создавать смарт-ткани, Woodoo перерабатывает древесину на молекулярном уровне, превращая ее в материал с высокой производительностью, а Carrassity создает 3D-изображения товаров для интернет-магазинов. Победителем конкурса стартапов LVMH Innovation Award стал Heuritech – виртуальный детектор, позволяющий определять предпочтения потребителей. Активно экспериментирует с новыми технологиями и Amazon – пока больше в области ритейла (чего только стоит доставка заказов с помощью дронов и парашютов), но в будущем стоит ждать от компании побед и на модном фронте, недаром ритейлер заявляет о своих амбициях в области fashion. Amazon уже получил патент на склады с функцией быстрого пошива одежды на заказ и явно не собирается на этом останавливаться. Пока перспективы российского FashionNet довольно туманны, но они обретут более четкие очертания после разработки дорожной карты, которой занимаются АСИ и Российская палата моды. Организации приглашают к диалогу всю российскую индустрию, чтобы вместе решить, куда ей двигаться дальше. В работу уже активно включилась Ивановская область, заинтересованная в выходе на глобальный рынок FashionNet. Если в 2017 году его объем составляет \$0,1 трлн, то в 2035 году, по прогнозам АСИ, он достигнет \$2,8 трлн – почти половину всего мирового рынка одежды, обуви и аксессуаров. Согласитесь, тут уже есть о чем задуматься. **PI**

Лаборатория L'atelier LVMH





TRIMONTI

ШОУ-РУМ

Москва, ул. Нижняя Красносельская 40/12, корп. 3, БЦ Новь

ОФИС

Москва, ул. Ленинская слобода 19, БЦ Омега-Плаза

+7 495 269 00 44 +7 495 772 45 46

info@trimonti.ru

www.trimonti.ru



PANORAMA
BERLIN



the marketplace for
fashion and lifestyle

4-6 JULY 2017

WWW.PANORAMA-BERLIN.COM