

WWW.PROFASHION.RU

# PRO *fashion*

№ 12 (215) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов



**LERROS**

16+



TILL BRÖNNER IN LISBON



EDUARD DRESSLER

Finest Menswear. Since 1929.

**CPM**

**FORUM C09**

Представительство на территории СНГ · High Level Fashion · Maxim Belyaev  
Tel: +49 (0) 5741 805 54 75 · Mobil: +49 (0) 171 641 50 51 · [high-level-fashion@gmx.de](mailto:high-level-fashion@gmx.de)  
Шоу-рум Дюссельдорф: Fashion Haus 2 · Office A110 · Düsseldorf  
Шоу-рум Москва: БЦ Aero City · Куркинское шоссе, стр. 2 · Москва



FYNCH-HATTON®

## СИНДРОМ ПИТЕРА ПЭНА

Международное издание I-D выпустило короткометражный фильм, рассказывающий о подготовке Санкт-Петербургского показа Гоши Рубчинского. В течение пятнадцати минут юные коллеги, модели и просто поклонники дизайнера, не слишком складно соединяя слова в предложения, рассказывают, какие ценности транслирует, приумножает и отождествляет «их» Гоша. Именно к этим молодым людям – негламурным, неуклюжим, одетым в спортивное – сейчас приковано внимание всей модной общественности. Бренды прилежно разучивают новый сленг, запоминают имена новых супергероев; а наиболее удачливые – привлекают последних к сотрудничеству, как это сделали Burberry, выпустивший совместную коллекцию с Рубчинским, или Louis Vuitton – автор «самой хайповой» коллаборации года с Supreme. Это волна, которую хотят оседлать все. Модную индустрию вновь поглотила утопическая идея оставаться вечно молодым и никогда не взростеть. Но если раньше это выражалось: «неважно, сколько тебе лет, важно, как ты выглядишь», то теперь неважно, как ты выглядишь, важно, насколько хорошо ты понимаешь современную культуру и тех, кто ее создает. Впрочем, деньги на модной инфантильности делаются совершенно недетские: среднестатистический подросток вряд ли сможет, сэкономив на завтраках, приобрести желанную куртку Gosha Rubchinsky, которая, если разобраться, была не только ему адресована, но им же и вдохновлена. Впрочем, диссонансный характер моды величина постоянная, тогда как тренды – переменная. Пройдет еще пара лет, и хайпбисты, как любая субкультура, уйдут в архив, чтобы уступить место чему-то иному. И пусть юность окрыляет, но это никак не мешает дизайнерам находить и другие, более взрослые увлечения.

СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА,  
редактор раздела «Дизайн»

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 30.08.2017 г.

Подписной индекс 81441.

Отпечатано в типографии ООО «ВИВА-СТАР» – Москва, Электрозаводская ул., 20. www.vivastar.ru  
Тираж: Россия – 15 500 экз.

16+



## THE PETER PAN SYNDROME

The international magazine I-D has released a short film about the preparation of Gosha Rubchinskiy show in St. Petersburg. Within fifteen minutes, young colleagues, models and just admirers of the designer, not too fluently combining words into sentences, explain what values «their» Gosha transfer, multiplies and identifies. These young people - unglamorous, awkward, wearing sports apparel- now attract the attention of the entire fashionable community. Brands diligently learn a new slang and memorize the names of new superheroes. The most successful brands attract them to cooperation: as Burberry, that issued a joint collection with Rubchinskiy, or Louis Vuitton - the author of the hype collaboration with Supreme. It's a wave, that everyone wants to saddle. The fashion industry is again swallowed up by the utopian idea of staying forever young and never growing up. Nevertheless, if earlier it was expressed «it doesn't matter how old you are, it's important how old you look», now it even doesn't matter how you look, but it's important how well you understand modern culture and those who create it. However, the money, which is made on the fashionable infantilism, is not «childish» at all: average teenagers, even if they save money on breakfasts, are hardly able to buy a coveted jacket by Gosha Rubchinsky, which, if you understand, was not only addressed to them, but was also inspired by them. However, the dissonant nature of fashion is constant, while the trends are variable. A couple of years will pass, and the hypebeasts, like any other subculture, will go to the archive to give way to something new and different. And let the youth inspire designers to create, but it does not prevent them to find other, more adult hobbies.

SVETLANA  
PADERINA,  
editor of the «Design»  
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

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

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

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

распространение  
sales@profashion.ru



JACQUES BRITT



**ЦЕНТР МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ** (гост. Краун Плаза) | Краснопресненская наб. 12  
Зал конференций № 2131 | 123610 Москва | Артур Воян | Тел. +7 985 129 04 94 | Тел. +49 179 706 035 76

[jacques-britt.com](http://jacques-britt.com)

## | СОДЕРЖАНИЕ |

НОВОСТИ ДИЗАЙНА 8

● АНАЛИТИКА  
6 *Путь сартorialиста* 10



ТЕНДЕНЦИИ  
*Герои сегодняшних дней* 16

НОВОСТИ РИТЕЙЛА 20

ТЕНДЕНЦИИ  
*Витрины с подтекстом* 26

МНЕНИЕ  
*По полочкам* 45

АНАЛИТИКА  
*Носки с характером* 48



НОВОСТИ  
МАРКЕТИНГА 60

ОБЗОР  
*Киногерой как двигатель торговли* 62



СОБЫТИЕ  
*Время загадок* 66

АНАЛИТИКА  
*Прививка от хаоса* 68

# Summary

## The path of sartorialist

Men's suit continues to evolve, and that is normal. We can observe and research this phenomenon, in particular, at the international exhibition Pitti Uomo, which opens twice a year under the bright Tuscan sun.

## Heroes of nowadays

Even the most cursory glance at what was happening on the catwalks of the past Men's Fashion Week reveals an indisputable fact: most designers are going to please the younger generation, no matter what this investment means. Anyway, men's fashion is rapidly rejuvenating and looking for more and more new heroes to follow.

## Showcases with overtones

How should the showcases look like in order to cause modern men desire to enter the store?

## Socks with character

Is it possible to make a fashion statement in the frames of usual uniform of men who are working in the office? The limited acceptable options, where suit has to be grey or blue, and the shirt has to be light, led to the development of a niche of bright designer socks. How does this market develop in Russia and in the world?

## Film star as the trade engine

Fashion and cinematography often go together: the movie heroes' style often amazes the viewers so much that they certainly want to repeat it in real life. Fans often want to buy a thing just as their beloved characters have got. Therefore, costume designers unwittingly become creators of best-sellers in fashion-retail. Is this process predictable and how to use the advantages of this situation?

## Vaccination against chaos

How to make a marketing system that will help to increase profit by at least 30%, using the example of a men's clothes store?



# MEN COLLECTION SPRING/ SUMMER 2018



## CPM

AUGUST 30 – SEPTEMBER 02 2017  
BOOTH #20, TIMURAFRUNZE, 3C1  
MOSCOW



seidensticker

[seidensticker.com](http://seidensticker.com)

# НОВОСТИ ДИЗАЙНА

| КОЛЛЕКЦИИ | КОЛЛАБОРАЦИИ | НОВЫЕ ИМЕНА | КРЕАТИВНЫЕ КАДРЫ |

## НА СТИЛЕ

Отечественная марка Walk of Shame выпустила свою первую капсулу мужской одежды. И дизайн коллекции, и ее стилистическую подачу трудно назвать оригинальными: основатель марки Андрей Артемов взял на вооружение гоп-эстетику, которая принесла популярность другому русскому дизайнеру – Гоше Рубчинскому. В дебютную линейку вошли белые костюмы спортивного кроя, куртки-рубашки, олимпийки, удлиненные шорты, майки с принтами Visitor, трикотажные шапочки и носки с кириллической надписью «Волк оф шейм», а также ироничные твидовые комплекты. Коллекция датирована кризисным сезоном 2018.

PROfashion / №12 август 2017



Walk of Shame



Santoni & Марко Дзанини

## ИТАЛЬЯНСКИЙ СОЮЗ

Этой осенью в продажу поступит новая коллаборационная линейка, ставшая результатом сотрудничества обувной марки Santoni и дизайнера Марко Дзанини. В коллекцию вошли модели мужской и женской одежды, в том числе шубы из меха бобра, двубортные пальто, блейзеры и трикотаж, а также обувь – оксфорды, ботинки, туфли-лодочки. «Марко Дзанини – идеальный бизнес-партнер для успешного выхода Santoni на рынок модной одежды», – так прокомментировал сотрудничество **Джузеппе Сантони**. – У нас одинаковые эстетические вкусы и страсть к таким ключевым направлениям современного мира, как искусство и дизайн». Презентация линейки состоялась на Миланской Неделе моды в прошлом сезоне.

## ВПЕРЕД, В 1970-Е

Обновленный лейбл «Два мяча» перезапустил еще одну архивную модель – культовые кеды 1973 года с застежкой-липучкой. Кеды выпущены в белоснежном цвете и напоминают о главных мечтах тех лет – о космосе и путешествиях во времени, – благодаря которым в дизайне обуви заметны футуристические нотки. Кеды имеют классическую форму с дополнением в виде нейлонового верха и застежки вокруг шиколотки на липкую тесьму. Весь ассортимент марки «Два мяча» выпускается по аутентичным технологиям прошлого, усовершенствованным в соответствии с современными возможностями. Дизайн обуви в точности повторяет модели кед советской эпохи.



«Два мяча»

## ФАКТЫ

Марки Off-White, Palm Angels и Enfant Riches Deprimés создали капсульную коллекцию, посвященную музыкальной группе Guns N' Roses. Линейка, в которую вошли футболки, рубашки и банданы, приурочена к 30-летию юбилею дебютного альбома группы, названного Appetite for Destruction.

Дизайнер Рик Оуэнс объявил о прекращении сотрудничества со спортивным брендом adidas. В официальном релизе сообщается, что коллаборационные линейки, выпускавшиеся в течение четырех лет, были успешными и что в итоге бренды «расстанутся друзьями».



Uniqlo

## ДЕНИМ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ

Японская компания Uniqlo презентовала дебютную линейку, выпущенную совместно с Инновационным центром джинсов в Лос-Анджелесе. Центр ставит перед собой задачу совершенствования изделий из денима, сотрудничает с ведущими производителями текстиля и проводит исследования в сфере новых технологий. Для Uniqlo здесь разработали две женские и две мужские модели. Женские Cigarette – прямые узкие джинсы с завышенной талией, выполненные из эластичного денима компании Kaihara. Мужская модель зауженного силуэта тоже шита из денима Kaihara и выпущена в темно-синем, синем и черном цветах с эффектом состаривания. Женские и мужские джинсы EZY – принципиально новая модель, материал которой ощущается как приятный трикотаж. Они дополнены вставкой из мягкой ткани и по удобству могут сравниться с тренировочными брюками, а отсутствие необходимости в ремне делает эти джинсы идеальной одеждой для путешествий.

## ПРОДОЛЖЕНИЕ СЛЕДУЕТ

Российская марка Asya Malbershtein после расставания со своей основательницей и главным дизайнером Анастасией Швачко анонсировала мужскую коллекцию. Новая линейка получила название AM\*Werkstatt. Стилистически она продолжает женские коллекции марки, выполненные в минималистичном ключе, в монохромной цветовой гамме, с использованием комфортных материалов, в том числе натуральной кожи. Представители компании сообщают, что над разработкой моделей в течение последнего года трудились приглашенные дизайнеры, поэтому ребрендинг Asya Malbershtein намечался еще до конфликта с Анастасией. Новая женская коллекция будет также выпущена под новым лейблом AM\*Werkstatt.



AM\*Werkstatt

## КОНКУРС

### Евразийский конкурс высокой моды национального костюма «Этно-Эрато 2017»

**Организатор:** Московский дом национальностей при участии правительства Москвы.

**Срок подачи заявок:** до 15 ноября 2017 года.

**Условия участия:** конкурсанты могут представить коллекции в следующих номинациях – «Лучший славянский костюм», «Лучший костюм народов Кавказа», «Лучший восточный костюм», «Лучший костюм финно-угорских народов», «Лучший костюм народов Севера, Сибири и Дальнего Востока», «Ретро этнического костюма», «Этнические мотивы в современном костюме», «Лучший этнический сценический костюм» в действии (хореография, отрывки из спектакля, вокальное сопровождение и др.).

**Награда:** ценные призы, дипломы.

**Контакты и подробности:** <http://mdn.ru/announcement/etno-erato-2017>

## ФАКТЫ

*Компания Nike и бренд Comme des Garçons объединились для перевыпуска кроссовок Air Force 1'07. Модель представлена в черном и белом цвете и имеет крайне нетривиальный декор: к мысу кроссовок прикреплена яркая пластиковая формочка для песка, напоминающая динозавра.*

*Helmut Lang, находящийся в процессе активного ребрендинга, запустит в продажу линейку архивных моделей. Культовые вещи из актива марки, созданные в 1990-х годах, будут переиздаваться каждые четыре месяца. Известно, что первая архивная коллекция будет доступна для покупки в начале осени.*

# ПУТЬ САРТОРИАЛИСТА

**Мужской костюм продолжает эволюционировать, и это нормально. Наблюдать и исследовать данное явление можно, в частности, на международной выставке Pitti Uomo, которая открывается дважды в год под ярким тосканским солнцем.**



Woojic-Jo

Yoon



Сарториальная мастерская во Флоренции. Крошечная комнатка с окнами-витринами – они выходят на улицу и не скрывают происходящего внутри. Небольшой раскройный стол, тяжелая швейная машина многолетней выдержки, многокилограммовый утюг, винтажные зеркала, старый музыкальный проигрыватель и едва заметная примерочная, отгороженная шторкой. Мастеру на вид не больше сорока, и он рассказывает, что шьет мужские костюмы согласно традициям, которые не меняются вот уже две сотни лет, – не использует булавки для скалывания и паровой утюг, а о клеевых материалах даже говорить запрещено. Кажется, что время здесь остановилось.

Между тем, в другой стране, в Бельгии, юный выпускник Антверпенской королевской академии изящных искусств, кореец Ву-Джик Джо показывает коллекцию, которая заинтересовала бы и флорентийского мастера, и разряженных в пух и прах посетителей Pitti Uomo. Отвечая на вопрос: «А что, если бы мистер Бин шил мужские костюмы?», Джо предлагает массу остроумных высказываний на заданную тему, включая рубашки-мутанты с большим количеством воротников, оккупировавших полочку, пиджаки,



на ходу превращающиеся в рулон ткани, который манекенщик несет под мышкой, и сдвоенные туфли, напоминающие сямских близнецов. И все это – не просто студенческий выпад, а коллекция, исполненная на самом высоком уровне (выпускник сотрудничал с фабрикой мужской одежды), – как способ показать, что классический костюм все чаще служит развлечением, чем необходимостью.

### ДЕФОРМАЛИЗАЦИЯ

Парни в пестрых костюмах-тройках и галстуках-бабочках, которые прогуливаются внутри Фортецца-да-Бассо, где проходит Pitti Uomo, уже воспринимаются как анахронизм и вызывают усмешку. Стоит ли соблюдать условный дресс-код, если термометр показывает выше 30 по Цельсию?..



Battistoni





Gabriele Pasini



John Sheep

Но если заглянуть в сами павильоны, то можно понять, что без существующих канонов современная мужская одежда, выпущенная под лейблом «сделано в Италии», не имела бы такого высочайшего качества, таких точных пропорций и такого смелого чувства материала. Также здесь можно увидеть развитие нескольких трендов, которые медленно, но верно видоизменяют классику мужской моды. Во-первых, это интеграция спортивной эстетики в формальный костюм: использование эластичных материалов плюс накладные карманы, кулиски, даже капюшоны. Во-вторых, максимальное облегчение пиджака – применение ультратонких или мягких, рыхлых тканей, упразднение прокладочных слоев, нередко частичное или полное отсутствие подкладки. В-третьих, романтическая волна, инспирированная винтажем: один из актуальных силуэтов выглядит как интерпретация стиля 1940-х с очень широкими лацканами, расширенной линией плеча и сильным заужением в области талии. В целом костюм приобретает все более мужественные черты в сравнении со slim-силуэтами 2000-х: сказываются популярность спорта и мода на атлетическое телосложение. Еще одна тенденция – встреча Европы с Азией и видимые результаты этого союза. Европейский подход к созданию костюма чаще традиционалистский, в то время как азиатский взгляд направлен под другим углом, он приветствует фантазию, деконструкцию и использование техноло-

гичных материалов, произведенных в тех же Японии или Китае. Европейцы и представители дальневосточных регионов все чаще «дружат домами», и не только в формате продавец – покупатель. На Pitti Uomo появляется все больше марок, созданных на международной основе.

## АККЛИМАТИЗАЦИЯ

Но вернемся непосредственно к итальянцам. Представители классического костюма стремятся жить сегодняшним днем: они «акклиматизировались» в онлайн-пространстве, ведут странички в Instagram и Pinterest, снимают вдохновляющие видео, а значит, в полной мере понимают, чего хотят их клиенты. Классика Pitti Uomo занимает главный павильон выставки, выберешь наугад – попадешь на марку, уважающую сарториальные традиции.

Например, модный Дом Angelo Nardelli был основан в 1951 году и начинал как производитель пальто. В его современных коллекциях – итальянский крой с укороченной линией плеча и малообъемным окатом рукава, показывающий, как виртуозно можно превратить жесткую конструкцию пиджака в нечто подвижное





bugatti-fashion.com

РЕКЛАМА

b u g a t t i

w e a r e e u r o p e



и почти эластичное. Римская мастерская Battistoni, открывшаяся в непростые для Европы 1940-е, не только производит готовые костюмы, но и шьет на заказ по технологиям bespoke и made-to-measure, включая рубашки с вышитыми вручную монограммами – вот он, пример золотого стандарта изготовления и стиля. Роскошь комплектов Gabriele Pasini, произведенных совместно с компанией Lardini, гипнотизирует не только из-за качества и удивительной цветовой гаммы. Главное в них, как говорила героиня известного фильма, комбинаторность: кто еще, как не итальянцы, может надеть под пиджак двубортный жилет, а под жилет – рубашку-поло? Еще Gabriele Pasini крайне удачно синтезирует стилистику мужественных 1940-х и делает ее интересной для азиатского рынка.

## ИНТЕГРАЦИЯ

Молодые люди, желающие выглядеть «посOLIDнее», скорее всего, обратятся не к классическим сарториальным компаниям, а к casual-брендам, таким как Transit, основанный в 2001 году итальянским



Gabriele Pasini

**Bespoke** – способ индивидуального изготовления мужского костюма по ручной технологии. Мастер выбирает материал верха, подкладку и фурнитуру в соответствии с запросами клиента. С клиента снимаются подробные мерки для построения индивидуальных лекал. Для формирования пиджака используются натуральные прокладочные материалы, которые простегиваются вручную. Как правило, изготовление костюма по технологии bespoke требует двух примерок для идеальной посадки на фигуре и занимает около 50 часов работы.

**Made-to-measure** – упрощенный способ индивидуального пошива костюма. С клиента снимаются мерки, но для раскроя используются базовые лекала, в которые вносятся корректировки в соответствии с измерениями. Некоторые операции ручной работы упраздняются. Пошив костюма занимает около 30 часов.



Transit Uomo

семейством. Здесь авторы берут за основу линии и элементы классического пиджака, такие как английский воротник или карман-листочку в верхней части, и исполняют изделие из рыхлых, мягких и кэшированных материалов без подкладки, по сути, превращая пиджак в кардиган. Итальянский лейбл John Sheer, стартовавший в 2008 году на базе производственной компании, уверенно работает с разными материалами и предлагает пиджаки, выполненные из джерси. Классическая форма идет рука об руку с комфортом, а эластичные материалы позволяют возвести знаменитое ультраоблегчение в абсолют. Марка Yoop показывает, как итальянские традиции интегрируются в современный молодежный дизайн и как синтетическим спортивным костюмам и безразмерным футболкам, которыми увлечено новое поколение, можно противопоставить пиджаки из кожи и твида, ничуть не менее удобные. Но вот вопрос: придут ли молодые люди, которые воспитываются на спортивных силуэтах Гоши Рубчинского, к желанию, а главное – к необходимости интерпретациях? Или, подрастая, выберут иной путь развития мужской одежды? Видимо, ответ на этот вопрос следует искать на новых выставках Pitti Uomo. ■





*w.*  
*Wegener*  
MY FAVORITE STYLE

EXPRESS YOUR STYLE

CPM MOSCOW  
30.08. – 02.09.2017  
Expocenter  
Forum hall  
Stand E14

M-FASHION  
Showroom Moscow  
Leninski Prospekt 113/1  
Tower E · Office 703  
117198 Moscow

[WWW.MEYER-WEGENER.COM](http://WWW.MEYER-WEGENER.COM)  
[WWW.M-FASHION.DE/RU](http://WWW.M-FASHION.DE/RU)



Balenciaga

# ГЕРОИ СЕГОДНЯШНИХ ДНЕЙ

ТЕКСТ: СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА

**Даже самый беглый взгляд на то, что происходило на подиумах минувших Недель мужской моды, обнаруживает неоспоримый факт: большинство дизайнеров намерены угодить юному поколению, какой бы смысл в это ни вкладывался. Так или иначе, мужская мода стремительно омолаживается и ищет все новых и новых героев для подражания.**

Бренды безостановочно размышляют над тем, каково это – работать с поколением миллениалов и постмиллениалов. С одной стороны, существует необходимость упрощать, делать одежду максимально понятной, неоспоримо удобной и применимой к жизни в городской среде. С другой – постоянно удивлять и держать аудиторию в тонусе. Поэтому дизайнеры вроде Вирджила Абло из Off-White предпочитают вкладываться в масштабные шоу с грандиозной световой проекцией на стены флорентийского Палаццо Питти (например), но не в авангардный дизайн. Впрочем, марки, не изменяющие нестандартному подходу к дизайну, тоже готовы поддержать жадного до зрелищ юного зрителя: например, Аспе устроила показ-перевертыш, на котором зрители прогуливались по подиуму, а модели занимали кресла в первых рядах. В шоу Kenzo все модели были из Японии, Китая и Кореи – хороший ответ тем, кто упрекает дизайнеров в этнической однородности показов, и одновременно знак внимания щедрым дальневосточным покупателям. Демна Гвасалия решил романтизировать образ отца и добавил к показу Balenciaga детей разных возрастов, выходявших на подиум вместе со взрослыми моделями. К слову, прием «семейственности» регулярно использует бренд Dolce & Gabbana, но именно у Гвасалии получается создать шум, или, как теперь говорят, «хайп» вокруг чего угодно (журнал I-D даже посвятил развернутый материал моде на «клевых папочек»).

## БРУТАЛЬНЫЙ СИЛУЭТ

Раф Симонс уже не первый сезон работает в формате гиперсайз – намеренно преувеличенных, порой гигантских силуэтов, в основном пальто. У этой тенденции помимо романтического обоснования – интровертного желания оуклиться, отгородиться от мировых проблем с помощью одежды, – есть и вполне практическое. Безразмерную одежду проще продавать благодаря ее свободной посадке, особенно, если один из твоих главных рынков – азиатский, который отличается от европейского пропорциями фигур. В целом же линия объемной одежды сохраняется у многих известных дизайнеров и поддерживает общий интерес к ярко выраженной маскулинности в образе.



Raf Simons



Dior Homme



Balenciaga



Dolce & Gabbana



Fendi



Hermès



Lanvin



No.21



Valentino

## УЛИЦА И СПОРТ

Примечательно, что вариации на тему спорта у люксовых брендов, – к которым за спортивной и уличной одеждой никак не принято обращаться, – проходят «на ура» среди азиатов. Расписные бомберы или вышитые треники – лакомый кусок для китайских шопоголиков. Dolce & Gabbana отдает им должное и даже приглашает на подиум моделей азиатской внешности: дескать, именно так все это и будет смотреться в жизни. В общем и целом спортивные

силуэты по-прежнему наступают на классический гардероб, а сочетанием бейсболки и бомберов с сорочками и галстуками, многократно повторявшимся на показе Fendi, сегодня никого не удивишь. Дизайнер Valentino Пьер Паоло Пиччоли вообще отказался от демонстрации костюмной линейки, представив комплекты, вдохновленные активной жизнью, мотокроссом, путешествиями и показав, что апелляция к спорт-стилю может быть очень и очень рафинированной.



Balenciaga



Prada

ТЕНДЕНЦИИ



Issey Miyake



MSGM



Kenzo



Paul Smith



Topman Design

**ГЕНДЕРНЫЕ МЕТАНИЯ**

Эпоха обновленного Gucci помогла в очередной раз перетрясти гендерные стереотипы. Пусть с эстетической точки зрения все эти воланы, вышивки и пестрые орнаменты в мужской одежде нельзя назвать революцией (подобный стиль мы наблюдали в моде 1970-х), зато с идеологической – они аккуратно легли в активную тенденцию к равноправию полов. Заодно мы вспомнили, что отсутствие юбок и, например, леггинсов в гардеробе статистического европейского представителя сильного пола ограничено лишь XX веком, а в контексте историческом и тем более этническом мужская одежда была и остается более чем разнообразной. Чаще всего вариации на тему платьев, туник и платьев-рубашек пропитаны азиатским духом, причем как дальневосточным, так и ближневосточным. В лукбуке

Topman Design замечены мужчины с ярким макияжем – впрочем, британцы вряд ли вдохновлялись женской косметикой, скорее звездами глэм-рока 1970-х. Ну и стоит отметить, что масштабные цветочные принты ничуть не сглаживают мужественность образа, напротив – лучше ее подчеркивают.

**ПОСЛЕСЛОВИЕ К КОСТЮМУ**

Чтобы заинтересовать молодых людей тейлорингом, нужно одеть его в игровую форму либо дать в руки дизайнерам, способным создавать объекты желания буквально из воздуха. В брутальных пиджаках Balenciaga были замечены грубые «нарушения» конструкции вроде сильной сборки в области оката рукава. Но для Демны Гвасалии прием дефекта есть прием усиления

восприятия, стало быть, речь не об ошибке, а об авторском волеизъявлении. Кэрл Лим и Умберто Леон из Kenzo со свойственным им чувством юмора просто размножают количество карманов на пиджаке, который мог бы остаться незамеченным в толпе миллиардов китайцев, надевающих подобные, – так легким движением руки вещь из ординарной превращается в концептуальную. Нечто подобное встречается в коллекции Neil Barrett: традиционные пиджаки оформлены принтом в виде ритмичных полос, напоминающих отрезки черного скотча.



Paul Smith



Balenciaga



Dior Homme



Haider Ackermann



Neil Barrett



Kenzo



Dries Van Noten



Fendi



Marni



MSGM



Off-White



Lanvin

## ДЛЯ ДЕТЕЙ И ЮНОШЕСТВА


Креативный директор мужской линейки Dior Крис Ван Аш показывает, что романтизация юношества возможна не только через примитивные спортивные костюмы и майки с заметными лозунгами, но и посредством более сложных стилистических решений. Последние были отчасти позаимствованы из рок-культуры 1990-х: узенькие жилеты в комплекте с широкими брюками, кожаные бомберы в сочетании с шортами, костюмы слим-силуэтов, снабженные спортивными элементами. Дрис Ван Нотен интерпретирует мальчишеский образ при помощи классических приемов: верх – безразмерные рубашки и пиджаки «с отцовского плеча»; низ – укороченные брюки или удлиненные шорты. Примерно так выглядит значительная часть молодых людей на улочках Антверпена, где живет и работает дизайнер. Нынешний креа-

тивный директор Marni Франческо Риссо вносит в образ бесшабашного юноши с городских улиц необходимую долю хулиганского юмора, разделавшись с трикотажными майками и рубашками-поло так, чтобы они походили на полосатые купальные костюмы начала прошлого века, распоротые по нижнему шву.

## ЭПОХА ДЕНИМА

Классические джинсовые комплекты – брюки и куртка одинакового оттенка – вернулись в моду из небытия, точнее, из 1990-х, стараниями Рафа Симона, взявшего за руль американского бренда Calvin Klein. Большинство известных брендов подходят к работе с денимом с фантазией: фигурные строчки на просторных синих рубашках у Hermès,

выбеленные, в стилистике дома Margiela, плащи у Ermenegildo Zegna, принтованные рубашки у Dries Van Noten, масштабные аппликации на джинсах у J.W.Anderson, «летчицкий» комбинезон у Marni.

И в качестве послесловия: джинсовый стиль – это не обязательно деним, иногда дизайнеры действуют наоборот, берут узнаваемую форму с характерными накладными деталями, декоративными строчками и металлической фурнитурой и исполняют из совсем другого материала. 



No.21



Ermenegildo Zegna



Marni



Moschino



Philipp Plein



Versace



Valentino

# НОВОСТИ РИТЕЙЛА

| ОТКРЫТИЕ МАГАЗИНОВ | ФИНАНСОВЫЕ ОТЧЕТЫ | ОСВОЕНИЕ НОВЫХ РЫНКОВ |

20

PROfashion / №12 август 2017

## ОНЛАЙН-ЭКСКЛЮЗИВ

Открылась онлайн-версия концепт-стора мужской одежды Magasin в Лос-Анджелесе. Торговое пространство Magasin, которым владеет бывший управляющий модного департамента американского университета Bloomingdale's Джош Песковиц, – одно из мест, где можно найти такие редкие бренды, как японский Camoshita и американский Massimo Alba. В ассортименте также Salvatore Piccolo, Engineered Garments, Feit и Levi's Vintage Clothing. Magasin – единственный розничный партнер марки Eral 55, создатель которой Эрманно Ладзарин продает коллекции только в собственном бутике на Корсо-Комо в Милане и больше никому не доверяет торговать своими куртками. Онлайн-версия развивает традиции офлайн-точки – на интернет-площадке эксклюзивно представлены некоторые модели марок Blue Blue Japan, Monitaly и Eral 55.



Magasin, Лос-Анджелес

## ТРОЙНОЕ ОТКРЫТИЕ

Компания Bosco Di Ciliegi открыла в Москве три торговые точки итальянской марки мужской одежды Pal Zileri – монобрендовые магазины в «Крокус Сити Молл» и «Петровском Пассаже», а также корнер в ТЦ «Весна» на Новом Арбате. В торговых пространствах представлена коллекция сезона осень-зима 2017/18. Бренд Pal Zileri основан в 1980 году компанией Forall Confezioni Spa в итальянской провинции Виченца, в 2016-м приобретен группой Mayhoola, контролируемой королевской семьей Катара. ГК Bosco di Ciliegi развивает более 200 монобрендовых магазинов модной одежды и аксессуаров в исторических торговых центрах Москвы, Санкт-Петербурга, Самары, Сочи, Екатеринбургa. В портфолио группы входят такие премиальные и люксовые бренды, как Alberta Ferretti, Antonio Marras, Armani Collezioni, Brooks Brothers, Emporio Armani, Ermanno Scervino, Ermenegildo Zegna, Etro, Gucci, Hugo Boss, Max Mara, Moschino и др.



Pal Zileri, Москва

Piquadro, Санкт-Петербург, ТРЦ «Галерея»

Henderson, Новосибирск, ТРЦ «Галерея Новосибирск»

Tom Tailor, Мурманск, ТЦ «Мурманск Молл»

Royal Spirit, Тамбов, ТРЦ «Акварель»

«Модный сезон», Железногорск, пр. Ленина, 69

«Он», Липецк, ТРЦ «Москва»

ОТКРЫТИЯ

## ФАКТЫ

Во втором квартале 2017 года сеть Under Armour получила доход в размере \$1,1 млрд, на 9% больше по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года. Прибыль от оптовых продаж составила \$655 млн (+3%), от розничных – \$386 млн (+20%). Инвестиции в собственную розницу и развитие обувного направления привели к увеличению корпоративных расходов компании на 10%.

В 2016 году продажи мужской одежды в Великобритании выросли на 2,8%, до 14,5 млрд фунтов. Эти данные сообщил Британский модный совет со ссылкой на агентство Mintel. Ожидается, что к 2021-му рынок достигнет объема 16,2 млрд фунтов. В настоящее время на мужские товары приходится 27% общего объема рынка одежды, и продажи menswear растут быстрее, чем оборот продукции для женщин.

**MEYER**  
trousers for a perfect fit

CPM MOSCOW  
30.08.–02.09.2017  
Expocenter  
Forum hall  
Stand E14

M-FASHION  
Showroom Moscow  
Leninski Prospekt 113/1  
Tower E · Office 703  
117198 Moscow

*Quality in every detail!*

[WWW.MEYER-WEGENER.COM](http://WWW.MEYER-WEGENER.COM)  
[WWW.M-FASHION.DE/RU](http://WWW.M-FASHION.DE/RU)



Рекламная кампания коллекции Kent & Curwen и Дэвида Бекхэма

## ЧУВСТВО ИСТОРИИ

Британский спортивный бренд Kent & Curwen в рамках партнерства креативного директора Дэниэла Кернса и делового партнера Дэвида Бекхэма откроет концепт-магазин в лондонском районе Ковент-Гарден. Новая коллекция, сезона весна-лето 2018, была представлена на Лондонской неделе моды. «В такое бурное время люди задумываются о том, кто они, откуда и куда идут, – говорит **Дэвид Бекхэм**. – Я хотел укрепить это чувство истории. Бренд Kent & Curwen возник в 1926 году. Union Jack, английская роза, три льва... Это не просто слова, это символы эпохи». Торговая недвижимость в Ковент-Гардене сейчас управляется компанией Сарсо. Летом нынешнего года она получила 225 млн фунтов стерлингов от американских инвесторов для реконструкции магазинов в этом районе.



Ga O, Ханой

## КОСТЮМ ПО-СИНГАПУРСКИ

В московском отеле «Марриотт Роял Аврора» появился салон сингапурской сети пошива мужской одежды The Bespoke Club. Сохраняя традиции портновского наследия Италии и Англии, команда The Bespoke Club добавляет немного дерзости в классические модели: молодежные принты, актуальные силуэты и смелые цвета. Компания появилась в 2015 году в результате объединения мастеров мужского костюма, создавших ателье Dylan & Son и Kay-Jen. «Необходимо быть не просто владельцами бизнеса, не имеющими никаких технических возможностей или знаний, а компетентными портными – вот в чем секрет успеха», – говорит совладелец сети **Дилан Чонг**.

## НОВЫЙ ВЬЕТНАМСКИЙ ДИЗАЙН

В Ханое открылся концептуальный магазин вьетнамских дизайнеров Gà Ô. Здесь представлены традиционные шелковые галстуки Hoang Thi, современная мужская одежда Moi Dien, кожаные аксессуары ручной работы Cao Suero, продукция брендов Kh Ladan, Nha Xinh, Phi Pham, Tim Tay, Toongteeng by Fank, Sir Tailo. «Многие считают, что во Вьетнаме производят не всегда качественную одежду, – говорит основатель Gà Ô **Кан Нгуен**. – Я хочу изменить это мнение и показать как местным жителям, так и иностранцам, что мы делаем вещи не хуже, чем Япония или Корея – как по креативности дизайна, так и по уровню мастерства». Торговая концепция Gà Ô выдержана в минималистском стиле – мебель светлого дерева контрастирует с серым бетонным полом, что создает естественную атмосферу.



Реклама The Bespoke Club

## ФАКТЫ

В Санкт-Петербурге открылось два новых магазина для мужчин. В ТРЦ «Охта Молл» появился магазин мультибрендовой сети SImperialS, представляющей российские, итальянские и немецкие марки, в том числе Dave Raball, Lexmer, Milestone, Raydi Boer, Alberto Salvatore. В «Outlet Village Пулково» дебютировал монобренд немецкой марки мужской классической одежды премиум-класса BML.

В большинстве магазинов США продажи на квадратный фут сократились с \$375 в начале XXI века до \$325 в 2016-м, по данным CoStar. Аналитики считают, что ритейлерам необходимо развивать ивент-менеджмент и создавать сообщество вокруг бренда. Именно этим путем идет Lululemon Athletica (сеть, насчитывающая 406 магазинов под брендами Lululemon и ivivva), благодаря чему продажи компании на квадратный фут составляют \$1560.





**LERROS**



# НАДЕЖНЫЙ АКСЕССУАР

***Линия мужских аксессуаров Lerros, запущенная в прошлом году, сразу стала бестселлером. В чем секрет ее успеха?***

В осенне-зимнем сезоне 2016 ритейлеры, расширившие ассортимент за счет линии аксессуаров Lerros, заметно повысили продажи по сравнению с теми, кто не воспользовался этой продукцией. И это неудивительно. Мужчины каждый день надевают ремень, используют шарф как модное дополнение или средство утеплиться, носят стильные кожаные сумки на работу или рюкзаки на прогулку, постоянно пользуются портмоне для карточек и денег. Превосходный ассортимент и «живая» презентация аксессуаров прекрасно убеждают потребителя. Нельзя не упомянуть о большом успехе коллекции Lerros Accessories на выставках Raporama в Берлине и Modefabriek в Амстердаме. Большой выбор и качество продукта были высоко оценены байерами всего мира. Команда бренда не останавливается на достигнутом и развивает способы создания привлекательной коллекции и поиск высококачественных материалов. В новой коллекции представлены такие модные вещи, как кепи, стильная эжжуальная серия сумок из канваса в разных расцветках, более элегантная линия рюкзаков и сумок из кожзаменителя прекрасного качества, а также яркие молодежные рюкзаки в тон основной коллекции Lerros Casual. Оптимальные цены привлекут байеров, умеющих считать добавленную стоимость в точке продажи. Компания предоставляет концептуальное оборудование, привлекающее внимание клиентов. Кроме того, высокопрофессиональ-

ные мерчендайзеры предлагают к каждой коллекции Lerros Accessories гайдлайн, помогающий партнерам без труда организовать прекрасную выкладку товара, мимо которой не пройдет равнодушно ни один покупатель. Для того чтобы получить более подробную информацию об этих и других пакетах Lerros, необходимо связаться с менеджерами компании. Ознакомиться с коллекциями можно на выставке СРМ в Москве, в павильоне Форум.



# НОВОЕ СЛОВО В ТЕЙЛОРИНГЕ

**Идеальная посадка, стиль *business-casual*, элегантный дизайн – начиная с сезона весна-лето 2018 года CALAMAR запускает программу тейлоринга для уверенных в себе мужчин.**

Идеальный крой и стройный силуэт – главные особенности современного стиля пиджака и костюма. Новая коллекция кастомизированных моделей со множеством деталей открывает двери для индивидуального образа. Созданные по фигуре лекала обеспечивают высокую степень комфорта. Особенные материалы, такие как тонкая шерсть от известных производителей и различные виды современного джерси, создают идеальную основу для smart-новшества



*NOS Summer 18*



от CALAMAR в области тейлоринга. Хорошо зарекомендовавшая себя модульная конструкция обеспечивает гибкость в удовлетворении модных предпочтений любого клиента. Тейлоринговые решения от CALAMAR всегда востребованы.

## БИЗНЕС КАЖДЫЙ ДЕНЬ

Эксклюзивный деловой костюм в темно-синем цвете с текстурным мини-рисунком превосходно подходит для офиса. Утонченные и изысканные детали приносят идеальный завершающий штрих. Визуальная кульминация: боковые разрезы, небольшой карман в боковом кармане и карман с клапаном и окантовкой. Костюм с узкими лацканами, выполненный из тонкой шерсти, приятно облегает тело.


## ПРЕВОСХОДНАЯ НОВИНКА

В офисе или на особом мероприятии новый костюм из тейлоринговой коллекции CALAMAR гарантирует стильный и уверенный look. Созданные из тщательно обработанных материалов модели с инновационной подкладкой, узкими лацканами и боковыми прорезями гарантируют максимальный комфорт при носке. Изысканные детали придают костюму индивидуальные черты.

## SMART STYLE

Пиджак, который гарантирует идеальный стиль в повседневной деловой жизни:



классический, в современном крое, с узкими лацканами, он может прекрасно сочетаться с широким спектром моделей smart casual. Высокое качество эксклюзивной смеси шерсти обеспечивает чрезвычайный комфорт для пользователя. Детали, которые радуют глаз, – яркие контрастные кнопки, карман с клапаном и окантовкой в контрастном джерси и фактурная отстрочка. 



КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ  
МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:

# CRM

CRM 30 АВГУСТА – 2 СЕНТЯБРЯ 2017

ПАВИЛЬОН ФОРУМ

СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-F08)

МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,

КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14



# C.E.d.E.R.

GmbH

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА  
ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ:

TEL: +49-33056-41000

FAX: +49-33056-42242

INFO@CEDER-GMBH.DE

# CALLAMAR

# ВИТРИНЫ С ПОДТЕКСТОМ

**Какими должны быть витрины, чтобы вызывать у современных мужчин желание зайти в магазин?**

Мужчины становятся все более активными потребителями товаров и услуг fashion-индустрии – и Россия тут не исключение. Постсоветские представители сильного пола интересуются модой гораздо охотнее, чем их отцы и деды. А следовательно, для того, чтобы привлечь современных мужчин в магазины, fashion-брендам сегодня необходим более избирательный подход. Разумеется, основные инструменты остаются неизменными: «правильный товар», понятная эмоциональная презентация его в торговой точке, привлекательный для целевой аудитории интерьер и эффектные продающие витрины.

Наряду с товарными витринами (в которых акцент делается на товар, представленный на манекенах) и товарно-эмоциональными (в которых присутствуют и товар, и эмоциональная концепция), активно развивается новое направление – витрины эмоций. Главная задача последних – не продать сезонный товар, а врезаться в подсознание покупателя, запомниться навсегда или надолго.

## ТОВАР/ЭМОЦИЯ

Товарные витрины создаются без декораций, они работают только в том случае, если предлагаемый продукт завораживает сам по себе – качеством материалов, идеальной посадкой изделий, безупречностью кроя и так далее. Здесь конструктив витрины также должен быть достойным внимания: дорогие интересные облицовочные материалы, эффектные подиумы и, конечно, качественный свет, который призван выделить и подчеркнуть идеальные витринные комплекты. Товарные концепции хороши в основном для консервативных мужских брендов в премиальном и люксовом сегментах, для масс-маркета они не годятся. Сегодня большинство сильных мужских fashion-брендов работает в нише товарно-эмоциональных витрин. Тенденции задают



Стайлинг манекенов люксового бренда Hackett

модные дома и универмаги, аудитория которых относится к классу люкс, активно путешествует по миру и легко воспринимает модные новации. Поэтому такие гиганты, как Harvey Nichols, Selfridges, Bergdorf Goodman, Louis Vuitton, Hermes, Prada, выделяют колоссальные бюджеты на разработку и оформление сезонных витрин. Рассмотрим несколько наиболее ярких примеров.

## АРХИТЕКТУРНЫЕ РЕШЕНИЯ

В архитектурных витринных концепциях в основе декорации – форма. Этот интересный тренд сегодня активно развивается. Можно сказать, наступило время архитектурного искусства. Как правило, здесь

используются монохромные цвета, чтобы сделать дополнительный акцент на форме. На фоне архитектурных объектов хорошо будут смотреться не только классические мужские костюмы, но и яркие, контрастные товары.

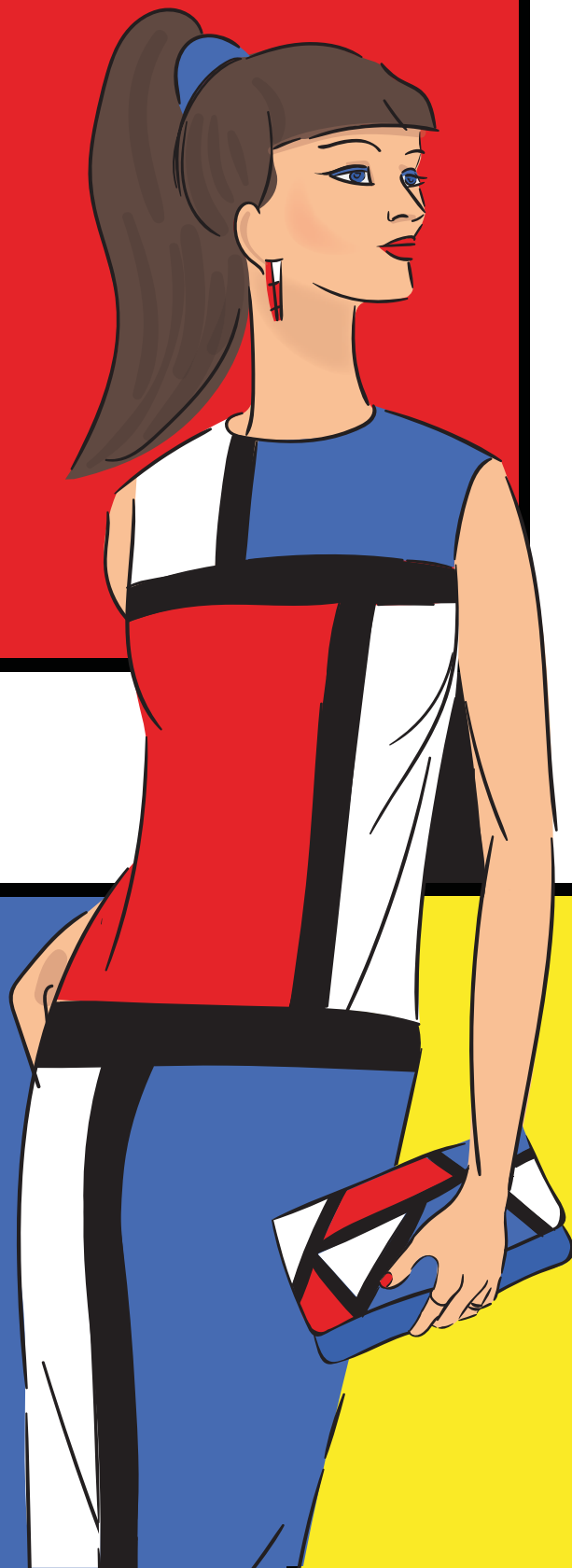
## МОНОХРОМ

Монохромные витрины – уже устоявшийся тренд. Как правило, он сочетается с другими. Например, одноцветные продающие «окна» могут быть и архитектурными или юмористическими. Основной принцип – использование минимума оттенков; фактур материала, напротив, может быть несколько.



Витрины Ermenegildo Zegna

Ermenegildo Zegna



**BMJ** LOGISTICS  
GROUP OF COMPANIES

ВАШ НАДЕЖНЫЙ ПАРТНЕР В

**FASHION**  
**ЛОГИСТИКЕ**

[bmj-logistics.org](http://bmj-logistics.org)



ТРАНСПОРТНО-  
ЭКСПЕДИТОРСКИЕ  
УСЛУГИ

ИМПОРТНО-  
ЭКСПОРТНОЕ  
СОПРОВОЖДЕНИЕ

СТРАХОВАНИЕ И  
СЕРТИФИКАЦИЯ  
ТОВАРА

ТАМОЖЕННЫЕ УСЛУГИ

СКЛАДСКИЕ УСЛУГИ

Россия, 123060,  
Москва, ул. Расплетина, 24  
**+7 (495) 988-48-14**  
[request@bmj.org](mailto:request@bmj.org)

## | ТЕНДЕНЦИИ |



Витрины Polo Ralf Laurent

**МУЖСКИЕ УВЛЕЧЕНИЯ**

Для оформления товарно-эмоциональных витрин бренды используют «любимые мужские игрушки» (атрибуты их увлечений): клюшки для гольфа, теннисные ракетки и мячики, шарики для пинг-понга, мотоциклы и даже машины. Это не означает, что такое оформление годится только для спортивных марок. Здесь задача дизайнера витрин – отразить статус покупателя магазина.

**СЛАДКАЯ ЖИЗНЬ**

Красивые женщины, яхты, скорость – страсть большинства мужчин. Поэтому сезонная витринная концепция, представляющая эффектного мачо у руля белоснежной яхты с красивой подругой на фоне соленых морских брызг и лучей солнца, привлекательна для клиента на уровне подсознания. Задача этого имиджа следующая – вызвать у мужчины желание ассоциировать себя с героем фотосессии. Если дополнить такой

витринный ход продуманной «морской концепцией» – атрибутами яхтинга и группой манекенов в хорошо «оттюнированных» комплектах, – то целевой потребитель будет «на крючке». Он как минимум зайдет в магазин.

Конечно, такое оформление подходит не для всех брендов. Оно привлекательно для обеспеченных современных мужчин, которые ценят социальный статус. Компании, которая решится по подобному оформлению, важно быть уверенной во вкусах своих покупателей.


**НЕМНОГО ЭПАТАЖА**

Витрины эмоций – это эпатажные «окна» продаж, задача которых выделить марку на рынке. Основателем этой тенденции считается Louis Vuitton – бренд-парадокс, исключение из правил. В эмоциональных витринах может вообще не быть продукта, их задача – запомниться клиенту. Часто витрины эмоций находятся на грани позитивного и негативного восприятия покупателя. Но маркетологи считают их использование оправданным, поскольку они работают на имидж, отстройку от конкурентов и контакт



Витрины Hackett, Лондон

с аудиторией. Основа таких концепций, как правило, – неожиданная юмористическая история.

Такие концепции часто используют не только люксовые бренды, но и марки масс-маркета, например, Pull & Bear. В сегменте роскоши наиболее запоминающиеся витрины эмоций создает лондонский Hackett, концепции которого всегда становятся сенсацией и служат важным инструментом продвижения марки на рынке. 



Витрины Hackett, Лондон



Витрины Tommy Hilfiger



Витрины Hackett, Лондон

SPRING  
COLLECTION  
2018

Men  
in OLYMP

OLYMP



OLYMP







OLYMP

LEVEL 5 FIVE





РЕКЛАМА

OLYMP



OLYMP

N<sup>o</sup> 6 *six*



OLYMP N° Six

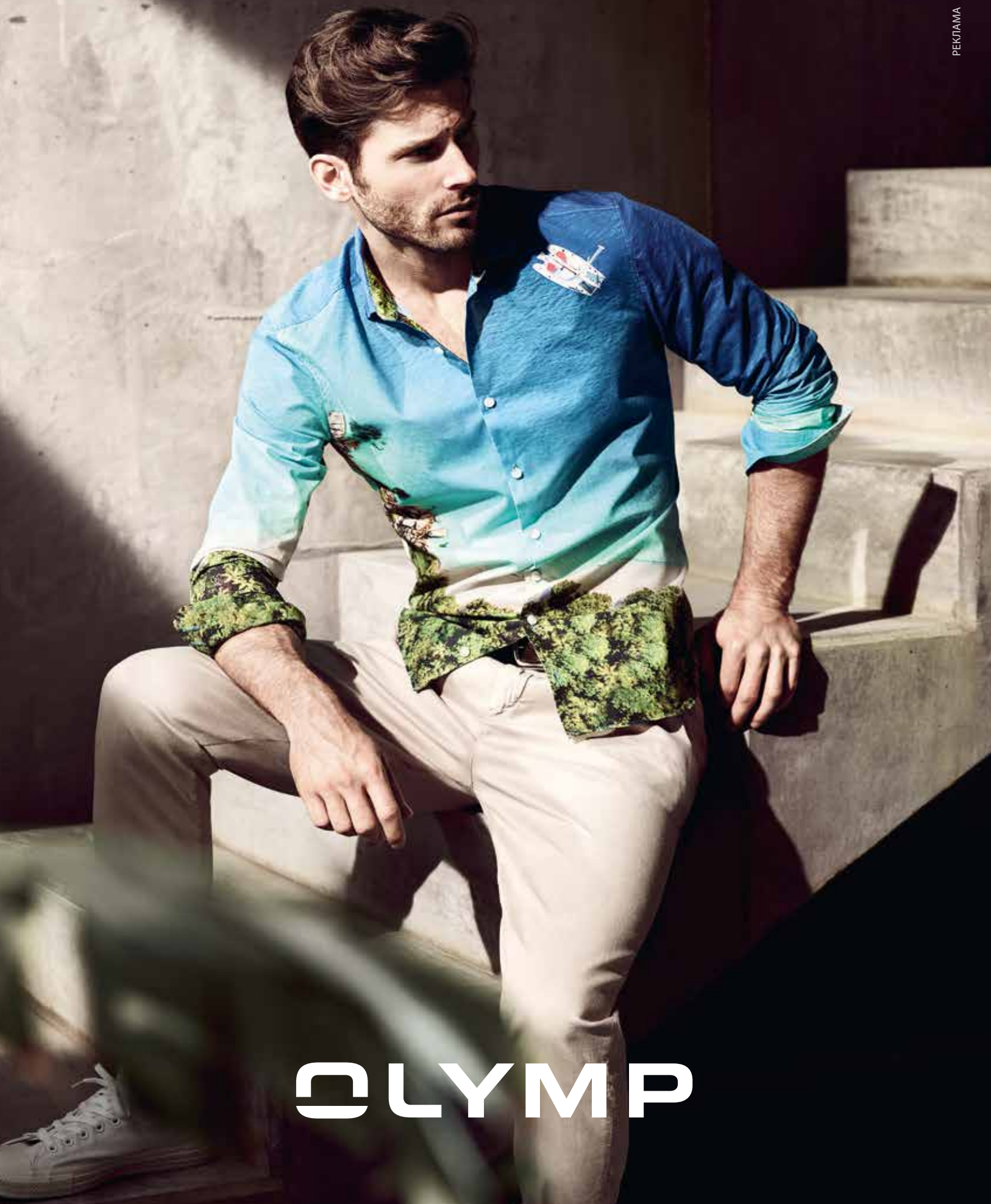
**OLYMP**

LEVEL **5** FIVE



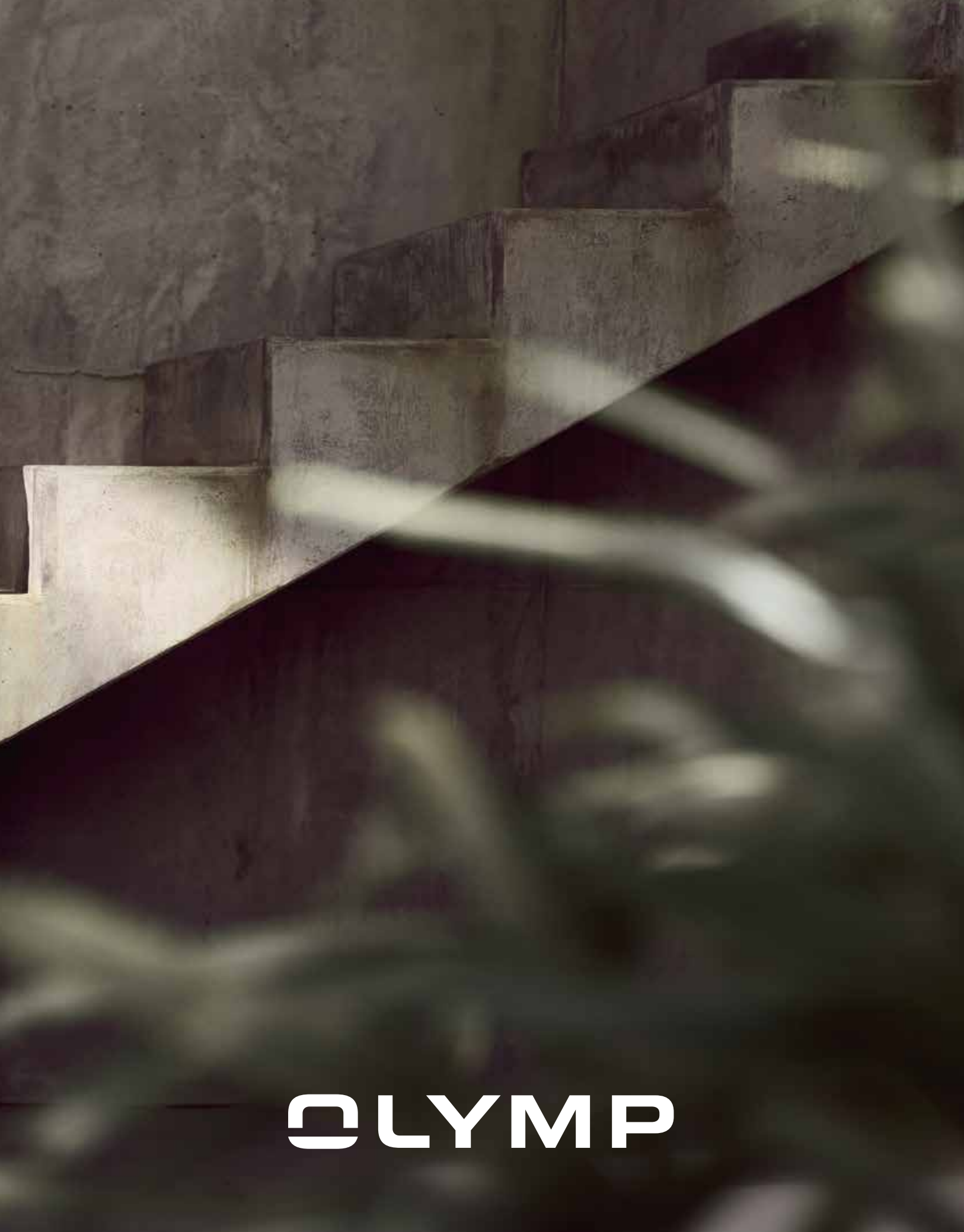






OLYMP





**OLYMP**

CPM Moscow  
30 Aug. - 2 Sep. 2017  
Forum Hall



# OLYMP

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

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

# ПО ПОЛОЧКАМ

## ТОВАРНЫЙ КЛАССИФИКАТОР В FASHION-МАГАЗИНЕ

**Как выявить проблемы в товарном классификаторе и сделать из него ключ к успешному развитию бизнеса.**

### КЛАССИФИКАЦИЯ

Товарный классификатор – эффективный инструмент управления ассортиментом.

Его наличие – обязательное условие для работы категорийного менеджмента.

Товарный классификатор представляет собой четкую систему иерархических уровней и характеристик товарных позиций.

Все эти данные вносятся в специальные программы для розничного бизнеса. Количество иерархических уровней зависит от размера компании и ассортимента. Традиционно выделяют три основных уровня. Первый – товарная группа. Здесь продукты объединены общими характеристиками, например, «обувь», «одежда», «аксессуары». Второй – подгруппа товара. То есть именно те продукты, за которыми покупатель приходит в магазин. Они объединены по функциональной принадлежности, назначению и сезону. Подгруппа товара представляет собой детализацию каждой группы. Например, «одежда» включает в себя подгруппы «трикотаж», «верхняя одежда» и т. д. И третий уровень – наименование товара, а именно: платья, блузы, брюки и др.

Важно! Каждый уровень классификатора должен быть строго описан, так как это является основой для идентификации товара и внесения его в программный продукт. Все подразделения должны одинаково определять характеристики товара, согласно документу классификатора.

### ИНСТРУМЕНТАРИЙ

Наличие подходящего программного инструмента для управления ассортиментом – один из главных факторов успешного построения товарного классификатора и эффективной работы розничной торговой точки в целом.



Хорошо себя зарекомендовала программа «1С». Она имеет разные конфигурации. Эта учетная программа позволяет собирать статистику, вести учет и анализ ассортимента. Также стоит отметить Trade X – продукт, сделанный специально для розничной торговли. Программа проста в использовании, в ней многое дописано и доделано, но она стоит дороже, чем ее конкуренты. Программу стоит выбирать исходя из масштаба бизнеса компании. Это как телефон или компьютер – все зависит от того, какой объем информации она может вмещать в себя и обрабатывать. Также сейчас внедряются самообучаемые системы искусственного интеллекта, разработанные для оператора фискальных данных ofd.ru. Они применяются для формирования товарного классификатора, исходя из потребностей заказчика. Система на базе технологии нейронных сетей автоматически исправляет опечатки в наименованиях товаров, распознает сокращения и различные варианты названий, производит их классификацию, заменяя ручной труд деятельностью интеллектуального робота.

### ДИАГНОСТИКА

Классификатор – основа категорийной системы управления товарным ассортиментом, без которой корректная работа магазина невозможна. Важно вести товарные карточки правильно. Это позволяет систематизировать, анализировать продажи, отслеживать



структуру потребительского спроса, формировать качественные заказы. Эта информация очень ценна. При правильном анализе ее можно использовать для успешного развития бизнеса. Ошибки в классификаторе фатальны. Они способны привести к искажению данных, неверным выводам и, как следствие, падению прибыли. Малейшие недочеты

дают сбой на всех уровнях. Именно поэтому, когда товар поступает, его нужно разложить по верным «полочкам».

Предположим, мы купили мясо и случайно положили его дома в выдвижной ящик для фруктов. Так как мы приобретаем много продуктов, то через несколько дней можем забыть, что оно там лежит. Когда приходит время делать покупки, мы открываем холодильник и видим, что полка для мяса пуста. Приобретаем новый кусок – тем временем старый у нас уже испортился.

В те времена, когда конкуренция на рынке была не столь высокой, а потребители не столь рациональны и избирательны, все эти погрешности нивелировались. Но теперь денег на лишнее мясо у бизнеса нет, и предприниматель не может себе позволить, чтобы оно лежало на трех полках и портилось. В классификаторе должен быть порядок, и это главное, что нужно всегда помнить.

Для того чтобы разобраться, почему бизнес переживает трудности и стагнирует, прежде всего необходима полная диагностика учетной системы, так как именно от ее корректности зависит многое. И тогда, на основе выявленных проблем, можно составить комплекс мер, которые исправят ситуацию. Нельзя взмахнуть волшебной палочкой и сделать из нерентабельного магазина рентабельным. Нужно углубляться в решение внутренних проблем и планомерно их решать. ■



# СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД

***Digel был одной из первых немецких марок, которая в середине 1990-х открыла официальное представительство в Москве. О стратегии развития в России, которая остается в числе ключевых рынков компании, рассказывает директор по экспорту в Восточную Европу Крис Зелленг.***

*Каковы результаты деятельности Digel на российском рынке в минувшем году и нынешнем первом полугодии? Как компания планирует развиваться в нашей стране?*



Крис Зелленг

Минувший год я бы охарактеризовал как начало некоей стабилизации – продажи в России показали небольшой рост. На 2017-й мы наметили двузначный рост – пока идем в соответствии с планом и даже немного опережаем его. Надеемся, положительная тенденция сохранится. Что касается развития, то мы постоянно улучшаем предложение в рамках сезонных коллекций. Работаем с нашими постоянными клиентами, получаем от них обратную связь, изучаем спрос и потребности покупателей в России. Стараемся, насколько это возможно, учесть вкусы локальных клиентов при создании коллекций. Одной из наших основных задач также остается поиск партнеров, которые представляли бы нашу марку комплексно. Для таких клиентов мы разработали привлекательные условия сотрудничества. Кроме того,

как уже сообщалось, мы запустили новый продукт – обувь, и сейчас заинтересованы в партнерах в этом сегменте рынка.

*Как вы в целом оцениваете ситуацию на розничном рынке в России?*

Общая ситуация в России достаточно сложная и, по нашему мнению, такой же останется в ближайшем будущем. Нечто похожее происходило и в Европе. С экономикой ситуация была, правда, чуть лучше, но зато конкуренция выросла в разы. В конце концов рознице пришлось бороться с падением оборота с квадратного метра. Как следствие, выявилась потребность в оптимизации бизнеса, которая нашла свое выражение в настраивании экономики предприятия, в появлении новых моделей кооперации. Ритейлеры были вынуждены уделять больше внимания презентации товара, повышению квалификации своего персонала, выстраиванию правильной ассортиментной политики. Эти же задачи стоят перед предприятиями розничной торговли в России сегодня.

*Кстати, в последние сезоны компания Digel расширила предложение по складской программе NOS. Расскажите, пожалуйста, что это дает локальным партнерам. Мы открыли в 2009 году дочернюю компанию ООО «Дигель Рус» с целью предоставить*


клиентам из России тот же сервис, который получают наши партнеры в Европе, а именно – бесперебойность поставок базовой коллекции по системе NOS. В настоящее время на нашем складе в Москве хранится около 2500 единиц товара из базовой коллекции, проданные позиции подсортировываются один раз в неделю с нашего основного склада в Германии. Многие клиенты по достоинству оценили предлагаемый нами сервис, который позволяет в костюмной группе (пиджаки, брюки) достичь коэффициента оборачиваемости 3–4. Это очень высокий показатель. Таким образом мы помогаем партнерам повысить эффективность и заработать в столь непростое время. Ведь NOS – это товар, который не подвержен

сезонным скидкам. Отсюда мы получаем сверхнормативный результат, который положительно влияет на экономику торгового предприятия и позволяет оптимизировать остатки.

*Какие стили и дизайны Digel наиболее востребованы в различных регионах страны?*

Наш покупатель – тот, кто в первую очередь ценит качество и комфорт, хочет носить модную одежду, которая соответствует модным трендам сезона, и при этом не переплачивать. Благодаря наличию двух линий в коллекции – Digel и Digel move – и четким отработанным посадкам мы можем удовлетворить самые требовательные вкусы мужчин. К тому же мы предлагаем широкий размерный ряд – от 42-го в extra slim до 70-го в comfort; в разных ростах и с подсортировкой.

*Какие модели коллекции нового сезона могут стать безусловными бестселлерами в России?*

Наш конек в этом сезоне – безусловно, пиджак. Мы предлагаем суперлегкие и тонкие модели без подкладки под девизом «Повседневная легкость». Пиджаки из легких и функциональных тканей в свежих цветах, со спортивными деталями и в непринужденном стиле преобладают в коллекциях Digel и Digel move сезона весна-лето 2018. Среди несомненных бестселлеров – суперлегкий пиджак на полуподкладке, с добавлением льна, который почти не мнется. Огромный успех на выставке в Дюссельдорфе имела наша свадебная коллекция, а именно ее новые направления Vintage и Boho-Chic, а также костюмы из линии Luxury Stretch. 





СРМ, MOSCOW  
30.08. - 02.09.2017  
EXPOCENTRE,  
ПАВИЛЬОН FORUM,  
STAND D 13

DIGEL.DE

# DIGEL

THE MENSWEAR CONCEPT

Представительство в Москве  
ООО <<Дигель Рус>>  
117997, Москва, Россия  
ул. Вавилова 69/75  
Phone: +7 495 77 50 417  
Email: moskau@digel.de

РЕКЛАМА

# НОСКИ С ХАРАКТЕРОМ

ТЕКСТ: АНАСТАСИЯ ВОРОШКЕВИЧ

**Возможно ли внести разнообразие в привычную униформу мужчины, работающего в офисе? Ограниченность приемлемых вариантов, в которых костюм имеет серый или синий оттенок, а рубашка обязательно светлая, привела к развитию ниши ярких дизайнерских носков. Как развивается этот рынок в России и мире?**

PROfashion / №12 август 2017 | 48



Paul Smith

самые разные модели, с полосками или черепами, а также «патриотичные» – с изображением кленового листа. Яркие носки Трюдо стали его визитной карточкой, и даже, как заявляет кolumnист The New York Times Ванесса Фридман, «политическим заявлением».

Кроме премьер-министра Канады, появлением в разноцветных носках на мероприятиях хорошо известен экс-президент США Джордж Буш-старший. Строгий для политиков дресс-код действительно делает подобный выбор месседжем, привлекающим внимание других. И это полностью оправдано названием таких изделий на английском – statement socks; дословно «носки-высказывание».

Всего несколько десятилетий назад мужчины в деловых костюмах и не задумывались о возможности делать подобные «высказывания». Долгое время носки оставались интимной частью гардероба, приравниваясь в некотором роде к нательному белью. Возможность их случайной демонстрации при движении создала кодекс правил ношения: носки не должны быть светлее костюма и темнее обуви, а модели с рисунком подходят лишь к джинсам или спортивным брюкам. Нарушение правил считалось дурновкусием или чудачеством и, конечно,

не поощрялось стилистами. Сегодня же глянец мужские журналы регулярно выпускают обзоры «ярких носков сезона».

## ВАЖНАЯ ЧАСТЬ ГАРДЕРОБА

Мировой рынок носочных изделий растет, и отчасти это происходит из-за появления новых дизайнерских предложений, считают аналитики компании Transparency Market Research (TMR), осуществившие масштабное исследование «Рынок носков – анализ глобальной индустрии, размер, доли и рост, тренды и прогнозы 2015–2023». По их данным, объем рынка носков оценивался в \$5,6 млрд в 2015 году, а уже в 2023 году он достигнет \$11,6 млрд. Такой подъем аналитики объясняют появлением крупных и малых компаний, работающих в данном сегменте: они обращают внимание потребителей на эту часть гардероба и вызывают повышенный интерес к ней. Изменения тенденций моды и рост расходов на носки на душу населения привели к тому, что в последние несколько лет этот сегмент зафиксировал более высокие темпы роста по сравнению с общим fashion-рынком. Носки – необходимая часть гардероба, особенно для мужчин. Этот рынок – один



St.Friday Socks, весна-лето 2017

В мае этого года все мировые СМИ несколько раз обсуждали носки премьер-министра Канады. Сначала, в «день «Звездных войн», Джастин Трюдо надел на встречу с главой правительства Ирландии Эндой Кенни модели с дроидами из знаменитой киносаги. Затем канадский премьер показал на неофициальной встрече глав стран НАТО в Брюсселе свои разноцветные носки с логотипом Альянса. Трюдо появляется на важных мероприятиях в забавных или тематических носочных изделиях не первый раз. Известно, что в его гардеробе имеются

Джастин Трюдо (справа) в дизайнерских носках



# Vester

ВЕЩА  
ЛЕТО  
2018

СРМ

30.08-02.09.2017

ЭКСПОЦЕНТР

Forum H26

250  
25 ЛЕТ  
ОБЪЕДИНЕНИЕ  
ЭЛИТА

[elitashirts.ru](http://elitashirts.ru)

## | АНАЛИТИКА |

из немногих, говорится в исследовании, где предложение и спрос мужских товаров значительно превышают женский сегмент. По данным TMR, около 71% представителей сильного пола носят носки ежедневно. Совокупность всех этих факторов создала идеальные условия для развития рынка.

### ОЧЕЛОВЕЧЕННЫЙ ДРЕСС-КОД

Тренд на яркие дизайнерские носки начал широко распространяться лишь несколько лет назад, но в индустрии, разумеется, и ранее работали «авангардисты», пропагандирующие этот стиль. Дизайнер одноименного бренда **Пол Смит** одним из первых начал создавать такие изделия. «Я был одним из пионеров красочных носков и носков с необычными узорами», – рассказал он изданию Financial Times. – В 1980-х годах, во время одной из моих первых поездок в Японию, я нашел классную инновационную фабрику. Яркий носок отлично вписывается в стиль бренда Paul Smith, который всегда добавляет элемент неожиданности к чему-то довольно формальному – к примеру, классический костюм с необычной парой носков».

Сегодня все больше компаний отказывается от строгого дресс-кода. Даже такие приверженцы делового этикета, как крупнейший банк JP Morgan или аудитор большой четверки PricewaterhouseCoopers, упрощают «униформу» своих сотрудников. Добавление яркого элемента в привычный образ стало средством выражения индивидуальности – и даже трюком, способным «очеловечить» деловой стиль в глазах партнера или клиента.

На изменения в офисном сегменте тут же отреагировал мейнстрим. Феномен глобального успеха Harry Socks привлек внимание множества марок – яркие носки в коллаборации с этим шведским брендом сделали Opening Ceremony, Keds и многие другие. Для создания таких изделий теперь привлекаются и звезды. Известный баскетболист Дуэйн Уэйд совместно со Stance выпускает постоянно обновляемую коллекцию ярких носков. Роб Кардашьян, член известной семьи, несколько лет назад запустил собственную марку Arthur



Dwyane Wade Stance

George, намереваясь «выпускать настолько модные и яркие носки, что молодые люди смогут делиться ими со своими подругами». Эксклюзивные продажи изделий бренда сразу взял на себя универмаг Neiman Marcus.

### РОССИЙСКИЙ ОПТИМИЗМ

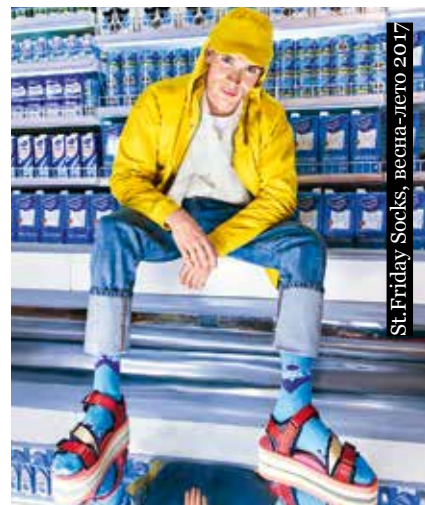
На отечественном рынке также представлены компании, предлагающие ассортимент дизайнерских носков. К примеру, продукция российского бренда St. Friday Socks, созданного в 2015 году, сегодня продается в Греции, Италии, Финляндии, Эстонии, Литве, Латвии, США, Казахстане и, разумеется, в России. Столь широкую географию присутствия можно отчасти объяснить отсутствием достаточного предложения на рынке. «От появления идеи до начала ее воплощения прошло несколько месяцев», признается генеральный директор и основатель бренда St. Friday Socks **Сергей Тонков**, поясняя, что это время было потрачено на изучение перспектив рынка и анализ мировой практики. – Мы не изобрели велосипед, но в тот момент, когда мы создавали бренд, как такового рынка дизайнерских носков в России не существовало».

За полтора года существования компа-



Arthur George

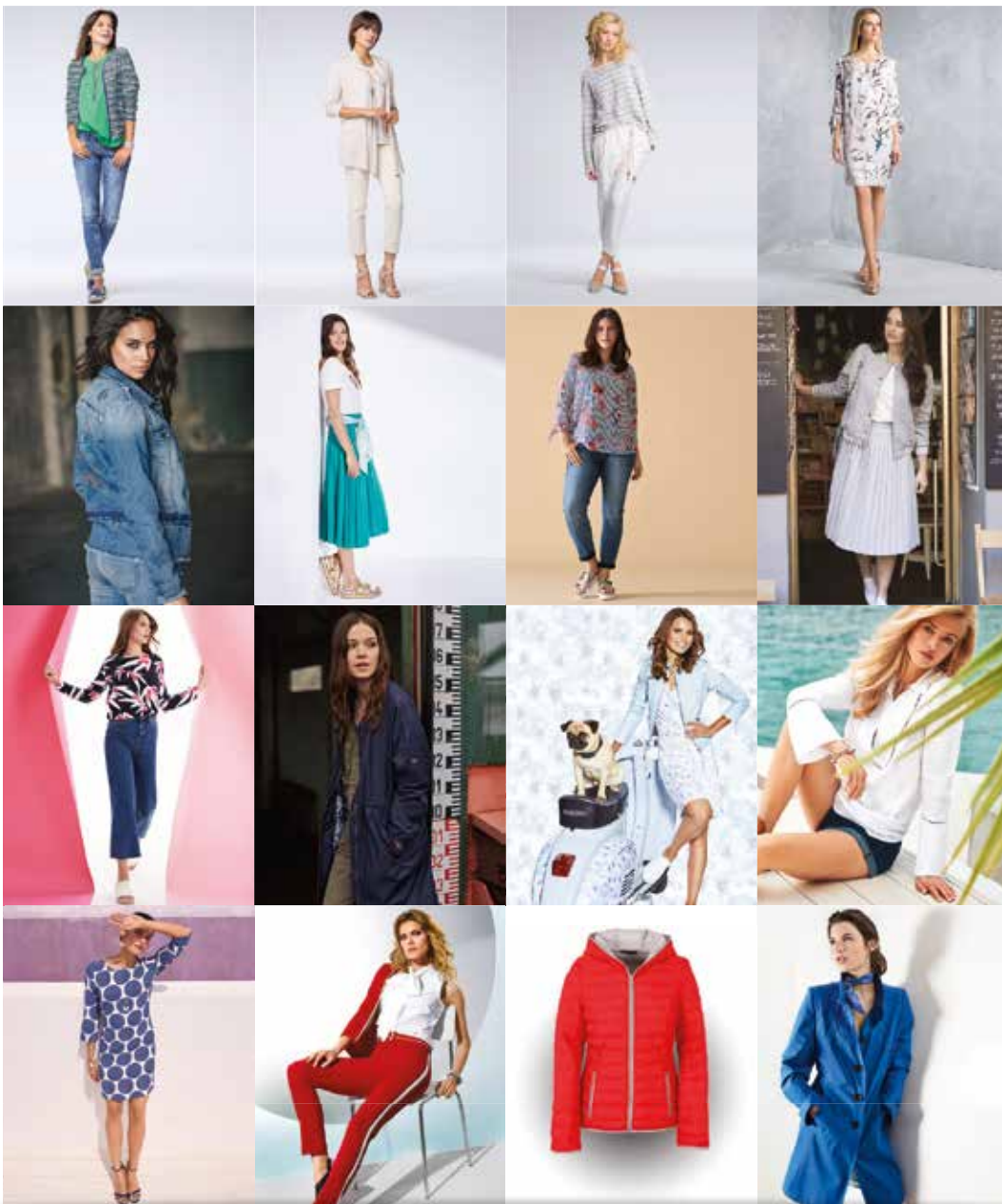
ния обзавелась собственным производством под Петергофом, приобретенным за 10 млн руб., где стала производить от 20 000 пар в месяц в низкий летний сезон до 45 000 пар в высокий (ноябрь-февраль). По словам Сергея, компактность и яркость продукции позволяют продавать носки в неожиданных местах. Сейчас активно развивается сувенирный ритейл: к примеру, изделия бренда предлагаются в магазинах сетей «Читай-город» и «Буквоед». Среди наиболее необычных торговых точек – магазин Третьяковской галереи (там продаются изделия коллаборации бренда с музеем) и сеть мужских парикмахерских Boy Cut. Последняя показывает неожиданно непо-



St. Friday Socks, весна-лето 2017

хие результаты, говорит Тонков. Возможно, это объясняется спецификой аудитории: мужчины составляют около 40% покупателей, однако и женщины в половине случаев приобретают носки в подарок для представителей сильного пола.

«Яркие дизайнерские носки – не нишевый продукт», – считает Сергей Тонков. – Как показывают все проведенные нами исследования, а также данные интернет-продаж и ритейлеров, с которыми мы сотрудничаем, наши изделия покупают клиенты в возрасте от 18 до 45 лет с совершенно разным доходом». По словам Сергея, единственное, что объединяет их – «внутренний оптимизм»: «Общаясь с клиентами, узнавая их, я пришел к выводу, что всех их характеризует желание находить позитивные стороны в окружающем мире. Возможно, именно этим и вызвано стремление обеспечить себя яркими мелочами». Стиль, как известно, кроется в мелких деталях: вероятно, и оптимизм тоже. ■



**C.E.d.E.R.**

КОЛЛЕКЦИЯ  
**ВЕСНА-ЛЕТО 2018**

T. +49 330 56-41-000 info@ceder-gmbh.de  
Ф. +49 330 56-422-42 www.ceder-gmbh.de



**С Р М**

Стенд Fo-F08  
павильон «Форум»  
ЦВК «Экспоцентр»  
Краснопресненская  
набережная, д.14

**CALAMAR**

**hotric**  
est. 1972

FARFIELD

**RABE**  
— 1920 —

**TR**

*LeComte*

**LUCIA**

**monari**  
FASH

*Via Appia*

VIA APPIA  
— DUE —

**frapp**

passport

FRIEDA & FREDDIES'  
NEW YORK

**justWhite**

LOUIS & MIA

**MICHÈLE**

District

**ANGELS.**  
JEANS WEAR

**Camel**  
ACTIVE

# ДЖИНСОВЫЙ ПРОРЫВ

**Бренд дизайнерской джинсовой одежды Blue Monkey, основанный в 2010 году в немецком городе Кайзерслаутерн, успешно развивается на международном рынке, стремительно завоевывая потребителей яркими и оригинальными моделями.**

Коллекции бренда отличаются самобытным дизайнерским подходом, они всегда актуальны, всегда учитывают последние модные тенденции. Для производителя джинсов Blue Monkey, кроме безупречного внешнего вида моделей, приоритетными являются такие критерии, как оптимальная цена, высокое качество материалов, а также идеальная посадка.

Удачным развитием бренд во многом обязан своему основателю Райнеру Мюллеру, который обладает тридцатилетним опытом и ноу-хау в области дизайна, ритейла и других аспектах ведения модного бизнеса. Поэтому нет ничего удивительного в том, что коллекции Blue Monkey невероятно быстро обрели популярность среди потребителей разных стран.

Модернизировав классические джинсы и выпустив такие модели, как бойфренд, скинни, а также джинсы с яркими принтами, компании удалось создать свой индивидуальный и соответствующий современным тенденциям дизайн.

Ежегодно Blue Monkey выпускает шесть актуальных коллекций джинсов для мужчин и женщин. В дополнение к брюкам производитель предлагает джинсовые и кожаные куртки, футболки.

«Джинсы Blue Monkey задают новые тренды в мире моды. Идеальное соотношение высококачественного хлопка и стрейча в используемых материалах помогает создать оптимальную посадку. Цена также играет важную роль, так как мода должна оставаться доступной для каждого», – так описывает философию марки владелец бренда Райнер Мюллер. Средняя закупочная цена изделия Blue Monkey составляет всего €24.

Бренд успешно продается в модных бутиках Европы и США. Принимая участие



в выставке моды CPM Moscow, компания планирует открыть для себя новые рынки – Россию и страны СНГ. Коллекцию сезона весна-лето 2018 байеры смогут увидеть в павильоне Forum, на стенде K04. Официальным представителем компании Blue Monkey в России и странах СНГ является модное агентство Euro Fashion GmbH ([www.ef-eurofashion.com](http://www.ef-eurofashion.com)). Информацию об актуальных коллекциях и акциях можно найти на официальном сайте производителя [www.bluemonkey-jeans.de](http://www.bluemonkey-jeans.de).

#### Контакты:

**Euro Fashion Showroom Moscow**

**Адрес: Москва,**

**1-й Добрынинский пер., 15/7**

**Телефон: +7 495 978 27 41**

**E-mail: [moscow@ef-eurofashion.com](mailto:moscow@ef-eurofashion.com)**



**CPM Moscow**

30.08. – 02.09.2017

«Экспоцентр»  
на Красной Пресне  
Павильон Форум,  
стенд К04



EURO FASHION

Германия  
Südfeld 9d  
D-59174 Kamen  
+49 2307 2699808  
dus@ef-eurofashion.com

Россия  
1-й Добрынинский  
пер., 15/7  
RU - 119049 Москва  
Тел.: +7 (495) 978-27-41  
moscow@ef-eurofashion.com  
[www.ef-eurofashion.com](http://www.ef-eurofashion.com)  
[www.bluemonkey.com](http://www.bluemonkey.com)

# ЯРКОЕ НАСТРОЕНИЕ

ТЕКСТ: АНАСТАСИЯ ВОРОШКЕВИЧ

**Немецкий бренд Marvelis представил новую коллекцию сорочек и рубашек-поло сезона весна-лето 2018. Деловые и повседневные модели объединены единым стилевым решением: запоминающиеся цвета и яркие принты создают коллекцию с летним настроением.**

Созданный в 1994 году в Германии бренд Marvelis вышел на российский рынок относительно недавно, но уже успел завоевать сердца лояльных покупателей. Марка одежды принадлежит немецкой компании Olymp, широкоизвестной в России и давно представленной на отечественном рынке. При этом одежда Marvelis относится к среднему ценовому сегменту и позиционируется по этому критерию ниже Olymp. Впечатляющее соотношение цены и качества, а также актуальность каждой коллекции – главные преимущества Marvelis.

При создании новой коллекции сезона весна-лето 2018 дизайнеры бренда ориентировались в первую очередь на морскую тематику и образы, связанные с летним настроением. Так, ядро коллекции составляют вещи «оптимистичных» цветов: выразительными в коллекции являются даже пастельные оттенки. Палитра традиционных для бренда синих тонов в этом сезоне была расширена и дополнена. Представленные в коллекции цвета – от классического темно-синего до цвета морской волны – отображают морскую тематику, в то время как яркие пурпурные тона и теплый зеленый цвет обеспечивают освежающие акценты. Летнее настроение нового сезона также нашло выражение в принтах: запоминающиеся цветовые сочетания напоминают джунгли или пляж, а цветочные орнаменты и листья заставляют убедиться в правильности этой ассоциации.

Традиционно Marvelis выпускает две линии мужской одежды – business и casual. В этом сезоне в бизнес-коллекции особую роль играют продуманные акценты. Контрастные


внутренние манжеты и полоски на внутренней стойке воротника, а также яркие строчки и пуговицы создают свежий образ и новое стилевое решение привычным мягким рубашкам Marvelis. Как и всегда, в деловой линейке представлены сорочки трех фасонов – comfort fit, modern fit и body fit. Все рубашки не нужно отглаживать, что, несомненно, является преимуществом для активных мужчин, ценящих качество и комфорт во всем.

Основой деловой коллекции стали простые цвета, выступившие в качестве идеального фона для лаконичных принтов и двухцветных стилевых решений. В новом сезоне дизайнеры бренда остановились на новом, более смелом оттенке синего, что позволило воспроизвести ощущение свежести. Актуальные и современные образы стали возможны благодаря использованию ярких принтов: они не только создают летнее настроение, но и в целом модернизируют классический дизайн.

Доминирующей темой повседневной коллекции Casual бренда Marvelis стал расслабленный стиль и простота. Легкий эффект застиранности и использование лаконичных деталей сделали коллекцию Casual идеальной для уверенного в себе активного мужчины. Яркие, но при этом меланжевые оттенки отражают актуальные цветовые решения коллекции, оставаясь при этом подходящими для любой повседневной ситуации. Такие пастельные цвета, как мятный, морской, розовый и желтый, сочетаются с ярко-розовым, изумрудным, бирюзовым и освежающе-синим. Новая форма воротника «Мао», впервые представленная в этом сезоне, с одной

стороны, отличается лаконичными линиями, с другой – обращает на себя внимание благодаря контрастным полосам.

Таким образом, как в повседневной, так и в деловой линии новой коллекции Marvelis классические решения сочетаются с инновационными и наиболее актуальными. Это позволяет создать вещи для активного и амбициозного мужчины, который использует актуальные тренды на благо собственного постоянного стиля.

Новую коллекцию можно увидеть на предстоящей выставке СРМ или в шоу-руме представительства. 

Телефон представительства в Москве +7 (495) 641-86-65  
e-mail: [showroom@afg.ru](mailto:showroom@afg.ru)

РЕКЛАМА



Marvelis, Casual весна-лето 2018



LIFE IS MARVELIS



MARVELIS

Тел. 0049 711 518 70 729 Германия | [nkfashion@marvelis.com](mailto:nkfashion@marvelis.com)

[www.marvelis.com](http://www.marvelis.com)

# ИСТИННО ИТАЛЬЯНСКИЙ СТИЛЬ

**Главное правило бизнеса – всегда идти вперед. Нельзя останавливаться на достигнутом, иначе ты проиграешь. Только движение дает возможность развиваться и обгонять своих конкурентов. С упорством настоящего воина Римской империи итальянский бренд мужской одежды GUALTIERO продолжает свое победное шествие.**

История бренда берет свое начало в 1978 году. Главный офис компании расположен в красивейшем городе Италии – Флоренции. На рынке СНГ компания занимает очень активную позицию, располагает собственным шоу-румом и складом в Москве, является постоянным участником выставки СРМ, развивает розничную сеть и оптовые продажи. Рассказывает директор по продажам в России и странах СНГ Валерий Малоземов.

**Чем обусловлено бурное развитие компании на российском рынке?**

Хочу отметить, что в течение последних нескольких лет только предварительные заказы растут у нас в среднем на 35–49%. Конечно, в первую очередь это обусловлено притоком новых партнеров. Ритейлеры стараются захватить первенство по представлению марки в своем регионе, так как наша одежда имеет наилучшее соотношение цена–качество и позволяет хорошо зарабатывать. Часто те, кто уже попробовал и начинал с небольших тестовых закупок на €5000–10 000, на следующий сезон увеличивают свои заказы в 1,5–2 раза.



**Но продажи складываются не только из предварительных заказов...**

Еще один неоспоримый и очень важный плюс в работе с GUALTIERO – наличие складской программы в Москве. В любой момент каждый наш партнер может оперативно пополнить свои товарные запасы тем, что именно сейчас продается и необходимо иметь в магазине. У нас есть уникальная информационная система, которая позволяет заказывать товар со склада в режиме реального времени.

**Как обстоят дела на розничном рынке?**

Мы нацелены на развитие розницы и открытие новых собственных магазинов. Сейчас стало легче договариваться с торговыми центрами об условиях аренды. В ближайшее время мы открываем два магазина в Краснодаре и один в Москве. В регионах стремимся открывать фирменные магазины только с партнерами. Считаем, что только местный оператор может получить максимальную отдачу от монобренда. Но если не удастся найти сильного партнера, то мы заходим на рынок сами – так произошло в Краснодаре.

**Какой сервис предоставляет компания своим партнерам?**



Во-первых, мы предлагаем товар со склада в Москве, т.е. все проблемные вопросы с доставкой и таможенной очисткой берем на себя. Во-вторых, мы предлагаем систему работы по франчайзингу, которая поддерживает партнеров на всех этапах работы. В-третьих, предоставляем эксклюзивные права на территорию, с целью исключения ненужной конкуренции. Нельзя не сказать также о маркетинговых и рекламных мероприятиях. Недавно мы проводили акцию в Томском ЦУМе совместно с нашим амбасадором, одним из ярчайших и легендарных спортсменов Константином Цзю. Получилось очень интересно, зрелищно и ярко, все остались довольны.

**Что же все-таки бренд хочет сообщить своим покупателям, какова его концепция?**

Концепция GUALTIERO – это прежде всего комфортная мужская одежда для любой ситуации. Поэтому создатели бренда тщательно продумывают каждую деталь так, чтобы даже формальные классические модели были максимально удобны. Практичная и элегантная верхняя одежда, изысканные костюмы и пиджаки, функциональные брюки и джинсы, комфортный трикотаж, высококачественная обувь – все это и многое другое позволяет составить полноценный look для современного мужчины. **GUALTIERO Srl, Via Dante da Castiglione 8, 50125 Firenze, Italia, tel. +39055 2335560, www.ggualtiero.it, info@ggualtiero.it**



Павильон 2.1,  
стенд В11-В13



# GUALTIERO

GUALTIERO Srl. Via Dante da Castiglione 8, 50125 Firenze, Italia,  
tel: +39055 2335560, [www.ggualtiero.it](http://www.ggualtiero.it), [info@ggualtiero.it](mailto:info@ggualtiero.it)

Представительство в России и СНГ. Тел. +7 (495) 241-36-36  
[www.boscafashion.ru](http://www.boscafashion.ru), [vmalozemov@modabosca.ru](mailto:vmalozemov@modabosca.ru)

# ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫЙ СЕРВИС

## КАК ВЛЮБИТЬ КЛИЕНТА НАВСЕГДА




Дарья Яковлева

**Почему важно разрабатывать уникальные стандарты обслуживания бренда, создавать вербальный фирменный стиль, внедрять индивидуальные техники продаж, не говоря уже о более привычном брендинге, таком как уникальное название и логотип?**

Эти вопросы из разряда, почему, имея большое количество пылких поклонников, в равной степени красивых, интеллектуально развитых и успешных, разборчивая красавица выберет того, кто именно так, как ей по душе, подает девушке руку, открывает дверь автомобиля, подбирает правильные слова в sms. В условиях рынка, изобилующего предложениями на любой вкус и кошелек, ваш потребитель – самая пресыщенная и избалованная красавица на свете. Новаторская услуга PROFashion CONSULTING – создание уникальных стандартов обслуживания бренда и разработка индивидуальных техник продаж – имеет своей целью обучить руководителя компании и персонал общаться с клиентом через призму одинаковых ценностей. Ведь уловить ценности покупателя и разговаривать с ним на одном языке – это возможность автоматически войти в его ближний круг, где лучше слышат, воспринимают информацию, доверяют и выбирают именно этот бренд каждый день. Попасть в особо актуальный в настоящий момент ценность клиента – значит продать наверняка.

Во всех тренингах PROFashion CONSULTING мы говорим о необходимости попасть в потребность покупателя, а не метать в него всем, что есть в магазине, и объясняем техники. Без умения попадать в ценность клиента из него не возрастить постоянного приверженца бренда.

Нет клиентов, которые покупают только шарфики. Нет тех, которые приходят только на скидки. Разве оставшиеся полгода они ничего не покупают? Просто они не видят в магазине большего. Да, порой дело в продукте. Но хочу сказать вот что: если клиент приходит в пятый раз и покупает пятый шарфик, то продукт ему очень нравится. Но он словно бы посещает абсолютно пустой, без консультантов, магазин. А если создать бренду лицо, то уже влюбленный в продукт покупатель шарфиков станет уходить из магазина с total-луками. И сразу отвечу на возражение: как правило, люди не посещают магазины, которые им совершенно не по карману, тем более пять раз подряд. Продажа через эмоцию всегда более эффективна и приносит больше удовольствия как покупателю, так и продавцу. В рамках создания уникальных стандартов обслуживания и техник продаж бренда команда PROFashion CONSULTING фактически рисует неповторимое и харизматичное лицо конкретного магазина. Вне зависимости от того, о каком формате идет речь, монобренде или мультибренде, присутствие уникальных черт идентификации в конечном итоге станет определяющим фактором выбора потребителя в пользу именно этого ритейлера. Мы создаем философию марки, бренд-

манифест, пирамиду бренда, фирменные вербальные якоря и речевые модули, работающие на уровне подсознания клиента и точно попадающие в его ценность. Мы создаем новый образ продавца-консультанта, что является необходимым условием не только для усиления идентификации бренда в сознании покупателя, но и в не меньшей степени для мотивации команды, ее сплочения, осознанности каждого сотрудника в отдельности. Немалое значение имеет и чисто практическая часть нашей работы: мерчандайзинг и материаловедение, встреча клиента и определение эффективной локации в пространстве именно Вашего магазина, речь продавца, этапы продаж, система лояльности. Встречая сочетание красного и белого, потребитель автоматически вспоминает о Coca-Cola или «Спартаке». Так же и клиент ритейлера должен на уровне подсознания запомнить бренд по цветам, по тому, какими уникальными словами его приветствуют и провожают в магазине, как улыбаются, как передают пакет с покупкой, какое sms-сообщение приходит в сезон распродаж. Тогда компания навсегда выделится в его глазах из бесчисленного множества конкурентов, перестанет быть одной из добивающихся внимания, а займет уверенное место среди фаворитов. 

**КОНТАКТЫ** Адрес: Москва,  
3-й Хорошевский проезд, 1, стр. 1  
Телефон: +7 (926) 386-54-84  
Email: [ekaterina.pfc@mail.ru](mailto:ekaterina.pfc@mail.ru)

**Вероника Бурда**, генеральный директор «КУЛЬТ fashion store» (Красноярск):  
«Наш магазин представляет собой концептуальное пространство – другого такого в Красноярске нет. Мы хотим продавать оригинальные и интересные бренды. А самое главное – отличаться сервисом и техникой продаж от всех остальных торговых точек города. Именно поэтому мы поняли, что нам необходимо разработать уникальную технику продаж, которая будет включать речевые модули, стандарты обслуживания и работы с клиентом как в магазине, так и за его пределами. Мы думаем даже о том, что и звонить клиентам будем по-особенному. Сейчас это может стать серьезным конкурентным преимуществом»



**ТАК ПОЧЕМУ  
МАГАЗИН  
НЕ ТОРГУЕТ?**

**ПОКАЖЕМ  
ТОЧКИ РОСТА!**



**ВАШ ПЕРСОНАЛ  
МОЖЕТ ПРОДАТЬ  
БОЛЬШЕ. КАК?**

**ЗАЧЕМ  
ОТЛИЧАТЬСЯ  
ОТ ДРУГИХ  
МАГАЗИНОВ?**



**PRO** *fashion*  
**CONSULTING**

[WWW.PROFASHION-CONSULTING.RU](http://WWW.PROFASHION-CONSULTING.RU)  
+7 (495) 626 30 20, +7 926 386 5484

# НОВОСТИ МАРКЕТИНГА

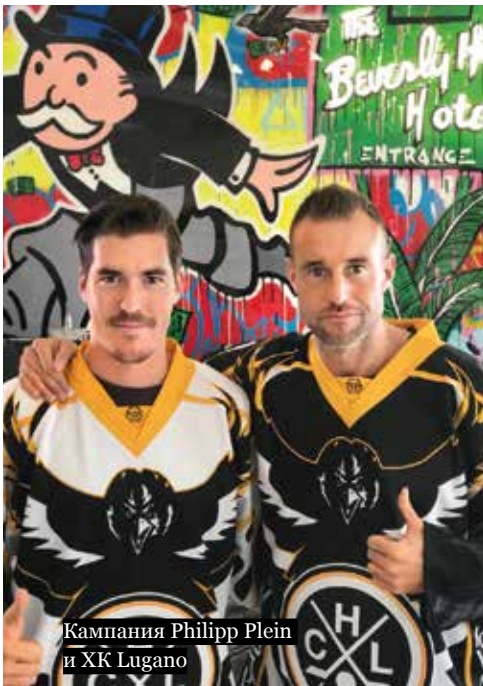
| ИНВЕСТИЦИИ | МЕНЕДЖМЕНТ | РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ |

60

PROfashion / №12 август 2017

## ШАЙБУ, ШАЙБУ!

Швейцарский бренд Philipp Plein продолжает развивать спортивное направление, став новым Золотым Спонсором и официальным fashion-партнером хоккейного клуба Lugano. Теперь хоккейная зона Ice Lounge на домашней арене команды оформлена в стиле швейцарского бренда, с использованием логотипа спортивной линии Plein Sport и девизом пространства: «Plein Sport on the Rocks». Кроме того, Philipp Plein разработал форму для хоккеистов, причем главная модель – джерси – создана лично основателем бренда Филиппом Пляйном. В комплект также вошли вечерние наряды, в которых игроки Lugano будут появляться на официальных мероприятиях, костюмы для бега и тренировок. «Наше сотрудничество повысит узнаваемость бренда на внутреннем рынке. Кроме того, одевать современных воинов хоккея перед битвой – большая честь для марки», – комментирует **Филипп Пляйн**.



Кампания Philipp Plein и ХК Lugano



Рекламная кампания Gucci

## ИНОПЛАНЕТНЫЙ РАЗУМ

Научная фантастика 1950–60-х годов, в частности легендарный сериал «Звездный путь», вдохновила итальянский бренд Gucci на создание рекламной кампании сезона осень-зима 2017/18. Придуманный креативным директором модного дома Алессандро Микеле, арт-директором Кристофером Симмондсом и фотографом Гленом Лачфордом ролик демонстрирует фантастический мир, наполненный пришельцами в ярких нарядах Gucci, динозаврами, роботами, космическими кораблями и инопланетными пейзажами. Авторы точно передали атмосферу фантастических фильмов того времени благодаря декорациям, гриму, стилизованным ретроспецеффектам и звуковому ряду – для саундтрека выбрана музыкальная тема из британского телесериала Space 1999. Между тем еще на этапе подготовки данной кампании студент Central Saint Martins обвинил Микеле в плагиате, разглядев в образе моделей-инопланетян свои идеи, – но дизайнер назвал это простым совпадением.

КНИГА

### Fashion Buying: From Trend Forecasting to Shop Floor

Полностью переработанное, второе издание бестселлера Дэвида Шоу и Дмитрия Коумбиса о закупках в модной индустрии содержит всю ценную информацию, необходимую для старта в прибыльной и высококонкурентной отрасли. Книга раскрывает пять ключевых областей: роль fashion-байера, источники вдохновения, поиск и общение, планирование, тенденции в закупках модной одежды.



## ФАКТЫ

Новым генеральным директором компании Topshop стал директор по мерчендайзингу британского модного дома Burberry Пол Прайс. Он сменил Мэри Гомер, покинувшую компанию, чтобы присоединиться к White Company. До этого Прайс проработал 10 лет в Burberry, где руководил департаментами женской и мужской одежды, аксессуаров, а также детских товаров. Кроме того, он сотрудничал с Lucky Brand Jeans и Banana Republic.

Группа LVMH объявила о назначении главы Kenzo Эрика Марешала новым генеральным директором компании Marc Jacobs. К своей работе он приступит в третьем квартале этого года. Предыдущий генеральный директор компании Себастьян Зулль, возглавивший ее в 2014-м, отстранен от должности в июне 2017 года. За время его работы были закрыты вторая линия бренда Marc by Marc Jacobs, а также линия мужской одежды.



Энтони Хопкинс для Vgioni

## ОСКАРОНОСНАЯ МОДЕЛЬ

Лицом рекламной кампании осенне-зимней коллекции Vgioni стал 79-летний актер Энтони Хопкинс, обладатель премии «Оскар» за роль Ганнибала Лектера в фильме «Молчание ягнят». Черно-белые портреты были сделаны в Лос-Анджелесе фотографом Грегори Харрисом, снимавшим ранее другого актера, Сэмюэля Джексона, для весенней кампании бренда. На снимках Хопкинс позирует в моделях Vgioni из его личного гардероба, в том числе кашемировом трикотажном поло, шарфе и костюмах. Кампания стартует 1 сентября в римском, миланском и пекинском аэропортах. Затем реклама появится в деловых изданиях Японии, Германии, США и Великобритании.

## ОДИН В ПОЛЕ ВОИН

Компания Condé Nast Italia закроет ряд подразделений итальянского Vogue, в том числе мужской L'Uomo Vogue. Также прекратят свое существование Vogue Bambini, Vogue Sposa и Vogue Gioiello. Закрытие журналов повлечет за собой сокращение штата сотрудников, которым предложат пособие по безработице в размере заработной платы за 40 месяцев. Таким образом компания намерена увеличить ценность основного издания и его привлекательность для рекламодателей. *«Самая большая ошибка в период масштабных изменений – это не принимать решения, – прокомментировал генеральный директор Condé Nast Italia Феделе Усай. – Мы хотим предоставлять лучшую рекламу нашим рекламодателям через бренды, имеющие потенциал, особенно в цифровой сфере. Успех сентябрьского выпуска Vogue Italia показывает, что мы на правильном пути».* Журнал был перезапущен после прихода на должность главного редактора Эмануэле Фарнети, который сменил покойную Франку Соццани.



Колсон Бэйкер для John Varvatos

## МЯТЕЖНЫЙ ДУХ

Американский рэпер и актер Колсон Бэйкер, известный под сценическим псевдонимом Machine Gun Kelly, стал лицом новой рекламной кампании John Varvatos. Основатель модного дома признался, что является большим поклонником его творчества и внимательно следит за карьерой. *«Наша общая страсть к музыке, среднезападные корни и мятежный дух связали нас в дружбе», – сказал дизайнер Джон Варватос.* Автором кампании стал фотограф и кинорежиссер Дэнни Клинич. На черно-белых снимках Келли изображен в одежде из коллекции Wild at Heart. Также снят короткометражный фильм, который появится в соцсетях дизайнера и музыканта. Джон Варватос часто приглашает в свои рекламные кампании известных артистов, среди них Ринго Старр, Дэйв Мэтьюс, Элис Купер, Вилли Нельсон, Джимми Пейдж, группы KISS, Green Day, ZZ Top и The Roots.



## ФАКТЫ

*Глава онлайн-ресурса Istdibs – ведущего интернет-ритейлера предметов роскоши – Дэвид Розенблатт станет членом директоров Farfetch без исполнительных полномочий. Розенблатт имеет 25-летний опыт работы. Карьеру в Istdibs он начал в 2011 году, за 6 лет вывел платформу на глобальный уровень и увеличил ее оборот. До этого Розенблатт являлся генеральным директором DoubleClick, ведущего разработчика рекламных технологий и графической рекламы.*

*Минпромторг принял решение о создании межрегионального промышленного кластера «Эксп», объединяющего производителей одежды, обуви для спорта и активного отдыха, туризма, работы в экстремальных условиях. Это позволит оутдор-индустрии стать драйвером российского легпрома и ускорит разработку высокотехнологичной продукции. Сообща игроки рынка смогут эффективнее заниматься подготовкой кадров, испытанием продукции и разработкой новых стандартов.*

ТЕКСТ: АНАСТАСИЯ ВОРОШКЕВИЧ

**Мода и кино часто действуют сообща – стиль героев фильмов нередко настолько поражает зрителя, что он желает непременно повторить его в реальной жизни. Зачастую поклонники хотят приобрести вещь точь-в-точь как у полюбившегося персонажа. Так костюмеры невольно становятся создателями бестселлеров fashion-ритейла. Насколько предсказуем этот процесс и как его использовать себе во благо?**

# КИНОГЕРОЙ КАК ДВИГАТЕЛЬ ТОРГОВЛИ

Бенедикт Камбербэтч в сериале «Шерлок»

Какие слова ассоциируются с Шерлоком Холмсом? К списку используемых Конаном Дойлем: дедушка, Бейкер-стрит и скрипка – авторы сериала «Шерлок» (для канала BBC) добавили пальто. Эта телеверсия создала новый, современный образ легендарного детектива, неотъемлемой частью которого стала, как ни удивительно, верхняя одежда. Словосочетание «пальто Шерлока» возглавляет топ связанных с сериалом запросов в поисковиках. Зачастую оно дополняется словом «купить». Зрителям настолько импонирует образ детектива, что они готовы приобрести оригинал или недорогую копию – последнее активно предлагают китайские интернет-ритейлеры.

Изготовленное из чистого ирландского шерстяного твида, связанного со сложной ультралегкой микропористой пленкой (чтобы сделать его водонепроницаемым), пальто модели Milford британского бренда Belstaff было отобрано первым костюмером сериала Рэйем Холманом, обладателем престижной премии BAFTA за создание костюмов. Он приобрел ставшую впоследствии знаковой вещь для пилотной серии. Продолжив съемки, группа купила еще две такие модели: на случай, если пальто повредится или потеряется. Однако вскоре Belstaff прекратил выпускать Milford. Резкий скачок спроса на модель после выхода сериала на экран стал для бренда большим сюрпризом. В августе 2010 года Belstaff возобновил продажи Milford, в 2015-м переиздал модель в новых цвете и крое.

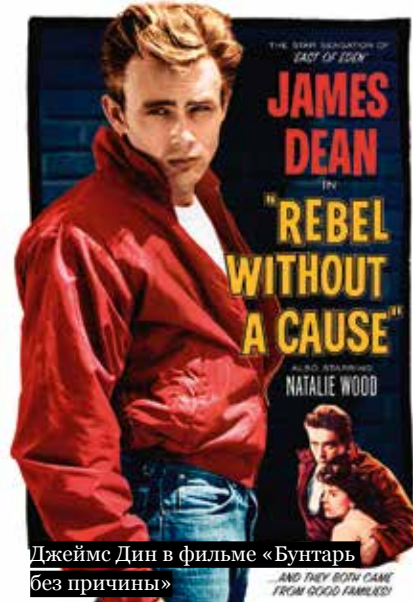
При этом пальто всегда распродается, несмотря на значительную стоимость – около \$1800. Прибыль Belstaff от этой модели не раскрывается, однако можно примерно оценить выгоды, обретенные британским брендом: к «бонусам» относятся не только средства, полученные с продажи пальто, но и неугасающий на фоне захватывающего сериала интерес потенциальных покупателей.

## ОБЪЯСНИМОЕ ЧУДО

Столь большое внимание СМИ и покупателей, которые компания Belfast вызвала после выхода сериала «Шерлок», вряд ли может сравниться даже с результатами самой успешной рекламной кампании. Однако подобное «чудо» случается не так часто. Главный герой любого фильма носит множество различных вещей, и предугадать, какие из них станут культовыми, сложно. Причина – в огромном количестве факторов: популярность фильма или сериала, привлекательность актера в качестве ролевой модели, соответствие одежды образу героя, запоминаемость вещей, а также возможность внедрения данного образа в повседневную жизнь.

Один из самых известных случаев совпадения всех этих факторов в одном проекте – фильм «Бунтарь без причины» (1955). Сыгравший беспокойного Джима Старка актер Джеймс Дин после выхода ленты мгновенно стал звездой молодежи. Костюмер Мосс Мабри тщательно выбирала

наряды для главного героя, дополняя сюжет подходящими образами. В начале картины Старк носит приличный костюм, а в финале отказывается от навязанного формального стиля, представ перед зрителем в простой одежде. Именно этот образ и стал легендарным: белая обтягивающая футболка, темные джинсы Lee 101 Riders и красная куртка-бомбер. Последняя, кстати, после съемок фильма осталась у Джеймса Дина. Актер отказался вернуть куртку своего персонажа в костюмный отдел и сохранил ее для личного использования. Это была любимая вещь Дина – красная куртка придавала молодому беспокойному актеру абсолютное сходство с героем «Бунтаря без причины». Молодежь влюбилась в этот образ: вскоре после выхода фильма джинсы Lee 101 Riders, красные







МЕЖДУНАРОДНАЯ  
БИЗНЕС-ПЛАТФОРМА

**BEE-TOGETHER.ru**

АУТСОРСИНГ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

**15–16  
ноября  
2017 г.**

**+7 495 6263010**

Встречи между  
фабриками и российскими  
и зарубежными брендами

Место проведения:  
**Отель «Рэдиссон Славянская»**  
площадь Европы, 2

**2 дня** выставки

**16 часов** интенсивной работы

более **500** бизнес-встреч

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

**Страны-участники (май-июнь 2017)**



РОССИЯ



АРМЕНИЯ



БАНГЛАДЕШ



БЕЛАРУСЬ



БОЛГАРИЯ



ГЕРМАНИЯ



ИНДИЯ



ИТАЛИЯ



КАЗАХСТАН



КИТАЙ



МОЛДОВА



МОНГОЛИЯ



ПОЛЬША



ТУНИС



ТУРЦИЯ



УЗБЕКИСТАН

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



Райан Гослинг в фильме «Драйв»

куртки всех оттенков и силуэтов обрели невероятную популярность.

Особая яркость этих вещей в киноленте была достигнута с помощью специальных манипуляций. Костюмер не раз стирала их в красителе, чтобы кинолента Technicolor не «съела» цвет – иначе джинсы, например, выглядели бы на экране грязно-зелеными. В результате киноверсия вещей стала интереснее, чем их прототип. По воспоминаниям Мосс Мабри, ее знакомые, купившие джинсы Lee 101 Riders, сетовали на то, что их цвет был недостаточно синим.

### СТРЕМЛЕНИЕ К ИДЕАЛУ

Еще один пример удачного попадания – фильм «Драйв» (2011) с Райаном Гослингом в главной роли. Сыгранный им образ безымянного водителя – автомеханика днем и шофера грабителей ночью – оказался настолько обаятельным, что Гослинг попал в список кинозвезд класса «А». Вместе с ним стала популярна и куртка героя – шелковый бомбер с вышитым на спине скорпионом. Вещь была изготовлена на заказ специально для фильма. В интервью изданию Grantland художник по костюмам «Драйва» Эрин Бенач призналась,

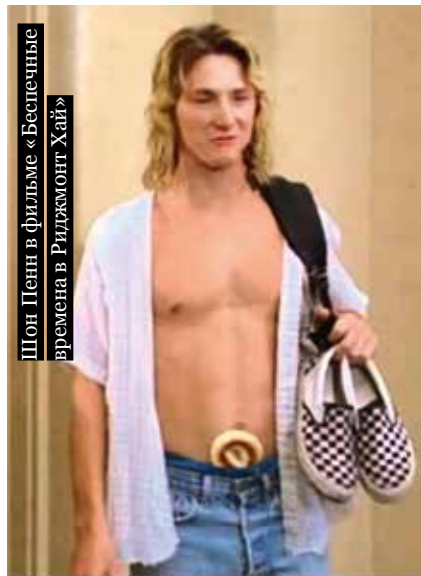


Том Круз в фильме «Рискованный бизнес»

что на усовершенствование изделия потребовалось несколько месяцев. В результате идеальный бомбер со скорпионом существует только в кадрах фильма. В реальности купить можно лишь плохо сшитые копии. Онлайн-площадки до сих пор предлагают похожие куртки как от американских fashion-сетей, так и от китайских интернет-ритейлов.

### СЛУЧАЙНЫЙ КОСТЮМЕР

Молодежная комедия «Беспечные времена в Риджмонт Хай» (1982) задала «золотой стандарт» этого жанра. В киноленте сыграли молодые Шон Пенн, Николас Кейдж, а также будущий обладатель премии «Оскар» Форест Уитакер. Еще одной звездой фильма стали кеды главного героя – клетчатые слипоны Vans, популярные до этого лишь среди скейтбордистов благодаря прочной подошве. Черно-белые слипоны появились в кадре благодаря Шону Пену. Актер купил эту пару в магазине Vans в Санта-Монике и так полюбил их, что предложил сделать частью своего кинообраза. Так нишевый бренд Vans обрел популярность среди всех, кто хотел



Шон Пенн в фильме «Беспечные времена в Риджмонт Хай»

подражать молодежной южнокалifornийской культуре. Компания стоимостью \$20 млн после выхода фильма «Беспечные времена в Риджмонт Хай» поднялась на уровень годовой прибыли в \$45 млн.

### ПРОСТОЙ РАСЧЕТ

Многие игроки fashion-рынка пытаются управлять прибылью именно с помощью киноиндустрии.



Том Круз в фильме «Лучший стрелок»

В 1980-х продажи солнцезащитных очков Ray-Ban модели Wayfarer упали до крайне низкого уровня – 18 000 пар в год. Попробовав исправить ситуацию, компания предложила продюсерам молодежной кинокомедии «Рискованный бизнес» (1983) \$50 000 за то, чтобы главный герой носил модель Wayfarer. Вложения оправдали себя: сыгравший свою первую главную роль в полнометражном фильме Том Круз оказался настолько органичным в образе привилегированного ученика средней школы, что сразу же завоевал популярность. А Ray-Ban продала к 1989 году более 4 млн пар модели Wayfarer. Спустя три года Ray-Ban и Том Круз повысили продажи модели Aviators. В фильме «Лучший стрелок» (1986), номинированном на четыре премии «Оскар», Том Круз сыграл пилота истребителя. Его образ в летной куртке и очках-авиаторах сразу стал культовым. За семь месяцев после выпуска фильма продажи модели Aviators от Ray-Ban подскочили на 40%.

Из множества выпускаемых кинолент по-настоящему популярными становятся лишь единицы. Однажды поставив на «Рискованный бизнес», Ray-Ban выиграла, и опыт компании еще раз подтверждает правило: «кто не рискует, тот не продает культовые модели». ■



**redpoint**  
*Canadian Outerwear*

[www.redpoint-sportswear.com](http://www.redpoint-sportswear.com)

**СРМ СТЕНД: ФОРУМ G24**

**RUSSIA DISTRIBUTOR:**

MESLER FASHION MOSCOW

улица 4-я Магистральная · дом 5 ·  
строение 9  
123007 Москва

Phone 8 495 64 02 - 105 / -106

Phone + 49 5921 713 90 40

[info@mesler-fashion.de](mailto:info@mesler-fashion.de)

[mesler-fashion@yandex.ru](mailto:mesler-fashion@yandex.ru)



CONQUERING NATURE

РЕКЛАМА

**S4**  
JACKETS

[WWW.S4-JACKETS.COM](http://WWW.S4-JACKETS.COM)

Baum & Brands  
BERLIN

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА  
ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ:  
BAUM&BRANDS GMBH  
TEL: +49 (0)172 158 74 35  
[INFO@BAUMBRANDS.DE](mailto:INFO@BAUMBRANDS.DE)

МОСКВА, СРМ :  
30.08.17-02.09.17- ФОРУМ,  
СТЕНД FO-E18

ШОУРУМ LISZT HAUS,  
ULMENSTR. 134,  
40476 DÜSSELDORF

100% MAN

РЕКЛАМА



# ВРЕМЯ ЗАГАДОК

**Пути дальнейшего развития электронной коммерции в России стали главной темой конференции «E-com Summer. Летние тренды для интернет-торговли», которую провел 25 мая в Москве ИД «Коммерсантъ». Вопросов у спикеров оказалось больше, чем ответов.**

Все участники конференции согласились с тем, что картина онлайн-ритейла кардинально изменится в самое ближайшее время, но как конкретно, никто сказать не смог. Единственный вывод, который не вызывал сомнений: будущее – за маркетплейсами. «Сейчас основные затраты в электронной коммерции – это стоимость привлечения клиента, – сказал генеральный директор маркетплейса «М.Видео» **Соломон Кунин**. – Самую низкую стоимость обеспечивает агрегатор. И он же может финансировать IT-разработки, собрать трафик и закрыть все потребности клиентов. Вот почему деньги стекаются именно в агрегаторы. Но у нас нет больших игроков-маркетплейсов».

Проект федерального закона об электронной торговле, над которым работает Минпромторг, вызвал к жизни слухи, что скоро появится «российская Алибаба». Представитель министерства опроверг их. «Мы сторонники эволюционных процессов. Если возникают агрегаторы, и это удобно, то мы

их поддерживаем. Если есть препятствия – помогаем преодолеть, – пояснил замдиректора департамента развития внутренней торговли, легкой промышленности и легализации оборота продукции Минпромторга РФ **Сергей Лобанов**. – «Русскую Алибабу» целенаправленно мы не создаем. Сделать еще одну площадку – не значит привести туда

трафик. Мы формируем стратегический взгляд на развитие электронной торговли в России и осуществляем это с помощью рабочей группы, которая создана осенью 2016 года. Что уже сделано к настоящему моменту в рамках выработки стратегии? Первое – мы поняли, что говорим на разных языках. Даже статистический подход к обороту в электронной коммерции различается в разы, от 1% общего розничного оборота в Госкомстате до 3–4% – по данным отраслевых объединений. Поэтому задача номер один – выработка общего понятийного аппарата. А рынок развивается и при существующих условиях регулирования. Вот почему мы считаем самым важным выявлять существующие барьеры и не допускать появления новых».

## УРАВНЕНИЕ

Директор АКИТ **Алексей Федоров** подчеркнул необходимость введения заградительных ввозных пошлин: «Алиэкспресс» не платит ни налогов, ни пошлин. Мы всей страной поддерживаем один интернет-магазин. Это не совсем правильно. Мы не просим льгот, просто сделайте условия торговли равными для всех. Например, обеспечьте быстрый возврат НДС при экспорте товаров из России. При стоимости изделия в 600 рублей НДС составляет 100 рублей. Уменьшите минимальную стоимость беспошлинной торговли. Джек Ма хочет перейти со 100 млн посылок в день в Россию на миллиард отправлений ежедневно. Вы понимаете, что от нашей электронной коммерции тогда ничего не останется?!»

Заместитель директора юридического департамента «Яндекс» **Сергей Кучушев** возразил: «Хотите уравнивать условия? От-



Конференция «E-com Summer.  
Летние тренды для интернет-торговли»

личная идея. Тогда давайте пойдём до конца и уравнием условия полностью. Например, введём налог на прибыль такой же, как в Европе. Невозможно сохранить здоровую конкуренцию и обеспечить заградительные пошлины». Сергей Лобанов уточнил: «Работы по выравниванию условий торговли ведутся – и в Минпромторге, и в ФТС, и в Минэкономразвития. И у нас такое количество мультиотраслевых инструментов поддержки, что отдельный инструмент для интернет-торговли не нужен».

## ОБЕЛЕНИЕ

Самым болезненным вопросом оказался переход интернет-магазинов на онлайн-кассы. Устройства, обеспечивающие синхронизацию, ограничены в производительности. У них лимитированный объём фискальной памяти. И самих устройств мало, а облачных сервисов нет совсем. «Отношения маркетплейса и компании уже осуществляются юридически защищённым способом – через банки, – заметил Сергей Кучушев. – А если мы говорим о кассах, значит, мы говорим о чеках. Но как я могу сформировать чек, если не знаю, что в итоге выберет клиент – директ, маркет, медийную рекламу. А главное – чек должен подтверждать операцию. Что он может подтвердить в услуговом секторе? Очень много непонятого остаётся». Общее мнение: если ничего не делать, возникнет много проблем. Но что делать, никто не знает. В целом к новому закону игроки относятся позитивно. «Закон № 54 – это грамотная тема обеления, – считает


Соломон Кунин. – В Китае тоже так было. Чтобы стимулировать выход в белую розницу, там проводили государственные лотереи. Затраты не такие большие, и я жду таких проектов и у нас. Мой прогноз: количество интернет-магазинов сократится раза в три, но объём продаж продолжит расти». Выход из тени нужен не только при расчётах с покупателями, но и во время доставки. Представитель «Почты России» Василий Жайворонок заявил, что на серые схемы доставки – с помощью студентов и бабушек – приходится 60 млн отправок в год. Эти курьеры получают гонорар наличными, а значит, уходят от налогов. Но до сих пор эта проблема даже не рассматривается как проблема.

## СОПРОТИВЛЕНИЕ

На конференции обозначилось глобальное направление, которое можно назвать сопротивлением потребительскому экстремизму. «Представьте, что вы на дачу заказали холодильник и на всякий случай, чтобы подстраховаться, сделали это в пяти разных магазинах, – сказал о сложностях ситуации Сергей Кучушев. – Вы заплатили за первый холодильник, который вам доставили, а за остальные четыре, которые тоже привезли, – отказались. В этом случае онлайн-ритейлеры заплатили за пять доставок, но получили только одну продажу. И магазин в этом случае ничего не может сделать! Вот почему нужно, чтобы потребитель и магазин становились партнёрами». Эксперты пришли к выводу, что в этой

## Тренды электронной коммерции

- Платежный баланс, привязанный к социальным сетям, будет только расти. Однако пока Россия очень далека от Китая в развитии платёжных сервисов. У нас все способы оплаты в электронной коммерции развиваются равномерно. В Китае wechat появился в определённом вакууме, у него не было альтернатив, поэтому он вырос до таких высот.
- Средний чек в Telegram составляет \$15. Товары в мессенджере пока не продаются, но торговать услугами уже можно.
- Стоит обратить внимание на разговорные интерфейсы. Они не заменяют полностью колл-центры, но синергия чатботов и живых операторов в колл-центрах выведет бизнес на новый уровень. Хороший показатель – 20–30% автоматической обработки заказов.
- Большинство потребителей ищут информацию о товаре в интернете, но покупают офлайн. Нужно учитывать ROPO-эффект, создавая омниканальную коммуникацию, потому что такие покупатели более ценны – они приобретают чаще, и их средний чек выше.
- В категории «одежда и обувь» средний чек при использовании беспроцентной карты рассрочки «Совесть» вырос в 85% случаев. Этот новый финансовый продукт расширяет диапазон платёжных инструментов для клиентов.

сфере нужно саморегулирование. Сейчас количество жалоб от пользователей интернет-магазинов составляет сотни тысяч в год, и оно будет расти, хотя 70% претензий можно снять без обращения в Роспотребнадзор или в досудебном порядке. С помощью саморегулирования снизится нагрузка на суды и сэкономится огромная сумма государственных средств. Но кто и как организует саморегулирование, осталось загадкой. 

**СЕРТИФИКАЦИЯ:  
ОСНОВА ВАШЕГО БИЗНЕСА**

- Для производителей одежды
- Для иностранных марок одежды и обуви
- Для Российских производств

**ОТВЕТИМ  
НА ВАШИ  
ВОПРОСЫ**

**Тел.: +7 (495) 188-78-17, +7 (985) 767-02-95**

**ТестЛайн**  
сертификация продукции

РЕКЛАМА

# ПРИВИВКА ОТ ХАОСА

**Как выстроить систему маркетинга, которая поможет увеличить прибыль как минимум на 30%? Рассмотрим на примере розничного магазина мужской одежды.**

Как и все fashion-ритейлеры, магазины мужской одежды чаще всего сталкиваются со следующими проблемами в работе: невыполнение плана; перерасход бюджета; низкая узнаваемость ритейлера; падение покупательской способности в посткризисный период; перезатоваривание торгового зала; большое количество остатков в конце сезона; непрофессионализм продавцов; рациональность целевой аудитории. Как решить эти и другие проблемы и увеличить продажи с помощью системного маркетинга?

## СОТНЯ ИНСТРУМЕНТОВ

На своих тренингах я чаще всего использую очень простое определение: маркетинг – это совокупность мер, направленных на сбыт продукции. Есть и более емкое понятие: маркетинг работает с клиентом на трех уровнях – привлечения, обслуживания, удержания и возврата клиентов. Есть 112 инструментов, которые можно внедрять в работу. От размера бизнеса и его задач за-



висит, какое именно количество необходимо применять. Как работает системный маркетинг (см. рис. 1) и почему он дает высокую эффективность? Магазин вкладывает деньги в привлечение клиентов, так называемую лидогенерацию (лид – потенциальный клиент). Эти средства используются для внедрения некоторых инструментов маркетинга, например, наружной рекламы, акций или партнерских программ. Далее потенциальный клиент, который вошел в магазин, обслуживается. И здесь в игру вступают продавцы-консультанты (продавцы-стилисты или менеджеры торгового зала). После того как клиента обслужили, задача магазина – не потерять его, а удержать и вернуть. Стоимость привлечения нового клиента, по статистике, в 11 раз дороже, чем удержание уже существующего. Поэтому, применяя инструменты маркетинга, необходимо сделать все, чтобы клиент возвратился. Если в магазине хорошо выстроены все этапы маркетинга, а также есть сильный

фундамент – позиционирование, – то работа с клиентами превращается в систему и с каждым днем требует все меньше и меньше инвестиций в лидогенерацию.

## МАРКЕТИНГ-МИКС

Есть ряд инструментов анализа работы розничного магазина. Например, маркетинг-микс 7Р (рис. 2) призван дать собственникам и руководителям торговой точки понимание, из чего состоит маркетинговый комплекс. Рассмотрим эти семь блоков. 1) Product – Продукт. Товар, который предлагается рынку, то есть наполняет торговый зал. 2) Price – Цена продукта. Лучше расписывать цены отдельно для каждой категории товаров в магазине: для костюмов, футболок, брюк, джинсов, кардиганов и т. д. 3) Place – Место. Территория, где осуществляется закупка и продажа ассортимента. 4) Promotion – Продвижение. Действия, которые совершаются, чтобы информировать потребителя и держать с ним обратную связь. 5) People – Люди.

Таблица 1. Пример SWOT-анализа

Рис. 1. Схема системного маркетинга



|                              | Strengths/Сильные стороны   | Weaknesses/Слабые стороны   |
|------------------------------|---|---|
| Внутренняя среда организации | <ul style="list-style-type: none"> <li>европейский дизайн изделий;</li> <li>высокое качество продукции;</li> <li>индивидуальный подход к каждому клиенту;</li> <li>бесплатная подгонка изделий в ателье;</li> <li>возможность купить онлайн;</li> <li>высокая узнаваемость магазина и бренда в регионе присутствия;</li> <li>выгодные места расположения магазинов;</li> <li>сбалансированный ассортимент;</li> <li>эксклюзивность товара.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>высокие цены, т.к. много средств идет на маркетинг;</li> <li>отсутствие магазинов в других регионах;</li> <li>неэффективная программа лояльности;</li> <li>большие расходы на привлечение клиентов;</li> <li>новые продавцы плохо обучаемы;</li> <li>не внедрена CRM-система.</li> </ul>   |
| Внешняя среда организации    | <ul style="list-style-type: none"> <li>расширение рынка с помощью открытия магазинов (своих или франчайзинговых) в других регионах;</li> <li>большая активизация работы интернет-магазина;</li> <li>расширение базы продаж за счет партнерских программ;</li> <li>расширение целевой аудитории.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>курс доллара;</li> <li>налоговое бремя;</li> <li>изменение законодательной базы (онлайн-кассы и проч.);</li> <li>дальнейшее падение платежеспособности населения;</li> <li>приход крупных торговых сетей;</li> <li>повышение тарифов (коммунальные платежи, электричество), т. е. рост расходов или аренды;</li> <li>агрессивная работа онлайн-гипермаркетов.</li> </ul> |

Имеются в виду все, кто вовлечен в процесс, в том числе сотрудники компании, клиенты, поставщики, подрядчики разного рода услуг. 6) Process – Процесс. Действия, которые обеспечивают сбыт товара, включая время от создания идеи до ее реализации и поступления продукта на полки. В работе необходимо «широкими мазками» расписать основные бизнес-процессы работы магазина: закупка товара, составление маркетинговой стратегии и ее реализация, процессы продаж. 7) Physical Evidence – Физические доказательства. Подтверждение качества и уникальных свойств реализуемого товара. Когда этот комплекс прописывается для конкретной компании, получается базовое описание бизнеса на одной странице. Это поможет в дальнейшей работе руководителю и сотрудникам магазина.

### SWOT-АНАЛИЗ

На следующем этапе рекомендуется провести SWOT-анализ (рис. 3). Этот инструмент поможет понять, в чем заключаются сильные стороны в работе магазина, в чем слабые, а также определить возможности и угрозы внешней среды.

Пример SWOT-анализа ученика одного из моих тренингов для сети магазинов мужской одежды – см. таблицу 1. После составления SWOT-анализа задача состоит в том, чтобы «усиливать сильное» (или

по крайней мере удерживать эти показатели на том же уровне), подтягивать слабые стороны, использовать возможности и стараться избегать влияния угроз внешней среды.

### ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Далее нужно определить, кто является целевой аудиторией ритейлера. Для того чтобы понимание было структурировано, лучше самостоятельно и максимально подробно заполнить приведенный шаблон таблицы 2.

Исходя из прописанных характеристик, станет понятно, где искать целевую аудиторию. Например, потребителями мужской одежды часто являются не только представители сильного пола, но и женщины, которые приобретают вещи для своих родных или друзей, родители, покупающие товары для подростков, а также компании, которые могут заинтересоваться подарочными сертификатами для своих сотрудников. Именно поэтому следует максимально подробно расписать тех, кто может стать клиентом в магазине, а в последней строчке указать ассортимент, который им предлагается.

### КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ

Этот тип анализа обычно не делают в розничных магазинах, и зря. Любой ритейлер работает на рынке не один – рядом всегда

есть кто-то еще, кто продает товары той же целевой аудитории, не только офлайн, но и онлайн. Именно поэтому рекомендуется определить, с кем магазин «делит» деньги потенциальных и реальных клиентов. При анализе конкурента следует учитывать следующие признаки: месторасположение магазина/сети; регион или район работы; присутствие в интернете (сайт, соцсети); ассортиментная матрица с разбивкой по категориям; ценовой сегмент; преимущества и недостатки; фишки (некие уникальные вещи, которые отстраивают магазин от конкурентов). При составлении сводной таблицы рекомендуется распределять конкурентов в блоки: сильные, равные или слабые.

### ВОРОНКА ПРОДАЖ

Этот инструмент анализа магазина позволяет взглянуть на работу через язык цифр, определить основные показатели его эффективности, а также найти слабые и сильные стороны в работе с продвижением и продажами. Можно использовать шаблон воронки продаж – см. таблицу 3. Рекомендуется заполнять таблицу воронки продаж регулярно, подводить итоги в конце дня, а далее сводить информацию ежемесячно. Таким образом можно постоянно анализировать работу магазина и определять точки его роста.

Рис. 2. Комплекс маркетинга 7P



Таблица 2. Портрет целевой аудитории

| Характеристика ЦА      | Группа 1 | Группа 2 | Группа ... |
|------------------------|----------|----------|------------|
| География              |          |          |            |
| Пол                    |          |          |            |
| Возраст                |          |          |            |
| Статус, профессия      |          |          |            |
| Уровень дохода         |          |          |            |
| Привычки               |          |          |            |
| Образ жизни, увлечения |          |          |            |
| К чему стремятся?      |          |          |            |
| ...                    |          |          |            |
| Что им продаем?        |          |          |            |

Таблица 3. Воронка продаж

| Показатель, дата, время...   | 10-11 | 11-12 | .... | Итого |
|--|-------|-------|------|-------|
| Трафик, проходящий мимо  |       |       |      |       |
| Заходы в магазин (здесь и далее – кол-во клиентов)                         |       |       |      |       |
| CTR  |       |       |      |       |
| Поздоровались, предложили консультацию                                     |       |       |      |       |
| Откликнулись на консультацию   |       |       |      |       |
| Конверсия: откликнулись / предложили консультацию                          |       |       |      |       |
| Прошли в примерочную   |       |       |      |       |
| Конверсия: прошли в примерочную / откликнулись на предложение консультации |       |       |      |       |
| Купили, ед. товара:  |       |       |      |       |
| в т.ч. повторные покупки, шт.  |       |       |      |       |
| в т.ч. новые клиенты, шт.  |       |       |      |       |
| Конверсия: купили / прошли в примерочную                                   |       |       |      |       |
| Получили дисконтную карту  |       |       |      |       |
| Выручка (получено всего), руб.:  |       |       |      |       |
| в т.ч. выручка по текущим клиентам, руб.                                   |       |       |      |       |
| в т.ч. выручка по новым клиентам, руб.                                     |       |       |      |       |
| Затрачено:   |       |       |      |       |
| в т.ч. реклама в ТЦ  |       |       |      |       |
| в т.ч. раздача листовок  |       |       |      |       |
| в т.ч. прочая реклама  |       |       |      |       |
| Средний чек, руб.:   |       |       |      |       |
| в т.ч. средний чек текущих клиентов, руб.                                  |       |       |      |       |
| в т.ч. средний чек новых клиентов, руб.                                    |       |       |      |       |
| Цена нового клиента, руб.  |       |       |      |       |
| Прибыль, руб.  |       |       |      |       |

## ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ И ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

После того как проведен базовый анализ работы торговой точки с помощью указанных инструментов, стоит переходить к позиционированию и разработке фирменного стиля. Концепция магазина может формулироваться так: «классическая мужская одежда», «бренды Италии для мужчин», «спортивная мужская одежда для тех, кто не готов переплачивать за бренд» и т.д. В рамках общей концепции прописывается легенда или история бренда/магазина, определяются миссия, обещания, ценности, принципы ведения работы.

После этого магазин должен разработать фирменный стиль, т.е. сделать брендинг. Сюда включаются: логотип (основное и инверсионное написание) + дескриптор; охранное поле логотипа, пропорции и ограничения его использования; фирменный шрифт (основной текст и текст заголовков); визитка магазина; персональная визитка руководителя (односторонняя или двусторонняя); карта клиента или дисконтная карта; подарочный сертификат (нескольких номиналов); этикетка (при необходимости); фирменный пакет (бумажный, полиэтиленовый, тканевый и т.д.); бейдж сотрудника; ценник для магазина; ценник для витрины (обычно формата А4); стиль одежды продавцов; визуализация входной группы торговой точки; шаблоны листовок, купонов, флаеров. Данные материалы включаются в брендбук и используются магазином на протяжении всего его существования, позволяя формировать узнаваемость в глазах потребителя.

## АССОРТИМЕНТНАЯ МАТРИЦА И МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ

В ассортиментной матрице различают несколько групп товаров. Core product – основной ассортимент, который занимает 50–60% в закупке и дает на выходе такую же долю продаж. Например, пиджаки, брюки, сорочки, кардиганы и пальто. Дополняющий core product ассортимент – 30–40%. Например, футболки, майки, поло. Дополнительный ассортимент – 10–15%. Например, носки, нижнее белье, запонки, галстуки, бабочки, сумки-портфели, ремни.

Маркетинговая стратегия представляет собой ежемесячные сводные таблицы на сезон, в которых прописаны основные меры магазина по привлечению, обслуживанию, удержанию и возврату клиентов в магазин, а также дополнительные и организационные. Например, ритейлер мужской одежды решил

провести акцию к 23 февраля и каждому 23-му клиенту, вошедшему в магазин в этот день, подарить сертификат на 3000 рублей. Для этого мероприятия нужно прописать механику акции, оформление витрин и торгового зала, сделать ротацию товара в магазине (если необходимо), отправить sms- и e-mail-сообщение по действующей клиентской базе, осуществить дополнительное продвижение акции по выбранным источникам коммуникации, провести инструктаж продавцов, подготовить сертификаты. Лишь после этого можно делать акцию, определять победителей и вручать подарки. Выстроив сильный фундамент работы магазина, можно приступать к работе с клиентом.

## ПРИВЛЕЧЕНИЕ КЛИЕНТОВ

На привлечение клиентов работают следующие инструменты: продающий сайт или интернет-магазин (проверить актуальность интернет-маркетинга для региона можно, изучив статистику запросов на сайте [wordstat.yandex.ru](http://wordstat.yandex.ru)); посадочная страница или сайт-одностраничник (для розницы имеет презентационный характер торговой точки); контекстная реклама – самый быстрый способ привлечения трафика на онлайн-ресурсы; внутреннее SEO-продвижение сайта – позволяет продвигать сайт через грамотное наполнение в поисковых системах по выбранным запросам; аккаунт в соцсетях Instagram, Facebook, «ВКонтакте», YouTube; геолокационные сети; грамотный мерчандайзинг – включает в себя вывеску и витрину, выкладку товара и подходящее оборудование, музыку и освещение магазина; акции по принципу ODC – offer (предложение), dead line (ограничение по количеству или срокам), call to action (призыв к действию); например: «Скидка -5% на вторую вещь в чеке и -10% на третью с 1 по 15 сентября в магазине XXX по адресу XXX. Тел. +7 XXXXXXXXXX. Покупайте выгодно!»; системные распродажи и скидки – общепринятые российские пороги дисконта: до -30%, до -50%, до -70% и total sale; партнерские программы – направлены на обмен трафиком с магазинами или представителями сферы услуг, которые обслуживают ту же целевую аудиторию; например, магазин классической одежды премиум-сегмента и барбер-шоп в рамках одного торгового центра; выставки, ярмарки, городские мероприятия; реклама на ТВ или радио (больше подходит для региональных магазинов) и в YouTube (для определенной целевой аудитории в крупных городах); на-

Рис. 3. SWOT-анализ



ружная реклама; мастер-классы и обучение, работа со стилистом.

## ОБСЛУЖИВАНИЕ КЛИЕНТОВ

Здесь маркетинг создает инструменты для эффективной работы продавцов: правильная база клиентов – желательно в CRM-системе, а не в Excel или тетрадке; регламенты работы – определяют этапы работы сотрудников магазина; презентация при продажах – соблюдение техники продаж (в базовом варианте она выглядит так: установление контакта – выявление потребностей – презентация решения – обработка возражений – заключение сделки); скрипты продаж – определяют правила коммуникации с клиентом; ценность как объяснение цены, ХПВ (характеристика – преимущество – выгода), сторителлинг – помогает выстраивать продающие диалоги с клиентами и повышать конверсию в продажах; внутренние тренинги для сотрудников: по правилам делового костюма, офисному гардеробу для мужчин, типам фигур, сочетаниям цветов и принтов, правилам дресс-кода и технике продаж; улучшение сервиса и клиентоориентированность процессов.

## УДЕРЖАНИЕ И ВОЗВРАТ КЛИЕНТОВ

Это направление экономит инвестиции на рекламу и маркетинг. Здесь самый многочисленный блок инструментов маркетинга: sms- и e-mail-маркетинг; программы лояльности – не просто дисконтная карта, а пул мероприятий, которые помогают продавать лояльным больше без дополнительных затрат в рекламу (средний чек лояльного покупателя на 67% выше); акции по удержанию и возврату клиентов по принципу ODC; визиты и звонки вежливости. Внедрение инструментов маркетинга, направленных на выстраивание системы, дает результат уже на втором месяце работы. А в некоторых розничных магазинах – моментально. ■



Торговое оборудование для магазинов и showrooms

## СТЕКЛОВИТЬ — I.Teco.ru

Производство торгового оборудования  
для магазинов (по Вашим или нашим проектам)

- ! Дизайн, архитектурный и специальные проекты магазинов, согласование с ТЦ
- ! Адаптация существующих проектов и концептов
- ! Изготовление настенных световых сверхтонких панелей и light-box со светорассеивающей тканью
- ! Полный комплекс ремонтно-строительных и специальных работ по устройству магазинов

Cavalli  
Maje  
Sandro  
Claudie Pierlot  
El Tempo

### Cavalli

Материал изготовления: сталь + титан «золотое зеркало», натуральный шпон + лак «рояль», МДФ + краска глянцевая.

г.Москва Vnukovo Outlet Village



115516, г. Москва, улица Кантемировская, дом 58,  
офис 6025. Демонстрационный зал:  
Торговое оборудование. Дизайн. Проект. Ремонт.  
Строительство.  
+7 985 996 4781, +7 985 995 8463, +7 495 322 4781,  
+7 495 322 8463, +7 985 978 0487.  
<http://www.ais.ru> [ais@ais.ru](mailto:ais@ais.ru) [ais-01@mail.ru](mailto:ais-01@mail.ru),

Дизайн, проектирование, производство, строительство

РЕКЛАМА

haupt



K I T A R O  
M E N



СРМ

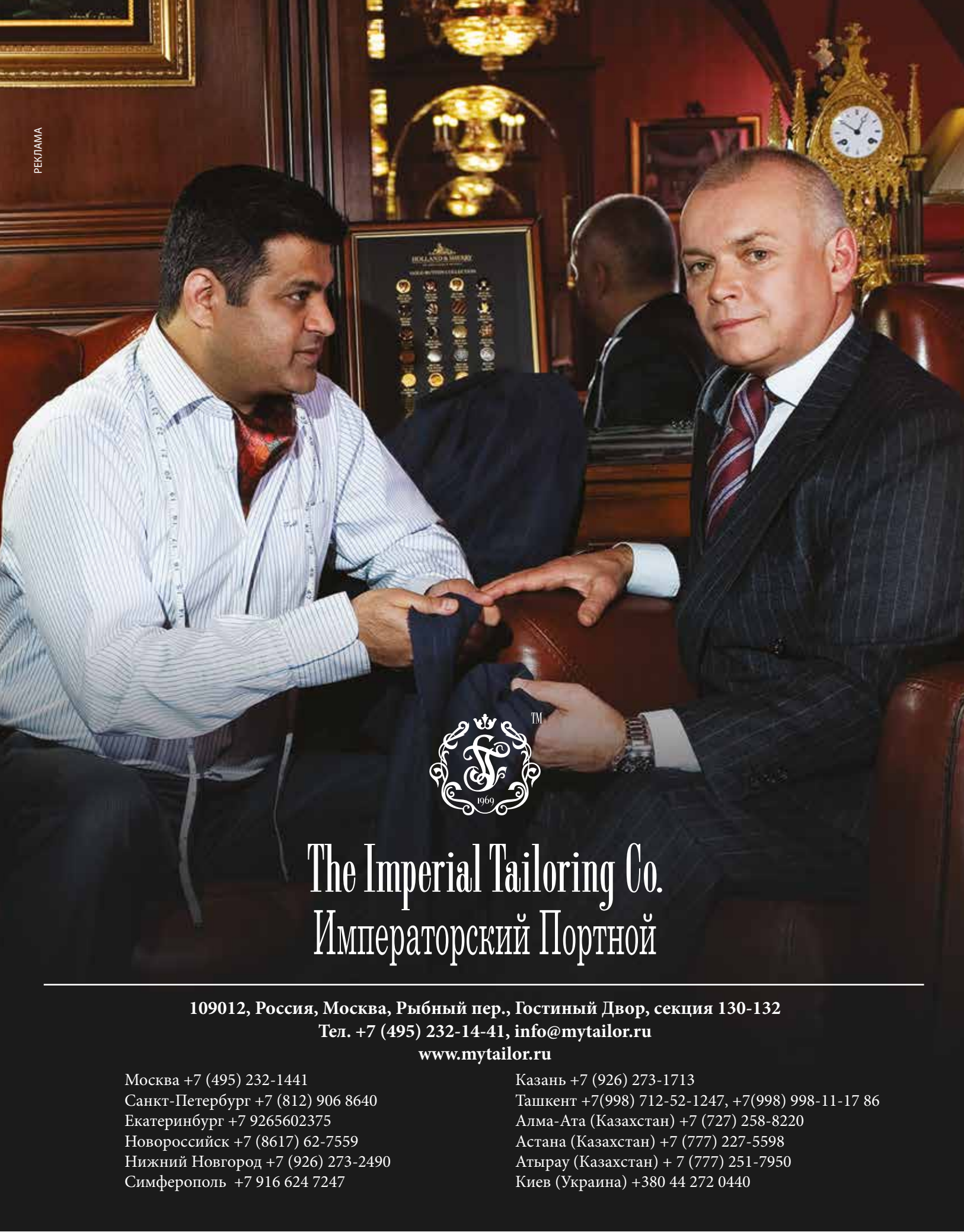
Павильон  
Форум,  
стенд В02

ROMB GMBH  
Татьяна Богданова  
[t.b.bogdanova@gmail.com](mailto:t.b.bogdanova@gmail.com)  
+7-916-691-37-19

Ольга Ром  
[o.rom@t-online.de](mailto:o.rom@t-online.de)  
+49-172-313-99-59

РЕКЛАМА





# The Imperial Tailoring Co. Императорский Портной

109012, Россия, Москва, Рыбный пер., Гостиный Двор, секция 130-132

Тел. +7 (495) 232-14-41, [info@mytailor.ru](mailto:info@mytailor.ru)

[www.mytailor.ru](http://www.mytailor.ru)

Москва +7 (495) 232-1441

Санкт-Петербург +7 (812) 906 8640

Екатеринбург +7 9265602375

Новороссийск +7 (8617) 62-7559

Нижний Новгород +7 (926) 273-2490

Симферополь +7 916 624 7247

Казань +7 (926) 273-1713

Ташкент +7(998) 712-52-1247, +7(998) 998-11-17 86

Алма-Ата (Казахстан) +7 (727) 258-8220

Астана (Казахстан) +7 (777) 227-5598

Атырау (Казахстан) + 7 (777) 251-7950

Киев (Украина) +380 44 272 0440

# ROY ROBSON

/ **ORDER DAYS** düsseldorf

16 – 24.07.2017

Шоурум Рой Робсон  
Speditionstraße 17, 4. OG,  
40221 Düsseldorf

/ **CPM** moscow

30.08. – 02.09.2017

ЦВК «Экспоцентр»  
Павильон «Форум» D21  
Краснопресненская наб., 14



РЕКЛАМА

www.royrobson.com



EST. 1922 BERLIN