

WWW.PROFASHION.RU

# PRO *fashion*

№ 16 (219) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов



16+



**AERONAUTICA  
MILITARE**





P R E M I U M  

---

G R O U P



16 – 18 JANUARY

РЕКЛАМА



**THE FASHION  
AUTHORITY**

[www.premiumgroup.berlin](http://www.premiumgroup.berlin)

**2018 BERLIN**

## | ОТ РЕДАКЦИИ |

## ДРУГОЕ ИЗМЕРЕНИЕ

В программных статьях на тему «как новые технологии влияют на дизайн одежды» обычно рассказывают об инновационных материалах, компьютерных программах или спецмашинах вроде 3D-принтеров, изменяющих процесс производства. Но нередко забывают о том, что иногда воздействие может быть не столь очевидным. Вот простой пример: на распространение популярных силуэтов oversize, то есть намеренно преувеличенных объемов одежды, повлияло, в частности, развитие интернет-продаж – без примерки гораздо проще покупать вещи свободного кроя, не требующие точной посадки по фигуре. Сегодня покупатели настроены на разнообразие силуэтных форм – одновременно они могут искать и безразмерное пальто, и облегчающее платье, однако теперь уже технологии не торопятся делать шаг навстречу дизайну одежды. Несколько лет назад было наблюдать бум стартапов типа «виртуальная примерочная», агрегаторов, которые собирали бы актуальные предложения в онлайн-сегменте одежды и аксессуаров, сопоставляя их с метрическими данными и персональными запросами конкретного пользователя. Однако, как мы можем видеть, широкого распространения подобные проекты пока не получили. И связано это не только с тем, что виртуально «вписать» реальную фигуру в вещи, представленные лишь на фотографиях, проблематично, но и с практически полным отсутствием стандартов внутри размерных сеток одежды – вещи, маркированные одним и тем же размером, могут разительно отличаться не то что в одной стране, даже в рамках коллекции одной и той же марки. Для достижения удобоваримых результатов каждый интернет-магазин должен создавать подробные трехмерные изображения своих вещей, а покупатель, в свою очередь, иметь собственную регулярно обновляемую 3D-проекцию. Несмотря на то, что космические корабли бороздят просторы Вселенной, и нам обещают, что через каких-то пару-тройку лет у каждого на кухне будет стоять всем известный чудо-принтер, печатающий хоть пирожные, хоть беговые кроссовки, – подобный сценарий развития событий выглядит слегка фантастично.

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 15.12.2017 г.  
Подписной индекс 81441.  
Отпечатано в типографии Ситипринт, 129226 Москва, ул. Докукина, д. 10  
тел: +7 (495) 640-69-96  
Тираж: Россия – 14 500 экз.

16+



## ANOTHER DIMENSION

Software articles on the theme «how new technologies affect fashion design» usually talk about innovative materials, computer programs or special machines like 3D printers that change the production process. But, authors of these articles often forget that sometimes the impact may not be so obvious. Here is a simple example: the distribution of popular oversized silhouettes (that is deliberately exaggerated clothing volumes) was influenced, in particular, by the development of Internet sales. It is much easier to buy things that do not require an exact fit without trying them on. Today, buyers are looking for a variety of silhouette shapes – at the same time they can look for both an oversized coat and a tight-fitting dress, but now technology is not in a hurry to take a step towards the fashion design. A few years ago, it was possible to observe a boom of start-ups such as «virtual fitting room» – the aggregators, which would collect current offers in the online clothing and accessories segment, comparing them with metric data and personal requests of a particular user. However, as we can see, such projects have not received widespread dissemination yet. And this is not only because of the fact that it is rather problematic to «put» a real figure into clothes, which is represented only on the photo. The main reason is in the almost complete absence of standards inside dimensional clothing grids – things labeled with the same size can differ dramatically not only in one country, even in the collection of the same brand. To achieve digestible results, every online store should create detailed three-dimensional images of their items, and the buyer, in their turn, should have their own regularly updated 3D projection. Despite the fact that space ships travel through the Universe and we are promised that in a couple of years everyone will have a well-known miracle printer in the kitchen that prints even cakes or running shoes, – this scenario looks slightly fantastic.

SVETLANA PADERINA,  
the editor of the  
«Design» section



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

корректор  
**Наталья Афанасьева**

коммерческий директор  
**Татьяна Белькевич**  
director@profashion.ru

рекламный отдел  
**Анастасия Петрунькина**  
adv@profashion.ru

**Юлия Попкова**  
adv1@profashion.ru

**Татьяна Козина**  
adv3@profashion.ru

**Екатерина Левис**  
reklama@profashion.ru

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

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

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

распространение  
sales@profashion.ru

**PROfashion**  
Журнал о моде для профессионалов

Адрес редакции и издателя:  
123007, Москва,  
Бизнес-центр «Бега»,  
3-й Хорошевский пр-д, 1, стр. 1;  
тел. +7 (495) 626 3020;  
www.profashion.ru



**TOM TAILOR**

EST. 1962

Москва Санкт-Петербург Анапа Астрахань Брянск Владикавказ Владимир Вологда Воронеж Грозный Екатеринбург Иваново Ижевск Казань  
Киров Краснодар Красноярск Курск Мурманск Нижний Новгород Челны Находка Новокузнецк Нижний Тагил Орел Петрозаводск Пятигорск Ростов-на-Дону  
Рязань Самара Саранск Саратов Симферополь Смоленск Ставрополь Сочи Сургут Тверь Туапсе Тюмень Уфа Челябинск Чебоксары Энгельс Якутск

По вопросу приобретения франшизы свяжитесь с нами:

+7 495 150 150 5 | [b2b-rus@tom-tailor.com](mailto:b2b-rus@tom-tailor.com)

[www.tom-tailor.com/ru](http://www.tom-tailor.com/ru)

| СОДЕРЖАНИЕ |

НОВОСТИ ДИЗАЙНА 6

ОБЗОР

*В защиту мастерства* 8

ИНТЕРВЬЮ

*По своим правилам* 12



НОВОСТИ РИТЕЙЛА 14

АНАЛИТИКА

*Поход в регионы* 18

ИНТЕРВЬЮ

*Подход «от покупателя»* 22



НОВОСТИ  
МАРКЕТИНГА 24

АНАЛИТИКА

*Эффект присутствия* 32

ОБЗОР  
*За семью печатями* 38

*Фитнес-клуб  
по интересам* 46



СОБЫТИЕ

*Ритейл эпохи  
дополненного интеллекта* 28

*Гордиев узел связи* 42

# Summary

## Standing up for excellence

Riga Fashion Week is confidently aspiring to become a professional standard among local fashion weeks. While the fashion world is reeling significantly, international brands are refusing fashion-shows, choosing other formats and looking for new locations, everything is developing steadily and quietly in Riga.

## By the rules

German designer of Polish origin David Tomaszewski ventured to create a couture brand in the homeland of ready-made clothes. David shared his own experience of how to produce commercially successful things, while remaining an artist.

## Regional campaign

Is it necessary to go to the regions? Some Russian fashion-networks give categorically answer “no”, other players have successfully expand the geography of their presence on the outskirts of the country.

## The retail in the epoch of augmented intelligence

What can retail expect, if everyone wants to have fun, but nobody wants to buy anything? All the most pressing trading issues were discussed at the first Shoptalk Europe conference in Copenhagen.

## Effect of presence

Virtual reality increasingly penetrates into all spheres of our life. And, of course, the fashion industry does not stay away from this trend. But are VR / AR technologies capable of bringing the consumer closer to the process of buying?

## Behind seven seals

Non-contact payment methods entail the same non-contact methods of theft. Therefore, apparel industry companies were puzzled by how to protect consumers from scammers.

## Fitness club

Today it is impossible to imagine marketing promotion of sports clothing and shoes without the participation of social networks stars. Opinion leaders inspire users to a new way of life that creates an additional opportunity for companies to increase sales.

**P B 86** PRESENTS



T +39 055 36931 BIMBO@PITIMMAGINE.COM

# PITTI IMMAGINE BIMBO

FROM 18 TO 20 JANUARY 2018 - FIRENZE FORTEZZA DA BASSO

SPECIAL  
GRANT  
FROM

**ITA**<sup>®</sup>

ITALIAN TRADE AGENCY  
www.italiantradeagency.it

  
*Ministero dello Sviluppo Economico*



LOVES



**PITTI SMART**

Available on the  
App Store

ANDROID APP ON  
Google play

PITIMMAGINE.COM

# НОВОСТИ ДИЗАЙНА

| КОЛЛЕКЦИИ | КОЛЛАБОРАЦИИ | НОВЫЕ ИМЕНА | КРЕАТИВНЫЕ КАДРЫ |

PROfashion / №16 декабрь 2017



Diesel для Only The Brave

## СПЕЦИАЛЬНАЯ КОЛЛЕКЦИЯ

Благотворительный фонд Only The Brave, принадлежащий холдингу ОТВ, представил проект A Special Bag, реализованный совместно с онлайн-платформой Farfetch. В рамках этой инициативы марки, входящие в холдинг, в частности, Diesel, Maison Margiela, Marni, Paula Cademartori, Dsquared2 и Just Cavalli, выпустили серию сумок с использованием материалов вторичной переработки. Так, дизайнеры Diesel создали вместительную сумку из обрезков джинсовой ткани, бренд Just Cavalli сделал клатч из замши и кожи рептилии, а Marni – сумку-шоппер в стиле колорблочкинга. Производство коллекции, состоящей из 15 сумок, было поручено итальянской благотворительной организации D-Hub, которая поддерживает женщин из неблагополучных семей, предоставляя им возможность обучения и получения профессиональных навыков. Лимитированная коллекция доступна для покупки на Farfetch.com.

## ФАКТЫ

*Марка Fendi подключает к дизайну продукции покупателей. Каждый, кто желает приобрести модель сумки Kap I F, сможет собрать свой аксессуар, как конструктор, выбрав фактуру кожи и ее цвет, цвет логотипа и подкладки, а также цветовую вариацию шелковой ленты, обвивающей ремень сумки. Произвести все эти манипуляции и заказать кастомизированную сумку Fendi можно в режиме онлайн.*



Off-White для «KM20»

## КАК ЭТО ПО-РУССКИ

Дизайнер Вирджил Абло, создатель популярной молодежной марки Off-White, решил выразить свою признательность российским покупателям и запустил специальную линейку одежды, которая будет продаваться лишь в московском концепт-сторе «KM20». Линия получила название Tempogary, однако сообщается, что выходить она будет на постоянной основе. В первую «русскую» коллекцию Off-White вошли футболки, спортивные брюки с лампасами, рубашки, ремни, носки и другие предметы одежды. На некоторых из них напечатаны надписи кириллицей «Офф-Уайт» и «Временный». Коллекция будет доступна для покупки непосредственно в «KM20», а также на интернет-сайте магазина.

## КОНКУРС

### Международная премия в области современного искусства имени Сергея Курехина

Организатор: Центр Сергея Курехина

Срок приема заявок: до 15 февраля 2018 года

Условия участия: приглашаются авторы и кураторы проектов в области современного искусства, реализовавшие свои проекты в период с января по декабрь 2017 года. В задачу конкурса входит выявление и поддержка перспективных художников, кураторов и музыкантов, повышение статуса отечественного искусства и его интеграция в международную культурную среду.

Награда: обладатель Гран-при получит 200 000 рублей, победители в номинациях «Лучший кураторский проект», «Лучшее произведение визуального искусства», «Лучший медиаобъект», «Искусство в общественном пространстве», «Лучший текст о современной культуре» получают по 100 000 рублей.

Контакты и подробности: <http://www.kuryokhin.net/award2017>

*Дизайнер Джамбаттиста Валли запускает спортивную линию. Интересно, что до сих пор лейбл Giambattista Valli прочно ассоциировался с романтическими платьями для торжественных выходов – но, видимо, дизайнер и его команда решили последовать за популярными молодежными тенденциями. Новая линейка готовится к выпуску в ближайшем осеннем сезоне.*



## СДЕЛАЙ САМ

Марка Giuseppe Zanotti сделала приятный подарок всем любителям красивой и оригинальной обуви – текстильные сникерсы Alena Star, украшенные блестящими вышитыми звездами. Уникальность модели состоит в том, что ее декор представляет собой съемную аппликацию: при желании звездочки можно снимать, меняя места или делать выбор между разноцветной и монохромной версией украшения. «Обладательница этих кроссовок сможет выразить себя творчески, – отметил сам Джузеппе Занотти, – сделал собственную интерпретацию моего дизайна. И я думаю, что это будет весело». Сообщается, что сникерсы с декором-конструктором войдут в новую весеннюю коллекцию марки.



Giuseppe Zanotti, сникерсы Alena Star



## СБЕРЕГАЯ ТРАДИЦИИ

Испанская марка одежды Loewe примет участие в мебельной выставке Salone del Mobile, которая пройдет будущей весной в Милане. Бренд представит коллекцию, состоящую из одеял, гобеленов и сумок-шопперов, ставшую результатом путешествий креативной команды Loewe по разным уголкам мира. На протяжении года представители марки разыскивали ремесленников из Европы, Индии, Африки и Южной Америки, занимающихся традиционными видами ткачества и вышивки, и приобретали у них материалы для создания уникальной линейки аксессуаров. Посетители выставки увидят еще и серию видеороликов, в которых запечатлена работа мастеров, трудившихся над текстилем. Все представленные изделия будут доступны по индивидуальным заказам, а прибыль от проекта пожертвуют благотворительным организациям, деятельность которых направлена на сохранение традиционных ремесел.



Loewe для Salone del Mobile



Коллекция украшений SMOG

## ИЗ ЛЮБВИ К ИСКУССТВУ

Российская марка ювелирных украшений SMOG выпустила коллекцию, посвященную творчеству художника Эгона Шиле. Линейка приурочена к выставке графических работ Шиле и Климта, открывшейся в ГМИИ имени Пушкина. В коллекцию вошло пять моделей – две броши, две пары сережек и кольцо, – выполненных из серебра 925-й пробы и черных фианитов. В сюжетах украшений использованы узнаваемые элементы графики художника, в частности, его автопортрет. «Брошь в виде головы гения не является прямым копированием автопортрета Шиле, она скомпонована из нескольких его рисунков, – рассказали дизайнеры марки. – А изготавливая брошь «Руки», мы постарались линейно передать в серебре фрагмент картины «Автопортрет с заломленными руками». В настоящее время коллекция уже доступна для покупки и индивидуальных заказов.

## ФАКТЫ

*Мария Грация Кьюри, занимающая место креативного директора Dior, была удостоена награды «за позитивные перемены» во время вручения премии Fashion Awards. Британский модный совет, учредивший специальный приз совместно с компанией Swarovski, посчитал необходимым отметить работу Кьюри как «вклад в расширение прав и возможностей женщин в индустрии моды».*

*Джонатан Андерсон работает новую коллекцию для компании Uniqlo. Первая коллекция британского дизайнера для японского масс-маркета вышла в сентябре этого года и получила неплохой резонанс. Подробности очередной коллаборации пока не разглашаются.*

**Если стабильность – признак мастерства, то Riga Fashion Week (RFW) уверенно стремится стать профессиональным стандартом среди локальных модных недель. В то время как fashion-мир ошутимо лихорадит, международные марки отказываются от шоу-показов, выбирают другие форматы и ищут новые локации, здесь, в Риге, все развивается по-прибалтийски размеренно и спокойно.**

ТЕКСТ: СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА

# В ЗАЩИТУ МАСТЕРСТВА

## RIGA FASHION WEEK, СЕЗОН ВЕСНА-ЛЕТО 2018

К уже знакомым именам, участвующим в RFW из сезона в сезон, традиционно добавляется несколько международных гостей. К гостевым показам, как и к формированию всего расписания в целом, организаторы подходят тщательно. Если посещать мероприятие регулярно, то можно отметить, что RFW имеет собственный сложившийся стиль, за рамки которого здесь стараются не выходить, сохраняя интерес и байеров, и конечных покупателей – которые никогда не увидят на подиуме как безумный авангард от недоучившихся студентов, так и низкочка-

чественные массово-рыночные предложения. К слову, качество изделий составляет особую гордость прибалтийского дизайна – в чем можно убедиться, посетив шоу-румы, открытые во время проведения недели. Практически все коллекции производятся на родине, что позволяет модельерам поддерживать разумный баланс качества и цены. И даже нынешний гость RFW, бельгийский дизайнер Лена Люмельски, производит свои вещи в Латвии, убедительно доказывая, что местные предприятия хорошо справляются со сложными конструкциями и технологиями.

### ANNA LED

Хедлайнер модной недели Анна Ледскалния иллюстрирует представления о современном прибалтийском женском стиле, в котором важны, во-первых, силуэт, во-вторых, тактильные ощущения от материалов. Как и многие другие рижские дизайнеры, Анна аккуратно работает с цветом, но не забывает о нем совсем: в весенне-летнем показе были использованы мягкие оттенки кораллового, шафранного и ярко-желтого; почти все они применялись totally (один комплект – один цвет) либо в комбинации с нейтральным бежевым. Ключевыми вещами коллекции стали пальто и жакеты из мягкого твида в стиле современных интерпретаций Chanel, платья из бархата с вытравленными узорами, асимметричные юбки с запашной застежкой или ее имитацией, комплекты в джинсовом стиле с необработанным краем и текстильной бахромой.



### ANTISTAR

Молодая марка пошла по пути наименьшего сопротивления: простые, свободного кроя вещи из натуральных материалов, как правило, встречаются «на ура» молодежной аудиторией, лишенной интереса к сложносочиненному и вычурному дизайну. Для девичьего гардероба были предложены хлопковые топы, юбки, платья, напоминающие ночные сорочки, и летние плащи; для парней – шорты, футболки, легкие парки.



### ATIS ARTEMJEVS

Представители RFW охарактеризовали Атиса Артемьева как местного любимца публики, который трудится на ниве дизайна одежды довольно давно. Его коллекция представляла собой серию умеренно экстравагантных нарядов на выход – от полупрозрачных комбинезонов с пышными рукавами до макси-платьев из нескольких слоев органзы с фантазийными драпировками. Революции в fashion-дизайне все это не производит, но выглядит зрелищно и отвечает вкусам светской Риги.



### BIRYUKOV

Петербуржец Олег Бирюков давно не радовал показами соотечественников, зато RFW принимает его уже не в первый раз. Собственное понимание женственности дизайнер выражает посредством спокойных силуэтных линий, которые чаще обозначают фигуру, чем подчеркивают ее, струящихся материалов (впрочем, в коллекции нашлось место и структурным пальто в духе Жиль Зандер), а также аккуратных романтических элементов вроде деликатных складок, объемных рукавов и поясов, завязывающихся на бант. Дизайнер признался, что отдельно взятые модели были возвращены из его ранних коллекций – что ж, на общем фоне любви к переизданиям и всевозможным «камбэкам» такой шаг выглядит более чем актуально.



### BULICHEV

Мастер молодежной одежды Илья Булычев продемонстрировал новые достижения своей джинсовой линейки. В настоящее время для работы над коллекциями дизайнер использует, в том числе, ресайклинг, то есть вторичную переработку вещей, – благо деним словно специально создан для того, чтобы прожить несколько жизней. Свободные джинсовые рубашки, куртки с потертостями, джинсы с высокой посадкой и лампасами, рок-н-рольные комплекты с нашивками и надписями – каждый выход в показе Булычева свидетельствовал, что стиль 1990-х жил, жив и будет жить.



### DACE BAHMANN

Дизайнер Даце Криевиня-Бахмане исследует тему женской силы, объединяя чувственное начало – лейтмотивом коллекции стали платья ампирного силуэта, с завышенной линией талии, – с образами уверенных, спортивно-подтянутых современных амазонок. Примером новой декоративности послужило оформление вещей металлическими блочками, благодаря которому даже самые женственные модели платьев приобретали слегка воинственный оттенок.

### DIANA ARNO

Гостя из Эстонии привезла с собой эстетику первых коллекций Ульяны Сергеенко: воздушные платья «барышня-крестьянка», шляпки-канотье, воланы и оборки, – добавив к ней как более спокойные casual-модели, например, платья-рубашки, так и почти театральные многоярусные сарафаны максимальной длины с кружевными фрагментами и комплекты с принтами, изображающими птицу Сириус.





### DI LIBORIO

Гость из Милана Либорио Капицци, в активе которого работа над женской линейкой в Gianfranco Ferré, показал смешанную коллекцию, в которой сумел соединить молодежный бунтарский дух и кропотливую работу с материалом. Кардиганы и платья с ритмичными разрезами, фактурой напоминающие не то рыбацкую сеть, не то бумажную елочную гирлянду, уравновешивались короткими спортивными платьями неоновых оттенков. Завершалась коллекция эклектичными платьями, в эстетике которых смешались рок-стиль, эпоха джаза и американская мечта: динамичные силуэты шелковых платьев и кожаных курток, бахромы из металлических, звенящих на ходу, трубочек и крупные пайетки в неумеренном количестве.



### KATYA KATYA

Любимица латвийской публики Катя Шехурина выступала под обновленным лейблом, из которого исчезла фамилия дизайнера, представив линейку нарядных и повседневных платьев (Шехурина широко известна еще и свадебными платьями). По традиции, коллекция была обширной и не включала ничего, кроме платьев, среди которых наиболее современно выглядели модели в красную и голубую полоску – как совсем лаконичные, в романтическом стиле 1950-х, так и сдобренные оборками, не теряющими актуальности в городской одежде.



### KULT

Еще одни представители нового поколения рижской моды, трио KULT, в своей коллекции радостно прошлись по актуальным трендам – таким как майки с фотопринтами, изображающими Памелу Андерсон, Элвиса и Дэвида Боуи, шелковые сарафаны поверх белых футболок и лампасные ленты, отмеченные логотипами.



### LENA LUMELSKY

Дизайнер-космополит Лена Люмельски, основавшая собственную марку в Бельгии, приезжает с показом на RFW во второй раз, демонстрируя, что в современном дизайне можно идти не только по пути упрощения, но и в совершенно противоположную сторону. Люмельски вдохновляется элементами исторического костюма, делая это необыкновенно тонко и иронично, например, вшивая часть структурного бюстга в спортивную толстовку. При этом даже самые сложно исполненные вещи выглядят легко, непринужденно и могут быть без проблем вписаны в повседневность.

### NATALIJA JANSONE

Наталья Янсон, как всегда, показала серию функциональной городской одежды. Белые сорочки, платья-халаты, лаконичные плащи, легкие платья-туники, комплекты в джинсовом стиле, расширенные и узкие брюки, хлопковые блузоны, удлиненные жилеты – словом, все то, что составляет гардероб современной активной женщины, а значит, требует регулярных обновлений.



## NOLO

Эту марку называют одной из самых коммерчески успешных в Латвии. Секрет популярности – в умелом следовании горячим трендам (реплики работ Демны Гвасалии порой подаются неприкрыто) и в провокационных fashion-шоу, всегда вызывающих восторги публики. Нынешний показ Nolo был проведен совместно с компанией McDonalds – помимо обилия фастфуда на подиуме, гости получили талончики на бесплатные бургеры. Сама коллекция состояла из огромного количества бодро стилизованных моделей платьев, пижам, свитшотов, брючных костюмов, плащей и прочего – дизайнерский подход шел в ногу с отличным пониманием конъюнктуры. А броши в виде гамбургеров и подвески с изображением картошки-фри, по всей видимости, станут бестселлерами – и не только среди юных покупателей.



## ONE WOLF

Агнесе Нарница отлично работает в формате уличной одежды, наглядно демонстрируя, что даже в узкой нише «треников» и свитшотов можно проявлять фантазию, работать с кроем и силуэтом. Новая коллекция One Wolf заставила присмотреться к удлиненным пиджакам-паркам, словно перешитым из старой рабочей одежды, к юбкам из темно-синего денима с рваной линией низа, к мужским сорочкам с простеганными деталями, к рубашкам-бомберам (вообще, симбиотические модели удаются дизайнеру лучше всего) и вышитым надписям Master и I can fix anything.



## QOOQOO

Дизайнер Алена Бауска делает простые и ироничные вещи для девушек с фантазией. Трикотажные платья с воланами, наивные принты и вышивки на футболках и свитшотах, почти прозрачные фантиновые юбки, надетые поверх рисунчатых леггинсов, поясные сумки и смешные носочки из тюля – все эти вещи точно придутся по вкусу поколению Instagram.



## TALENTED

Эстетика марки зиждется на феминистских настроениях, однако здесь не встретите примитивных лозунгов на футболках – дизайнер Индра Комарова работает куда более тонко, уверенно и спокойно. Строгие женские образы прорисовываются выразительными линиями кроя: гладкое плечо и наполненный рукав (иногда – цельнокроеный) сочетаются с подчеркнутой линией талии, создавая силуэт, структурный и динамичный одновременно. Порой в изделии нужно обращать внимание на самые мельчайшие детали – например, на единственную яркую пуговицу на абсолютном черном платье-халате. 📺

# ПО СВОИМ ПРАВИЛАМ

**Немецкий дизайнер польского происхождения Давид Томашевский рискнул создать кутюрный бренд на родине готовой одежды. Сегодня его коллекции продаются более чем в трех десятках магазинов Австрии, Швейцарии, Лихтенштейна и США. Давид поделился собственным опытом, как выпускать коммерчески успешные вещи, оставаясь художником.**



Dawid Tomaszewski, весна-лето 2017

*Вы учились в Лондонском колледже моды и Берлинском университете искусств под руководством Вивьен Вествуд. Почему выбрали именно эти заведения и чему там научились?*  
Эти университеты относятся к числу наиболее узнаваемых, они обеспечивают всестороннее образование и готовят к будущей профессии. Обучение в них помогло мне найти мой собственный стиль, который, конечно же, все еще развивается с каждым сезоном. Однако, хочу добавить, самое сильное влияние на меня оказала учеба в Познаньском университете прикладных искусств в Польше. Полагаю, именно там я получил самые обширные познания.

*После учебы вы проходили практику в Sonja Rykiel и Alexis Mabille, работали ассистентом Рей Кавакубо в Comme des Garçons. Что*

*этот опыт дал вам как дизайнеру?*

Он помог мне стать более независимым при создании своих дизайнерских проектов и подтолкнул к созданию собственного бренда, так как я получил реальное представление о внутренних механизмах работы модной компании. Всегда необходимо получать как можно больше опыта.

*Итак, в 2009 году вы создали бренд Dawid Tomaszewski в Берлине. Почему именно в этом городе?*

Тогда я получил ряд профессиональных наград в Берлине и понял, что созрел для собственного проекта. В те годы Берлин как модная столица только зарождался, так что здесь у меня была возможность иметь более сильный голос, чем в других европейских городах. К тому же я люблю Берлин. Он по-



Давид Томашевский

лон яркой и необычной культуры, которой я вдохновляюсь каждый день.

*С какими сложностями вы столкнулись на старте? Что предприняли в первую очередь, решив создать собственный бренд?*

Всегда нужно верить в себя и не бояться плыть против течения. Все вокруг будут говорить, что следует делать, но надо слушать только свое сердце и оставаться верным прежде всего самому себе. В противном случае потеряется осознание того, чем на самом деле является весь процесс создания моды – искусством. Но при этом необходимо быть дружелюбным со всеми, потому что никогда не знаешь, с кем снова сведет тебя судьба, чья помощь понадобится. Мне повезло: в начале моего профессионального пути меня крепко поддержали лидеры мнений и пресса, что мне очень сильно помогло.

*Какие ошибки, совершенные вами в первые годы существования бренда Dawid Tomaszewski, стимулировали ваше развитие?*

Я сделал все, что только мог сделать, неправильно. После нескольких сезонов я значительно улучшил работу, но все еще учусь и делаю ошибки. Это неотъемлемая часть моей жизни и моего развития как дизайнера.

*Когда создаете новую коллекцию, вы фокусируетесь на локальных трендах или учитываете мировые тенденции?*

Ни то, ни другое. Я задаю собственные тренды, и мне нравится создавать коллекции, которые не зависят от смены сезонов.

*Вы называете свой стиль New Couture. Чем ваш «новый» кутюр отличается от «старого» и кто является его целевой аудиторией?*

Настоящий «старый» кутюр существует только в Париже, он сконцентрирован на ручном производстве и искусной вышивке. «Новому» кутюру удается оставаться чистым и экстравагантным направлением, которое побуждает клиентов стремиться к роскоши. Это вневременной стиль: такие вещи очень комфортны и при этом позволяют выглядеть потрясающе. Поэтому целевая аудитория New Couture очень широка – этот изысканный и ненавязчивый стиль мог бы подойти каждому.

*Многие из ваших коллекций получают поэтические имена: «Висячие сады», «Цветы суеты», «Небесные тела»... Помогают ли такие названия продавать одежду?*

Каждая коллекция имеет собственные источники вдохновения, художественные влияния, концепцию, а название отражает характер созданных моделей и в большей степени работает на имидж бренда, чем на продвижение конкретного продукта для конечных клиентов.

*Можете ли вы описать своего идеального покупателя?*

Большинство тех, кому нравится мой дизайн, любят моду, предпочитают экстравагантную, внесезонную одежду и яркие цвета. Они хотят выглядеть великолепно, новаторски и свежо.

*Где продаются коллекции Dawid Tomaszewski? Знаете ли вы, чего конкретно хотят ваши клиенты?*

Помимо того, что коллекции продаются в нашей собственной мастерской и на некоторых интернет-площадках, они представлены в различных премиальных магазинах, например, в KaDeWe, одном из самых известных в Германии. Конечно, я стараюсь насколько возможно порадовать своих клиентов, но, в конце концов, всегда следуя собственным правилам.

*Сколько человек работает в вашей компании, и где осуществляется производство?*

У нас небольшая команда, потому что, на мой взгляд, компания работает гораздо лучше, когда каждый играет активную роль в процессе. Мы производим одежду в Польше,



Dawid Tomaszewski, весна-лето 2018

некоторые изделия изготавливаются в нашей собственной мастерской в Берлине, а отделы продаж находятся в разных городах.

*Вы много читаете, вам нравится авангард 1920-х, вы хорошо знаете историю искусств и архитектуры. На ваш взгляд, какова главная черта, которой должен обладать современный востребованный дизайнер?*

Один из моих самых важных источников вдохновения – Баухаус, школа, которая произвела революцию в архитектуре и искусстве. Амбиции, самосознание и упорство – безусловно, самые важные черты дизайнера. Но, кроме того, нужно постоянно находиться в поисках вдохновения: оно часто приходит в самые неожиданные моменты.

*Помимо вашего бренда, вы работаете с другими компаниями, выпускающими коммерческие коллекции. Можете ли поделиться рецептом, как создавать бестселлеры, оставаясь художником?*

Я всегда придерживаюсь собственных идей, поэтому мой бренд в таких случаях выступает в качестве партнера в коллаборации. Коммерческие коллекции строятся на определенных элементах, которые уже хорошо «выстрелили». А в собственных коллекциях

я много экспериментирую и стараюсь не повторяться.

*В одном интервью вы сказали, что ваш девиз: «Больше – значит больше, меньше – значит отстой». Что вы имели в виду?*

Когда я придумываю идею, то становлюсь одержимым и хочу, чтобы мои проекты превышали все ожидания. Я совмещаю несовместимые ткани, чтобы создать смелый образ. Один из моих любимых приемов – использовать блески или кристаллы Swarovski, которые придают одежде дополнительное измерение с помощью блеска. Мне нравится блеск – во всех смыслах слова. И его не может быть меньше, чем должно.

*В другом интервью вы призвали: «Сегодня нужно подумать о том, как вернуться к более спокойному ритму жизни». Каким вы видите развитие модной индустрии завтра?*

Мода должна вернуться к качеству: в таком случае одежда будет по-настоящему цениться – в отличие от дешевки, которую надевают пару раз. Одежда не должна зависеть от сезона. И нам всем стоит обратить внимание на объем нашего потребления и действовать экологически ответственно, поскольку все, что мы производим и носим, в конечном счете влияет на окружающую среду. 🌱



Dawid Tomaszewski, весна-лето 2018

# НОВОСТИ РИТЕЙЛА

| ОТКРЫТИЕ МАГАЗИНОВ | ФИНАНСОВЫЕ ОТЧЕТЫ | ОСВОЕНИЕ НОВЫХ РЫНКОВ |

14

PROfashion / №16 декабрь 2017

## МАСШТАБНЫЙ ПОДХОД

В ГУМе открылся новый бутик итальянской марки Moncler, который стал самым крупным магазином модного дома в Москве. На двух этажах представлены все коллекции люксового бренда верхней одежды. Площадь торгового пространства составила 260 м<sup>2</sup>. Бутик декорирован снимками китайского художника Лю Болина. Его называют «человеком-невидимкой» за серию фотографий, где автор маскируется под окружающий пейзаж. За день до открытия в ГУМе компания презентовала новый магазин в Гонконге, установив в разных локациях города 10 000 статуй мистера Монклера. 350 моделей из них были созданы уличным художником Крейгом Костелло. За первые девять месяцев 2017-го общие продажи Moncler достигли €736,8 млн, что на 15% больше, чем в аналогичный период прошлого года. В ноябре генеральный директор компании Ремо Руффини неожиданно объявил о смене стратегии Moncler: компания отказывается от традиционного для модной индустрии выпуска коллекций два раза в год, расстается с дизайнерами, ответственными за их разработку, и переходит на ежемесячный цикл презентации новинок.



Ремо Руффини на открытии Moncler в ГУМе



Витрина магазина Hermès в Нью-Йорке

## КИНОВИТРИНЫ

Французский художник Ле Жантий Гарсон разработал дизайн рождественских витрин бутиков Hermès на Мэдисон-авеню в Нью-Йорке. Ключевой темой оформления стал кинематограф. Центральное окно превращено в классический кинотеатр, где в режиме нон-стоп будут показываться стилизованные черно-белые ролики, созданные Гарсоном. В других витринах разместились классические киноафиши в трехмерном исполнении, разработанные с помощью продуктов Hermès. Каждое окно посвящено отдельному жанру: романтический фильм, ужасы, детектив, фантастика, комедия. Ранее художник уже оформлял витрины для модного дома. Весной 2017 года он разработал концепцию для магазина Hermès в сингапурском ТРЦ Liat Towers. Яркая инсталляция в виде гигантской головы с окошками символизировала иронические размышления о человеческом разуме. В 2013 году Гарсон создал дизайн витрин штаб-квартиры Hermès в Токио, сделав из шелковых платков батуты, на которых прыгали манекены с мячиками вместо голов.

Uniqlo, Москва, ТРК «Вегас-Кунцево»

Under Armour, Москва, ТРЦ «Атриум»

Vernon, Москва, ТРЦ «Мозаика»

«Олово», Москва, ул. Арбат

Overkill, Новосибирск, ТРЦ «Аура»

Modis, Уфа, ТРЦ «Планета»

Olga Grinyuk, Псков, ТРК «Акваполис»

ОТКРЫТИЯ

## ФАКТЫ

Второй магазин российской сети женской одежды Love Republic петербургской компании «Мэлон Фэшин Групп» начал работу в ТРЦ Avenida в Познани (Польша). В точке продаж площадью в 250 м<sup>2</sup> представлены сезонные коллекции женской одежды и аксессуаров. Ранее компания открыла магазин в Варшаве, в ТРЦ Galeria Rótnospa.

В России появился первый магазин турецкого бренда спортивной одежды Lescon. Компания выбрала для дебюта воронежскую «Галерею Чижова». Здесь представлено несколько коллекций, соответствующих разным видам физической активности: одежда и обувь для функциональных тренировок, бега и игры в футбол. Марка с 30-летней историей экипирует многие спортивные клубы Турции и других стран Европы. В 1980 году Lescon в дополнение к одежде выпустила беговые кроссовки.

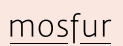
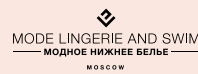


19–22/2/2018



# CPM

International Fashion Trade Show  
Moscow



[www.cpm-moscow.com](http://www.cpm-moscow.com)

## БЫСТРЕЕ И БОЛЬШЕ

В четвертый рейтинг самых быстрорастущих компаний РБК вошли три игрока в сегменте моды – Wildberries (выручка 37,6 млрд руб. в 2016-м, 29,5 млрд руб. в 2015-м), Faberlic (выручка 20,6 млрд руб. в 2016-м, 12,8 млрд руб. в 2015-м; доля продаж одежды составила 22%), Familia (выручка 12,2 млрд руб. в 2016 г., 8,5 млрд руб. в 2015-м). У каждой компании в прошлом году был свой фокус в развитии. Wildberries выкупила землю под распределительный центр площадью 135 тыс. м² в Подольском районе Московской области, в индустриальном парке «Коледино». Faberlic инвестировала более 1 млрд руб. в развитие производства в России: до 2017-го 90% продукции выпускалось в Китае, Бангладеш и Узбекистане. В 2016 году состоялась сделка с консорциумом под управлением фондов Baring Vostok, в рамках которой инвесторам была продана доля Familia в 49%.



«Цифровое» оформление магазина Prada

## ЦИФРОВОЙ РЫВОК

Итальянская группа Prada объяснила слабую динамику продаж в первом полугодии 2017-го. Флагманский магазин на Пятой авеню в Нью-Йорке потерял покупателей из-за демонстраций против Дональда Трампа. Европейские продажи росли темпами ниже желаемого из-за сильного евро и замедления спроса на премиальные кроссовки. Но главной виновницей стала цифровая отсталость группы по сравнению с LVMH и другими люксовыми компаниями. Чтобы устранить причину, компания откроет интернет-магазин к концу 2018 года и увеличит долю маркетинговых расходов на цифровые медиа с 30% в этом году до 40% в следующем. Но даже при таких ударных темпах, по прогнозам аналитиков Exane BNP Paribas, Prada сможет продавать онлайн лишь около 5–10% своих товаров.

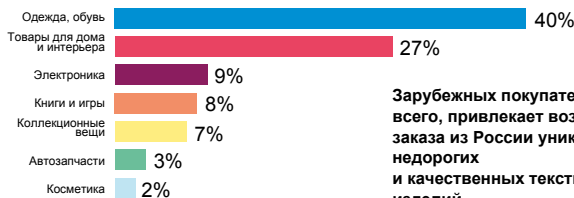
## МОДА НА ЭКСПОРТ

Data Insight и eBay выпустили совместное исследование, посвященное российскому онлайн-экспорту товаров повседневного спроса, согласно которому внешние поставки fashion-товаров занимают самую большую долю – 40%. В исследование были включены два типа отправок: непосредственные заказы из-за рубежа в российских интернет-магазинах и заказы в локальных представительствах (на местных доменах), у внешних партнеров российских интернет-магазинов, отгружающих со складов в нашей стране под конкретные заказы.

В 2016 году стоимостный объем интернет-экспорта материальных товаров составил 430 млн долларов, количество отправленных посылок – 7,9 млн единиц; средний чек покупки иностранца в российском онлайн-магазине – \$55. Основные страны-покупатели: США, Белоруссия, Казахстан, Украина, Германия, Великобритания, Израиль.

40%

ЭКСПОРТНЫХ ТОВАРОВ ПРИХОДИТСЯ НА FASHION КАТЕГОРИЮ



Зарубежных покупателей, прежде всего, привлекает возможность заказа из России уникальных недорогих и качественных текстильных изделий



Магазин Familia, Казань

## ФАКТЫ

*Флагманский магазин компании «Кашемир и Шелк» – «Все сезоны КОМФОРТ» – открылся в Санкт-Петербурге. В нем продаются мужские и женские коллекции одежды, обуви и аксессуаров прошлых сезонов со скидками до 70%. Ранее компания открыла в Северной столице монобренды Peserico, Brunello Cucinelli, Nemo и Lorena Antoniazzi. Также обсуждаются планы запуска бутиков Demoo, Pivottato и Albino Teodoro.*

*В Сибири открываются благотворительные магазины одежды: «Носи добро» в Екатеринбурге, «Добра много» в Хабаровске, «Кладовка» в Омске. В хабаровском магазине вещи формально не продаются, здесь принимаются лишь добровольные пожертвования. В Омске часть прибыли перечисляется в благотворительный центр помощи детям «Радуга».*

# НЕДЕЛЯ МОДЫ В МОСКВЕ

СДЕЛАНО В РОССИИ



АЛЕКСАНДР И ИДА ДОСТМАН



ЕВГЕНИЙ  
ЯЩУК



КАТЯ ЛЕЛЬ



АЛЕКСАНДР  
РОГОВ



ГАЛИНА И ВАЛЕНТИН  
ДАШКИНЫ

С 24 по 29 октября в Гостином дворе прошла 38-я «Неделя моды в Москве. Сделано в России», которая проводится Ассоциацией Высокой моды и Прет-а-порте при поддержке МИНПРОМТОРГА России.

В рамках 38-го сезона Недели моды в Москве на подиуме было показано более 50 дизайнерских коллекций. Участие приняли как модные дома, так и промышленные марки.

Современная мода – революционный взгляд на гардероб, органично соединяющий традиции и прогрессивный подход. Этот актуальный микс и позволил создать уникальную атмосферу на подиуме, в welcome зоне и на backstage 38-го сезона НММ.

Открыл Неделю Моды в Москве показ Valentin Yudashkin prêt-à-porter весна-лето 2018. Valentin Yudashkin представил образ женщины supremus, полный изящества и утонченности.

Амбассадором 38 сезона Недели моды в Москве стала Ирина Куликова, любимая модель Марка Джейкобса и Джона Гальяно.

В рамках Недели моды на подиумах Faberlic и Хрустальный свои коллекции представили такие известные имена российской моды, как: MARIA SHOSHEVA, LISA ROMANYUK, DJEMAL MAKHMUDOV, ALINA ASSI, SHIYAN, KARINA KHIMCHINSKAYA, SHAROV.

Показ Faberlic by Alexandr Rogov прошел на новой концептуальной площадке #Entrance16.

В этом сезоне проект FREEDOM TEAM создал в Гостином дворе шоу-рум нового формата. В стильном Pop-Up Store были представлены одежда и аксессуары уже известных и только набирающих популярность российских дизайнеров и брендов.

Неделя моды в Москве остается одной из главных площадок для развития модной индустрии в России.

Индустриальным партнером Деловой программы выступил Faberlic.

Официальный партнер – группа компаний Кольчуга.

Официальный beauty-партнер Недели моды в Москве – косметическая компания Faberlic. Официальный стилист Недели Моды в Москве – бренд ESTEL. Официальный аромат Недели моды в Москве – новинка от ESTEL 2017 – парфюм GENEVIE. Официальный автомобиль Недели моды в Москве – Renault. Гастрономический партнер Недели моды в Москве – компания Maison Dello. Стратегические партнеры Недели моды в Москве – АфиМОЛЛ Сити и Fashion Consulting Group.

faberlic



ESTEL



ДЕНИС СИМАЧЕВ  
НА AFTERPARTY ПОКАЗА FABERLIC BY ALEXANDR ROGOV



КСЕНИЯ  
СОБЧАК



НАТАЛЬЯ  
ЛЕСНИКОВСКАЯ



КСЕНИЯ  
СУХИЛОВА



ПАВЕЛ  
ДЕРЕВИНКО



КАРИНА  
ХИМЧИНСКАЯ



ELENA  
SHIPILOVA



ВАЛЕНТИН  
ЮДАШКИН



LISA  
ROMANYUK



ВАЛЕРИЙ МИЛАДЗЕ  
АЛИБИНА ДЖАНАБАЕВА



САША  
САВЕЛЬЕВА



ЮЛИЯ ЯНИНА  
И МАРИЯ КРАВЦОВА



АНДРЕЙ АБОЛЕНКИН  
АНАСТАСИЯ ПИХУРИНА



МАША ФЕДОРОВА



ИРА ТОНЕВА



ЮЛИЯ БАРАНОВСКАЯ



ЗЖЕЛИКА  
АГУРБАШ



АНАСТАСИЯ МАКЕЕВА  
ЕЛЕНА КУЛЕЦКАЯ



ЕМИЛИЯ



КРИСТИНА  
ОРБАКИТЕ



ТЕПЛЯ ДИЗАЙН



SERGEY  
SYSOEV



ИРИНА КУЛИКОВА  
НА ПОКАЗЕ  
KAMILLA PURSHIE



VICTORIA  
ANDREYANOVA



MARIA  
SHOSHEVA



ВАЛЕНТИН  
YUDASHKIN



SHAROV

# ПОХОД В РЕГИОНЫ

18

PROfashion / №16 декабрь 2017



**Надо ли идти в регионы? Одни российские fashion-сети категорически отвечают «нет», другие успешно расширяют географию присутствия на окраинах страны. Попробуем разобраться, какие регионы могут оказаться для модного ритейла землей обетованной, а какие – зоной отчуждения.**

ТЕКСТ: МАКСИМ МЕДВЕДЕВ

Еще пару лет будущее локального fashion-ритейла связывали в первую очередь с региональным развитием. Большинство сетей, представленных в городах-миллионниках и пятисоттысячниках, рассматривали населенные пункты от 100 тысяч жителей как низкоконкурентную среду, где можно быстро занять позиции лидера. Сегодня освоение субъектов РФ уже далеко не всем кажется перспективным.

Согласно Росстату, в 2016-м 19,8 млн россиян (13,5% населения страны) оказались за гранью бедности; в январе-июле 2017-го число тех, кто получает доход ниже прожиточного минимума, увеличилось до 22 млн человек (15%). Реальные располагаемые денежные доходы россиян сократились в прошлом году почти на 10%, в текущем году этот тренд продолжается.

Разумеется, уровень благосостояния не может быть единым для всех. Согласно рейтингу РИА, составленному по данным Росстата, в 18 субъектах РФ (т. е. почти

в каждом пятом) в свободном распоряжении у семьи со средним заработком остается менее 10 тысяч рублей, еще в 15 регионах – от 10 до 15 тыс. руб., что исключает покупку дорогостоящих товаров. К наиболее депрессивным регионам по уровню денежного остатка семьи с двумя работающими родителями и двумя детьми после минимальных жизненно необходимых затрат относятся: Алтайский край (5,5 тыс. руб.), Ивановская область (4,6 тыс. руб.), Дагестан (2,9 тыс. руб.), Псковская область (1,1 тыс. руб.) и Кабардино-Балкария (- (минус) 1,97 тыс. руб.).

Среди лидеров по показателю свободного денежного остатка: Ямало-Ненецкий автономный округ (103,4 тыс. руб.), Чукотский (96,8 тыс. руб.), Сахалинская область (73,8 тыс. руб.), Ханты-Мансийский автономный округ (68,3 тыс. руб.), Ненецкий округ (61,4 тыс. руб.), Магаданская область (61,1 тыс. руб.), Санкт-Петербург (54,4 тыс. руб.), Якутия (49,8 тыс. руб.) и Мурманская область (40,8 тыс. руб.).

## СТРОЙКА ПО ПЕРИФЕРИИ

В целом по стране сохраняется низкий уровень покупательской способности, из-за чего инвесторы теряют интерес к строительству торговых центров в регионах. Согласно исследованию компании «Магазин Магазинов», в 2017-м за пределами столицы России к вводу запланировано 552 тыс. м<sup>2</sup> торговых площадей – это минимальный показатель за последние десять лет. Парадокс в том, что девелоперы, сокращая активность в крупных городах, расширяют ее в малых. *Ведущий консультант отдела исследований и консалтинга «Магазин Магазинов» Андрей Сурков*, выступая на практической конференции «Потенциал (малых) ТРЦ в (малых) городах ЦФО» (20 июня в ТРЦ «Реутов Парк»), отметил: «Тренд развития торговой недвижимости стремится от центра к периферии. Такие крупные города, как Москва и административные центры всех субъектов Центрального округа, уже достаточно хорошо развиты с точки зрения коммерческой недвижимости. По-



Ксения Рыасова



Алина Степанова



Ануш Гаспарян



Александр Гришак



Гарнук Багдасарян



Екатерина Елисеєва

этому девелоперы стали смещать активность в малые города – во всех субъектах РФ наблюдается аналогичная ситуация. Однако прежде чем начинать строить ТЦ в малом городе, следует задаться вопросом, насколько он удален от более крупных населенных пунктов. Будут ли посетители у нового объекта, или они отправятся туда, куда уже привыкли ходить за покупками и развлечениями?»

По информации компании «Магазин Магазинов», в 2016–2017 годах доля городов с населением менее 300 тыс. человек в общей структуре нового предложения увеличилась с 9% до 20%, а городов-миллионников – сократилась с 25% до 14%. «Все большую долю среди новых объектов занимают небольшие районные ТЦ. На некоторых насыщенных рынках возведение таких объектов является едва ли не единственной возможностью создания рентабельного арендного бизнеса», – отмечается в исследовании.

Каких fashion-ритейлеров могут заинтересовать именно районные ТЦ? «Для масс-маркета подобные местечковые ТЦ, наверное, неплохой вариант, но не для нас, – считает **Ксения Рясова**, президент компании FiNN FLARE. – Наши покупатели – это люди с достатком «средний плюс», которые предпочитают одеваться в концептуальных ТЦ. Если таких объектов нет в их локации, они могут поехать на шопинг в ближайший крупный город».

**Алина Степанова**, директор бренда «Эконика», уточняет: «Весь вопрос в качестве торговых площадей в малых городах. Если это профессиональный ТЦ, с правильным набором арендаторов, грамотным выстраиванием программы привлечения трафика, мы всегда открыты к таким предложениям».

С одной стороны, как сообщается в отчете консалтинговой компании Colliers International, ключевыми площадками для открытия магазинов сетевыми ритейлерами либо выхода брендов на региональный рынок остаются торговые центры сетевых девелоперов, например, «Макси», «Планета», «МЕГА», а также крупноформатные проекты, предлагающие качественные торговые помещения, такие как ТРЦ «Сильвер Молл» в Иркутске, ТРЦ «Ривьера» в Липецке, ТРЦ «Тюмень Сити Молл» в Тюмени.

С другой стороны, в числе наиболее привлекательных рынков для девелопмента

новых ТЦ остаются населенные пункты с низкой обеспеченностью качественными торговыми площадями. По данным «Магазина Магазинов», среди таковых – Пермь (137 м<sup>2</sup> на 1000 жителей), где последний новый объект появился в 2015 году, Набережные Челны (136), Томск (118). При этом состав региональных лидеров по уровню обеспеченности торговой площадью на протяжении нескольких лет не меняется: Краснодар (798), Самара (621), Екатеринбург (527), Санкт-Петербург (458), Тюмень (436), Нижний Новгород (434), Оренбург (427). «В Самаре и Екатеринбурге, как и во многих городах верхней части рейтинга, некоторые из недавно построенных ТЦ сейчас испытывают большую проблему с заполняемостью арендаторами. Как правило, больше всех страдают объекты, расположенные не в самых лучших локациях», – сообщается в исследовании «Магазина Магазинов». Куда же податься fashion-ритейлерам?

## ЗОНА ВОЗМОЖНОСТЕЙ

Какие российские регионы можно назвать перспективными для захода и развития российских fashion-сетей и брендов, исходя из вакантности качественной торговой площади, уровня покупательской способности и свободных ниш на местном рынке? Коммерческий директор Fashion Consulting Group **Ануш Гаспарян** считает: «Не всегда наличие торговых площадей напрямую связано с высокой покупательской способностью. В целом можно сказать, что, несмотря на сложившуюся экономическую ситуацию и падение доходов населения, спрос несколько стабилизировался, и международные сети, и локальные продолжают считать российский рынок перспективным. Об этом свидетельствует увеличение количества магазинов в 2015–2017 годах таких игроков, как Zara, Bershka, Massimo Dutti, H&M, Pull&Bear, Mango, Gloria Jeans, Incity и др.». Исходя из показателей уровня качества жизни, эксперт называет в числе наиболее перспективных регионов Санкт-Петербург, Московскую область, Татарстан, Краснодарский край, Воронежскую область, Ханты-Мансийский автономный округ – Югра, Липецкую и Тюменскую области. Генеральный директор PROfashion Consulting **Екатерина Елисеева** выделяет как зоны позитивного развития Сибирь,



Магазин FiNN FLARE

Урал, Южный федеральный округ, и в частности Новосибирск, Тюмень, Екатеринбург, Краснодар, Ростов-на-Дону, Сочи. «В Сочи сейчас свободна ниша для российских брендов, достаточно вакантных торговых площадей и сильные местные операторы, – поясняет Екатерина Елисеева. – А Новосибирск – вообще город возможностей. Именно сюда тренеры PROfashion Consulting выезжают чаще всего, потому что наши новосибирские клиенты продолжают открывать магазины». Федеральные сети, работающие в ценовых сегментах «средний» и «средний плюс», выбирают новые географические направления, исходя из совокупности всех показателей, что сильно сужает диапазон выбора. Так, директор бренда «Эконика» **Алина Степанова** признает: «Достаточно сложно назвать регионы, где есть все слагаемые успеха. Безусловно, в условиях общего спада fashion-рынка результат достигается комплексом факторов и мероприятий. Со свободными нишами везде непросто. Поэтому однозначно перспективные регионы назвать нельзя. Среди наиболее интересных с точки зрения качественных торговых площадей и менее пострадавших от кризиса, на наш взгляд, Санкт-Петербург, Уральский, Южный регионы, чуть сложнее – Казань». Разумеется, выбор новой локации обусловлен прежде всего особенностями

## АНАЛИТИКА



Магазин «Эконика»



Магазин «Снежная Королева»

предлагаемого продукта. Например, **Ксения Рясова** называет самым перспективным для компании FINN FLARE, известной прежде всего как производитель пуховых изделий, Санкт-Петербург. «Там не так много вакантных площадей, но это один из тех регионов страны, где средний класс чувствует себя комфортно, – поясняет президент FINN FLARE. – Отмечу также Тольятти, который сейчас находится на подъеме. Мы готовы заходить напрямую в города с численностью свыше полумиллиона».

Впрочем, не все федеральные сети, уже представленные в ключевых административных центрах, спешат расширять географию регионального присутствия. Так, руководитель отдела недвижимости компании «Снежная Королева» **Алексей Фролов**, выступая на Форуме по коммерческой недвижимости и ритейлу «Аренда» (Москва, 25–26 октября), сказал: «Мы больше не гонимся за открытиями ради открытий, и у нас нет цели нарастить количество магазинов, как раньше. Мы все это время развивались на территории России, от Южно-Сахалинска до Калининграда, представлены во всех миллионниках и полумиллионниках. Теперь зафиксировали развитие на определенном уровне. В 2018 году планируем открыть порядка 10 магазинов. Нам очень интересен Якутск. Регион хороший, надо туда заходить, но пока не получается найти качественную торговую площадь».

Отсутствие достойного предложения на региональном рынке коммерческой недвижимости, тем не менее, не является существенным препятствием для местных сетей, которые, успешно освоив близлежащие районы, продвигаются по всей стране. «Для нас перспективны все регионы России, несмотря на то что открытие качественных торговых площадок снижается, – заверяет **Гарнук Багдасарян**, директор по продажам ELIS FASHION RUS, ростовской компании, владеющей сетью федерального

масштаба. – Из-за возросшей конкуренции и снижения спроса арендодатели стали придерживаться более гибкой политики. Так что, сейчас можно получить приемлемые условия по умеренной цене». Сегодня сеть Elis и Lalis насчитывает более 200 магазинов от Архангельска до Владивостока.

### ДЕПРЕССИВНАЯ ОКРАИНА

Какие российские регионы принесут федеральному fashion-ритейлу головную боль, но не прибыль? Многие руководители среднеценовых сетей называют в числе таковых Сибирь, Центральную Россию и Поволжье. «Мы в целом довольны результатом «Эконики» в этих регионах, но это эффект внутренних изменений, – делится Алина Степанова. – Уровень покупательской способности здесь довольно низкий, конкуренция локального малого бизнеса высокая, подход к покупкам одежды и обуви более утилитарный».

Для сетей Elis и Lalis сложным оказался Дальневосточный округ. «Здесь мало предложений качественных торговых площадок, но есть неудовлетворенный потребительский спрос, – говорит Гарнук Багдасарян. – В этом регионе мы развиваемся только через франчайзинг. Партнеры, лучше разбираясь в местной специфике, быстрее находят хорошие площадки». Ануш Гаспарян обращает внимание на то, что на Дальнем Востоке, как и на Северном Кавказе, наблюдается наиболее низкое присутствие международных брендов в России. «Этому есть свои причины. И они не только в том, что там фактически не строится новых торговых центров, – уточняет коммерческий директор Fashion Consulting Group. – Операционная деятельность на Дальнем Востоке усложняется проблемами с логистикой и с контролем деятельности магазинов. На Кавказе присутствуют определенные административные риски. Поэтому, как правило, в этих регионах сети открывают магазины

через партнеров или франчайзи, которых тоже не так просто найти».

Как сообщается в исследовании «Магазина Магазинов», последнее знаковое для дальневосточного региона fashion-открытие состоялось в 2015 году – тогда во Владивостоке появился первый и до сих пор единственный магазин Zara. Другой гигант масс-маркета, H&M, пока так и не открыл ни одной торговой точки в регионе. ДФО – единственный российский макрорегион, где в условиях дефицита качественных площадей в ТЦ существенная доля открытий приходится на стрит-ритейл.

«Развитие обусловлено не только торговыми площадками и свободными нишами, – считает Екатерина Елисеева. – Необходим достаточно высокий уровень предпринимательской активности, подготовленности кадров и наличия кадрового резерва именно в fashion-ритейле. Дальний Восток пока стоит лишь на пороге этого развития».

### ЭКСПАНСИЯ ВГЛУБЬ

Тем временем глобальные игроки, включая Inditex и H&M, слегка замедлившие темпы развития на российском рынке в начале кризиса, все активнее выходят в регионы. По данным Fashion Consulting Group, в течение нынешнего года открытия магазинов международных брендов коснулись большинства округов: Uniqlo в Санкт-Петербурге, Казани, Нижнем Новгороде, Michael Kors, Kiabi и Quiksilver в Екатеринбурге, Tom Tailor в Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Краснодаре, Казани, Астрахани, Мурманске, Сургуте, Анапе...

Зарубежные сети упорно опровергают распространенное еще совсем недавно убеждение, что ниже уровня миллионников они не «опустятся». Согласно «Магазину Магазинов», группа городов с населением 300-500 тыс. жителей по приросту количества магазинов международных брендов второй год подряд уступает лишь Москве.

«Единственный ТЦ в небольшом городе может приносить выручку высококонкурентного ТЦ в городе-миллионнике, – уточняется в исследовании компании. – Если говорить точнее, то один ТЦ в городе с населением 300 тыс. человек получает в среднем такой же трафик, как среднестатистический ТЦ Санкт-Петербурга или Екатеринбургa с GLA в 50-60 тыс. м<sup>2</sup>, то есть порядка 30 тыс. человек в день. Конечно, покупательская способность в небольших городах ниже, но в них открываются бренды масс-маркета».

Означает ли активная международная экспансия в регионы, что российским fashion-игрокам остаются, по большому счету, лишь малые города? «Для малых городов с низкими доходами населения наиболее актуальными будут сети бюджетного сегмента, – отвечает Ануш Гаспарян. – Однако даже игроки низкоценового сегмента крепко подумают, стоит ли туда идти. Свободных денежных средств у потребителей в таких городах очень мало, они до сих пор активно покупают одежду и обувь на вещевых рынках и в небольших местных магазинах. А та часть населения, которая может и хочет приобретать одежду в крупных сетях, сегодня имеет прекрасную возможность заказывать ее онлайн. В городах с малой численностью населения, как правило, работают российские сети, имеющие специальные мало-метражные форматы магазинов, выверенный ассортимент которых рассчитан в первую очередь на потребителей в бюджетном сегменте. Иностранным сетям такие города не-

интересны: покупательская способность и площади магазинов здесь не соответствуют стратегии развития этих игроков».

Такие российские сети, как Sela, Elis, Gloria Jeans, O'stin, уже представлены в городах с населением 100 тысяч жителей и ниже. Готовы ли они идти в пятидесятитысячники? «Наши оптовые клиенты представлены даже в городах с небольшой численностью населения, – отвечает Гарнук Багдасарян. – Что касается франчайзинговой и собственной сети, то на данный момент мы сосредоточены на городах с численностью населения от 150 тыс. человек».

Российская сеть off-price магазинов Familia, торгующая брендовыми стоками, нашла свой подход к малым городам. «Фактически мы развиваем формат «fashion-торговый центр у дома», – сказал Александр Гришак, директор по развитию розничной торговли Familia, на форуме «Аренда». – Недавно мы подписали договор о сотрудничестве с сетью гипермаркетов «О'Кей» в Екатеринбурге. На открытии нашего «магазина-в-магазине» в течение 7 часов был трафик порядка 13 тысяч человек. Мы якорим любые ТЦ – на открытия собираем не меньше 6 тысяч посетителей и как минимум полторы тысячи ежедневно. Мы делаем хорошую маркетинговую работу даже в самых депрессивных районах».

Сегодня Familia насчитывает более 190 универмагов по всей России, в том числе Центральном регионе, Южном, Поволжье, на Урале, в миллионниках, пятисоттысячниках, городах с населением 300, 200, 100 и 50 тысяч человек. Намечается выход сети в сибир-

ский и северо-западный регионы, активное освоение малых городов Урала.

Модель работы Familia, естественно, не годится для российских сетей, которые занимаются собственным производством, а следовательно, не в состоянии конкурировать по цене с продавцами стоковых товаров. Тем не менее off-price-сеть дает наглядный пример грамотного взаимодействия с целевой аудиторией в регионах.

«Я убеждена: для того чтобы быть успешными, надо обладать знаниями, пониманием региона, города, покупательского поведения и спроса, – говорит Алина Степанова. – Но это требует ресурсов, в том числе сильных менеджеров и специалистов. Временное



Магазин Zара, Владивосток

снижение интереса глобальных игроков к регионам дает временную фору и возможность занять лучшие площадки в лучших ТЦ. Часть российских компаний именно в кризис усилили экспансию в регионы, расширили площадки, параллельно проводя ребрендинг».

Польза кризисных ситуаций заключается прежде всего в том, что они расставляют все по местам – выявляют слабых и развивают сильных. И тех, кто сегодня, в условиях спада покупательской способности, найдет подход к потребителям в регионах, завтра может ждать стабильное будущее. ■



Открытие Familia в «О'кей», Тюмень



Стенд Elis на выставке СРМ

# ПОДХОД «ОТ ПОКУПАТЕЛЯ»



Ота Томоюки

*Какой новый опыт, на ваш взгляд, может предложить посетителю реконструированный магазин Uniqlo?*

Надеюсь, наши магазины стали более привлекательными и комфортными для покупателей. Они теперь значительно просторнее, благодаря чему мы можем сделать полноценную презентацию коллекции и сочетаний одежды. Последнего мы добиваемся с помощью манекенов – они занимают особое место в этом торговом пространстве. Диджитал-стена, которую посетитель видит, заходя в магазин, также имеет информационную функцию: с ее помощью можно узнать о товарах, обратить внимание на новые коллекции и сезонные предложения. Интересным дизайнерским решением является и высокая стена со стопками свитеров – в данном случае – различных оттенков. Наверное, ни один бренд в России не делал подобную по масштабу презентационную стену с полками для товаров. С ее помощью создается нужное впечатление о широте нашего ассортимента. Также были оборудованы внешние витрины, которые теперь видны с улицы: они могут похвастаться меняющимися цветовыми решениями, привлекающими внимание. Всем этим мы хотим удивить покупателя, заинтересовать его, продемонстрировать наш ассортимент

**В течение 2016 года Uniqlo провел так называемую «реновацию» двух своих крупнейших магазинов, в московском ТРЦ «Атриум» и петербургской «Галерее». В результате не только увеличилась торговая площадь, но и изменился весь подход к демонстрации и продаже товара. Генеральный директор Uniqlo Россия Ота Томоюки рассказал, какими причинами были продиктованы эти трансформации, а также поделился взглядом на перспективы японского ритейлера на российском рынке.**

и возможности стилизации одежды. Другая важная часть этой реновации – создание нужной атмосферы, связанной с духом Санкт-Петербурга. Мы учитываем локальные особенности и демонстрируем, как одежда бренда может быть применена в конкретном городе при определенных погодных условиях. Именно поэтому мы создали проект «Вдохновение города», в котором приняли участие известные и успешные петербуржцы.

*Подобные изменения связаны с изменением потребительских предпочтений в России?*

Нет, не связаны: когда мы открылись, у нас не было возможности в полном объеме ответить на существующие запросы покупателей. На тот момент не имелось достаточного количества торговой площади, никак не был раскрыт локальный аспект. Сейчас же мы исправили это. В целом, конечно, можно сказать, что сегодня в России не прекращается сложная экономическая ситуация. Однако мы наблюдаем

изменения, которые происходят не только в вашей стране, но и во всем мире. Это переход к другой концепции потребления. Закончилась та эпоха, когда компании могли позволить себе действовать односторонне и предлагать покупателям то, что они просто хотят продать. Подход «продаем то, что считаем нужным» устарел, он не работает. Сегодня нужно находить новые форматы взаимодействия, более индивидуализированные, направленные на определенных потребителя или группу. Это требует большей гибкости от ритейлера. Однако, если в основе всей стратегии лежит желание сделать жизнь покупателей лучше, богаче, интереснее, половина пути уже пройдена. Остается лишь понять, что значат все эти понятия для клиента: у каждого ведь своя трактовка. Наша концепция lifewear – «одежда для жизни» – как раз подразумевает данный подход. Мы идем от запросов покупателей, учитываем особенности их ежедневной жизни, их предпочтений. Именно поэтому так важны большой

Магазин UNIQLO в ТРЦ «Галерея», Санкт-Петербург





ассортимент и вариативность, ведь у каждого собственный стиль жизни. Этот подход уже достаточно активно реализуется и в России, особенно в Москве и Санкт-Петербурге. Какой бы сложной ни была экономическая ситуация, люди не перестанут носить одежду. Иными словами, мы считаем, что потенциал российского рынка остался по-прежнему высоким, изменились лишь требования: сегодня уже неактуален подход «от компании».

*Кампания Uniqlo «Вдохновение города» связана как раз с подходом «от покупателя»?*

Абсолютно верно. Мы долго раздумывали над тем, что является главной особенностью Санкт-Петербурга, как мы можем подчеркнуть нашу актуальность, что способны дать этому городу. И связующим проектом стала кампания «Вдохновение города». Честно говоря, мы хотели реализовать подобный проект с момента открытия. Уже тогда чувствовали, что у этого города есть свой стиль, собственное мировоззрение и что жители Петербурга значительно отличаются, к примеру, от москвичей. Это выражается не только в истории и культуре города, но и в отношении к одежде. Тут другой стиль жизни. Ощущая эту задачу – показать, как наш продукт может быть полезен Петербургу, – мы и придумали данный проект. В нем известные личности города демонстрируют, как они используют одежду Uniqlo для выражения собственного стиля.

*А как вы учитывали локальную специфику при реновации?*

Прежде всего мы приняли во внимание, что в Петербурге особенно актуально fashion-направление: жители города хотят стильно и необычно комбинировать одежду, чтобы выразить свою индивидуальность. Именно поэтому в магазине в «Галерее», наверное, в два раза больше манекенов, чем обычно: с их помощью мы демонстрируем возможные сочетания, стили и тренды. Мы также учитывали предпочтения петербуржцев и при формировании ассортимента. К примеру, очевидно, что тут совершенно другой климат, нежели в Москве, более холодный, тут чаще бывают ветра и дождь. И несмотря на это, очень многие проводят время на улице, любят ходить пешком, не прячутся в теплых помещениях. Мы учитывали это при планировании ассортимента: у нас представлено множество технологичных товаров, подходящих для такой погоды.



Магазин UNIQLO в ТРЦ «Атриум», Москва

*А как предпочтения россиян отличаются от вкусов потребителей других стран?*

Отличий очень много. Одно из основных заключается в том, что российские женщины любят наряжаться и одеваться модно. Я удивился, когда осознал, насколько здесь велик спрос на fashion-направление. Это, конечно, отражается и на нашей работе: женщины здесь более трепетно относятся к своему стилю, любят покупать одежду. К примеру, в отличие от других стран в России очень востребованы товары в женственном стиле: блузки, платья, юбки. Разумеется, мы это всегда учитываем при формировании ассортимента.

*Недавно компания провела реновацию и ключевого московского магазина Uniqlo, в ТРЦ «Атриум». Что объединяет этот проект с петербургским?*

В этих двух важных для нас магазинах мы хотели максимально широко представить наш ассортимент. В обоих случаях реновация была нацелена на то, чтобы презентация товара была правильной и привлекательной. При этом особое внимание мы обращали на то, чтобы в магазине было достаточно свободного места для комфортного шопинга. Мы также считаем, что в России наш бренд пока недостаточно известен, и с помощью таких торговых пространств хотим представить нашу продукцию максимальному числу покупателей. Так у них появится шанс оценить концепцию lifewear.

*Планируется ли реновация каких-либо еще российских магазинов Uniqlo?*

Вопрос про обновление других магазинов действительно правомерен: еще не все торговые пространства Uniqlo могут похвастать

идеальными площадью и презентацией товаров. Именно поэтому мы ведем переговоры с разными арендодателями и торговыми центрами, и в некоторых магазинах уже намечаются подобные перспективы. Сейчас нет никаких конкретных планов, но мы понимаем, что потенциал к реновации есть во многих местах: как с точки зрения расширения площади, так и с позиции индивидуального похода к локальным запросам каждого города, каждого торгового центра, каждого магазина.

*Расскажите о планах развития в российских регионах. Будет ли компания открывать там новые магазины?*

Мы верим, что потенциал российского рынка для нас очень велик. Поэтому наш подход не изменится: мы продолжим открывать магазины в тех регионах, где будут лучшие возможности для презентации бренда Uniqlo. Это зависит от множества параметров: локация, условий, привычек потребителей. Если говорить конкретнее, то в этом году открывается магазин в новом для нас регионе – в Казани. Думаю, что в ближайшие два-три года мы будем продолжать искать возможности и открывать точки продаж. ■



Магазин UNIQLO в ТРЦ «Атриум», Москва

# НОВОСТИ МАРКЕТИНГА

| ИНВЕСТИЦИИ | МЕНЕДЖМЕНТ | РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ |

24

PROfashion / №16 декабрь 2017

## НОВЫЙ РУЛЕВОЙ

Новым генеральным директором s.Oliver Group назначен Гернот Ленц, он также присоединится к совету директоров группы. С 1 января 2018 года Ленц будет отвечать за все бренды в портфолио компании, в частности, s.Oliver, s.Oliver Black Label и Q/S designed by. За плечами Гернота Ленца – 10 лет работы в ведущих должностях в PVH Corp., в том числе на позиции исполнительного директора Tommy Hilfinger Global и PVH Europe. До этого в течение семи лет он трудился в компании по управленческому консультированию Bain & Company. В роли гендиректора Ленц сменил Армина Фихтеля, простоявшего у руля s.Oliver Group последние два года, а в целом проработавшего в компании в течение 10 лет. Фихтель продолжит сотрудничество с группой. «С самого начала было ясно, что я лишь временно занимал позицию CEO. Я счастлив, что компания обретает профессионала такого высокого уровня как Гернот Ленц», – прокомментировал Армин Фихтель.



Гернот Ленц



Дженнифер Лопес в кампании Guess

## ДЖИНСОВАЯ МЕЧТА

Знаменитая певица и актриса Дженнифер Лопес стала лицом джинсовой линии американского бренда Guess в сезоне весна-лето 2018. Созданием рекламной кампании, ставшей первым опытом работы Лопес с Guess, руководил сооснователь марки Пол Марчиано. Автором снимков стала Татьяна Герусова, фотограф с русскими корнями. «Когда мне позвонил Пол Марчиано, попросив стать новой девушкой Guess, я была счастлива приобщиться к такому знаковому бренду, который люблю с подросткового возраста, – призналась Дженнифер Лопес. – Если обратиться к старым кампаниям Guess, создававшимся на протяжении многих лет, можно увидеть прекрасных моделей и знаковые образы, разработанные Полом. Принять участие в кампании Guess – большая честь для меня». Среди героинь рекламы Guess прошлых лет значатся такие знаменитости, как Клаудия Шиффер, Анна Николь Смит, Джиджи Хадид и Хейли Болдуин.

КНИГА

### 100 Years of Fashion Illustration

Книга прослеживает историю жанра fashion-иллюстраций за последнее столетие. Это обзор тенденций моды глазами величайших иллюстраторов своего времени: новые течения в искусстве и культуре, экзотика русского балета, послевоенный период, вдохновивший лучших кутюрье, противостояние компьютерной иллюстрации и традиционной.



## ФАКТЫ

*Ralph Lauren сократил 40 сотрудников рекламного отдела в результате его реструктуризации и объединения команд, занимающихся печатной и цифровой рекламой. Цель – избежать дублирования обязанностей и уделить больше внимания цифровым каналам, а также важным для молодых потребителей платформам. По данным компании 10-K, расходы Ralph Lauren на рекламу и маркетинг составили 219,9 млн долларов в 2017 году, 280 млн долларов в 2016-м и 274,6 млн долларов в 2015-м.*

*Престижный итальянский Университет Боккони и модный дом Gucci запускают совместный проект – исследовательскую лабораторию Gucci Research Lab. В течение трех лет группа из четырех ученых будет изучать факторы, влияющие на успех компаний в индустрии роскоши, включая менталитет, расширение прав сотрудников, возможные риски. Результаты исследований будут ежегодно публиковаться в открытом доступе для помощи как крупным, так и малым люксовым компаниям.*



МИНПРОМТОРГ  
РОССИИ



# CJF – ДЕТСКАЯ МОДА

## 2018

 ЭКСПОЦЕНТР

Международная выставка  
«Детская и юношеская мода.  
Одежда для будущих мам»

## 19–22.02

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

## 25–28.09

Россия, Москва, ЦВК «Экспоцентр»  
[www.cjf-expo.ru](http://www.cjf-expo.ru)

Реклама 12+



## | НОВОСТИ МАРКЕТИНГА |



Кампания Under Armour

## ПОЭЗИЯ АТЛЕТИЗМА

Under Armour запустила свою самую широкомасштабную глобальную кампанию, объединившую более 200 единиц контента для цифровых и социальных платформ Under Armour, а также для цифровых и медиапартнеров в России, США, Европе и Китае. В рамках кампании, получившей название Unlike Any, современные поэты написали стихи для пяти выдающихся амбассадоров Under Armour: чемпионки мира по горнолыжному спорту Линдси Вонн, прима-балерины Американского театра балета Мисти Коупленд, чемпионки мира по спринтерскому бегу Наташи Хастингс, профессиональной каскадерши Джесси Графф и чемпионки Китая по тхэквондо Зои Чжан. Каждой из них посвящен отдельный видеоролик, подчеркивающий атлетизм и внутреннюю силу. Автором кампании стала Джорджия Хадсон из Agile Films в партнерстве с дизайнерской студией Droga5.

## В БОЙ ИДУТ СТАРИКИ

Скандално известный итальянский фотограф Оливьеро Тоскани возвращается к сотрудничеству с принесшим ему славу брендом Benetton, с которым в 1984–2000 годах создал ряд провокационных рекламных кампаний на острые социальные темы. Именно Тоскани принадлежит легендарный слоган «United Colors of Benetton». В новой кампании, посвященной теме миграционного кризиса и интеграции, показан итальянский школьный класс, учащиеся которого – представители всех рас с четырех континентов Земли. «Эти дети станут будущим Европы и Италии, – объясняет Тоскани. – Оно зависит от того, как и в какой степени мы используем наш интеллект для преодоления страха и интеграции с другими». Возвращение Тоскани в Benetton – один из первых шагов 82-летнего сооснователя компании Лучано Бенеттона по спасению бизнеса. Он сам также был вынужден вернуться в Benetton после ряда ошибок, допущенных его преемниками.



Кампания Benetton

## УСПЕТЬ ЗА 15 СЕКУНД

Люксовый онлайн-ритейлер Yoox совместно с Google создал необычную рекламную видеокампанию на YouTube, в рамках которой покупатели могут «спасать» товары, находящиеся под угрозой уничтожения. На решение о покупке есть только 15 секунд – по истечении этого времени исчезнет как сам рекламный ролик, так и товар с сайта Yoox. Короткие видео созданы в стиле детской 3D-анимации, «героем» каждого из них становится предмет гардероба или аксессуар от известного люксового бренда из эксклюзивной коллекции World's Most Exclusive Collection. Отсчитав 15 секунд, робот или механизм безвозвратно портит его изощренным способом: проливает краску, сжигает лазером или давит. Спасти вещь можно, лишь купив ее. В действительности рекламный ролик не исчезает, а показывается следующему потенциальному покупателю. Однако впечатление неотвратимости уничтожения товара толкает зрителя на совершение импульсивной покупки.



Видеокампания Yoox

## ФАКТЫ

*У британской компании Victoria Beckham появился новый инвестор. Им стал бывший банкир Goldman Sachs Дэвид Белхассен, владевший сетью пекарен Paul. Весь бизнес Victoria Beckham оценен в 100 млн фунтов стерлингов. Белхассен станет миноритарным акционером компании, его инвестиции составили 30 млн фунтов стерлингов. Эти средства планируется направить на развитие бренда на международном рынке электронной коммерции.*

*Бывший генеральный директор Marc Jacobs Себастьян Зул стал новым управляющим директором по глобальным рынкам модного дома Valentino. Это назначение делает Valentino ближе к публичному размещению акций, считают эксперты. Принадлежащая катарскому инвестиционному фонду Maouhoola компания рассматривает возможность IPO с прошлого года, однако, как говорят источники, откладывает до второй половины 2018 года в ожидании лучших рыночных условий.*

# 50

## ЮБИЛЕЙНАЯ ФЕДЕРАЛЬНАЯ ОПТОВАЯ ЯРМАРКА

ТОВАРОВ И ОБОРУДОВАНИЯ ТЕКСТИЛЬНОЙ  
И ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

текстильлегпром  
textilelegprom



# 13-16 МАРТА 2018

Москва, ВДНХ

Павильоны № 69, 75

РЕКЛАМА



 РОСЛЕГПРОМ

 ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ  
РЛП Ярмарка

ООО «РЛП-Ярмарка»  
+7 (499) 490-49-99  
info@legpromexpo.ru  
www.legpromexpo.ru

16+

# РИТЕЙЛ ЭПОХИ ДОПОЛНЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

28

PROfashion / №16 декабрь 2017

*Какое будущее ждет ритейл, если все желают развлекаться, но никто не хочет покупать? Как обеспечить доставку на следующий день для одного миллиарда человек?.. Все самые острые для торговли вопросы были рассмотрены на первой конференции Shoptalk Europe, которая состоялась 9–11 октября в Копенгагене.*

За одним столом Shoptalk Europe оказались топ-менеджеры универмагов (Harrods, Harvey Nichols, Galeria Kaufhof и Nordstrom), электронной коммерции (JD, Alibaba, Zalando и Yoox Net-a-Porter), премиальных брендов (Samsonite, Michael Kors, Marc Jacobs, Canali), масс-маркета (H&M), спортивных гигантов (Nike, adidas, Puma, Li & Fung), а также участники российского рынка (oodji, Ozon.ru, KupiVIP). Почти 3000 человек собрались в Копенгагене послушать более 200 экспертов, которые поделились личным опытом и взглядом на самые важные тренды новейшего ритейла.



## В ОНЛАЙН, В ОФЛАЙН И ОБРАТНО

Покупатели придают большое значение физическому опыту и обладанию вещами, поэтому даже те, кто начинал в интернете, выходят в офлайн. Традиционные ритейлеры в свою очередь экспериментируют с уменьшением торговых площадей, нетрадиционными местами продаж и улучшени-

ем клиентского опыта.

С одной стороны, универмаг Nordstrom недавно запустил новый, так называемый «местный», формат: в торговом зале нет товара – только образцы и digital-презентация. С другой стороны, интернет-ритейлеры стремятся работать в офлайн. Региональный менеджер Alibaba Group в Европе Терри фон Бибра сказал: «Единственная причина, по которой онлайн-магазины открывают офлайн-точки, – это недоработанная система доставки». Дискуссия по этому вопросу продолжается.

## ДОСТАВКА УСКОРЯЕТСЯ

Доставка была вопросом номер один на всех панелях. Как еще быстрее привезти товар, как сделать свой сервис удобнее? Возникла новая инфраструктура компаний, которые обеспечивают постаматы, а у ритейлеров появился выбор, чем дополнить курьерскую службу. Дальше всех пошел китайский интернет-холдинг JD, который сейчас насчитывает 250 млн клиентов, 335 складов и 7000 пунктов выдачи. По словам Хуи Ченга, директора иссле-



Конференция Shoptalk Europe

довательского центра JD, компания уже тестирует полностью автоматизированную доставку – начиная со склада без людей и заканчивая доставкой дронами и самопilotируемые машинами. Ченг пообещал, что JD очень скоро начнет продавать это логистическое решение как отдельный продукт. Кстати, на конференции показали британских роботов-курьеров, которые уже работают в Лондоне. Пока радиус их действия не превышает нескольких километров, но это только начало упрощения доставки.

### НЕ СПОРЬТЕ С AMAZON

Розничные продавцы уже поняли, что если нельзя конкурировать с Amazon, то лучше с ним сотрудничать. Поэтому они сосредоточились на повышении операционной эффективности в магазине, чтобы ускорить время доставки до складов гиганта электронной коммерции, оптимизировать процесс сбора заказа и улучшить клиентский опыт «Research Online, Purchase Offline» – ищем в интернете, покупаем офлайн.

### РОБОТЫ УМНЕЮТ

Искусственный интеллект и машинное обучение неминуемо будут распространяться все шире. У fashion-компаний появляется новое конкурентное поле в области визуального поиска – кто лучше настроит эту систему, тот и получит прибыль. Поэтому с визуальным сервисом сейчас экспериментируют и сами продавцы, и сторонние платформы, такие как Pinterest.

Компания Levi's рассказала, как запустила виртуального стилиста-чатбота, созданного вместе с компанией Mode.ai. Он доступен



Доставка дронами JD



Рекомендации чат-бота Levi's

на сайте и в Messenger круглые сутки. Чатбот умеет задавать вопросы о посадке джинсов, длине, ширине. Изучив таким образом предпочтения покупателя, он интегрирует полученную информацию в систему TrueFit и дает индивидуальные рекомендации. Функция «поделиться с друзьями» помогает обсудить модель перед покупкой, а See It Styled использует технологию распознавания изображений для создания галереи пользовательских фотографий, позволяя покупателям видеть, как другие клиенты носят джинсы Levi's, с чем их сочетают. Digital-директор бренда Торман Гарет Риз-Джон поделился опытом сотрудничества с канадской компанией Granify. Они использовали машинное обучение, чтобы показывать посетителям интернет-магазина уровень запасов модели, которая их интересует, и привлекать особое внимание в том случае, если артикул заканчивается. Конверсия увеличилась на 3-5%. Для настройки визуального поиска, как и для логистики «последней мили», тоже уже есть несколько решений. Например, в Tommy Hilfiger этим занималась компания Slyce, а в Zalando – Fashwell. Президент Pinterest Тим Кендалл заметил, что «поиск будущего станет визуальным». Его компания уже создала специальный инструмент – Lens позволяет клиентам не только находить похожие вещи, но и покупать прямо из Pinterest.



Digital-презентация в универсаме Nordstrom



## ЧАТ С КЛИЕНТОМ

Функция онлайн-чата на розничных сайтах неуклонно растет в последние несколько лет. Согласно Индексу розничной торговли Национальной розничной федерации 2017 года, по крайней мере 54% ритейлеров предлагают онлайн-чат на своих сайтах. А исследование компании Idealo показывает, что клиенты, которые разговаривали с чатботом, обнаружили самый высокий уровень удовлетворенности услугами (73%) по сравнению с общавшимися по электронной почте (61%) и телефону (44%).

## СОЗДАТЬ КОНТЕНТ

Эксперты интернет-маркетинга считают, что компании должны выстраивать общение с покупателями так же, как онлайн-СМИ с читателями. В люксовом интернет-магазине MatchesFashion.com производством контента занимается отдел из 70 человек. Он создает статьи, фотографии, видео, ведет чатбот, онлайн-конференции, редактирует генерируемую пользователями информацию, разрабатывает партнерские программы для продаваемых на сайте брендов. Как сообщила компания, уже более трети продаж совершается благодаря хорошо описанному ассортименту (при этом контент-маркетингом здесь всерьез занялись пять лет назад). 35% оборота, €233 млн, получены от клиентов, которые каким-либо образом взаимодействовали с контентом сайта.

Интернет-магазин, который ежемесячно привлекает около 5 млн посетителей и ра-

ботает с 450 элитными брендами, два раза в неделю выпускает электронный журнал The Style Report — отдельно для мужчин и для женщин. Издание выкладывается на сайт и в мобильное приложение ритейлера. Кроме того, ежедневно делается подборка трендов в чатботе The Style Daily, причем новости о стиле можно персонализировать в соответствии с интересами клиента. Для проведения семинаров в Нью-Йорке были открыты поп-а-магазины. Семинары транслировались в прямом эфире на Facebook Live. За пять дней работы трансляции посмотрели 43 млн человек. Сейчас компания ищет локации в Лондоне и Париже, чтобы открыть такие шоу-румы-медиа-студии на постоянной основе.

## КУДА РАСТИ ТОРГОВЫМ ЦЕНТРАМ

Будущее ТЦ зависит от их способности быть гибкими. Вместо отдельно стоящих магазинов здесь уже появляются «маркеты» или площадки для регулярно сменяющихся поп-а-стортов. Но чтобы такие пространства стали успешными, мало выделить им площади, требуются и профессиональные консультации для новичков.

Еще одна перспектива для ТЦ — расти вверх и вглубь. Вверх — за счет ухода в сегмент жилой недвижимости, например, достроить над центром жилые помещения, гостиницы или студенческие флэты. Вглубь — за счет расширения парковки не только для посетителей центра, но и для жителей близлежащих районов. ■

## НОВЫЕ РИТЕЙЛ-ТЕХНОЛОГИИ

*Некоторые технологические решения, которые помогают привлечь новых клиентов и удерживать постоянных.*

- 1 **Voyis** (Ирландия) — голосовой поиск, ведущий на сайты ритейлеров и их приложения.
- 2 **Voyager Labs** (Израиль) — извлечение полезной информации из неструктурированных данных, которые используются для персонализации покупок.
- 3 **Pixoneye** (Израиль) — сочетание искусственного интеллекта и компьютерного зрения для анализа поведения владельцев мобильных телефонов, чтобы предоставить индивидуальные рекомендации продукта.
- 4 **Einstein AI** (США) — улучшение опыта работы с клиентами.
- 5 **Hero** (Великобритания) — соединение онлайн-каналов с офлайн.
- 6 **Smartassistant** (Австрия) — цифровые консультации и ориентированные на продажи решения, которые привлекают клиентов и помогают им выбрать правильный продукт.
- 7 **Zendesk** (Дания) — настройка чат-ботов.
- 8 **Looklet** (Швеция) — упрощение создания фотографий продуктов, а также программное обеспечение, которое может использоваться для создания персонализированных модных образов для отдельных покупателей.
- 9 **Smartly.io** (Финляндия) — программное обеспечение, помогающее автоматизировать рекламу в Facebook.
- 10 **Ecrebo** (Великобритания) — маркетинг для увеличения повторных покупок.
- 11 **Profitero** (Ирландия) — аналитический сервис для планирования ассортимента.
- 12 **What3words** (Великобритания) — сокращение времени доставки за счет новой системы адресации, которая дает водителям три слова, чтобы описать адрес.
- 13 **Quiqup** (Великобритания) — ускорение доставки по требованию.
- 14 **Nextail** (Испания) — оптимизация инвентаризации и распределения ассортимента по магазинам.
- 15 **Inovretail** (Португалия) — прогнозная аналитика, которая помогает оценить степень влияния промоакций на продажи.
- 16 **Yoobic** (Великобритания) — контроль за соблюдением мерчандайзинга в режиме реального времени.
- 17 **Styla** (Германия) — автоматизация контента и дизайна.
- 18 **Scandit** (Швейцария) — программное обеспечение сканирования штрих-кодов, которое превращает мобильные телефоны, планшеты и носимые устройства в сканирующие устройства с помощью дополненной реальности.
- 19 **Augment** (Франция) — дополненная реальность для визуализации витрин.



# THE CONFERENCE ON THE FUTURE OF FASHION



**FASHIONTECH**BERLIN  
CONFERENCE & EXHIBITION

**16 JANUARY**  
**KRAFTWERK BERLIN**  
KÖPENICKER STR. 70 - 10179 BERLIN

[WWW.FASHIONTECH.BERLIN](http://WWW.FASHIONTECH.BERLIN)

*Виртуальная реальность все активнее проникает во все сферы нашей жизни. И конечно, fashion-индустрия не остается в стороне от этого тренда. Но способны ли VR/AR-технологии приблизить потребителя к покупке?*

## ЭФФЕКТ ПРИСУТСТВИЯ



Еще совсем недавно мир был заражен покемонией: за вожаком Pokémon Go гонялись во всех странах, а самых топовых зверушек можно было найти в премиальных бутиках известных fashion-брендов. Сегодня интерес к покемонам сошел на нет, но технология дополненной реальности (AR) убедительно продемонстрировала, пусть и малую, долю своих возможностей.

Недавнее исследование LEK Consulting показало, что 46% потребителей в той или иной форме уже опробовали VR-технологии (виртуальная реальность). Около 70–80% пользователей считают ее удобной для проектирования комнат, примерки одежды, кастомизации продуктов и виртуального шопинга с друзьями. По прогнозам Goldman Sachs, к 2025 году доходы от разработки связанного с VR/AR софта составят от 80 до 182 млрд долларов.

*«VR может войти в число инструментов, которые розничные торговцы используют*

*для взаимодействия с потребителями, повышения лояльности и близости, – считает Мария Стейнгольц, управляющий директор и партнер LEK. – Эта технология должна быть одним из векторов в omnichannel-стратегии».*

Еще в 2010 году бренд Converse попытался использовать AR для привлечения покупателей, запустив мобильное приложение Sampler, где в режиме реального времени можно было «примерить» кеды. Владельцы iPhone видели, как обувь будет смотреться на ногах в реальности, и выбирали понравившуюся модель. Однако приложение так и не было доведено до ума. Сначала недоработанный продукт получал лишь негативные отзывы пользователей, а потом и вовсе исчез с просторов App Store. Сегодня технология дополненной реальности переживает настоящий бум в мобильных приложениях, особенно в социальных сетях, таких как Snapchat и Instagram. Воспользоваться ситуацией

решил онлайн-магазин люксовых товаров Yoox. Совместно с мобильным приложением Lumyer, насчитывающим более 16 млн пользователей, он создал набор фильтров для фотографий и видео с применением технологии дополненной реальности. С их помощью можно наложить на свои снимки и ролики различные аксессуары – сумки, солнцезащитные очки или украшения – и оценить, подойдут ли они к образу. Реальные прототипы понравившихся вещей приобретаются затем в магазине Yoox напрямую через приложение. И это вовсе не импульсивный порыв со стороны ритейлера следовать модным тенденциям – компания выделяет ключевую роль в своем развитии именно использованию мобильных приложений. В подтверждение этого Yoox запускает в Лондоне новый технологический центр площадью более 6500 м<sup>2</sup>, эксперты которого займутся персонализацией и улучшением покупательского процесса для клиентов.

Добавили AR в свой арсенал и модные издания. Так, журнал Elle объединился с HuffPost RYOT, чтобы «оживить» обложки ежегодного спецвыпуска Women in Hollywood. При наведении на них смартфона с включенным приложением ElleNow на месте обложек запускается видеинтервью той или иной актрисы.

Выход нового iPhone X побудил Vogue совместно с Apple создать AR-приложение, использующее технологию распознавания лица. Оно умеет накладывать фильтры на изображение человека, подобно Snapchat и Instagram. При этом использовать их можно не только в приложении, но и в мессенджере iMessage. *«Со временем, я думаю, такие функции будут так же важны, как наличие веб-сайта»,* – сказал исполнительный директор Apple **Тим Кук** в интервью британскому Vogue.



Google Glass x Diane von Furstenberg



Google Glass x Diane von Furstenberg

В разные годы интегрировать виртуальную реальность в свои подиумные шоу смогли еще несколько выдающихся брендов. Так, в рамках London Fashion Week сезона весна-лето 2014 компания Topshop в сотрудничестве с инновационным технологическим агентством Inition создала полноценный мир виртуальной реальности. Посетители флагманского магазина марки на Оксфорд-стрит с помощью гарнитуры могли на расстоянии стать полноценными участниками шоу Topshop Unique, наблюдая не только за дефиле, но также за установкой декораций, бэкстейджем, приездом гостей.

В 2015 году смотреть шоу в виртуальной реальности в некоторых из своих магази-

## ШОУ В РЕАЛЬНОМ РЕЖИМЕ

Первой технологической компанией, сделавшей шаг на модный подиум, стала Google – вскоре после презентации нашумевших Google Glass в 2012 году. Их прототипы были выданы основательнице модного дома Diane von Furstenberg и моделям-участницам показа на Неделе моды в Нью-Йорке, которые от первого лица снимали процесс подготовки и само шоу. Результатом стал первый в мире короткометражный фильм, полностью снятый на Google Glass. При создании ролика технологии VR/AR еще не использовались, однако дорога на подиум была для них проторена.



VR-проект Alibaba



VR-гарнитура Dior Eyes

нов предложил Томми Хилфигер, в 2016-м дом Balenciaga транслировал показ сезона осень-зима 2016/17, следом такую же возможность своим клиентам предоставил бренд Coach в десяти американских магазинах.

Решительный шаг в 2015 году сделал Dior, создав свою собственную VR-гарнитуру Dior Eyes, благодаря которой пользователи могут погрузиться в захватывающий мир трехмерной реальности. Dior Eyes – это виртуальная гарнитура с 3D-дисплеем и экраном очень высокого разрешения (515 точек на дюйм). Устройство дополняется звуком, записанным в эфире на 360° с помощью бинаурального микрофона, который воссоздает ощущение объемного звучания, следующего за движениями пользователя. В разработке этого технологического оборудования приняла участие компания DigitasLBI Labs France, взяв на себя весь процесс, от концепции и моделирования до реализации окончательного проекта. Dior Eyes не предназначались для продажи – они были представлены в избранных бутиках бренда по всему миру и открывали клиентам дверь в мир высокой моды и ее закулисья.

Первый, по заверению организаторов, полностью цифровой показ мод продемонстрировала в 2017 году компания

Samsung в сотрудничестве с FTL Moda и стартапом Obsess. В рамках Нью-Йоркской недели моды была организована презентация под названием «Мечты об Италии»: ее посетители с помощью гарнитуры Gear VR от Samsung смогли виртуально перенестись в Милан и увидеть 360-градусные видеоролики модных коллекций, снятые неделей ранее.

*«Индустрия моды предоставляет отличную возможность для виртуальной реальности, будь то частное мероприятие, подобное этому, или использование такого же опыта для повседневного потребителя, – говорит Минсон Чен из Samsung Electronics America. – Кроме того, VR позволяет розничным продавцам и профессионалам моды собирать*

*дополнительные данные о потребителях, которые могут использовать в своей работе дизайнеры».*

## НА СЛУЖБЕ У РИТЕЙЛА

VR/AR-технологии могут успешно служить для увеличения конверсии магазинов, как традиционных, так и онлайн. В марте этого года казанский ТРЦ «Мега» запустил проект «Мода 360», продлившийся до конца лета. В корнере, рассчитанном на четырех человек, были установлены шлемы виртуальной реальности, позволявшие оказаться в первом ряду модного показа с обзором в 360 градусов. Поставив «лайк» понравившейся вещи, клиент отправлял ее в виртуальную корзину покупок. После показа все



AR-проект Mastercard в универсаме Sacks Fifth Avenue

выбранные вещи можно было просмотреть в персональном личном кабинете на экране электронного стола, изменить их цвет или размер и получить список с артикулами и магазинами, где продаются такие модели. Партнерами проекта стали Mango, Reserved, lady & gentleman CITY, Love Republic, Stefanel, «Святая», Koton. Над интеграцией VR и AR в модные магазины работает сегодня Mastercard в сотрудничестве с Qualcomm и Osterhout Design Group. В октябре в универсаме Saks Fifth Avenue было продемонстрировано, как можно разнообразить покупательский опыт с помощью очков дополненной реальности – они позволяют рассмотреть представленные в магазине вещи, получить дополнительную информацию и рекомендации, узнать цены и оплатить покупку через платежную систему Masterpass, просканировав для безопасности операции

Похожее приложение тестирует Alibaba – оно позволит виртуально «прогуливаться» по магазинам онлайн-продавцов, изучая и выбирая товары, и оплачивать их кивком головы. В ноябре Aliexpress запустил в России пилотные виртуальные торговые точки, приурочив их ко Всемирному дню шопинга. Наша страна стала первым рынком, где гигант электронной коммерции опробовал новый сервис, инвестиции в него оцениваются в 12 млн рублей. Техническим партнером Aliexpress выступила компания Fibrum, являющаяся резидентом «Сколково». В торговых центрах и на улицах одиннадцати российских городов были размещены специальные метки, просканировав которые владельцы смартфонов попадали в виртуальный магазин. На его полках разместились продукты в категориях электроника, одежда и детские товары. Их можно было «взять в руки», повертеть и осмотреть

с разных сторон, а затем приобрести. *«VR-павильоны мы сравниваем с открытием офлайн-точек, где продажи не идут напрямую, но пользователь имеет возможность оценить ассортимент сам, а не только по фото, – рассказал директор по развитию бизнеса AliExpress в России и странах СНГ Марк Завадский в интервью РБК. – С учетом размещения в виртуальных павильонах товаров из ассортимента Tmall мы рассчитываем получить средний чек, сопоставимый с показателями лидеров в этой отрасли».* Впечатляющий пример привлечения новых технологий предложил магазин Nike в Лондоне. С помощью системы NikeFuel (беговые дорожки, на которых можно испытать трекер Fuelband и обувь Nike) посетитель магазина видел на светодиодных экранах, чувствительных к движению, свой цветной силуэт. Красный означал медлительность, зеленый – бодрость и энергичность. Эти действия проецировались на стены, создавая художественные произведения, которыми посетители могли делиться в соцсетях. Зеркала в магазине не просто отражали реальность, но и дополняли ее – когда кто-нибудь приближался, они начинали показывать тренировки известных спортсменов, амбассадоров Nike. Такой магазин был открыт во временном торговом центре Voxpark и пока стал источником вдохновения, но не рабочей моделью. Повсеместно внедряются «умные» зеркала – с обзором на 360 градусов, тачскрином и возможностью виртуальной примерки. В 2012 году в честь запуска пятого магазина в США японская компания масс-маркета Uniqlo предложила покупателям уникальную возможность представить себя в различных цветовых решениях одного образа, не снимая свою одежду. Эта «виртуальная гардеробная», разработанная Holie в Великобритании в партнерстве с Dai Nippon



VR-проект в бутике Tommy Hilfiger

сетчатку глаз покупателя. Неизвестно, когда новая технология пойдет в массы, ожидается, что пилотный проект может быть запущен в Saks Fifth Avenue в 2018 году. Надо сказать, что Mastercard уже имеет опыт работы с VR: совместно со Swarovski компания запустила в сентябре приложение для смартфонов – поместив мобильное устройство в VR-гарнитуру, пользователь переносится в виртуальное помещение, где может оценить изделия линейки товаров для дома Atelier Swarovski в домашней обстановке.



VR-магазин AliExpress

## | АНАЛИТИКА |

Printing Company, использовала механизм изменения цвета Kinect и сенсорную панель, с прямым доступом в социальные сети. Ряд связанных с VR/AR-технологий для ритейла продемонстрировал недавно проект Store No 8, технологический инкубатор розничного гиганта Walmart. Стартап 8i совместно с принадлежащим Walmart онлайн-магазином мужской одежды Vonobos показали, как можно использовать 3D-голограммы для виртуальной примерки одежды. Объемная видеотехнология позволяет пользователям выбирать виртуальные модели одежды и «надевать» их своеобразный аватар – свою точную виртуальную копию. Технология более чем реалистична – клиент не только может оценить, как на него сядет выбранная одежда, но и



VR-проект Topshop Unique

увидеть, как ведет себя ткань. Отметился в проекте и стартап Obsess, о котором уже шла речь выше. Он создал полноценный интерактивный бутик Rebecca Minkoff в цифровом формате. В очень реалистичном виртуальном магазине можно разглядывать товары, читать дополнительную информацию, смотреть видео с показа и приобретать понравившиеся изделия. Экспериментирует с дополненной реальностью и Gap. Недавно он запустил виртуальную примерочную – экспериментальное приложение под названием DressingRoom by Gap, созданное в сотрудничестве с Avametric, раз-



работчиком приложений на базе SF и Google. Приложение должно помочь клиентам «примерять» одежду через смартфон, поддерживающий платформу Google Tango. Одна из его задач – дать покупателям возможность заочно протестировать вещь в носке и понять, как ткань растягивается, драпируется и ощущается при движении.

### УЧАСТНИК СОБЫТИЙ

Интересные возможности для модной индустрии открывает технология 360-градусной съемки. Помимо модных показов, ее можно успешно использовать для создания виртуальных туров в магазин, на производство или выставку моды. Панорамное видео уникально тем, что во время его просмотра пользователь способен разглядеть любой объект, предмет или человека, которые находятся в радиусе 360 градусов от камеры в момент съемки. Обычно зритель привязан к одной точке обзора – к той, с которой снимает оператор. Благодаря панорамному видео ее можно менять – так, будто сам находишься на месте действия и просто поворачиваешь голову. Технологию 360 активно используют спортивные бренды. Reebok и Adidas создают захватывающие спортивные видео, участником которых может стать каждый зритель,

лишь открыв ролик на YouTube и меняя обзор по своему усмотрению с помощью курсора мыши.

Журнал Vogue совместно с Google запустили этим летом необычный проект Supermodel Closets, посвященный 125-летию издания. Они организовали виртуальные экскурсии в гардеробные комнаты Кендалл Дженнер, Синди Кроуфорд и других звездных супермоделей. Видео сняты с помощью камеры Google новейшего класса с 360-градусным углом обзора, что позволяет разглядеть комнату во всех подробностях. Модели, в свою очередь, рассказывают о вещах, делятся мнением о моде и историями из жизни. Это не первый опыт сотрудничества Vogue и Google – ранее они уже снимали 360-градусный видеоролик на красной ковровой дорожке Met Gala, который, по словам представителей глянцевого журнала, имел большой успех.

Сегодня VR/AR-технологии находятся в зачаточном состоянии, но их потенциал для модной индустрии очевиден. Вопрос в том, как быстро они смогут стать доступными для потребителей и действительно эффективными для fashion-компаний, с учетом высоких затрат на разработку. *«Электронной коммерции понадобится 20 лет, чтобы достичь переломного момента, – говорит Лука Солка, руководитель люксового направления в BNP Exhale Pariba. – Думаю, VR понадобится столько же времени, чтобы сформировать наш повседневный опыт так, как это сделали мобильные телефоны».* Остается пока загадкой, не будут ли вынесены VR и AR за пределы потребительских интересов, как это уже стало с 3D-телевизорами – им тоже когда-то предрекали большое будущее. 

**Дополненная реальность (augmented reality, AR)** – технология, внедряющая в реальную жизнь цифровые данные. Она дополняет окружающую человека действительность несуществующими предметами, стирая грань между реальностью и искусственно созданным миром. Яркие примеры – популярные фильтры в Instagram Stories или покемоны в игре Pokémon Go.

**Виртуальная реальность (virtual reality, VR)** – технология, переносящая пользователя в виртуальный мир с помощью специальных устройств и обеспечивающая полный эффект присутствия. Активно применяется в игровой индустрии, когда человек оказывается, например, на виртуальном поле боя, в действительности находясь в собственной гостиной.



# ОБУВЬ МИР КОЖИ

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ОБУВИ И ГОТОВЫХ ИЗДЕЛИЙ ИЗ КОЖИ

**20–23 МАРТА 2018**

**22–25 ОКТЯБРЯ 2018**

12+

Россия, Москва, ЦВК «Экспоцентр»

Организаторы:



Для получения дополнительной информации обращаться:

[www.obuv-expo.ru](http://www.obuv-expo.ru)

Итальянское участие при официальной поддержке:



ASSOCALZATURIFICI  
АССОЦИАЦИЯ ИТАЛЬЯНСКИХ  
ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ОБУВИ

При поддержке:



MINISTERO DELLO  
SVILUPPO ECONOMICO

**Fairsystem**

Bologna, Italy  
E-mail: [fairsystem@fairsystem.it](mailto:fairsystem@fairsystem.it)  
Tel.: +39051 282848

**АО «Экспоцентр»**

Россия, Москва  
E-mail: [centr@expocentr.ru](mailto:centr@expocentr.ru)  
Tel.: 8 (499) 795-37-99

Реклама



# ЗА СЕМЬЮ ПЕЧАТЯМИ

38

PROfashion / №16 декабрь 2017



Betabrand, джинсы с карманом с RFID-защитой

**У любой новой технологии есть две стороны медали. Так, бесконтактные способы оплаты влекут за собой столь же бесконтактные методы воровства. Поэтому компании легкой промышленности озадачились тем, как защитить потребителя от мошенников.**

Технологии бесконтактной оплаты товаров пришли в Россию около десяти лет назад в виде банковских карт с поддержкой PayPass (Mastercard) и PayWave (Visa), однако массовое распространение они получили относительно недавно. В основе бесконтактных карт лежит система RFID (англ. Radio Frequency Identification, радиочастотная идентификация). Эта технология позволяет передавать информацию с помощью радиочастотного электромагнитного излучения. RFID-метки, состоящие из микрочипа и антенны, активно используются, помимо банковских карт, на складах, в розничных магазинах, библиотеках, электронных ключах, пропусках, проездных билетах, а недавно стали применяться и для обязательной маркировки меховых изделий. Вместе с очевидным удобством – банковскую карту можно просто приложить к платежному терминалу, не вытаскивая из кошелька, – современная технология, по мнению не-

которых специалистов, принесла с собой и новые риски. Ведь украсть деньги с карты пользователя теперь можно так же просто – не прикасаясь к ней. «Хакерский ридер очень похож на легальное устройство, но он отличается более продвинутой функциональностью, – рассказал руководитель аналитического центра Zecurion **Владимир Ульянов** в интервью «Известиям». – Злоумышленнику достаточно приблизить на 5–20 см такое устройство к карте с чипом RFID, как вся необходимая информация будет считана».

В 2016-м, по данным аналитического центра Zecurion, в России произошло 107 тыс. случаев краж денег с банковских карт, что на 43% больше, чем в предыдущем году. В 2017-м, по мнению экспертов, их количество возрастет еще на 30%, до 135–140 тыс. случаев. Правда, какую долю составляют дистанционные кражи с карт, оснащенных технологией бесконтактной оплаты, не сообщается.

## МОЖНО, НО СЛОЖНО

Многие эксперты придерживаются мнения, что опасность кражи данных с помощью RFID сильно преувеличена, хотя бы потому, что требует от мошенника слишком много усилий и времени. *Специалист по компьютерной безопасности Роджер А. Граймс* из Microsoft утверждает: RFID-преступности как таковой вообще не существует. «За последние десять лет официально не было зафиксировано ни одного преступления, связанного с устройством с поддержкой RFID, – говорит Граймс. – Я имею в виду не только мошеннические действия с кредитными картами, а любые, связанные с RFID». По его словам, тот факт, что можно украсть данные дистанционным путем, еще не значит, что кто-то станет это делать. «Хакер должен убедиться, что поблизости есть много людей с банковскими картами, поддерживающими RFID, и при этом низка вероятность, что его снимут камеры слежения, – продолжает Роджер Граймс. – Он рискует гораздо меньше, выйдя в интернет и купив там коды безопасности тысячи кредитных карт буквально за пару долларов».

Считывающее устройство, как правило, следует подносить довольно близко к чипу, что сложно сделать незаметно, при этом надо представлять, где именно человек





Платежная система PayPass

держит свою карту. Осложняет задачу и тот факт, что максимальная сумма списания с такой карты без пин-кода составляет 1000 рублей, а значит, мошеннику потребуется большое количество просканированных карт, чтобы заработать достаточную сумму, либо несколько раз повторить транзакцию с одной карты. Граймс добавляет, что опасность представляют прежде всего RFID-метки первого поколения, которые постепенно уходят в прошлое: *«Кредитные карты с поддержкой RFID второго поколения шифруют и защищают передаваемую ими информацию».*

Тем не менее, пока не доказана полная безопасность бесконтактных карт, риск все же существует. Тем более что помимо денег злоумышленники могут увести и другую информацию – данные о карте, включая трехзначный код CVV2 и CVC2, выписку о последних транзакциях, личные данные пользователя. Народные умельцы нашли простое и эффективное решение – завернуть банковские карты в фольгу. Для тех же, кто считает этот метод несерьезным, легкая промышленность придумала более изящные варианты.

## МЕТАЛЛ В ПОМОЩЬ

Все предметы гардероба, обеспечивающие защиту от кражи данных, устроены



Craghoppers, одежда с карманами с защитой от краж

по одному и тому же принципу. В качестве подкладки или прослойки между другими материалами в них применяется специальная ткань с металлизированной вставкой (как правило, медно-никелевой или серебряной). Само по себе ее использование не ведет к сильному удорожанию вещи. Для защиты требуется совсем небольшой лоскут ткани, а ее стоимость невысока – на AliExpress, например, цена экранирующего материала составляет в среднем 3–10 долларов за метр. Наибольшее распространение получили бумажники, визитницы и чехлы для банковских карт – их выпускает большое количество брендов. Широкий ассортимент предлагает, например, американская компания Big Skinny. Защита от кражи данных идет бонусом к традиционному набору

характеристик, присущему изделиям марки: маленькой толщине бумажника, долговечности, отсутствию острых краев, гидроизоляции и размеру, позволяющему вложить внутрь паспорт, – в вертикальных моделях. Немецкая семейная компания Tatonka разработала линию аксессуаров RFID Block, выполненных с применением материала Crytallooy – сложного сплава алюминия и других металлов. Как заверяет производитель, эта пленка тоньше и гибче аналогичных материалов и полностью блокирует радиосигнал. Преимущество Crytallooy в том, что ею не надо окружать карточку, чтобы защитить, – достаточно просто находиться вблизи. В линию RFID Block вошли не только кошельки, но и сумки для путешественников – знаковая продукция марки.



Tatonka, линия аксессуаров RFID Block

## КАРМАШЕК С СЕКРЕТОМ

Не все люди носят свои банковские карты в кошельках – мужчины к ним, например, испытывают особенную неприязнь. Производители одежды подумали и о таких клиентах. В 2014 году швейцарская компания Betabrand в сотрудничестве с производителем антивирусов Norton Security выпустила первые джинсы, карманы которых оснащены RFID-защитой. Их подкладка выполнена из материала с добавлением никеля и меди, который не пропускает сигналы считывающих устройств. Цена таких брюк составляет \$168. По словам Аарона Магнеса, вице-президента Betabrand по маркетингу, джинсы имеют один недостаток – находящийся в «блокирующем» кармане телефон будет постоянно искать сигнал и быстро разрядится. Однако для него есть и другой, незащищенный, карман.

Свои варианты одежды с защитой данных предложил модный дом Henderson. Любителям путешествий и противникам сумок адресована многофункциональная куртка с 10 карманами, в которой найдется место любым гаджетам и нужным в повседневной жизни вещам. Никелево-медной тканью защищен только внутренний кармашек для банковских карт, остальные подойдут для предметов, не нуждающихся в безопасности. Защитный материал расположен между утеплителем куртки и внешней тканью, благодаря чему он также ограждает владельца куртки от излучения мобильного телефона. Есть в ассортименте Henderson и защищенные от дистанционной кражи визитницы из натуральной кожи.




SCOTTeVEST, линия верхней одежды



BIG Skinny, кошелек с RFID-защитой

Американская SCOTTeVEST выпустила куртку для путешествий с 29 карманами и жилет с 26 – это, кстати, ровно столько же, сколько и в знаменитой жилетке Анатолия Вассермана. В коллекцию также вошли женские и мужские брюки. Британский производитель одежды для путешествий Craghoppers разработал

коллекцию с защищенными от кражи данных карманами. В нее входят 12 мужских моделей и 8 женских, включая парки, куртки, брюки и жилетки, а также кошельки. Впрочем, природные условия, для которых предусмотрена одежда Craghoppers, и так вряд ли оставят шанс мошенникам: станут ли они покушаться на виртуальные деньги в походе?

Однако стремительный рост рынка RFID-блокирующих изделий свидетельствует о возрастающем беспокойстве потребителей за сохранность денежных средств. И пока эксперты не придут к единому мнению о безопасности бесконтактных банковских карт, можно предположить, что спрос на одежду и аксессуары с защитой данных будет увеличиваться. 



Betabrand, «защитные» джинсы



Henderson, куртка с «защитным» карманом

  
**LeSHOW**  
MOSCOW  
www.leshow.ru

ufi  
Approved  
Event

21-я Международная  
Выставка

**КОЖИ и МЕХА**

**29-31 МАЯ 2018**

**МОСКВА** ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,  
Краснопресненская набережная, 14



РЕКЛАМА

ISO-9001  
**TÜRKEK FAIR  
ORGANIZATION**  
www.turkel.com.tr / www.turkelmoscow.ru

ufi  
Member

Дополнительная  
информация по тел./факс:  
+7 (495) 663 32 20 - 663 34 71

# ГОРДИЕВ УЗЕЛ СВЯЗИ

С помощью *big data fashion*-компании научились отслеживать каждый чих покупателя, но что делать с накопленной массой информации, никто толком не знает. Участники ток-шоу-конференции *ADG talks* в рамках форума по коммерческой недвижимости и ритейлу «Аренда» (25–26 октября) поделились вариантами решения этой проблемы.

Ритейл сегодня не просто переживает трансформацию, как деликатно написали организаторы конференции, но стоит на пороге решения совокупности технологических, организационных, этических и экономических проблем, который пока не может переступить.

## КАК ПОЗНАКОМИТЬСЯ

Все продавцы понимают, что в основе коммуникации с покупателем должен лежать «принцип уместности»: для того чтобы сделать предложение, нужно выбрать уместные повод, время, продукт, канал. То есть, например, если клиентка приходит в торговый центр, где отдает ребенка на занятия в клубе, можно предложить ей сде-



лать маникюр или примерить новое платье, пока она ждет. Или если девушка посетила магазин и написала отзыв в соцсетях, то в следующий раз, когда она появится, стоит сделать ей спецпредложение. Звучит красиво, но на практике возникает множество сложностей. Во-первых, управляющие ТЦ и ритейлеры почти не обмениваются информацией. Девелоперы хорошо знают район, продавцы – продукт и покупателя. Однако эти данные пока не объединяются. Во-вторых, непонятно, как определить, что в ТЦ пришла именно мама с ребенком, потому как у девелопера есть только номер ее телефона и сведения, что пользователь регулярно появляется в центре с 10 до 12 часов два раза в неделю. И как работать с этой информацией?

Тут на помощь приходит wi-fi, который в отличие от bluetooth у многих посетителей ТЦ включен постоянно. Дальше дело техники. Получив по wi-fi номер телефона, девелопер связывает его с аккаунтами в соцсетях, «следами» пользователя в РЖД, метро, банках, аэропортах, ресторанах... Обезличенные данные становятся персональными, а безымянный владелец номера преобразуется в конкретного человека. После того как выяснилось, кто есть кто, можно запускать триггерную рассылку – с помощью sms или push up – и делать индивидуальные предложения клиенту. «Рекомендательные системы, такие как *Retail Rocket*, могут «прокидывать» персональные предложения прямо на кассу», – пояснил управляющий партнер *ecommerce*-агентства *Aero* Владимир Синельников.

## КАК ДОСТАВИТЬ РАДОСТЬ

Владимир Синельников посоветовал обратить внимание на еще одну проблему, часто возникающую при сращивании офлайн- и онлайн-технологий: наличие артикула на складе. Нельзя допускать, чтобы клиент сделал заказ онлайн, приехал в офлайн-магазин, чтобы забрать товар, а его там не оказалось. Управляющий партнер *Aero* порекомендовал иметь для таких случаев определенную долю остатков и синхронизировать кассы всех физических точек про-



Ток-шоу-конференция ADG talks

Дискуссия  
Оmnikanальность по принципу Парето:  
как ритейлу стать omnikanальным

ADG

даж с онлайн-площадками, чтобы данные о наличии товара отражались в режиме реального времени.

Как узнать клиента, который давно покупает онлайн и офлайн? *Генеральный директор агентства результативного маркетинга Artics Internet Solution Юрий Вайсман* сказал, что есть несколько технологий, которые помогают это сделать. Одна из них – look-alike, «поиск похожих», алгоритм, который есть у «Яндекса», Facebook, Mail.ru. Он позволяет найти аудиторию с общими привычками. Если онлайн-реклама предполагает покупку офлайн, то как понять, что она работает? По словам Юрия Вайсмана, все зависит от продукта. Есть простые способы – купонные решения. И есть более сложные алгоритмы. Сейчас у «Яндекса» и Google, например, появились инструменты, позволяющие понять, пришел ли человек, посмотрев интернет-рекламу, в физический магазин.

*«Как получить максимальный возврат инвестиций в рекламу – это главный вопрос, с которыми к нам приходят ритейлеры, – сообщил Юрий Вайсман. – Изначально мы работали с онлайн-продавцами, но сейчас обращаются и из офлайн. И они говорят: мы будем вести измерения только на онлайн-площадке. Это заведомо неправильно. Измерять нужно везде и комплексно.»*

## КАРТА ПЕРЕМЕН

Ритейл-эксперт Ян Хеере, бывший топ-менеджер Inditex, Marks & Spencer и Kira Plastinina, рассказал о главных трендах, которые меняют ритейл. Почти все они не связаны с самим продуктом, а влияют на разные этапы принятия решения о покупке.



Итак, 74% покупателей испытывают растерянность, если контент на сайте не персонализирован под их нужды. 69% потребителей ожидают появления приложений дополненной реальности в ритейле в ближайшие полгода. К 2020 году 30% торговых компаний будут применять искусственный интеллект, чтобы оптимизировать хотя бы одно из направлений розницы. На место омниченел приходит бесшовная коммуникация. Например, покупательница выбирает шубу на десктопе, примеряет ее в офлайн-магазине, муж оплачивает товар со смартфона по дороге в аэропорт, затем они возвращают шубу в физический магазин того же бренда, но в другом городе или вообще в другой стране. Разумеется, принцип «все для удобства покупателей» создает адские сложности для логистов, бухгалтерии, продавцов, HR-директоров, маркетологов.

Но если клиент оценит его достоинства, ритейлерам придется засучить рукава. Персонализация – естественное желание магазина продать пользователю ровно то, что ему нравится и что ему хочется, – пока оборачивается чехардой в извлечении данных из Big Data и этическими проблемами при связке номера телефона с социальными сетями. Если ритейлерам кажется, что персонализация ускорит и упростит общение с клиентами, то это иллюзия. Это как переход от флирта к семейной жизни. Гибкость – нарастающий тренд. Если раньше «последней милей» называлась курьерская доставка домой к потребителю, то теперь это составление персонального предложения непосредственно в момент покупки. Предложение и цена смогут изменяться в зависимости от настроения клиента, трех последних лайков и активности в соцсетях. Что использует покупатель – ноутбук, приложение или настольный компьютер? Через какой браузер заходит на сайт бренда? Где находится? Сколько раз посещает сайт до прихода в магазин? Все эти действия влияют на профиль клиента, под который создается индивидуальная цена. И тут опять возникает вопрос: насколько такое ценообразование этично? Будет ли покупателю комфортно, когда он узнает, что цена, которая ему предлагается, может быть выше, чем у других?

Для того чтобы двигаться вперед, а именно к клиенту, ритейлерам предстоит разобраться с гордиевым узлом проблем. Рубить или развязывать – выбор у каждого свой. ■



# ВСЕГДА НА ВОЛНЕ



Елена Хотенко

***Come Prima – торговая марка, широко известная во многих регионах России, завоевавшая доверие и любовь покупателей. О том, почему сотрудничество с Come Prima – это гарантированный путь к успеху, рассказывает генеральный директор компании Елена Хотенко.***

Come Prima - это коммерческий проект. Коллекции бренда – всегда на острие моды. При этом мы чувствуем и выбираем долговременные тенденции. Изделия Come Prima можно носить не один сезон, всегда оставаясь в тренде. С гордостью представляем новинку сезона – кейп, имевший успех у покупателей, выполненный по последним тенденциям моды. Мы любим экспериментировать с формами, для наших изделий характерен скульптурный крой, каждая деталь отточена. Можно с уверенностью сказать, что любая вещь в каждой коллекции Come Prima – самостоятельный арт-объект.

Регулярно, каждый сезон, мы проводим имиджевые фотосессии, выпускаем каталоги и рекламные ролики. В данный момент успешно сотрудничаем с телеканалом World Fashion, совместно с которым были разработаны рекламные видеоролики сезонов осень-зима 2017/18 и весна-лето 2018, успешно транслируе-




Come Prima, весна-лето 2018



Come Prima, осень-зима 2017/18

мы на телеканале. Своим партнерам мы предоставляем всю рекламную продукцию, включая видео ролики для продвижения бренда на местах.

Come Prima уделяет большое внимание качеству своей продукции, контролируя весь производственный цикл. Мы самостоятельно выбираем на международных выставках лучшие материалы и качественную фурнитуру от ведущих производителей. Основная коллекция бренда состоит из демисезонных пальто, выполненных исключительно из натуральных тканей, однако, в каждой коллекции мы предлагаем что-то особенное, отличительное. Так, в сезоне осень-зима 2017/18 мы предложили шубку из искусственного меха, очень полюбившуюся нашим покупателям. Продолжаем экспериментировать с неопреном. Также для сезона весна-лето 2018 была разработана линейка летних пальто из хлопчатобумажных тканей. При создании коллекций тщательно продумываем технологию изделий, что гарантирует их качественное исполнение на производстве. Все разработки - от эскиза, лекал до готового изделия – являются интеллектуальной собственностью Come Prima. Мы приглашаем к сотрудничеству оптовых покупателей из всех регионов России и ближнего зарубежья. И предлагаем им: доступ в закрытый каталог; оперативную отправку в любой регион выбранной клиентом транспортной компанией; возможность заказа по e-mail; индивидуальный подход.

В наших пальто женщина ощущает себя особенной, состоявшейся. Поэтому мужчины часто выбирают изделия Come Prima в качестве подарка для своих любимых. В общем, если сказать кратко: мы делаем женщин счастливыми, а мужчин – довольными. 



# МОСШУЗ

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ОБУВИ, АКСЕССУАРОВ  
И КОМПЛЕКТУЮЩИХ МАТЕРИАЛОВ

Новые коллекции обуви

Более 1000 брендов из 27 стран мира

Специализированные разделы:

- Кожа и комплектующие материалы
- MOSSHOOES'kids
- Дизайнерская обувь
- Профилактическая и ортопедическая обувь
- Sport & Casual
- Обувной франчайзинг
- Shop-in-Shop

Актуальные маркетинговые мероприятия  
в рамках деловой программы выставки

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



13-16 МАРТА ■ 11-14 СЕНТЯБРЯ

Межсезонные  
выставки

16 - 19 ЯНВАРЯ ■ 5 - 8 ИЮНЯ

Россия ■ Москва ■ МВЦ «Крокус Экспо» ■ павильон №3

# МОСПЕЛ

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА СУМОК  
И МОДНЫХ АКСЕССУАРОВ



Сумки ■ Чемоданы ■ Клатчи ■ Рюкзаки

Портмоне, кошельки, визитницы

Платки, шарфы ■ Перчатки ■ Ремни

Бижутерия и подарки

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



# ФИТНЕС-КЛУБ ПО ИНТЕРЕСАМ

**Маркетинговое продвижение спортивной одежды и обуви сегодня уже невозможно представить без участия звезд социальных сетей. Фотографии и видеоролики лидеров мнений вдохновляют пользователей на новый образ жизни, что создает сотрудничающим с блогерами компаниям дополнительную возможность роста продаж.**

Карла Клосс в кампании Nike



Эмили Скай

Могут ли селфи в тренажерных залах повлиять на рынок спортивной одежды? Аналитики Global Wellness Institute считают, что да: в сознании большинства потребителей занятия спортом стали важной частью успешного образа жизни, к которому нужно стремиться. И это повлияло на всю индустрию. По данным Euromonitor International, продажи спортивной и фитнес-одежды в 2016 году улучшили результаты всей fashion-отрасли. Подобная тенденция, отмечается в докладе, прослеживается уже в течение трех лет.

*«Вещи для фитнеса или в спортивном стиле сегодня – движущая сила индустрии, – отмечает аналитик направления одежды и обуви Euromonitor Бернадетт Киссане. – Сегменты вдохновленной спортивным образом жизни обуви и одежды растут очень быстрыми,*

*двузначными темпами: 10% и 6% соответственно в 2016 году».* Согласно исследованию, опубликованному Global Industry Analysts Inc., к 2024 году мировой рынок одежды для спорта и фитнеса достигнет \$231,7 млрд. Подъем обусловлен увеличением доли тех, кто ведет активный образ жизни.

Однако постоянные занятия спортом не завоевывают популярность широкой аудитории сами по себе. Большинство потребителей привлекают скорее результаты регулярных тренировок: здоровый организм, красивое тело и цветущий внешний вид. Именно поэтому такую популярность сегодня набирают фитнес-блогеры – они не просто демонстрируют процесс тренировок, но скорее транслируют общее удоволь-

ствие от такого стиля жизни. Поэтому их фолловеры – в основном не спортсмены-энтузиасты, а скорее «сочувствующие»: те, кто желает жить так же, следить за собой и своим здоровьем. Здесь фитнес становится на одну ступень с wellness-индустрией, что подтверждают и различные исследования. По данным Global Wellness Institute, отрасль здорового образа жизни, так же как и спортивная, – в числе самых быстрорастущих. Ее двузначный ежегодный рост с 2010-го привел к оценочному объему глобального сегмента в \$3,7 млрд в 2016-м.

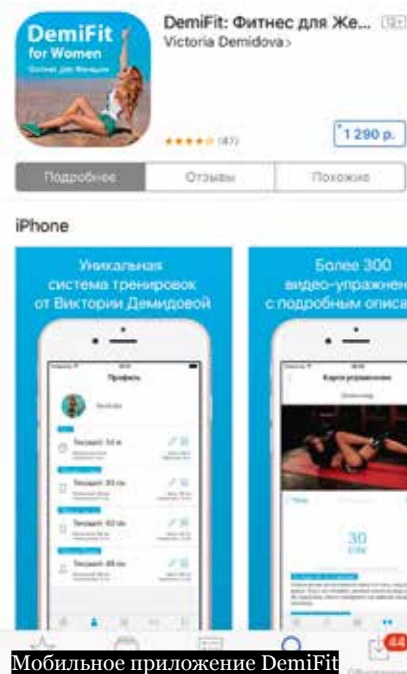
## БЛИЖЕ К ЗВЕЗДАМ

Разумеется, блогеры, продвигающие на своих страницах активный, спортивный и здоровый образ жизни, не конкурируют



напрямую с теми, кто ведет fashion-блоги. Они имеют разную аудиторию. Читатели «про-модных» каналов больше заинтересованы в вопросах стайлинга, тогда как для вторых помимо стиля важны вопросы комфорта. И это не единственное отличие. По данным маркетинговой платформы Obviously, у страниц фитнес-блогеров значительно более высокая вовлеченность пользователей, чем у коллег из мира моды. Это объясняется тем, что у первых читатели постоянно просят советов и обсуждают собственный опыт, тогда как у модных персон могут поинтересоваться только брендом той или иной вещи. В результате к фитнес-блогерам формируется доверительное отношение, что создает более дружелюбную атмосферу на их страницах.

*«Популярность блогеров, генерирующих контент о фитнесе, здоровье и питании, можно объяснить их честностью: они*



ла собственное приложение для тренировок DemiFit, а Оксана Самойлова (5,9 млн подписчиков) – онлайн-программу Fit for you. Самойлова публикует не только фотографии в зале, но и снимки себя и своей семьи. Такой подход позволяет ей параллельно развивать еще два проекта – бренд женской одежды Mira Sezar и одежду для детей I am special. А велосипедистка Елена Громова заметила пробел на рынке женского велосипедного снаряжения и основала Naked, линию, специально разработанную для прекрасной половины. Однако высокие технологические требования к производству спортивной одежды зачастую мешают фитнес-блогерам запускать собственные конкурентоспособные бренды.



*делятся понятным личным опытом борьбы с проблемами, которые знакомы всем, – говорит в интервью Fashionista партнер и старший вице-президент Digital Brand Architects Ванесса Флаэрти. – Сегодня это уже не тема для знаменитостей или экспертов – потребители доверяют обычным людям, таким же, как они».*

## МОНЕТИЗАЦИЯ ДОСТИЖЕНИЙ

Многие ставшие знаменитыми фитнес-блогеры успешно монетизируют образ «обычных людей», превращая наработанный социальный капитал в бизнес. Самый распространенный способ заработка – создание фитнес-программ и меню питания. Таковой выбрали известные блогеры Эмили

Скай или Джанет Дженкинс. Используют этот вид монетизации и российские лидеры мнений. Имеющая в Instagram 928 тысяч подписчиков Виктория Демидова выпусти-



Большинство предпочитают работать с fashion-индустрией на правах партнера. К примеру, инструктор йоги из Сингапура Жасмин Чонг рассказывает, как встать в ту или иную позу, и делится с подписчиками своими достижениями в фотографиях «до и после». Благодаря такому подходу ее пригласила в качестве партнера компания adidas. А модель и «ангел» Victoria's Secret Карла Клосс «зарекомендовала себя как спортсмен, публикуя снимки своих тренировок на Instagram», – так компания Nike пояснила, почему именно Клосс стала лицом новой сезонной рекламной кампании.

## СПОРТ БЕЗ ТРЕНИРОВОК

Однако важно учитывать, что «вдохновение» образом жизни лидеров мнений зачастую начинается с внешних атрибутов, считают аналитики Sociology in Focus. Именно поэтому многие пользователи для мотивации занятий фитнесом предпочитают регулярно приобретать новую спортивную форму, сообщает исследование. Возни-

Все это не может не влиять на рынок fashion-товаров. Коллекции многих массовых брендов рекламируют блогеры, прославившиеся благодаря «спортивным» аккаунтам. К примеру, популярный путешественник, любитель экстремального спорта Джей Альварес сотрудничает не только со специализированными марками, но и с Pull & Bear, Savage Isle, Armani Exchange. Бренды учитывают индивидуальность Альвареса, желая тем самым привлечь его поклонников. Скажем, коллекция Pull & Bear была вдохновлена серфингом, которым он активно занимается.

Блогер Адриана Лондон (в прошлом – профессиональная танцовщица) тоже привлекает не только компании, связанные с фитнесом. Помимо того, что она была послом adidas, Адриана сотрудничала с Garnier, Virgin Active и Whistles. В рамках всех этих партнерств также была учтена «специализация» блогера. Бренд Whistles, к примеру, предложил ей принять участие в съемке специальной коллекции одежды в спортивном



Жасмин Чонг в рекламе adidas

кает такая модель потребления, в которой достаточно сделать вид, что любишь спорт. Широко распространившаяся шутка, что в 2014 году спрос на одежду для йоги в США вырос на 45%, в то время как посещаемость занятий увеличилась лишь на 4,5%, актуальна и сегодня.

Согласно Sociology in Focus, такое поведение можно объяснить теорией американского экономиста и социолога Торстейна Веблена: ничто лучше демонстрации досуга не показывает уровень благосостояния. Поэтому спрос на внешние атрибуты – одежду, обувь, аксессуары – превышает реальную посещаемость спортивных клубов.

стиле Whistles X Frame Activewear. При этом, запуская коллекцию, Whistles всячески подчеркивал род занятий остальных участниц кампании – помимо Адрианы, в ней снялись многие звезды соцсетей, известные благодаря увлечению спортом.

«Аутентичность – краеугольный камень, на котором строится подобное сотрудничество», – рассуждает диджитал-эксперт Линдсей Маккелланд в своей колонке Medium. – Фитнес-индустрия значительно выросла за последние годы, и в ней уже образовалось множество «субкультур». Чтобы сотрудничество выглядело органичным и действительно привлекло аудиторию, представи-



Джанет Дженкинс

тели бренда должны обращать внимание не только на цифры – количество фолловеров, лайков и вовлеченность, – но и на особенности контента и транслируемые идеи. Кроме того, аутентичность строится на «доступности» блогера: каким бы известным он ни был и сколько бы фолловеров ни имел, блогер должен помнить, что он не звезда шоу-бизнеса, а собеседник», – подчеркивает Маккелланд. «Общение и вовлеченность, понимание проблем реальных людей – вот что привлекает пользователей всего мира в фитнес-блогерах», – уточняет она.

Эти правила могут показаться простыми, но только на словах. Как и на занятиях спортом, в сотрудничестве бренда и блогера необходима максимальная отдача с обеих сторон. Только в этом случае партнерство будет успешным – даже если оно никак не связано со спортом. **PI**



Russian Association  
of Fashion Industry  
(RAFI) introduces new  
Gallery Düsseldorf  
exhibitors from Russia!

27-29 January 2018

We invite you to visit our stand  
in pavilion Alte Schmiedehallen



www.rafi.moscow, email: manager@rafi.moscow  
Address: 123007, Moscow, Business Center «Bega»  
3rd Khoroshevsky pr., 1, str. 1, Office 626  
+7 (495) 626-30-10





# PANORAMA

BERLIN

shaping  
identities

16-18 JANUARY 2018