

WWW.PROFASHION.RU

PRO

fashion

№ 4 (264) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов



16+

TRUVOR
MENSWEAR

WWW.TRUVOR.RU





Шоурум
БЦ «СИРИУС ПАРК»

Москва, м.Нагатинская, Каширское шоссе, д.3, корп.2, стр.9, 5 этаж.

тел. +7 (495)980-23-06

info@vancliff.ru

vancliff.ru

БУДЕМ ЧЕСТНЫ

Институт русского языка имени Пушкина назвал словами 2020 года «самоизоляцию» и «обнуление». С модной индустрией они связаны напрямую: пандемические ограничения вынудили самоизолировать офлайн-работу и обнулили все планы и стратегии игроков рынка. Разрушились устойчивые цепочки поставок, резко упал уровень потребления, компании, вынужденные закрыть физические магазины и сократить рабочие места, потеряли доходы или вовсе обанкротились. Вторая волна пандемии и ожидание новых вспышек заболевания погружают модный рынок в состояние полной неопределенности: как выстраивать теперь работу, по какому вектору развиваться, где искать ниши роста?

Агентства McKinsey и Euromonitor опубликовали недавно свои прогнозы ключевых тенденций индустрии моды в 2021 году. Аналитики сходятся в том, что пандемия прежде всего ускорит те тенденции, которые были запущены до кризиса, — развитие онлайн-торговли и приверженность к социальной справедливости.

Цифровое потребление приобрело поистине планетарный масштаб. Многим брендам, которым удавалось долгое время игнорировать digital-реальность, пришлось срочно выходить в онлайн, на ходу внедряя в работу прямые трансляции, видеочаты с клиентами и продажи в социальных сетях. Но сегодня уже недостаточно одной лишь цифровизации каналов торговли и коммуникаций. На первый план выходит «phygital» – активное стирание границ между физической и онлайн-сферами в ритейле. Помимо омиканальности, которая сегодня стала уже обязательным условием работы на рынке, потребителям, привыкшим к цифровому инструментарию, нужны интерактивные элементы в торговом офлайн-пространстве, включая QR-код, по которому можно считать всю информацию о жизненном цикле товара.

Аналитики McKinsey и Euromonitor отмечают: покупатели хотят быть уверенными в том, что компании предлагают достойные условия труда, безопасность и справедливую оплату своим работникам во всем мире. Потребители ждут от брендов защиты интересов общества и планеты, прозрачной игры на рынке. В условиях, когда ложь со стороны политиков порождает кризис доверия, клиенты хотят от компаний модной индустрии реальных действий, а не лозунгов.

Как сказал один из наших постоянных экспертов, «сегодня никому не удастся «отсидеться в окопах», нужно быстро реагировать на ситуацию и менять работу своей компании». В противовес скидкам и тиражам во главу угла встает ценность продукта, которая включает в себя прежде всего ответственность компании за своего клиента и готовность разделять его взгляды и интересы.



МАКСИМ МЕДВЕДЕВ,
главный редактор PROfashion

генеральный директор
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru

главный редактор
Максим Медведев
editor@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

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

редактор сайта
Оксана Пиккель
internet@profashion.ru

редактор новостей
Екатерина Хачатурян
moda@profashion.ru

фоторедактор
Мария Коробова
art@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

коммерческий директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

РЕКЛАМНЫЙ ОТДЕЛ

adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

менеджер по зарубежным
клиентам
Александра Иванова
adv3@profashion.ru

менеджер по международным
отношениям
inter@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гущин
expo@profashion.ru

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

LET'S BE HONEST

The Pushkin State Russian Language Institute chose the words of 2020: “self-isolation” and “zeroing”. They are directly related to the fashion industry: pandemic restrictions forced offline retailers to isolate themselves and destroyed all plans and strategies of market players. Resilient supply chains collapsed, consumption declined, and companies were forced to close physical stores, to cut jobs, to lose revenue or even to go bankrupt. The second wave of the pandemic and the expectation of the new one create a state of complete uncertainty: how to build work now, which vector we need to develop, and where to look for growth? McKinsey and Euromonitor recently released their forecasts for key trends of the fashion industry in 2021. Analysts agree that the pandemic will primarily accelerate the trends that were launched before the crisis: the development of online commerce and the commitment to social justice. Digital consumption has become a truly worldwide. Many brands that have managed to ignore digital reality for a long time last year had to go online urgently, implementing live broadcasts, video chats with clients and sales on social networks on the go. But today it's not longer enough to digitise trade and communication channels. “Phygital” is coming to the fore/ actively blurring the boundaries between the physical and online spheres in retail. Omnichannel today has become a prerequisite for working in the market. In addition to it consumers became accustomed to digital tools and therefore need interactive elements in the offline retail space, including a QR code by which all information about the product life cycle can be read. Analysts at McKinsey and Euromonitor point out that buyers want to be sure that companies offer decent work, safety and fair pay to their employees around the world. Consumers expect brands to protect the interests of society and the planet, and moreover to work transparently on the market. In an environment where politicians' lies create a crisis of confidence, customers want real action from fashion companies, not just slogans. As one of our permanent experts said, “today no one will be able to ‘sit out in the trenches’, you need to quickly respond to the situation and change the work of your company”. In contrast to discounts and mass production we need to think about the cornerstone – the value of the product. It includes, first of all, the company's responsibility for its client and the willingness to share his views and interests.

MAXIM MEDVEDEV, the editor-in-chief of PROfashion magazine



TRUVOR

PROfashion
Журнал о моде для профессионалов

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

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов.
Перепечатка материалов без письменного разрешения редакции запрещена.
Редакция не несет ответственности за содержание рекламных текстов и модулей.
Учредитель, издатель ООО «ПРОФЭШН».
Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС 77 – 66509, выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) от 14.07.2016 г.

Выход номера из печати 22.02.2021 г.
Подписной индекс 81441.
Отпечатано в типографии ООО «ВИВА-СТАР»
Москва, Электровзаводская ул., 20,
www.vivastar.ru
Тираж: 14 000 экз.

РЕКЛАМА АРТ ДИРЕКТОР: ПОЛ МАРСИАНО ФОТОГРАФЫ: ВИКТОРИЯ ДЕВЯТКО И САИДА © GUESS®, INC. 2021



GUESS

МОСКВА, МАЛЫЙ ЧЕРКАССКИЙ ПЕР, Д.2. ТЕЛ. +7(495) 995-56-34, +7(495)995-56-33

| СОДЕРЖАНИЕ |

- PRO #menswear #digest** 6
- PRO #men's_fashion #trends**
Комфорт и фантазия 16
Светлана Падерина – о показах мужских коллекций сезона осень-зима 2021/22
- PRO #menswear #customer_relationship**
Лояльность vs пандемия 22
Юлия Вешнякова («Академия Розничных Технологий») – о том, как изменился спрос на мужскую одежду
- PRO #menswear #retail**
«Этот год сделал меня сильнее...» 24
Владимир Болдышев (Oscar) – о своем опыте преодоления коронакризиса
- PRO #menswear #formal_suit**
«Позволить себе быть свободным...» 26
Леонид Баранча (Barleone) – о том, как теперь работать в сегменте «home office»
- PRO #menswear #assortment**
Новая спортивная волна 30
Елена Письменская (Kids Fashion Retail) – о реакции рынка мужской одежды на рост спроса в спортивном сегменте
- PRO #assortment #sportswear**
Вдох глубокий, руки шире 32
Lamoda – о том, какими видами физической активности россияне будут заниматься в 2021 году
- PRO #menswear #retail**
Наше всё 33
Руководители российских брендов – об изменениях спроса на мужскую одежду
- PRO #consumption_pattern #trends**
Честность – не порок 34
Euromonitor International – о 10 ключевых потребительских трендах 2021 года
- PRO #footwear & accessories #digest** 38
- PRO #footwear #trends**
Воплощение мечты 46
Галина Кравченко (FCG/FASHIONSNOOPS) – о главных трендах дизайна обуви и сумок сезона осень-зима 2021/22



- PRO #footwear_retail #опыт**
План, который не зависит от пандемии 51
Молодые российские обувные бренды – о том, как им удалось обернуть ситуацию в свою пользу
- PRO #sustainability #success_story**
Заплатить планете 56
Наталья Миронова – о том, как стартап кроссовок Allbirds привлёк свыше 200 млн долларов инвестиций
- PRO #travelling**
По дороге с облаками 60
Как бренды реагируют на тренд жажды путешествий
- PRO #бизнес-ликбез**
Игра на деньги 64
Виктор Варакин – о том, зачем повышать цены в условиях падения покупательной способности
- PRO #retail #marking**
Через тернии к коду 70
Маркировка одежды: вопросы и ответы

Summary

Loyalty vs pandemic

Yulia Veshnyakova (Academy of Retail Technologies) told us how the demand for men's clothing has changed in 2020 and how to work with a customer today.

The new sports wave

According to Russian marketplaces, in the midst of the first wave of the pandemic, in March - April, the demand for sporting goods grew in 20-30 times. How has the menswear market reacted to these changes? Told us Elena Pismenskaya (Kids Fashion Retail).

Breathe deeper, arms wider

The online platform Lamoda studied the demand in the sports goods category on the marketplace and found out what types of physical culture Russians will be more active in 2021.

Honesty is not a vice

10 key consumer trends of 2021 in the global fashion market amid the COVID-19 pandemic. From Euromonitor International.

Dream come true

Galina Kravchenko (Fashion Consulting Group) highlights the main trends of the design of shoes and bags for the fall-winter 2021/22 season from the FASHIONSNOOPS.com trend bureau.

"The main thing is not to miss the moment"

Young Russian shoe brands told us how the pandemic affected sales and how they managed not only to stay afloat, but also to turn the situation in their favor.

Pay the planet

How a merino wool sneaker startup has grown into a more than \$1.4 billion company in four years and has raised over \$200 million of investment.

On the road with clouds

How fashion companies and brands are responding to the consumer travel trend.

Gambling

Business consultant Viktor Varakin explains why there's a need to raise prices in the situation of falling purchasing power.

Get ready to find out the truth

Alexander Bugrov, Grigory Shanaev ("Trivisium") told us how competent work with marketing can save a business from agony.



TRUVOR

MENSWEAR

МУЖСКАЯ ОДЕЖДА. ПРОИЗВОДСТВО И ПРОДАЖА.

WWW.TRUVOR.RU

СРМ / 22-25.02.2021/ 7 павильон / стенд 73В05



LV x NBA

Во вселенной Баскетбола

Louis Vuitton представил новую капсульную коллекцию одежды LV x NBA, разработанную креативным директором мужской линии марки Вирджилом Абло в рамках трехлетнего партнерства с Национальной баскетбольной ассоциацией, о котором было объявлено в январе 2020 года. Вся линейка разделена на три части: одежда для перелетов и путешествий, для походов на игры и для посещения пресс-конференций.

В коллекцию вошли спортивные костюмы из кашемира, кожаная куртка с капюшоном, джинсы, футболки, рубашки и деловые костюмы. Линия аксессуаров представлена моделями рюкзака и спортивной сумки.

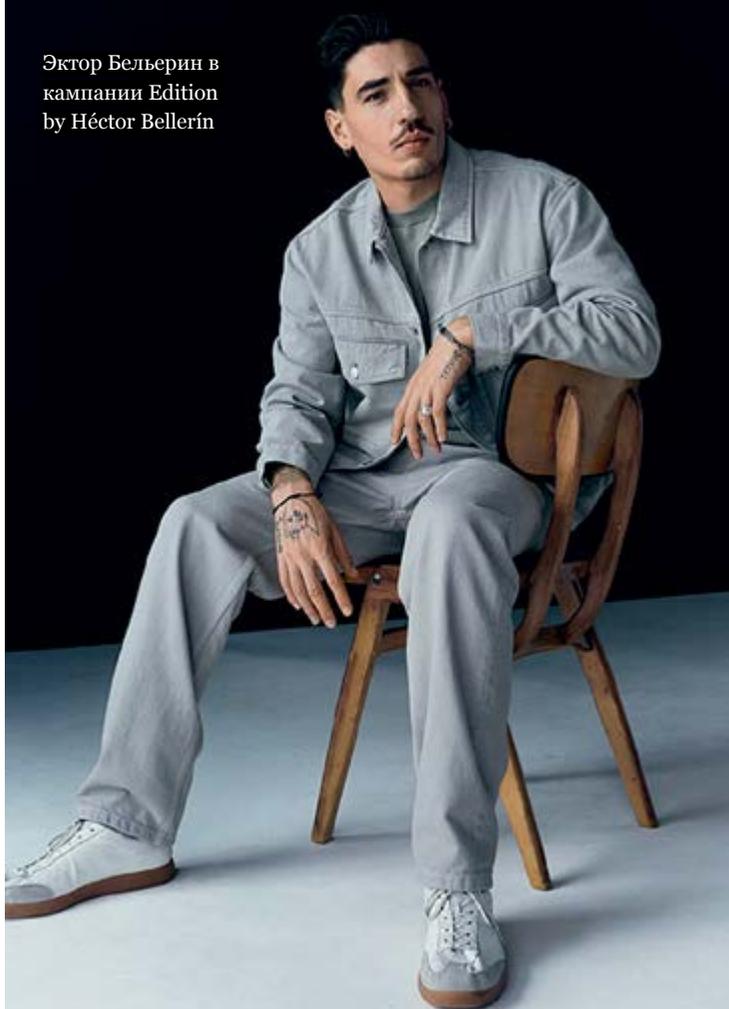
«Вдохновленный симбиозом французского мастерства и американского спорта, Вирджил Абло создал лимитированную линию одежды и аксессуаров, объединив эмблемы двух компаний. Коллекция сочетает дизайнерские решения с иконографией вселенной баскетбола и отдает должное ценностям взаимосвязанности и инклюзивности, которые лежат в основе видения Абло в отношении Louis Vuitton», — прокомментировали в модном доме.

Пример для подражания

Бренд FINN FLARE представил рекламную кампанию, лицом которой стал Алексей Быченко — многократный чемпион мира по биатлону, лыжным гонкам и легкой атлетике, серебряный призер Паралимпиады-2014 в Сочи. Спортсмен также участвовал в создании куртки из коллекции сезона осень-зима 2020/21 — под его непосредственным руководством разработана модель «Пуховик Чемпиона». Например, по инициативе Алексея видоизменялась форма рукавов и ворота, чтобы в куртке было удобно при любых обстоятельствах. Модель сделана из технологичного материала с водо- и ветронепроницаемой пропиткой, наполнитель представляет собой специальные пуховые пакеты, двойной ворот защищает при сильном снеге, манжеты-полуперчатки служат для дополнительного тепла. «Спортсмены-паралимпийцы — настоящие борцы и лучший пример для подражания», — считает **Ксения Рясова**, президент FINN FLARE.

Алексей Быченко в «Пуховике Чемпиона»





Сила хоккейного духа

Дом моды Henderson совместно с Федерацией хоккея России выпустил лимитированную коллекцию футболок «10 лет дружбы». С 2010 года Henderson является официальным модным партнером ФХР и ежегодно создает образы для тренерского штаба и игроков – от юниоров до героев национальной сборной. В костюмах бренда хоккеисты выезжают на ключевые матчи, а также появляются на официальных мероприятиях. Капсульная коллекция состоит из четырех белых футболок с изображением хоккеистов: двукратного чемпиона мира, олимпийского чемпиона и посла Henderson в 2012–2014 годах Ильи Ковальчука, трехкратного обладателя Кубка Стэнли, двукратного чемпиона мира и первого российского хоккеиста, награжденного «Конн Смайт Трофи» (призом лучшему игроку плей-офф НХЛ), Евгения Малкина, а также трехкратного чемпиона мира, обладателя Кубка Стэнли, одного из лучших снайперов в истории Национальной хоккейной лиги Александра Овечкина. Дизайн изделий отличается динамичностью: на футболки нанесены яркие моменты игры, а также автографы игроков и их цитаты. «В коллекции мы подчеркнули самые важные черты характера наших хоккеистов – силу духа и сплоченность», – прокомментировал президент Henderson Рубен Арутюнян. 250 рублей с покупки каждой футболки компания направила в Детскую следж-хоккейную лигу на поддержку детей с ограниченными возможностями здоровья, занимающихся хоккеем.

Защитим наше будущее

H&M представил мужскую коллекцию Edition by Héctor Bellerín, созданную в сотрудничестве с футболистом **Эктором Бельерином**. Известный своим ярким стилем и заботой об окружающей среде спортсмен принимал участие во всех этапах создания коллекции – от выбора экологичных тканей до разработки дизайна вещей. «*Мода для меня как активизм, и эта одежда несет позитивное послание всем людям. Я счастлив сотрудничать с H&M в рамках этой экологичной коллекции, которая помогает стремиться к лучшему будущему для моды и всей планеты*», – комментирует Эктор Бельерин.

Коллекция полностью сделана из экологичных материалов, в частности, из органического и переработанного из отходов текстильного производства хлопка, переработанного нейлона и полиэстера, вискозы из экологичных источников. В большинстве случаев вещи изготовлены из одного материала без примесей для облегчения последующего процесса переработки.

Ключевыми моделями стали легкая серая парка с заниженным уровнем плеч, скрытым капюшоном и завязками на талии и подоле, бежевый пиджак свободного кроя, широкие укороченные брюки, рубашка в полоску из хлопкового поплина и брюки карго, которые с помощью молнии на коленях можно превратить в легкие летние шорты. На толстовках, свитшотах и футболках напечатаны принты с позитивными слоганами, такими как «Live With Purpose» («Живи с целью») и «To Protect Our Future Together» («Защитим наше будущее вместе»), а также с изображением планеты Земля. В линейку аксессуаров вошли клетчатая сумка-шопер с принтом, а также клетчатые кепка и панамы.



Henderson x Федерация хоккея России



Неймар

Просто фантастика

Puma пополняет ряды своих амбассадоров новыми звездами большого спорта. Так, в сентябре 2020-го бразильский футболист Неймар подписал контракт с немецким брендом после досрочного расторжения 15-летнего сотрудничества с американским производителем Nike, который оценивался в 100 млн евро (163 млн австралийских долларов). Неймар сообщил новость о партнерстве с Puma в Twitter, уточнив, что его решение было отчасти вдохновлено прошлыми кампаниями бренда с такими легендами спорта, как Пеле и Диего Марадона. *Генеральный директор Рита Бьерн Гулден* прокомментировал: «Присоединение Неймара-младшего к нашей семье Рита – это фантастика. Он один из лучших игроков в мире, который имеет огромный авторитет в мировом футболе и молодежной культуре. Мы очень рады и с нетерпением ждем возможности поработать с ним как на поле, так и за его пределами».

В октябре прошлого года договор о долгосрочном сотрудничестве с Puma подписал игрок NBA ЛаМело Болл – он станет амбассадором бренда как на площадке, так и вне ее, в том числе выпуская эксклюзивные коллаборации. «Я очень рад стать частью семьи Рита, – отметил ЛаМело Болл. – Я чувствую, что Рита – мой идеальный партнер, который поддерживает мое стремление быть собой. Я хочу быть на 100% аутентичным, будь то в игре в баскетбол или в моем стиле – вот что я собираюсь делать вместе с Рита».

Бренд будет сотрудничать с Боллом в создании вещей, воплощающих философию «culture first» – стирание границ между спортом, культурой, музыкой и модой. Также Рита объединится с Боллом в поддержке различных благотворительных проектов, которые поощряют активный образ жизни молодежи, организуя баскетбольные лагеря, жертвуя одеждой и оборудованием, ремонтируя корты и осуществляя другие программы помощи.

SPORTS

Уступите парню лыжню

Модный дом Dior в сотрудничестве со специализированными брендами Descente, AK Skis и POC выпустил коллекцию лыжной одежды для мужчин. Дизайн капсулы разработан креативным директором марки Кимом Джонсом. Вместе с японским производителем лыжной одежды Descente созданы пуховики, куртки и брюки, вдохновленные винтажными образами японских зимних видов спорта. В разработке дизайна лыж и сноубордов, украшенных фирменным узором Dior Oblique, участвовали специалисты швейцарской марки AK Skis. За дизайн шлемов отвечали дизайнеры шведской марки POC, которая производит защитное снаряжение, используемое для катания на лыжах, сноубордах и велосипедах. «Эти высокоэффективные изделия, украшенные логотипом Dior, сочетают в себе передовой опыт и минималистский дизайн, создавая смелый вид», – говорится в пресс-релизе Dior.



Dior x Descente, AK Skis, POC



ПРОДУМАНО ДО МЕЛОЧЕЙ

НОВУЮ МУЖСКУЮ ОСЕННЕ-ЗИМНЮЮ
КОЛЛЕКЦИЮ TRUSSARDI ТЕПЕРЬ
МОЖНО ЗАКАЗАТЬ В МОСКВЕ

Московский шоурум Trussardi приглашает оптовых партнеров разместить заказ на новую мужскую коллекцию, сезон осень-зима 2021/22.

Новая коллекция для мужчин представляет практичные и актуальные модели, из которых складывается гардероб современного жителя города. Эстетика бренда Trussardi сочетает лучшие черты стиля smart casual. В мужской линейке, помимо фирменных футболок и джинсов бренда, особого внимания заслуживают уютные свитеры, водолазки и кардиганы, а также куртки из экокожи и пуховики с экологичным водоотталкивающим покрытием Teflon EcoElite. Цветовая палитра нового сезона делает ставку на универсальность. Верхняя одежда выдержана в более сдержанных тонах, в которых



преобладают черный, коричневый и серый, а джинсы классической расцветки позволят легко сочетать их с яркими джемперами, рубашками и футболками. Среди сезонных принтов – коллекция City Print с пейзажами итальянских городов и необычный камуфляж в синих тонах.

Продолжая идею актуальной практичности, коллекция аксессуаров гармонично завершает образ. Кожаные ремни с роскошными металлическими пряжками, стильные кошельки, рюкзаки и мужские сумки, теплые шарфы и шапки в тон верхней одежды – в новой коллекции Trussardi все продумано до мелочей.

Модный дом Trussardi является символом бескомпромиссного качества и внимания к деталям. Бренд предпочитает использовать натуральные ткани и экологичные материалы, которые не только обеспечивают больше комфорта, но и позволяют моделям дольше сохранять безупречный внешний вид.

Trussardi подготовил для своих партнеров оптимальные закупочные цены на линейку бренда, которые позволят им работать с коллекцией мирового модного дома в комфортных условиях. Закупка и поставка осуществляется из Москвы в рублях по внутреннему фиксированному курсу евро, который компания сохраняет даже при неблагоприятном скачке на валютном рынке.

Уже больше 10 лет бренд в России представляет ООО «Т.Р.С. Дистрибьюшн» – дочернее предприятие итальянского модного дома. Чтобы разместить заказ и записаться на встречу в московском шоуруме, позвоните по телефону или напишите на электронную почту. 8 (916) 996-50-65

ksenia.kulagina@trussardi.com

Ксения Кулагина, менеджер по развитию бизнеса в России и СНГ



На зарядку становись

Японская корпорация спортивной обуви и одежды Asics в сотрудничестве с нейроинформационной компанией Emoti и ведущим исследователем в области упражнений и психического здоровья из Лондонского Королевского колледжа доктором Бренденом Стаббсом провели эксперимент в реальном времени, чтобы выяснить воздействие спорта на психику и сознание. Исследование проводилось с 1 декабря 2020 года по 7 января 2021 года на первичной группе, в которую вошли три спортсмена элитного уровня и четыре участника из числа непрофессионалов, занимающиеся спортом каждый день. Технология Advance EEG фиксировала разницу в индивидуальных когнитивных и эмоциональных реакциях до и после серии упражнений по шести критериям: интерес, волнение, разочарование, расслабление, когнитивный стресс и сосредоточенность. Персональные данные каждого участника транслировались через авторизованные алгоритмы машинного обучения для формирования общего отчета и серий наглядных графических образов карты мозга, отражающих воздействие упражнений на реакции мозговых связей. Исследователями было установлено, что после кратковременного периода физической активности люди, занимающиеся спортом на ежедневной основе, испытывают общий эмоциональный подъем. Возможность противостоять стрессу повышается на величину до 29%, а способность к отдыху — до 18%. Также отмечено снижение уровня негативных эмоций: разочарованности (до 135%), негативных реакций на трудности или потрясения (до 28%). Кроме того, на 26% повышается скорость мозговой деятельности, на 21% улучшаются возможности памяти, на 58% снижается уровень когнитивного стресса, симптомами которого являются беспокойство, забывчивость и дезорганизация. Что интересно, у непрофессионалов, ежедневно занимающихся спортом, улучшения как эмоционального состояния, так и когнитивных возможностей оказались более значительными, чем у спортсменов элитного уровня.

Принимая во внимание положительные результаты исследования, Asics запустил благотворительный челлендж: за каждое фото тренировки на рассвете, опубликованное в социальных сетях с хэштегом #SunriseMind, компания сделает пожертвование в фонд психического здоровья Mind в целях финансирования исследований и поддержки обслуживания людей, испытывающих проблемы с психическим здоровьем. В рамках кампании бренд также выпустил коллекцию кроссовок Sunrise Red в расцветке восходящего солнца, транслируя идею оптимизма через движение. В капсулу вошли основные технологические модели, в частности Gel-Nimbus 23, Gel-Resolution 8 и gel-quantum 360 6.

Концепция преобразования разума через движение заложена в ДНК бренда с момента основания в 1949 году, что отражено в названии «ASICS»: это аббревиатура латинской фразы Anima Sana In Corpore Sano («Сила тела — в силе духа»). Основатель Asics Кихачиро Оницука верил, что спорт способен дарить надежду, укреплять дух людей в послевоенной Японии. Сегодня компания возвращается к своей корневой философии, обращая слоган в ключевую идею своего бизнеса.

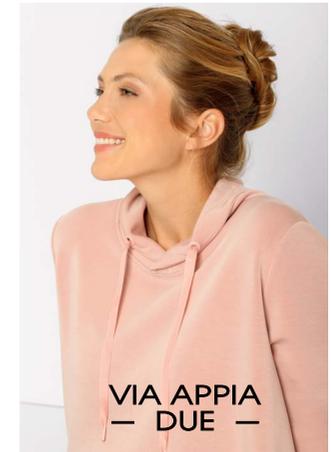
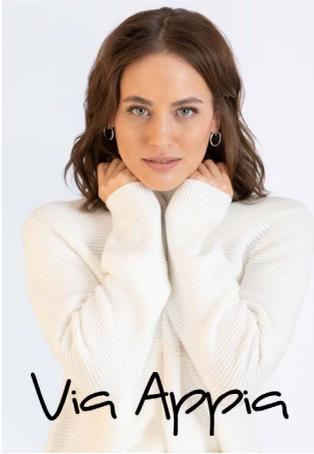
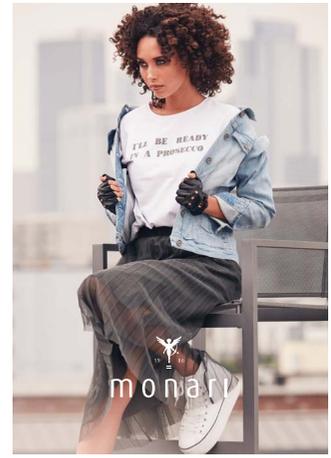
SPORTS



Томас Беллер

Профи всегда в цене

1 января 2021 года Томас Беллер, бывший креативный директор Strellson Sportswear и Navy Boot, назначен главой отдела спортивной одежды немецкого мужского бренда AG. Должность была создана специально для Беллера, долгое время отвечавшего за спортивную линию в швейцарском бренде мужской одежды Strellson, а в последнее время — за продукцию и дизайн другой известной марки этой страны, Navyboot. «Мы рады, что смогли привлечь Томаса Беллера, опытного лидера в области производства и дизайна. Благодаря своему опыту г-н Беллер поможет нам успешно реализовать стратегию роста бренда Digel», — комментирует назначение член совета директоров Digel AG **Марк Свояновский**.



С 15 ФЕВРАЛЯ ПО 5 МАРТА 2021

ТОЛЬКО ПО ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЙ ЗАПИСИ

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

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

C.E.d.E.R.

Как собрать цветопазл

Американский бренд Levi's и японская компания Nowhere Co, владеющая streetwear-брендом одежды Bathing Ape (BAPE), представили третий дроп коллаборации Levi's x BAPE – сезона весна-лето 2021. Bathing Ape, основанный в 1993 году, известен своим фирменным камуфляжным принтом, худи с капюшоном-акулой и логотипом в виде головы обезьяны. Первый дроп коллекции Levi's x BAPE был представлен в Дубае в декабре 2019 года, второй – в Майами в марте 2020-го. В центре новой коллекции – переосмысленная классика Levi's с добавлением знакового принта японского бренда. Создатели выделяют джинсовую куртку Levi's Type III Split Trucker, адресованную коллекционерам и любителям эксклюзивных моделей. Спереди куртка застегивается на классические для бренда Levi's болты. А молния, расположенная на задней части тракеров, дает возможность соединить половинки разных цветов. В рамках глобального запуска в январе 2021 года в продажу поступили пять разных моделей камуфляжной куртки Trucker Jacket – в Азии, Европе, Японии и Америке будут представлены свои эксклюзивные расцветки. Преданные двум брендам коллекционеры, путешествуя, могут собрать все варианты цветов Split Trucker Jacket и составить более 70 возможных уникальных комбинаций. Модель Type III Split Trucker Jacket, выполненная из стопроцентного твила, представлена в России в красной камуфляжной расцветке.



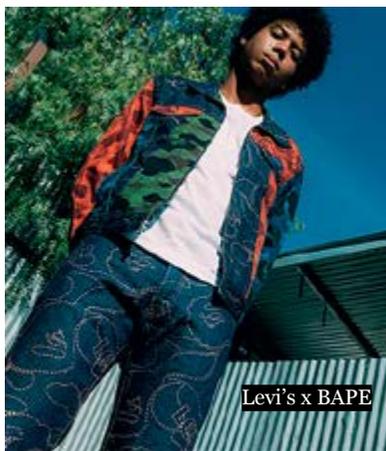
Николай Дроздов в ролике Gucci

В НИИ вкуса и элегантности

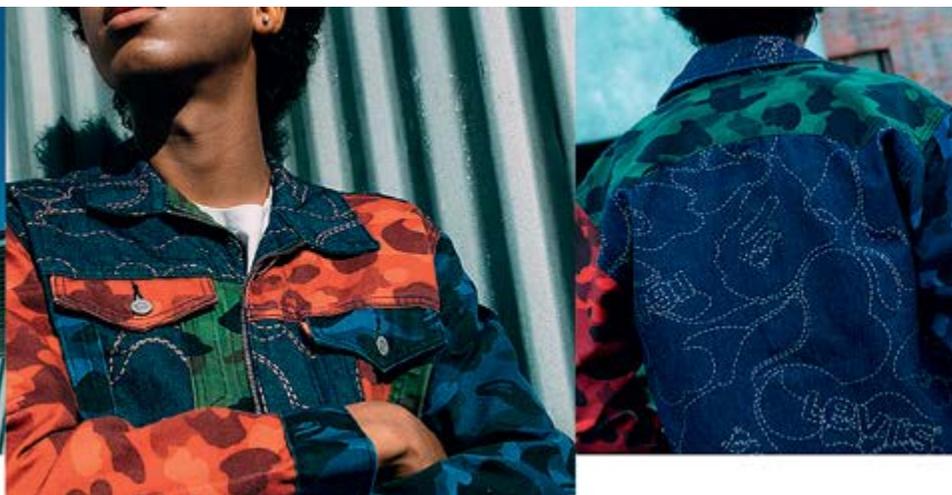
В новом рекламном ролике итальянского бренда Gucci, спродюсированном креативной командой издательства GQ, снялись Николай Дроздов, Александр Паль, Андрей Рублев, Кирилл Иванов, Александр Гудков и Муся Тотибадзе. Участники кампании, вдохновленной советской эстетикой, предстали в образе сотрудников НИИ мужского костюма, где совместно с Gucci создают моду будущего. Ролик начинается с того, что «в стремительном ритме мегаполиса мужчины перестали носить костюмы, предпочитая вольный крой». Противостоять проблеме деградации мужского гардероба призван НИИ и его ценные кадры. «Уроки делового ансамбля» преподают Николай Дроздов, профессор «кафедры ресайклинга и састейнабилити», Александр Гудков, заведующий кафедрой прямоугольного лацкана, Александр Паль, главный инженер отдела тканей-компаньонов, Муся Тотибадзе, специалист по гусиной лапке, Андрей Рублев, доцент кафедры внутреннего кармана, а также Кирилл Иванов, старший специалист по косой бейке. В рекламе представлен ассортимент мужских костюмов из итальянской шерсти на советский манер: двубортные пиджаки, костюм выходного дня, молодежные силуэты, костюм-тройка.



Кампания Gucci



Levi's x BAPE



КОМПЛЕКСНОЕ РЕШЕНИЕ
ДЛЯ ВАШЕГО БИЗНЕСА



Маркировка
Data Matrix



Доставка
сборных грузов



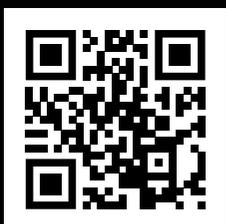
Таможенные
услуги



Сертификация



Таможенный
склад



Россия, 123060, Москва,
ул. Расплетина, 24



+7 (495) 988-48-14



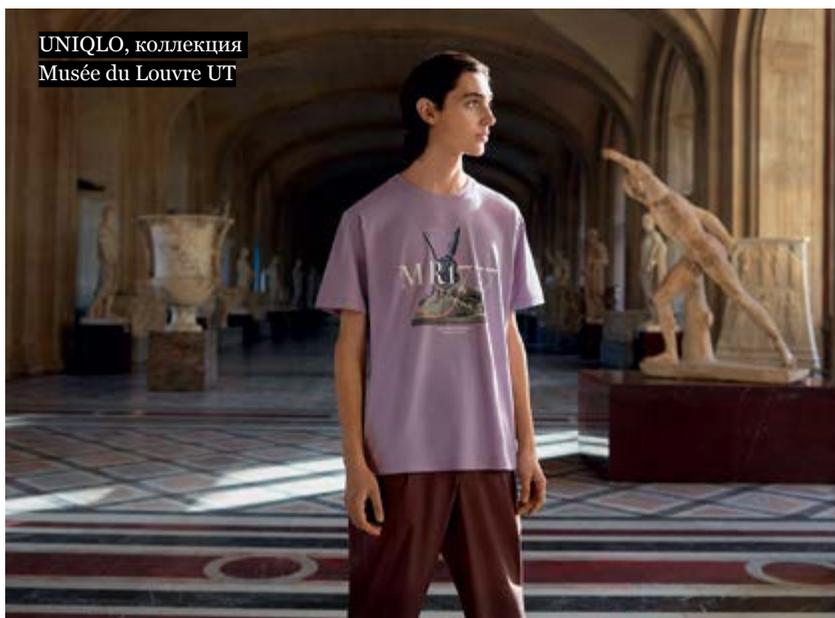
info@bmj.ru



Кампания OLYMP GREEN CHOICE

Полностью зеленый продукт

Немецкий бренд Olymp, лидер на рынке мужских рубашек, сообщил о том, что планирует к 2025 году отметить каждую произведенную компанией единицу продукции новым знаком экологической устойчивости OLYMP GREEN CHOICE. *«В течение многих лет мы каждый день работали над тем, чтобы сделать нашу продукцию еще более экологичной. Многие изделия в нашем ассортименте уже изготовлены из сертифицированного сырья экологически безопасным способом, — рассказывает владелец и генеральный директор OLYMP Bezner KG, Марк Безнер. — Начиная с нашей коллекции осень-зима 2021/22, всем вещам будет присвоен ярлык OLYMP GREEN CHOICE. Тем не менее мы не представляем устойчивого развития в виде отдельной капсульной коллекции, поэтому сознательно решили сделать весь наш ассортимент, шаг за шагом, более экологичным».* К 2025 году компания намерена перевести все линейки, включая деловые и повседневные рубашки, трикотаж, одежду для спорта и аксессуары, на экологичное производство, отвечающее критериям GREEN CHOICE. В коллекции осень-зима 2021/22 требованиям GREEN CHOICE будет соответствовать 60% моделей. Амбициозная стратегия основана на двух принципах: доле экологически чистых материалов в составе не менее 50% и снижении ущерба от производства практически к нулю. Оценкой данных показателей занимается отдел корпоративной ответственности, базируясь на глобальных экологических стандартах и сертификатах. Примером экологически чистого материала для компании служит, например, органический хлопок, закупаемый посредством некоммерческой организации Better Cotton Initiative (BCI). Также экологически чистое производство заверяется лицензией цепочки поставок MADE IN GREEN by OEKO-TEX.

UNIQLO, коллекция
Musée du Louvre UT

Лувр становится ближе

Японский бренд UNIQLO выпустил коллекцию футболок и свитшотов UT (UNIQLO T-shirt) в коллаборации с Музеем Лувра. Мужская линейка, созданная английским художником-графиком Питером Сэвиллом, посвящена теме «Искусство и логика». Сэвилл включил в дизайн инвентарные номера, присвоенные работам, хранящимся в музее, и переосмыслил в графическом стиле всемирно известные произведения «Мона Лиза» Леонардо да Винчи, «Ника Самофракийская» и «Венера Милосская». В коллекции UT также представлены женские модели с мотивами работ великих мастеров. Капсула выпущена в ознаменование начала четырехлетнего партнерства UNIQLO с Музеем Лувра в Париже, целью которого является реализация масштабной программы, направленной на то, чтобы ближе познакомить широкую публику с главными шедеврами музея и тем самым повысить роль искусства в повседневной жизни. С весны 2021 года UNIQLO станет спонсором программы Free Saturday Nights («Бесплатные субботние вечера»), которая была инициирована музеем в январе 2019 года. Вечера, задуманные как уникальные праздничные мероприятия, призваны поддержать новых посетителей в стремлении расширить свои знания об искусстве в непринужденной обстановке. Для этого каждую первую субботу месяца музей продлевает часы работы с 18.00 до 21.45. В это время посетители могут пройти по трем крыльям Лувра, знакомясь с шедеврами мировой истории искусства и открывая для себя малоизвестные уголки бывшего королевского дворца Франции. В 2019 году в таких мероприятиях приняли участие 160 тыс. человек. Несмотря на временную паузу в связи с текущей пандемической ситуацией, ожидается, что программа будет возобновлена в привычном режиме. Партнерство UNIQLO с музеем включает также поддержку нового формата туров Mini-Discovery Tour, запущенного Лувром в июле 2020 года. Это 20-минутные экскурсии с гидом, главным образом предназначенные для семей, которые будут проводиться по средам, субботам и воскресеньям.

Красота требует трат

Онлайн-магазин Lamoda и первый российский сервис «СберУслуги» проанализировали расходы россиян на новогодний образ в первой половине декабря. Мужчины, согласно данным совместного исследования, в среднем потратили на него 11 500 рублей, на 300 рублей больше, чем женщины. Средний чек в приобретении мужского костюма составил 9800 рублей. Еще 1700 рублей сильный пол отдавал за стрижку и уход за бородой или усами. В декабре мужчины покупали больше рубашек (на 10% в сравнении с первыми двумя неделями ноября 2020 года), галстуков (+27%) и бабочек (+31%). В топе цветов — синий.

**Итальянский
бренд мужской
одежды больших
размеров**

 **MAXFORT®**

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

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

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

КОМФОРТ И ФАНТАЗИЯ

MEN'S FASHION WEEK, ОСЕНЬ-ЗИМА 2021/22



Пандемия размыла расписание Недель мод, разъединила дизайнеров, обозревателей, байеров и простых зрителей – зато сделала доступным просмотр виртуальных шоу из любой точки мира. Трудившиеся над мужскими коллекциями дизайнеры постоянно обращали внимание на этот парадоксальный факт разлуки и объединения, так или иначе транслируя его в своих работах. Еще они замечали, что в период, когда общение ограничено, а путешествия невозможны, окружающая среда почти перестала влиять на наш гардероб. В то же время люди стали проводить много времени наедине с собой и лучше понимать себя, а это отличная питательная среда для формирования собственного уникального стиля. Переход от общих трендов к частным, индивидуальным решениям в одежде и стал лейтмотивом размышлений многих авторов модных коллекций.

Dior Men

Новая работа Кима Джонса получилась, как всегда, изысканной, но слегка тревожной: в ней читались отсылки к элементам исторической военной формы. Но и искусство, без которого коды Dior были бы неполными, тоже здесь присутствовало: Джонс вдохновлялся живописными полотнами шотландского художника Питера Дойга. «Мы смотрели на его картины, изображающие лыжников, хоккеистов и ночное небо, – сказал дизайнер в интервью Vogue.com, – и попробовали воспроизвести его манеру письма в текстиле и трикотажных изделиях». Цветовая палитра коллекции тоже выросла из творчества Дойга, особенно впечатляли оттенки желтого и оранжевого. Эти активные и теплые цвета, похоже, станут главным мужским трендом предстоящего осенне-зимнего сезона.



Dries Van Noten

Бельгийца Дриса Ван Нотена трудно отнести к радикальным экспериментаторам, однако и он порой берется за переосмысление привычных форм одежды. В мужской моде такие решения более чем заметны: можно всего-навсего изменить длину брюк, и вот уже образ становится авангардным. Дизайнер с легкостью то режет длину, то наращивает объемы, то комбинирует компактные пиджаки с гипердлинными брюками, а рубашки – с водолазками, как это было в богемных 1970-х. Вкупе с оп-артовыми принтами образы могли бы скатиться в ретроэстетику, но Дрис Ван Нотен, во-первых, обладает огромной чуткостью к запросам сегодняшнего дня, а во-вторых – отлично выбирает материалы, которые делают любой силуэт современным.

Fendi

Исследуя мужской костюм, Сильвия Вентурини-Фенди держалась двух разных направлений. С одной стороны, она выбрала комфорт как некий обобщающий фактор пандемической эпохи, в которой главным источником вдохновения стала домашняя одежда: так появились и пальто-халаты, и практичные куртки-рубашки, и стеганные пуховики-одеяла. С другой – она заявила, что в работе над коллекцией размышляла над стилем многих мужчин и пришла к выводу, что в ближайшем будущем именно индивидуальность станет главной ценностью в мире моды.



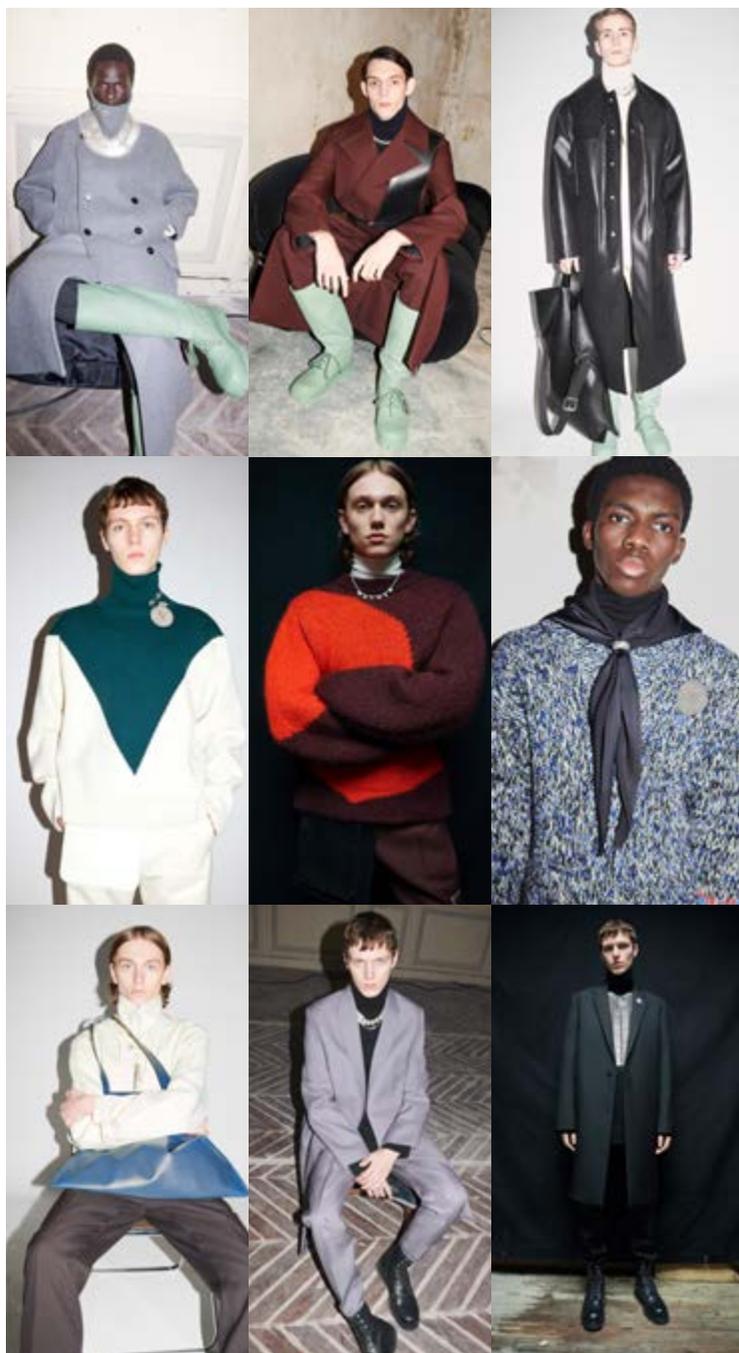


Hermès

Вероник Нишанян действует строго в рамках эстетики вверенного ей бренда, показывая, что роскошь может быть простой и практичной (или простота – роскошной?). В любом случае, от Hermès не ждут тотального разрушения классических кодов мужской моды, поэтому коллекция базируется на привычных и понятных многим вещах. Здесь есть добротные пальто, ладно скроенные брюки, вязанные джемперы и, конечно, кожаные предметы одежды – куртки, рубашки и даже футболки, которые можно носить поверх водолазок, в сочетании с удобными брюками спортивного типа. Прибавьте к этому вдумчивое отношение к материалам и цветовой гамме, в которой в качестве ярких, но деликатных акцентов использованы голубой, горчично-желтый, оранжевый и бордо, – и образ современного, активного и не пренебрегающего мелочами мужчины готов.

Jil Sander

Ожидаемо минималистичная коллекция Jil Sander наполнена духом футуризма: как объяснил дизайнер Люк Мейер, во время локдауна он чувствовал себя кем-то вроде космонавта, общаясь со своей семьей, оставшейся на другом континенте, с помощью видеосвязи. За космическое начало коллекции отвечают в основном небольшие детали – металлические украшения и нашивки; в то время как большинство предметов одежды имеют явно земное происхождение – они лаконичны и, по всей видимости, очень комфортны.





Etro

Велюровый костюм с цветочным принтом – достаточно мужественная вещь? А кожаный пиджак с витиеватым тисненым узором? Если речь идет об итальянской моде, то все становится на свои места: в контексте эстетики Etro такая одежда не может выглядеть смешно или безвкусно. Дизайнер Кин Этро предположил, чем могли заниматься люди во время изоляции – разбирали шкафы, рассортировывали одежду, примеряли старые вещи, размышляли о том, что они захотят надеть после локдауна. Коллекция тоже представляет собой набор воспоминаний об архивных вещах и тканях Etro, перенесенных в сегодняшний день, – в ней хватает и ностальгического флера, и простой удобной одежды.

Louis Vuitton

В новой коллекции Вирджила Абло смешались активизм, философия и лирика: дизайнер много рассуждает о том, какое место занимают темнокожие американцы в мировой культуре, как они влияют на моду. Делится воспоминаниями о своем отце, который носил пеструю одежду из ганской ткани каждый день, даже на официальные торжества. Рассказывает о матери, которая научила его шить. И подспудно заставляет задуматься, насколько уместным было бы цитирование уличного стиля афроамериканцев в коллекции французского люксового брэнда, если бы автор сам не был одним из них. И была бы в принципе возможной такая работа – китчевая, ироничная, местами карикатурная по отношению к источникам вдохновения, но созданная руками «привилегированного» белого дизайнера?..





Prada

Вторая совместная работа Миуччи Прады и Рафа Симонса была встречена тепло: после показа дебютной женской коллекции дуэт двух самых тонко чувствующих дизайнеров современности взялся пересмотреть актуальные силуэты мужской моды. И они сконцентрировались именно на предметах одежды, а не на какой-либо истории, создающей мотив коллекции. Для них важно было сделать вещи, релевантные ощущениям от сегодняшнего дня, – вещи-«комнаты». Отсюда и значительные объемы пальто и курток, позволяющие создавать многослойные, защитные комплекты. Отсюда и обилие уютного трикотажа, в том числе нестандартного – такого как вязаные комбинезоны. Отсюда и цветовая гамма – в основе своей нейтральная, монохромная, но с точными добавлениями успокаивающего голубого или оптимистичного розового.

Wales Bonner

Грейс Уэльс Боннер потребовалось не так много времени, чтобы из разряда молодых и начинающих перейти в категорию востребованных дизайнеров с уверенным авторским почерком. Она по-прежнему внимательно всматривается в собственное наследие – Грейс родилась в Великобритании, но имеет ямайские корни – и сталкивает в своем дизайне современные, пусть и слегка ироничные, силуэты с этническими элементами. Дизайнер обращается к прошлому, в частности, к ямайским исполнителям регги на лондонской сцене 1970-х, к образам молодых темнокожих ученых в 1980-х, приехавших учиться в Оксфорде и Кембридже. И несмотря на простоту вещей, источники вдохновения в ее коллекции считываются ясно и эмоционально. 



ДУХ ПРИКЛЮЧЕНИЙ



На создание линии Surf House дизайнеров вдохновил серферский стиль. Базовые летние модели сочетаются с акцентами в стиле 1970-х – рубашки и шорты из светлого денима соседствуют с яркими и броскими принтами на футболках. Гавайский стиль и эстетика 1990-х объединилась в мужской линейке Guess Island. В коллекцию вошли куртки и джинсы из светлого денима, футболки приглушенных оттенков и рубашки с коротким рукавом с тропическим принтом. 



Мужская коллекция Guess Jeans сезона весна-лето 2021 пронизана духом свободы и летних приключений — тропические принты и неоновые акценты создают атмосферу активного отдыха на солнечном пляже.

Линейка Reborn on the 1st Decade представляет набор базовых моделей в натуральной цветовой палитре для расслабленного городского образа: потертые джинсы из светлого денима, однотонные футболки и рубашки свободного кроя цвета хаки.

ЛОЯЛЬНОСТЬ VS ПАНДЕМИЯ

КАК ИЗМЕНИЛСЯ
СПРОС НА МУЖСКУЮ
ОДЕЖДУ В 2020-М
И КАК ТЕПЕРЬ РАБОТАТЬ
С КЛИЕНТОМ

Кто более ценен

Сразу уточним, в 2020 году изменился не спрос, а его структура. Потребление осталось на прежнем уровне, и мы видим это по торговой статистике заказчиков: расходы их постоянных покупателей не уменьшились, как того можно было ожидать. Но внутри бюджета на одежду произошло перераспределение: из-за того, что бренды рано начали делать скидки, клиенты-мужчины смогли приобретать больше изделий на ту же сумму. Соответственно изменилась структура чека и выросла комплексность продаж.

Особо хочу подчеркнуть, что расходы не снизились только у тех клиентов, которые были и остаются любителями бренда. У наших заказчиков есть покупатели, которые искали и находили возможность приобрести одежду во время карантина, даже если у ритейлера не было интернет-магазина. Они звонили в офис, обращались в соцсетях — и покупали.

При этом часто благодарили владельцев магазинов: «Какие вы молодцы, спасибо, что продолжаете работать!». Вот почему в 2020 году выиграли те, кто серьезно относится к работе с клиентской базой и привозит коммерческие коллекции. Что это значит? Что всегда нужно иметь большую, а главное, качественную клиентскую базу. Ключевые слова — «большую» и «качественную», потому что в любой сложный период только постоянные покупатели могут спасти ритейлера от кризиса.

Что такое качественная клиентская база? Это база с большим числом активно покупающих клиентов.

Чтобы понять, активный покупатель или нет, нужно проводить RFM-анализ, кото-



рый включает расчет трех показателей: как давно клиент приходил в последний раз (recency), с какой частотой приходит (frequency), сколько денег оставляет в магазине (monetary).

Это надо сделать, потому что один клиент может посещать часто и тратить понемногу, а другой — приходиться один раз, но покупать полный гардероб. Как вы определите, кто для вас более ценен? Только если данные по новизне, частоте и объему покупок сопоставите друг с другом. Так вы увидите, что клиенты различаются по значимости. Активными можно считать тех, кто покупает у вас в течение последних шести месяцев, и задача ритейлера — стремиться к тому, чтобы активная клиентская база не уменьшалась.

Доверие покупателей

Ретроспективный анализ спроса на мужскую одежду в 2020 году показывает, что в январе-феврале продажи в магазинах по показателям like for like шли с опережением относительно 2019-го, потом мы все вместе прожили четыре месяца без офлайна с соответствующим спадом продаж. В августе-сентябре был небольшой всплеск из-за отложенного спроса. В октябре-декабре многое зависело от того, в каком ценовом сегменте работал ритейлер. В люксе мужская одежда продавалась хорошо и стабильно. А в среднем ценовом сегменте жирную свинью владельцам магазинов подложили маркетплейсы, объявив слишком глубокие скидки в середине сезона. Собственница

одного офлайн-магазина рассказала: «Мы утрачиваем главное — доверие покупателей. К нам приходит клиент, покупает пуховик за 50 тыс. рублей, потом заходит на сайт маркетплейса, видит там тот же пуховик того же бренда за 23 тыс. рублей. Клиент делает нам возврат. Теоретически я могу объяснить ему, из чего складываются мои затраты, но как объяснить различие в ценах у меня и на маркетплейсе, я не знаю». В этой ситуации помогли объединение ритейлеров и здоровое, спокойное обсуждение вопроса с поставщиками о том, как развести коллекции для офлайна и онлайн. Пандемия не стала поводом для радикальных изменений или массовых закрытий — к примеру, спрос на костюмную группу сокращался и до нее. Карантин лишь оголил проблемы, на которые собственники часто закрывали глаза: «кривая» клиентская база, сформированный под несуществующие потребности брендовый портфель (собственник считал, что продается одно, а в реальности люди приобретали другое). Можно сделать вывод: с точки зрения организации продаж пандемия не повлияла на fashion-розницу. Если ритейлер грамотно работал с клиентской базой, то продажи сохранялись — и в 2021 году значимость этой работы только возрастет.



Выделить ядро

Что нужно делать грамотному ритейлеру? Шаг первый. Четче определить профили своей целевой аудитории и свое позиционирование. Это поможет выделить основные и дополнительные покупательские сегменты, составить портреты клиентов и понять, кто ваш лучший клиент. Шаг второй. Запустить или обновить программу лояльности для постоянных клиентов. Именно она позволяет увеличить средний чек и частоту покупок в магазине мужской одежды, уменьшить отток постоянных клиентов, стимулировать повторные покупки и разрабатывать эффективные акционные механики. Приведу пример. Не так давно к «АРТ» обратилась украинская розничная сеть



магазинов одежды и обуви — перед выходом на российский рынок она хотела уточнить позиционирование в новой стране. Это было весьма своевременно, так как в результате анализа выяснилось, что у компании неверное представление о целевой аудитории. В реальности покупатели оказались моложе и были ориентированы на более модный ассортимент. Из-за неправильного определения целевой аудитории владельцы стратегически ошиблись в выборе ассортимента и его стилистики. Кроме того, маркетинговый фокус был смещен на дополнительный сегмент, то есть рекламный бюджет тратился на покупателей, приносящих наименьшую прибыль. Эксперты «АРТ» скорректировали описание целевой аудитории, выделили ее ядро, дополнительные сегменты и провели обучение для руководителей компании, объяснив, как в дальнейшем выбирать стратегию продаж, ценовой диапазон и строить коммуникации с покупателями.

Вектор восстановления

Чего ожидать в 2021 году ритейлерам мужской одежды? Продажи будут расти по отношению к прошлому году просто потому, что вероятность глобальных блокировок ритейла минимальна, а значит, в 2021-м будет на четыре месяца активных продаж больше. К тому же стабилизи-

ровался курс евро, что важно для закупщиков европейской одежды, и все ритейлеры адаптировались к санкциям.

В России растет ВВП, а это очень важно — если он поднимется всего на 1%, то в абсолютном выражении это будут гигантские деньги, и индустрия моды не сможет на это не отреагировать.

Минэкономразвития ожидает в 2021-м рост ВВП на 3,3%. Такой прогноз означает, что экономика в целом достигнет докризисного уровня уже в третьем квартале этого года. Ни в 2021-м, ни в 2022-м Минэкономразвития не видит существенных инфляционных рисков — инфляция не превысит 4%. В нынешнем году министерство прогнозирует восстановительный рост потребления домашних хозяйств: розничные продажи вырастут на 5,1%, объем платных услуг — на 6,7%. В среднесрочной перспективе оба показателя будут увеличиваться. Рост потребления домашних хозяйств будет основан на увеличении зарплат и доходов населения: даже в кризисном из-за пандемии 2020 году реальные зарплаты выросли на 1,5%, согласно отчету министерства. В 2021-м реальные располагаемые доходы полностью «отыграют» потери — прогнозируется рост на 3%, далее — на уровне 2,5% в год. Это официальные данные, давайте их держать в голове и вспоминать всякий раз, когда вам будут говорить, что все плохо, трафик падает, одежда никому не нужна.

Спрос на мужскую моду есть. И те компании, у которых бизнес-процессы оптимизированы, восстанавливаются очень быстро.

«ЭТОТ ГОД СДЕЛАЛ МЕНЯ СИЛЬНЕЕ...»

24

PROfashion / №4-5 2021

Владимир Болдышев, владелец сети магазинов мужской одежды Oscar, Лейпциг, Oscar Lux (Новоросийск), резидент бизнес-клуба для владельцев fashion-бизнеса «Все свои», – о своем опыте преодоления коронакризиса.



Владимир Болдышев

Я хорошо помню свое состояние при объявлении локдауна: я поймал себя на мысли, что мы многое оставляем «на потом», думаем, что еще успеем, ставим цели и планы, а тут все за секунду обрывается. Онлайн-продажи я не развивал, магазины закрыты, поступлений нет. Когда каждый день в кассу приходят деньги, ты не задумываешься о стабильности их притока – ну да, сегодня плохо, но завтра обязательно будет лучше. И у меня были такие большие планы... А тут – сидишь у разбитого корыта, смотришь на себя и думаешь: а чего ты достиг? Анализируешь свою работу и понимаешь, что наступило то самое «потом». Пандемия для меня стала поводом задуматься и о бизнесе, и о жизненных целях. А потом появился бизнес-клуб «Все свои». Для меня это стало рывком. Я всегда ориентировался на сильных, и сначала для меня таким авторитетом были местные предприниматели, но появились эксперты «АРТ», и я

начал держать курс на них. Этот год сделал меня сильнее, и благодаря участию в клубе я закрыл 2020-й с плюсом.

Что было сделано?

1 Изменился ассортимент – сократилась доля классических костюмов, увеличилась доля одежды в стиле casual.

2 Мои магазины остались в прежнем ценовом сегменте. А для тех, кому принципиально важна доступная цена, еще до пандемии был открыт дисконт-центр. Когда-то я пытался охватить все ценовые сегменты, но потом пришел к выводу, что не нужно распыляться. Если клиенту нравится одежда, то он покупает ее, а моя задача – обеспечить ему достойный выбор. В 2020 году произошла частичная ротация клиентов: некоторые из них начали приобретать в дисконт-центре вместо основных магазинов, но я считаю большой своей заслугой то, что эти покупатели все-таки остались со мной и что я смог сделать им соответствующее предложение, когда они оказались в затруднительном финансовом положении. В дисконт-центре такой же широкий выбор, большой ассортимент, только коллекции предыдущих сезонов. А у основных магазинов осталась своя аудитория – ни от одного из своих продавцов я ни разу не услышал жалоб на то, что клиенты перестали покупать из-за дороговизны.

3 Была проведена чистка брендов – я отказался от слабых с коммерческой точки зрения марок.

Что еще помогло пережить карантин?

В 2019 году у меня была своеобразная репетиция, когда я решил закрыть нерентабельный магазин, тянувший меня в болото. Дошло до того, что меня начали раздражать покупатели: я стараюсь, везу для них лучшее, а им все не нравится. Но я смог остановиться и сказать себе: «Так не пойдет, либо ты работаешь и меняешься сам, либо закрываешься и занимаешься другим делом. Готов закрываться? Нет? Значит, меняйся, начинай работать и с персоналом, и с ассортиментом, и с продажами». Но,



Oscar

конечно, решение о закрытии далось мне очень непросто. Это был современный магазин, с хорошим оборудованием, в который было вложено много денег, и отработал он всего полтора года. Но я трезво оценил ситуацию и понял, что либо влезаю в долги и рискую потерять весь бизнес, либо закрываю один нерентабельный магазин. Это потребовало решимости, но помогло мне окрепнуть и войти в карантин более уверенным в себе. На 2021-й я поставил себе цель – увеличить продажи на 10%, хотя понимаю, что и этот год будет непростым, у людей по-прежнему не так много поводов для оптимизма, настороженность сохраняется. Однако теперь у меня есть все инструменты, поддержка наставников и опыт коллег из других регионов. **PI**



МЕЖДУНАРОДНАЯ
ВЫСТАВКА-ПЛАТФОРМА
BEE-TOGETHER.ru

АУТСОРСИНГ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

**9-10 июня
2021**

*Встречи между
фабриками и российскими
и зарубежными брендами*

11-я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА-ПЛАТФОРМА ПО АУТСОРСИНГУ ДЛЯ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Салоны выставки-платформы



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

www.BEE-TOGETHER.ru

РЕКЛАМА

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



Генеральный информационный
партнер – b2b-журнал PROfashion

PROfashion
Журнал о моде для профессионалов

«ПОЗВОЛИТЬ СЕБЕ БЫТЬ СВОБОДНЫМ...»

КАК ИЗМЕНИЛСЯ СПРОС НА ДЕЛОВУЮ МУЖСКУЮ ОДЕЖДУ И КАК ТЕПЕРЬ РАБОТАТЬ В СЕГМЕНТА «HOME OFFICE»

Пандемия и самоизоляция негативно отразились не только на малом и среднем бизнесе, но и на продажах лидеров в производстве мужской деловой одежды. Однако для BARLEONE перемены на рынке стали этапом открытий, благодаря которым бренд не только пережил этот период, но и вышел на новый уровень.

Испытать удовольствие

Магазину мужских костюмов BARLEONE в Санкт-Петербурге – чуть больше года. Сейчас мы выпускаем более 20 категорий одежды, обуви и аксессуаров, в том числе костюмы, рубашки, пальто, куртки. Запустили также линейку головных уборов и косметики.

Для меня принципиально важным было создать мужской, классический гангстерский стиль, вдохновленный фильмами «Крестный отец» и «Однажды в Америке», – чтобы каждый клиент мог испытать удовольствие от него.

Дизайн костюма зависит прежде всего от ткани. Конечно, есть нюансы в виде ширины лацканов, рукавов и количества внутренних карманов, но текстиль имеет первостепенное значение – необходимо понять, какой тип ткани, какие расцветка и паттерн будут приносить клиентам максимальную радость. А дальше начинается творчество. Основное производство нашего бренда осуществляется в Турции, где мы напрямую сотрудничаем с фабриками, в том числе текстильными. Это дает нам широкий выбор тканей, которые лучше подойдут для наших костюмов. Мы можем либо производить из предложенных материалов, которые прекрасно сочетаются друг с другом, либо делать текстиль под заказ. Второй вариант



Леонид Баранча

занимает чуть больше времени и влияет на объем партии.

В планировании тиража наша компания гибко учитывает спрос, поэтому в один период мы можем производить больше костюмов, а в другой – рубашек, если они лучше идут. Здесь всегда есть эффект неожиданности.

Тираж и качество конвертируются в итоговую себестоимость продукта. Мы не гонимся за удешевлением продукции и не стремимся к неоправданному росту цен. Наши костюмы стоят до 17 тысяч рублей, теплое зимнее пальто – до 12 тысяч; в принципе, на сумму до 30 тысяч рублей клиенты могут приобрести готовый образ и при этом с бесплатной доставкой и услугами ателье, если они необходимы.

Наша задача: каждая новая коллекция должна быть лучше предыдущей. Для этого мы всегда собираем обратную связь и просим наших клиентов честно ответить, все ли их устраивает. Если вдруг с каким-то изделием что-то не так, мы разбираемся

в ситуации и обязательно учитываем этот опыт.

Перед запуском новой коллекции я всегда лично тестирую каждую вещь и вообще ношу одежду своего бренда буквально на износ, чтобы понимать, какие минусы могут возникнуть в процессе эксплуатации, сколько изделие прослужит клиенту при максимальной нагрузке.

Работающая бизнес-модель – это четко слаженная цепочка действий, где понимание целевой аудитории играет ведущую роль. Сначала наша компания брала вектор на мужчин в возрасте от 25 до 40+. В основном это предприниматели или женихи, которые ищут костюм на свадьбу. Позже к нам стали приходить учащиеся старших классов и те, кто уже поступил в университет. Тогда мне пришло в голову не ограничиваться узконаправленной аудиторией, а делать одежду доступной для мужчины любого возраста и статуса, неважно – студент это или крупный предприниматель.

Примерить на себя

В марте-апреле, когда всех заперли по домам, мы ожидали падения спроса на деловые костюмы. В пик пандемии продажи снизились на 40%, однако это не привело к ликвидации магазина – напротив, работы у нас стало вдвое больше.

Во-первых, нашим магазином заинтересовались женщины. Когда долгое время сидишь дома, хочется как-то взбодриться и разнообразить свой досуг. Мероприятий стало меньше, но желание нарядиться выросло. Так, в период самоизоляции к нам обратилась клиентка, которая хотела приобрести костюм для себя. Осознавая, что лекало сделано для мужского силуэта, мы сняли все мерки онлайн, а затем ушили костюм в ателье до нужной посадки. Снимок клиентки в костюме, опубликованный на наших страницах в социальных сетях, вызвал настоящий вау-эффект.

Во-вторых, мы опросили наших подписчиков, актуален ли сейчас для них деловой стиль. Оказалось, что да. Кто-то даже рассказал нам в личных сообщениях, что получил на работе выговор из-за нарушения дресс-кода во время Zoom-совещания: даже если ты сидишь дома, будь добр в рабочее время соблюдать деловой стиль.

В-третьих, нам удалось поймать отложенный спрос – те, кто планировал жениться летом, купили костюмы не весной, а позже. Благодаря живому общению с нашими покупателями мы стали понимать, как должен работать наш магазин. Людям неинтересно покупать просто вещи, для них гораздо важнее ощущать, что они причастны к философии бренда, вдохновленного тем временем, когда быть гангстером означало позволить себе быть свободным.

Когда к нам обращается клиент, неважно – онлайн или офлайн, – мы всегда начинаем с разбора образа. Затем подбираем несколько вариантов и объясняем, почему вот эти модель, цвет и паттерн подойдут лучше всего. Мы даем клиенту практические советы, делимся своими знаниями из области мужской моды. После этого визит в магазин становится для него по-настоящему приятным событием.

Пандемические ограничения изменили каналы коммуникаций, стало очевидно, что нужно вкладываться в онлайн. Мы увеличили бюджет на рекламу вдвое, поменяли стратегию продвижения и сделали контент более интересным. Запустили ряд сюжет-



ных съемок. Некоторые наши покупатели попробовали себя в роли моделей.

В итоге к нам пришло четкое осознание того, что изначально человек покупает у человека. За каждым кликом скрывается конкретная личность.

Я считаю, наша задача состоит не в том, чтобы продать вещь. Для нас важно подарить радостные эмоции, передать атмосферу гангстерской эпохи. Достичь этого помогает высокий сервис. В период, когда магазин был закрыт, мы проводили онлайн-туры и записывали видео с детальным показом вещей.

Сегодня главную ставку сделали на комфорт. Клиенты сами выбирают удобное время для примерки, не платят за ателье и доставку. И абсолютно неважно, в каком они проживают городе. Мы всегда за дружественное общение, поэтому большинство уже пишут нам не как компании, которая выпускает деловую одежду, а как приятелям, с которыми давно знакомы.

Как показывает практика, идеальный сервис сам способен продвигать бренд совершенно бесплатно.

Сейчас мы запускаем динамичный сайт, который полностью проработан с учетом всех запросов нашей целевой аудитории. Мы отработали каждый аспект, чтобы и нам, и покупателям было комфортно, приятно работать с онлайн-площадкой. Большое значение придаем визуализации. Теперь клиенты видят не просто снимок с моделью в красивом костюме или пальто, а атмосферный кадр, который вызывает желание



выглядеть невероятно круто и примерить на себя образ стильного гангстера.

Наш опыт показал: грамотно выстроенный визуальный контент в комплексе с постами в социальных сетях и живыми эфирами повышает эффективность онлайн-канала продаж и усиливает интерес к одежде классического стиля, даже если офис клиентов находится дома. 📺

«ТРЕНИКИ» ПРИХОДЯТ И УХОДЯТ, А КОСТЮМЫ ОСТАЮТСЯ...»

Ольга Алешина, руководитель компании Van Cliff, рассказывает о том, какие изменения произошли на рынке мужской деловой одежды, что такое «нескучная классика» и почему она не утратит своей актуальности даже на неустойчивом рынке.

Van Cliff работает на российском рынке с 1997 года. Какую нишу бренд занимает сегодня, на ваш взгляд? Чем принципиально отличается концепция Van Cliff от других марок деловой мужской одежды?



В следующем году будет четверть века, как наша компания предлагает российским покупателям классическую мужскую одежду – костюмы, пиджаки, брюки, пальто. А в последнее время – и одежду в стиле casual. За эти годы из небольшой компании, размещающей заказы на отечественной фабрике, Van Cliff превратился в производственно-торговый холдинг, имеющий многочисленных партнеров по всей стране и торговую сеть из сотни франчайзинговых магазинов. Сегодня Van Cliff входит в тройку лидеров-производителей мужской классической одежды в России.

Одежда Van Cliff изначально задумывалась для широкого круга потребителей и, подобно тому, как Volkswagen в Германии является народным автомобилем, так и Van Cliff всегда стремился стать народной маркой. Основная идея заключается в том, чтобы высокий уровень качества, модная и красивая мужская классическая одежда были доступны не узкой прослойке общества, а широкой аудитории покупателей. В то же время Van Cliff – это всегда авторские, уникальные коллекции, имеющие свое лицо, свой характер – что, как правило, несвойственно продукции массового сегмента, – и узнаваемые среди других брендов.

Как изменился спрос на деловую одежду Van Cliff во время пандемии?

Компания Van Cliff в первую очередь – производственно-оптовая. Наши клиенты – это владельцы магазинов мужской одежды, часть которых является нашими франчайзи. У каждого из них – своя ситуация и свои факторы, влияющие на конечный результат бизнеса. Однако общая для всех ситуация: в прошлом году, после небольшого подъема торговли и возвращения к показателям предыдущего года в августе-сентябре, наступил резкий спад. В торговых центрах



снизился трафик, и выручка упала от 30% до 50% – с октября по сегодняшний день. Спрос на деловую одежду снизился так не только у франчайзи Van Cliff, но и у мультибрендовых магазинов, работающих и с другими торговыми марками.

Как изменилась в течение 2020 года аудитория Van Cliff?

В течение прошлого года целевая аудитория Van Cliff не изменилась: это мужчины от 7 – в ассортименте есть костюмы для

мальчиков – до 70 лет; большинство относится к среднему классу. Поклонники марки ценят новизну, хотя выглядеть модно, эффектно и вместе с тем респектабельно. При этом для каждого возраста у нас есть свое предложение: и «молодежка» для юных, и элегантный костюм для старших поколений.

Какие изменения в ассортименте пришлось сделать, какие товарные категории сегодня стали ключевыми?

Наше производство представляет собой несколько специализированных линий с оборудованием, предназначенным для изготовления классического костюма. А на таком потоке экономически целесообразно изготовление только подобной одежды. В последние годы (не только в пандемический период) в рамках наших технологических возможностей мы развиваем ассортимент в стиле casual – шьем облегченные бесподкладочные пиджаки как из шерстяных, так и хлопковых, льняных тканей, брюки и пиджаки из трикотажных полотен, костюмы с более мягкими формами в плечевом поясе. Однако классический традиционный костюм и пиджак остаются основой нашего ассортимента. Несмотря на любые катаклизмы в мировой экономике и капризы моды, именно эта одежда является истинно мужской и никогда не перестанет быть актуальной, поскольку подчеркивает мужественность, сексуальность и статусность, что всегда являлось и будет являться важными составляющими имиджа сильного пола. Попросту говоря – не в обиду коллегам по цеху, – «треники» приходят и уходят, а костюмы остаются, и уже не первый век. Но при этом не следует забывать, что костюм сегодня другой, не такой, как еще десять лет назад, – и я бы назвала этот стиль «нескучная классика». Для него характерно использование сложного дизайна, интересных ярких и полупярых клеток, разнообразной палитры цветов, а классические силуэты гармонично сочетаются с неклассическими, нетрадиционными тканями.

Можете поделиться своим опытом – как продавать деловую мужскую одежду в условиях, когда большинство офисных сотрудников работает дистанционно (некоторые уже в течение года), а проведение мероприятий ограничено?

Как говорится, плетью обуха не перешибешь. И если рынок упал, то он упал – остается только ждать его подъема. В то же время надо сказать, что условный «уровень катастрофичности» у многих наших клиентов разный – минимально плохо чувствуют себя те владельцы магазинов, которые в период пандемии не отказались от насыщения своих торговых точек новыми коллекциями, не пошли по пути работы на остатках прошлых сезонов, ограничения закупок. Также сегодня на первый план выходит клиентоориентированность, профессионализм каждого, кто работает в торговом зале, отличное знание им своего товара. Это стало особенно важным, так как, несмотря на снижение трафика, те клиенты, которые все-таки приходят в торговые центры, являются целевыми: если пришли, значит, уже конкретно за покупкой, то есть снизилось число просто «гуляющих». И тут важно удовлетворить покупателя, дать ему то, за чем он пришел, – а не разочаровывать полупустым торговым залом или устаревшим товаром, выгашенным из подсобок.

Какие тонкости продаж деловой одежды позволяют компании Van Cliff не входить в зону убыточности?

Есть простое, банальное правило – можно быть суперпродавцом и супермаркетологом, но если товар плох, то его удастся продать только один раз. А хороший товар продает себя сам – важно услышать своего покупателя, понять его предпочтения, с ходу подобрать размер, выступить советчиком и стилистом.

На что вы посоветуете байерам обращать особое внимание в новой коллекции Van Cliff? Какие модели могут стать бестселлерами?

Имея длительный опыт работы по продвижению новых коллекций, я только в некоторых случаях могу предсказать, что станет стопроцентным бестселлером. Каждый раз, представляя новую коллекцию, теряюсь в догадках, что покупатели выберут в этот раз, – и периодически наши клиенты удивляют меня своим выбором. Но, вместе с тем, опытные байеры знают, что мощной мотивацией к покупке в рознице является ощущение новизны. И это ощущение мы даем поклонникам нашего бренда неизменно, из года в год. Поэтому количество бестселлеров в наших коллекциях, кото-



рые насчитывают более 150 тканей верха в костюмно-пиджачном ассортименте и более сотни образов в верхней одежде, не ограничивается двумя-тремя позициями, их гораздо больше. А продажи, как известно, делают «хиты».

В каких новых партнерах и клиентах заинтересована сегодня компания и какие условия сотрудничества им предлагает?

Мы заинтересованы в сотрудничестве как с владельцами магазинов мужской одежды, так и с торговыми сетями, а также в развитии франшизы Van Cliff. Мы нацелены на долгосрочное сотрудничество, и у нас есть привлекательные условия для новых клиентов – например, возможность сделать заказ без предоплаты или получить специальную скидку. Это, как бы сказать, гибкие, но экономические рамки сотрудничества. А мне бы хотелось более глубокого партнерства, основанного на одинаковом понимании жизни, красоты, гармонии. Чтобы рядом были люди, ощущающие всю уникальность авторских коллекций, реализованных в масштабе массового производства. И мне очень приятно, что большинство наших клиентов, которые работают с нами более десяти (а некоторые и двадцати) лет, – именно такие, за что я им очень признательна и благодарна. **PI**

НОВАЯ СПОРТИВНАЯ ВОЛНА

По данным российских маркетплейсов, в разгар первой волны пандемии, в марте-апреле, спрос на спортивные товары рекордно вырос в 20–30 раз. Как на эти перемены отреагировал рынок мужской одежды?

Предложение

Благодаря карантину активно начал развиваться не только сегмент домашней одежды, но и «коколоспортивной», многофункциональной. В такой можно провести рабочую конференцию из дома, сходить в магазин, погулять с собакой, сделать разминку, позаниматься с детьми. Главные требования – комфорт и универсальность. По данным Lamoda, продажи мужской одежды в такой категории, как свитшоты, в 2020 году выросли на 25%. Тренд athleisure – интеграция в повседневный гардероб элементов спортивного ассортимента (брюк, худи, футболок, кроссовок) – переживает второй бум. Спеша удовлетворить запрос, бренды один за другим выпускают спортивные линейки. Например, H&M предлагает коллекцию для занятий спортом «под открытым небом», в капсулу входят футболки, шорты, куртка, перчатки и др. Все изделия выполнены из быстросохнущего функционального материала. Важно отметить, что это не просто одежда в спортивном стиле, а коллекция, сделанная из специализированных тканей с применением таких технологий, как проклеенные швы и вентиляционные вставки. Потребитель ищет сегодня не просто футболку или спортивный костюм из стопроцентного хлопка, а инновационность, удобство в носке и хорошую посадку. Традиционно сильная коллекция мужской одежды Zara также представлена в рамках нового athleisure, сочетая деловой и спортивный ассортименты, что делает образ не только комфортным, но и элегантным.



Куртка мужская		Период			Абсолютное	Рост в %
Период	Абсолютное	Период	Абсолютное	Рост в %		
01.01.2019 - 31.01.2019	468 205	01.01.2020 - 31.01.2020	568 271	21%		
01.02.2019 - 28.02.2019	431 331	01.02.2020 - 29.02.2020	528 704	23%		
01.03.2019 - 31.03.2019	519 993	01.03.2020 - 31.03.2020	498 536	-4%		
01.04.2019 - 30.04.2019	327 632	01.04.2020 - 30.04.2020	250 020	-24%		
01.05.2019 - 31.05.2019	175 694	01.05.2020 - 31.05.2020	249 420	42%		
01.06.2019 - 30.06.2019	127 512	01.06.2020 - 30.06.2020	180 451	42%		
01.07.2019 - 31.07.2019	213 499	01.07.2020 - 31.07.2020	213 123	0%		
01.08.2019 - 31.08.2019	372 085	01.08.2020 - 31.08.2020	401 058	8%		
01.09.2019 - 30.09.2019	705 075	01.09.2020 - 30.09.2020	740 849	5%		
01.10.2019 - 31.10.2019	872 215	01.10.2020 - 31.10.2020	1 016 777	17%		
01.11.2019 - 30.11.2019	971 770	01.11.2020 - 30.11.2020	1 187 954	22%		
01.12.2019 - 31.12.2019	691 573	01.12.2020 - 31.12.2020	848 663	23%		
Мужская рубашка		Период			Абсолютное	Рост в %
Период	Абсолютное	Период	Абсолютное	Рост в %		
01.01.2019 - 31.01.2019	132 972	01.01.2020 - 31.01.2020	192 066	44%		
01.02.2019 - 28.02.2019	154 285	01.02.2020 - 29.02.2020	186 921	21%		
01.03.2019 - 31.03.2019	151 022	01.03.2020 - 31.03.2020	151 462	0%		
01.04.2019 - 30.04.2019	156 815	01.04.2020 - 30.04.2020	118 005	-25%		
01.05.2019 - 31.05.2019	185 473	01.05.2020 - 31.05.2020	156 450	-16%		
01.06.2019 - 30.06.2019	194 626	01.06.2020 - 30.06.2020	202 259	4%		
01.07.2019 - 31.07.2019	163 117	01.07.2020 - 31.07.2020	198 762	22%		
01.08.2019 - 31.08.2019	165 935	01.08.2020 - 31.08.2020	189 547	14%		
01.09.2019 - 30.09.2019	147 568	01.09.2020 - 30.09.2020	156 281	6%		
01.10.2019 - 31.10.2019	150 826	01.10.2020 - 31.10.2020	145 198	-4%		
01.11.2019 - 30.11.2019	169 452	01.11.2020 - 30.11.2020	151 614	-11%		
01.12.2019 - 31.12.2019	236 859	01.12.2020 - 31.12.2020	180 122	-24%		



Мужской костюм спортивный	
Период	Абсолютное
01.01.2019 - 31.01.2019	80 603
01.02.2019 - 28.02.2019	99 454
01.03.2019 - 31.03.2019	114 815
01.04.2019 - 30.04.2019	128 018
01.05.2019 - 31.05.2019	99 129
01.06.2019 - 30.06.2019	59 177
01.07.2019 - 31.07.2019	71 762
01.08.2019 - 31.08.2019	88 923
01.09.2019 - 30.09.2019	91 945
01.10.2019 - 31.10.2019	88 496
01.11.2019 - 30.11.2019	87 345
01.12.2019 - 31.12.2019	89 458

Период	Абсолютное	Рост в %
01.01.2020 - 31.01.2020	94 193	17%
01.02.2020 - 29.02.2020	118 957	20%
01.03.2020 - 31.03.2020	117 493	2%
01.04.2020 - 30.04.2020	124 452	-3%
01.05.2020 - 31.05.2020	187 041	89%
01.06.2020 - 30.06.2020	125 637	112%
01.07.2020 - 31.07.2020	102 126	42%
01.08.2020 - 31.08.2020	134 950	52%
01.09.2020 - 30.09.2020	147 350	60%
01.10.2020 - 31.10.2020	146 030	65%
01.11.2020 - 30.11.2020	147 784	69%
01.12.2020 - 31.12.2020	154 492	73%

отличающихся высокой креативностью и современным качеством. Разнообразие проявлений этого тренда в мужских коллекциях сейчас не уступает женским. В изобилии представлены как отдельные спортивные капсулы, так и спортивный ассортимент, внедренный в деловой или повседневный стиль.

Неизменным остается развитие рынка, эксперименты, освоение новых технологичных материалов и повышенный запрос на комфорт и универсальность. А значит, есть масса возможностей для креатива и высоких продаж. 📈

Еще одно проявление тренда – ставшие популярными костюмы в клетку из бомбера и брюк. Этот образ можно назвать «интеллектуальным спортивным стилем». После выхода фильма «Джентльмены» (2019) спрос на такие изделия сильно вырос, и многие бренды ринулись шить их.



Спрос

Изменения в популярности товарных категорий мужской одежды в течение 2020 года можно отследить по данным запросов в Wordstat.yandex.ru

Например, «куртка мужская» демонстрирует падение в марте-апреле, связанное с вынужденной само-

изоляцией и отсутствием потребности в верхней одежде, количество запросов «мужская рубашка» также сократилось, особенно в период локдауна.

Зато категория «спортивные костюмы» росла, начиная с мая, и стабильно увеличивалась до конца года. Самый популярный ассортиментный запрос – «худии»; эта категория одежды сейчас бьет рекорды во всех сегментах.

Рост спроса на мужскую спортивную одежду закономерно рождает предложение, и мы наблюдаем большое количество линеек в спортивном стиле,



Мужское худии

Период	Абсолютное
01.01.2019 - 31.01.2019	14 718
01.02.2019 - 28.02.2019	14 845
01.03.2019 - 31.03.2019	14 794
01.04.2019 - 30.04.2019	12 896
01.05.2019 - 31.05.2019	10 393
01.06.2019 - 30.06.2019	8 807
01.07.2019 - 31.07.2019	12 564
01.08.2019 - 31.08.2019	18 024
01.09.2019 - 30.09.2019	20 877
01.10.2019 - 31.10.2019	23 015
01.11.2019 - 30.11.2019	26 313
01.12.2019 - 31.12.2019	33 829

Мужская футболка

Период	Абсолютное	Рост в %
01.01.2020 - 31.01.2020	29 777	102%
01.02.2020 - 29.02.2020	31 613	113%
01.03.2020 - 31.03.2020	26 025	76%
01.04.2020 - 30.04.2020	21 080	63%
01.05.2020 - 31.05.2020	30 386	192%
01.06.2020 - 30.06.2020	23 855	171%
01.07.2020 - 31.07.2020	27 322	117%
01.08.2020 - 31.08.2020	43 606	142%
01.09.2020 - 30.09.2020	46 845	124%
01.10.2020 - 31.10.2020	52 457	128%
01.11.2020 - 30.11.2020	63 580	142%
01.12.2020 - 31.12.2020	74 680	121%

Мужская футболка

Период	Абсолютное
01.01.2019 - 31.01.2019	75 102
01.02.2019 - 28.02.2019	105 184
01.03.2019 - 31.03.2019	99 411
01.04.2019 - 30.04.2019	117 010
01.05.2019 - 31.05.2019	148 768
01.06.2019 - 30.06.2019	148 097
01.07.2019 - 31.07.2019	116 594
01.08.2019 - 31.08.2019	97 501
01.09.2019 - 30.09.2019	83 874
01.10.2019 - 31.10.2019	80 932
01.11.2019 - 30.11.2019	85 067
01.12.2019 - 31.12.2019	131 004

Мужская футболка

Период	Абсолютное	Рост в %
01.01.2020 - 31.01.2020	121 300	62%
01.02.2020 - 29.02.2020	142 734	36%
01.03.2020 - 31.03.2020	107 834	8%
01.04.2020 - 30.04.2020	104 154	-11%
01.05.2020 - 31.05.2020	177 407	19%
01.06.2020 - 30.06.2020	221 523	50%
01.07.2020 - 31.07.2020	185 684	59%
01.08.2020 - 31.08.2020	141 133	45%
01.09.2020 - 30.09.2020	98 422	17%
01.10.2020 - 31.10.2020	91 940	14%
01.11.2020 - 30.11.2020	103 379	22%
01.12.2020 - 31.12.2020	136 883	4%

ВДОХ ГЛУБОКИЙ, РУКИ ШИРЕ

32

PROfashion / №4-5 2021

Онлайн-платформа Lamoda изучила спрос в категории спортивных товаров на маркетплейсе и выяснила, какими видами физической культуры россияне будут активнее заниматься в 2021 году.

Как до празднования Нового 2021 года, так и после, россияне чаще всего покупали товары для фитнеса и бега – именно эти два вида спорта оказались лидерами по продажам в штуках как у мужчин, так и у женщин. Помимо фитнеса и бега в топ-5 у мужчин вошли футбол, трекинг и баскетбол, а у женщин – плавание, теннис и трекинг.

После традиционных для России новогодних застолий многие женщины захотели полностью обновить спортивную форму для бега и на 21% увеличили расходы на товары в этой категории с 1 по 26 января 2021 года (по сравнению с аналогичным периодом 2020-го). На кроссовки для бега они потратили на 22% больше, а на тайтсы – на 16%. Расходы на спортивные лонгсливы у женщин выросли на 37%, на спортивные майки – в 1,5 раза. Из мужских товаров для бега спрос вырос только на спортивные брюки (+29%) и футболки (+15%).



Весна-лето 2021

Открываем спортивный сезон

Еще один популярный способ поддерживать себя в форме – заниматься плаванием. Женщины потратили на новые купальники на 31% больше, чем в прошлом году. Расходы мужчин на плавки тоже показали рост – +13%. Траты россиян на шапочки для плавания после Нового года увеличи-

лись более чем в 1,5 раза. Потребители также активно интересуются одеждой и обувью, предназначенными для занятий баскетболом, – спрос в этой категории у женщин вырос на 39%. Самая популярная модель женских кроссовок в баскетбольном стиле – Jordan Zoom '92. Среди баскетбольных шорт, для которых характерен свободный крой и длина чуть выше колена, наибольшим спросом у женщин пользовались Nike Dri-FIT Swoosh Fly. У мужчин первую строчку в рейтинге баскетбольных кроссовок сохранили Nike Precision IV.

Спрос на одежду для зимних видов спорта вырос только в отдельных категориях. В начале 2021 года покупки сноубордических брюк увеличились на 27%, а сноубордических курток – на 10%. 



Jordan Zoom '92.

НАШЕ ВСЁ

РУКОВОДИТЕЛИ РОССИЙСКИХ БРЕНДОВ –
ОБ ИЗМЕНЕНИЯХ СПРОСА НА МУЖСКУЮ ОДЕЖДУ

Владислав Иванов,
сооснователь бренда
трикотажа **SLIP**, –
о трансформациях в
сегменте повседневной
одежды

В связи с тем, что у нашего бренда есть своя специфика – мы производим в основном трикотаж, – самыми популярными в этом году у нас стали различные вариации шапок.

Покупатели ушли из офиса домой, но я не стал бы категорично утверждать, что все переоделись в домашнюю одежду. Casual, athleisure, outdoor по-прежнему нужны.

Можно сказать, что отпала необходимость в покупке определенных товарных категорий, скажем, деловых костюмов. Что касается такого ассортимента, как водолазки, джемперы, кардиганы, то в этом сегменте мы не наблюдали падения спроса. Также выросли продажи спортивной одежды.

В период ограничения посещений общественных мест спорт – это наше всё!

Если говорить о среднем чеке, то он поднялся по сравнению с прошлым годом. Мы это связываем с введением новой товарной группы – аксессуаров. Раньше, например, наши клиенты покупали себе одежду, а сейчас чаще добавляют какой-то аксессуар, что увеличивает средний чек.

Конечно, многим игрокам рынка было

непросто приспособиться к новым условиям, закрытию торговых офлайн-площадок и т.д. Наш бренд достаточно молодой, и с самого начала мы больше ориентированы на онлайн-продажи, поэтому говорить, что мы испытывали какие-то трудности, не приходится.

Одно можно сказать наверняка – мы живем в новой реальности, и необходимо точно понимать запросы и поведение клиента. И исходя из этого строить стратегию бизнеса и развития своего продукта.

Виталий Цыганков,
генеральный директор
компании **Forward**, –
о спортивном ассортименте
в период stay home

Можно сказать, что у нас продаются все товары, но с разными динамикой и объемом в онлайн- и офлайн-каналах, так как потребители в них имеют различные поисковые настройки и по-разному формируют товарные группы.

Мы предлагаем линейку для фитнеса, активно работаем над ее продвижением. Ждем в 2021 году роста продаж в сегменте

для бега – мы сделали беговую модель кроссовок и теперь можем предложить total look для любителей этого вида спорта. А для походов на природу у нас есть ветрозащитные костюмы, кроссовки, ветровки, рюкзаки.

Да, покупатель перешел на удаленку, но одежда ему все равно нужна. Какая? Вот вопрос! Мы работаем не на рынке коктейльных платьев, и наши спортивные костюмы, пуховики, обувь находят покупателей. Во многих регионах продолжают активно работать и тренироваться. Fashion-товары стали менее важны для потребителей, но костюмы спорт-fashion хорошо продаются, решая сразу две задачи: удобство и стиль.

В целом 2020-й для нас прошел ровно. Средний чек даже немного вырос. Некоторые случаи спада продаж были связаны не со снижением спроса, а со сложностями торговых площадок и ограничениями в поставках. Но спрос на спортивную одежду, скорее, не изменился.

В течение всего периода пандемии компания справлялась с измененным подходом к продажам. Мы и до кризиса были мобильной компанией, работали с доставкой и маркетплейсами. У нас точно нет обратного пути. Ведь наше название Forward означает «вперед»! 🏃

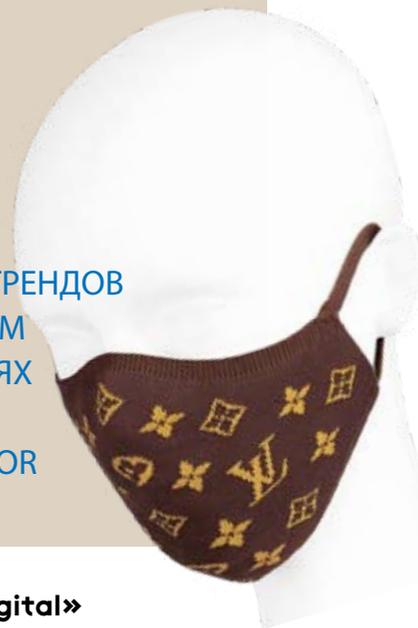




ЧЕСТНОСТЬ – НЕ ПОРОК

10

КЛЮЧЕВЫХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТРЕНДОВ
2021 ГОДА НА ГЛОБАЛЬНОМ
FASHION-РЫНКЕ В УСЛОВИЯХ
ПАНДЕМИИ COVID-19 —
ОТ АГЕНТСТВА EUROMONITOR
INTERNATIONAL



1 Социальная ответственность

Потребители ждут от компаний защиты интересов общества и планеты, участия в решении проблем этнического неравенства и ущерба экологии, в частности, снижения использования пластика в цепочке создания продукта.

2 Удобство

Тенденция выходит далеко за рамки производства комфортной одежды, рост спроса на которую отмечен во время карантина. Потребители хотят удобства на всех этапах коммуникаций и сервиса: будь то наличие парковки, оборудованные примерочные, приятная лаундж-зона, наличие розеток для зарядки смартфонов, предложение welcome-напитков, понятная навигация в интернет-магазине, оперативная и вежливая реакция на запросы, омниканальность.

3 Сближение с природой

От устойчивого развития, предполагающего снижение экологического ущерба, наносимого производством, этот тренд отличает буквальное времяпре-

провождение на свежем воздухе. Этим активно воспользовались outdoor-бренды, перешедшие из категории защитной одежды в премиальные и люксовые сегменты.



4 «Phygital»

Наблюдается активное стирание границы между физическим и digital-пространствами. Помимо омниканальности, являющейся сегодня уже обязательным условием работы брендов на рынке, данная тенденция предполагает: интерактивные примерочные, QR-код, по которому можно считать всю информацию о жизненном цикле товара, виртуальные показы, 3D-презентации не только в сегменте b2b, но и для широкой аудитории b2c. Сюда же можно отнести тренд геймификации: модные дома активно сотрудничают с создателями видеоигр, реализуют рекламные кампании в формате компьютерных игр и создают digital-аватаров.



5 Политизация

Компании больше не могут оставаться в стороне от политических perturbаций – считает большинство потребителей. От брендов ждут прозрачной игры на рынке, так как предвзятость и дезинформация со стороны политиков способствовали развитию кризиса доверия. Клиенты хотят от компаний модной индустрии реальных действий, а не лозунгов.

6 Гибкий рабочий график

Большинство потребителей за прошедший год вынуждено было изменить свой жизненный график – и ждет адаптации к новым условиям от ритейлеров: будь то доставка до загородного дома или удаленное обслуживание не с 10 до 18 часов, а в режиме 24/7.

7 Озабоченность безопасностью

Маски и дезинфекторы прочно вошли в нашу реальность, однако этого недостаточно для ощущения полной безопасности. Отныне компании должны не только обеспечивать защищенность от заражения непосредственно в зоне прямого контакта с клиентами, но также демонстрировать ответственный подход на этапах производства предметов одежды, обработки тканей, а также транспортировки товаров на склад.

8 Рост хобби и спроса на саморазвитие

Вынужденное пребывание дома стимулировало потребность в рукодельных хобби. Модные компании могут интерпретировать

данный тренд с помощью уже появившихся на рынке fashion-боксов, или, иначе говоря, наборов «сделай сам», в которых есть все необходимое, включая подробную инструкцию по созданию своими руками предмета одежды (целиком или отдельной детали) с фирменной этикеткой лейбла.

9 Бережливость

За этой тенденцией стоят рост неопределенности в мире – и как следствие, снижение финансовой уверенности, – а также повышение уровня осознанности потребления. В секторе дискаунтеров отмечен глобальный рост продаж на 10%.



10 Работа вне офиса

Отсутствие потребности ехать в офис, с одной стороны, высвобождает время для посещения ТЦ, где можно посидеть с ноутбуком в кафе, выполняя рабочие обязанности, а с другой стороны, лишает потребителя мотивации зайти купить что-нибудь после работы. Аналитики призывают компании не преуменьшать значение получившей толчок к развитию тенденции, а адаптироваться, предлагая потребителю новые опции взаимодействия. 

ТАМАРИС ПРИГЛАШАЕТ НА ПРОГУЛКУ

Осень не повод для грусти, ведь она открывает сезон осень-зима 2021. В новой коллекции Tamaris представлены все виды обуви, от элегантных лодочек и ботильонов до кроссовок и ботинок на массивной подошве. Философия Tamaris проста: мы создаем обувь, которая подчеркивает характер и делает каждый день уникальным.

В новой коллекции Tamaris органично сочетаются основные тренды сезона: платформа, каблук-рюмочка и ультрамодная цветовая гамма — лиловый, ореховый и темно-красный. Огромный выбор силуэтов поможет каждой покупательнице без труда найти подходящую пару: женственные ботильоны и классические лодочки, которые одинаково хороши для работы и отдыха, здесь соседствуют с броскими, но элегантными ботинками на массивной подошве. А лаконичные зимние модели из тканевых материалов и искусственного меха, дополненные матово-золотыми элементами, станут надежными компаньонами во время долгих прогулок. Помимо сезонных коллекций, Tamaris расширяет ассортимент линеек Fashletics, Heart&Sole, PureRelax и Greenstep, представляя уникальные решения для всего сезона осень-зима 2021.

Прогулка по городу

Уникальная комбинация пастельной цветовой гаммы, сдержанной утонченности и пристального внимания к деталям. Ботильоны, лодочки и балетки с драпировкой выводят уличную моду на новый уровень. По своему духу коллекция перекликается с эстетикой «Секса в большом городе» — в конце концов, в каждой из нас есть что-то от Кэрри Брэдшоу.



Золотая классика

Расцвет эры ботильонов, лодочек и лоферов: актуальные комбинации гладкой кожи и замши превращают классику в хит сезона. Утонченные модели с золотыми цепочками и изящно украшенными каблуками подойдут как для работы в офисе, так и отдыха в веселой компании.



Волшебные Ботинки

Массивная обувь на толстой подошве вновь в числе обязательных элементов актуального образа: харизматичные ботинки и ботильоны в черном или бежевом тонах, украшенные прострочкой в форме полумесяцев, замками-молниями в виде кристаллов и другими мистическими элементами, займут достойное место в нашем гардеробе.



Зов природы

ГОРОДСКАЯ ИЗЫСКАННОСТЬ ОЧЕРТАНИЙ И НОСТАЛЬГИЧЕСКОЕ ОЧАРОВАНИЕ ДЕРЕВНИ

Идеальные компаньоны для долгих осенних прогулок на свежем воздухе. Сочетание городской утонченности и простоты деревенского очарования нашло отражение в тканевых материалах и матово-золотых элементах. Характер обуви подчеркивает удобный блочный каблук.



Легкость и стиль

Tamaris Fashletics объединяет женственность и инновационный дизайн. Мы создали стильную обувь, которая дарит легкость и комфорт. Линейка буквально наполнена яркими эмоциями.



Из любви к элегантности

Heart&Sole вернет любовь к каблукам! Модели линейки станут воплощением вашей элегантности.



Шаг за шагом

Долгий путь к спасению планеты начинается... с собственного шкафа. Tamaris создал серию лаконичных моделей, которые прослужат вам много лет. При их создании мы использовали ряд инновационных технологий и ресурсосберегающих производственных процессов. Модели Tamaris GreenStep—еще один шаг в постоянном снижении воздействия промышленности на природу.



Обувь, в которой удобно

«Все дело в комфорте»—так звучит девиз линейки PureRelax, где стильные очертания сочетаются с высокими стандартами посадки и качества. В этом сезоне мы расширили выбор моделей, изготовленных из мягких материалов с применением технологии RelaxFit, которая позволяет обуви оптимально адаптироваться к стопе. Новинка: у всех моделей теперь съемная стелька. 



Reebok x STORY mfg, Club C и Beatnik

Польза прогулок

Спортивный бренд Reebok и молодая британская марка одежды STORY mfg. представили кроссовки Club C и Beatnik в outdoor-эстетике, созданные в рамках первой коллаборации. *«Этот проект родился из нашей любви к прогулкам на природе. Мы и наш бренд придумали, гуляя на свежем воздухе. И всегда, когда нам надо что-то придумать, мы идем на улицу, — рассказал сооснователь STORY mfg. Саид Аль-Рубей. — Для нас прогулка – это медитация, и шаг за шагом мы находим все новые источники вдохновения в поисках мудрости. Эти версии Club C и Beatnik близки и дружелюбны к природе. Прямо как мы».*

Выпущенные в сотрудничестве с Reebok кроссовки отражают лаконичную эстетику STORY mfg благодаря чистому классическому силуэту Club C и минималистичной конструкции Beatnik. Верх обеих моделей выполнен из неокрашенного смесового льна и украшен вышитым логотипом британской марки в форме символа мира. Beatnik напоминает обувь для кемпинга. Верхний ремешок отсутствует – чтобы не использовать лишний пластик, – а задний сделан съемным, благодаря чему Beatnik можно носить и как шлепанцы. Обе модели полностью изготовлены из материалов растительного происхождения.

На Безопасной скорости

Американский бренд Under Armour и ведущий игрок NBA, трехкратный чемпион мира по баскетболу Стефен Карри представили первую модель именного бренда спортсмена – кроссовки Curry 8. Как заявляют производители, Curry 8 изготовлены без применения резины, что обеспечивает легкость и маневренность корпуса с подошвой, а также высокую степень сцепления с поверхностью. Динамическая система поддержки гарантирует свободное движение при должной ортопедической защите. Амортизационная платформа UA Flow отличается особой цепкостью без ущерба для скорости движения, без проскальзывания, без скрипа на паркете. Дышащий верх с синтетическим покрытием создан специально для дополнительной поддержки, тянущаяся манжета повторяет силуэт носка и позволяет легко надевать кроссовки. Гибкая стелька Rebaх отвечает за стабильность. В рамках коллаборации запланирован выход обуви, экипировки и аксессуаров. Часть средств от продажи продукции Curry Brand будет ежегодно направляться на социально значимые проекты. К 2025 году партнеры планируют обустроить как минимум 20 баскетбольных площадок, запустить 125 учебных программ для молодых спортсменов, обучить более 15 000 тренеров и суммарно охватить более 100 000 ребят, увлекающихся баскетболом.



Curry Brand, Curry 8

Стефен Карри в кампании Curry 8



Сидят как влитые

Бывшая инжиниринговая команда Prisma Labs запустила стартап Neatsy.ai, который решит проблему подбора кроссовок во время онлайн-покупок. Компания разработала первый в мире 3D-сканер, работающий с помощью фронтальной камеры iPhone с Face ID, позволяющий определять размер и морфологию стопы без дополнительных референсных предметов и оборудования. Приложение помогает пользователю выбрать наиболее подходящую по размеру и форме модель кроссовок. После установки он заполняет короткую анкету о предпочтениях в обуви, после чего сканирует обе ноги при помощи фронтальной камеры смартфона. Алгоритмы на базе искусственного интеллекта определяют размер пользователя и предлагают ему наиболее подходящие модели кроссовок из каталога, в котором представлены такие бренды, как Puma, Nike, Jordan Air и adidas. Выбранную модель можно приобрести на сайте бренда или онлайн-магазина, куда приложение перенаправит пользователя.

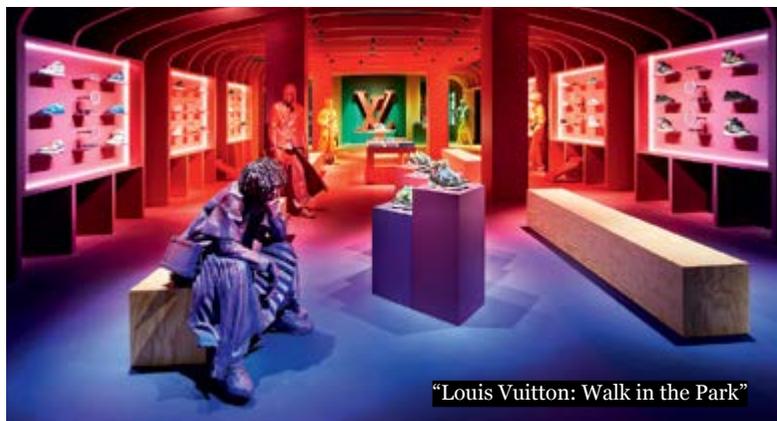
Команде Neatsy.ai удалось доказать эффективность алгоритма в нескольких пилотах с ритейлерами, в том числе с Puma и Inventive Retail Group. Результаты по тестовой выборке показали, что алгоритм позволяет снизить возвраты кроссовок из-за неподходящего размера в 1,9–2,7 раза. В будущем это позволит ритейлерам и брендам получить дополнительную выручку в размере 35–50% при том же количестве заказов. «Представьте, что вы провели полдня в магазине, перемерив десятки кроссовок в поисках идеальной пары. Теперь вы можете сделать то же самое, только сидя дома на диване с телефоном и всего за несколько минут, — говорит основатель Neatsy Артем Семьянов. — Мы верим, что технологии 3D-сканирования тела при помощи смартфона — будущее электронной коммерции. Рано или поздно все глобальные онлайн-ритейлеры будут использовать то или иное решение, и мы надеемся, что это будет наш алгоритм». Приложение доступно только на iOS в США, Великобритании, Франции, Италии, Испании, Нидерландах, Канаде и России.



New Balance for Jaden Smith Vision Racer

Специально для веганов

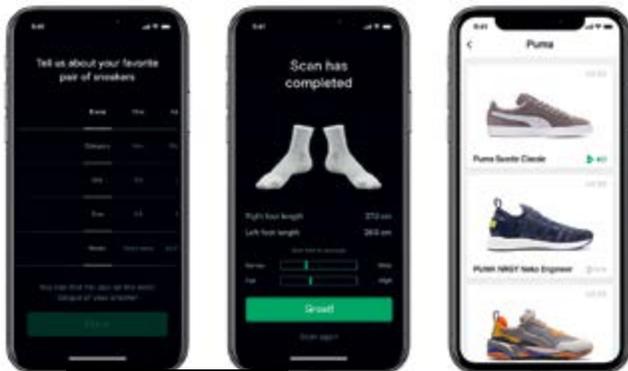
Американский производитель спортивной одежды New Balance выпустил экокроссовки в коллаборации с американским актером и рэпером Джейденом Смитом. В конструкции модели NB for Jaden Smith Vision Racer не используются материалы животного происхождения. Промежуточная подошва на 5% состоит из измельченного переработанного этиленвинилацетата, что способствует сокращению потенциальных отходов. В состав вспененного материала для двухслойной стельки входит 6% касторового масла, 15% переработанных вспененных материалов, 5% переработанной резины и 74% первичного полиуретана. В области пятки пена на 98% состоит из отходов производства вспененных материалов и резины. Верх выполнен из синтетической кожи, которая произведена из полиэстеровой базы, покрытой тонким слоем полиуретана, и является альтернативой натуральной коже. Тонкая полиэстеровая база в составе синтетической кожи для верха кроссовок на 60% состоит из переработанного полиэстера. Текстиль для верха, внутренней части модели, язычка и тонкой окантовки сделан из полностью переработанного полиэстера. Более крупная окантовка выполнена из материала, в составе которого 70% переработанного полиэстера и 30% светоотражающих волокон. Используемый для модели переработанный полиэстер получен из бытовых пластиковых отходов.



“Louis Vuitton: Walk in the Park”

Для настоящих ценителей

В преддверии Парижской недели мужской моды в Париже открылся поп-ап-магазин Louis Vuitton в поддержку раритетных кроссовок Вирджила Абло. Проект получил название “Louis Vuitton: Walk in the Park”. Посетить его можно было как физически, на рю дю-Пон-Нёф, так и в онлайн-приложении Louis Vuitton. Поп-ап-стор, проработавший с 8 до 31 января, представил переиздания предметов из коллекции прошлых сезонов, пользующиеся популярностью у коллекционеров, в частности, кроссовки LV Trainer, которые впервые были представлены в новаторской мужской коллекции Абло для Louis Vuitton в сезоне весна-лето 2019. В магазине также продавались новые модели – LV Ollie и LV Trainer Urcycling из коллекции весна-лето 2021; последняя создана из переработанных материалов LV Trainer и доступна в пяти цветовых вариантах.



Приложение Neatsy.ai

Оранжевое небо, оранжевое море

В пик Института Pantone, который объявил главными цветами 2021 года серый (17-5104 Ultimate Grey) и желтый (13-0647 Illuminating), французский люксовый бренд Christian Louboutin назвал оранжевый «новым черным» и выпустил коллекцию обуви и аксессуаров, в дизайне которых ключевую роль играет именно этот оттенок. Так, в мужской линейке в оранжевом цвете выполнены кеды Louis Junior Orlatto Flat и кроссовки Vida Viva sneaker, с подошвой в полупрозрачном чехле с фирменными шипами. Вкрапления оранжевого есть и в дизайне кроссовок с акульей подошвой Loubishark Flat и кед с фирменным шипованным мыском Lou Spike 2 Flat. В женской коллекции в оранжевом представлены открытые босоножки на 10-сантиметровой шпильке Double L Sandal, культовые туфли Hot Chick с лакированным верхом и миниатюрные сумочки Paloma и Cabata.



Christian Louboutin



Vault by Vans OG Authentic LX Zodiac



Andy Warhol X Nicholas Kirkwood

Тридцать три коровы

В преддверии года Быка британский дизайнер Николас Кирквуд выпустил капсульную коллекцию обуви с изображением серии коров Энди Уорхола, которые в 1966 году украшали стены нью-йоркской галереи Лео Кастелли. Лимитированная коллекция обуви, созданная в сотрудничестве с Фондом визуальных искусств Энди Уорхола, включает в себя модель лоферов Beua и ботинок Casati. Повторяющиеся идентичные образы Уорхола выполнены Кирквудом в ярких контрастных цветах.



Andy Warhol X Nicholas Kirkwood

По знакам зодиака

Вышла коллекция Vault by Vans OG Authentic LX Zodiac, созданная в коллаборации со шведским дизайнером и коллекционером винтажных вещей Йоханнесом Визером. Капсула представляет собой интерпретацию работ Визера на тему знаков зодиака. Вошедшие в коллекцию кроссовки снабжены холщовым верхом, вулканизированной межподошвой и волнистой резиновой подошвой, обеспечивающей отличное сцепление с поверхностью. В дизайне модели использованы символы знаков зодиака и их названия. Коллекцию обуви дополняют куртка из хлопковой ткани с тем же рисунком, пуловер и футболка, шапка-ведро и сумка-тоут.

ВСЕ ИГРОКИ ОБУВНОГО РЫНКА



Справочник: обувь & аксессуары **Shoesworld**[®]

- ✓ Помогает повысить и укрепить имидж вашей компании
- ✓ Помогает добиться увеличения продаж
- ✓ Обеспечивает новые деловые связи
- ✓ Распространяется бесплатно на мероприятиях
- ✓ Тираж 5000 экземпляров

ПРИГЛАШАЕМ К СОТРУДНИЧЕСТВУ!

Тел.: +7 495 640 64 93; моб.: +7 982 618 98 00

E-mail: shoesworld@shoesstar.ru

www.shoesworld.ru



Международная выставка обуви и кожгалантереи

SHOESSTAR

Новый сезон
выставок
SHOESSTAR!

ОСЕНЬ-ЗИМА
21-22

ЯЛТА

1-3.03.21

ЕКАТЕРИНБУРГ

6-8.03.21

НОВОСИБИРСК

10-12.03.21

ПРИГЛАШАЕМ К СОТРУДНИЧЕСТВУ БРЕНДЫ!

Профессиональная
**ОПТОВАЯ
ВЫСТАВКА**
обуви и аксессуаров

ИРКУТСК

15-16.03.21

ХАБАРОВСК

19-21.03.21

АЛМАТЫ

25-27.03.21



evian x Virgil Abloh

Практикуем устойчивость

Evian представила новую модель бутылки, разработанную основателем и креативным директором Off-white Вирджилом Абло. Американский дизайнер присоединился к компании минеральной воды в качестве креативного советника по устойчивому инновационному дизайну еще в 2018 году. Поддерживая принципы экологической и социальной ответственности, модель, разработанная Абло, будет изготовлена из полностью переработанного пластика, который также подлежит полной последующей переработке. Дизайн бутылки намекает на ее новую жизнь эффектом чеканки. «Это был настоящий вызов – заняться редизайном бутылки Evian, образа, который так обычен в нашей культуре. Придуманный мной мотив молотка отражает, как этот дизайн был реконструирован из отходов, что само по себе было совершенно новым вызовом и шагом в моем сотрудничестве с Evian. Сейчас как никогда важно практиковать устойчивость. Я считаю, что все мы в силах бросить вызов традициям и изменить наше будущее к лучшему», – рассказал Вирджил Абло.



Crocs x Vladimir Cauchemar



Dr. Martens x Keith Haring

Граффити на стопе

Dr. Martens и Фонд Кита Харинга выпустили коллекцию мартенсов с рисунками известного нью-йоркского граффити-художника, разработанную для сезона весна-лето 2021. В нее вошли культовые ботинки Dr. Martens 1460 и две пары оксфордов Dr. Martens 1461. Верх обуви украшают узнаваемые настенные рисунки Кита Харинга – карикатурные фигуры, ставшие популярными в 1980-х. Модели капсулы Dr. Martens x Keith Haring доступны во взрослых и детских размерах.



Dr. Martens x Keith Haring

Немного музыки

Компания Crocs объявила о запуске коллаборации с французским музыкантом, диджеем Владимиром Кошмаром. В рамках сотрудничества вышла лимитированная линейка сабо с джиббитсами, модели которых вдохновлены культурой сникерхедов. Отличительной особенностью пары является контраст между черным верхом и белой подошвой. На обуви есть два ремешка: классический пяточный, дополненный регулируемой резинкой, и тканевый ремешок в стиле streetwear с тисненым логотипом Владимира Кошмара и застежкой. Металлические джиббитсы выполнены в виде узнаваемых маски-черепа, татуировки в виде сердца и стилизованной надписи с именем исполнителя. Специально для рекламной кампании коллаборации Владимир Кошмар записал трек.

THE PRESENTATION IS DEDICATED TO FOOTWEAR BRANDS

MAIN STAGE

New Fashion Hall



euro shoes
premiere collection

01-04 March 2021

ORDER TIME STARTS HERE

РЕКЛАМА

www.euroshoes-moscow.com



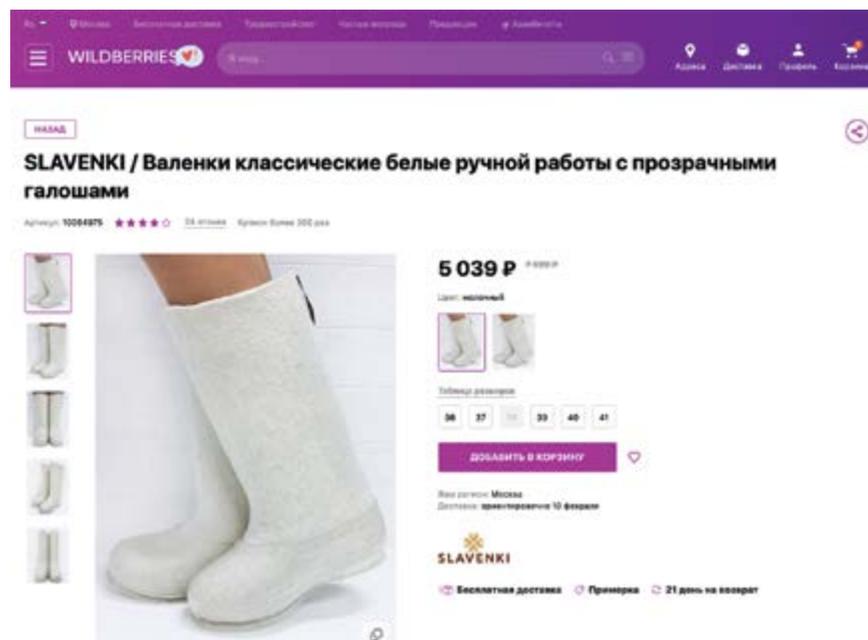
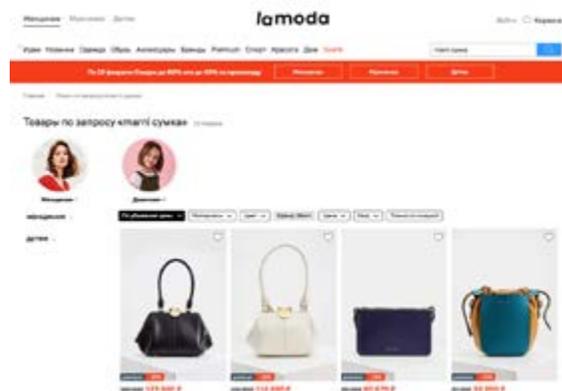
С электронным размахом

OR Group (бывшая ГК «Обувь России») запустила обновленную версию сайта westfalika.ru в формате онлайн-маркетплейса. Проект реализован в рамках стратегии компании по развитию электронной коммерции и увеличению ее доли в розничной выручке компании. Разработку новой версии онлайн-платформы выполнил IT-департамент OR Group. Сайт создан с учетом последних тенденций пользовательского дизайна и обладает современным функционалом, который значительно усовершенствован с учетом запросов пользователей. Так, работают новые фильтры и сортировки для удобного поиска нужных товаров, есть возможность добавлять товары в избранное и в лист ожидания, а также переработан каталог товаров, который имеет возможность масштабирования за счет партнерских товаров. *«Мы начинаем новый год с нового сайта онлайн-маркетплейса westfalika.ru, — комментирует **Светлана Землякова**, руководитель розничного отдела OR Group. — Мы очень надеемся, что наши покупатели оценят его по достоинству, поскольку мы учли все моменты, которые касаются удобства пользования и совершения покупок: теперь на сайте есть обновленный личный кабинет с новым функционалом мониторинга статуса по заказам, пользователи смогут рассмотреть товары более детально, так как мы разместили крупные, качественные фотографии в карточках товаров. Также есть возможность купить понравившийся товар из поста в Instagram, для этого на сайте мы добавили новый инструмент — Instashop. Новый сайт поможет стать еще ближе к нашим покупателям и позволит увеличить онлайн-продажи.»*

OR Group последовательно реализует программу по развитию основных площадок для онлайн- и мобильных продаж. В октябре 2020 года компания запустила новую версию мобильного приложения Westfalika. Это позитивно повлияло на лояльность целевой аудитории, поскольку ускорило процесс выбора товаров и дало рост конверсии с мобильного трафика. Так, в ноябре 2020-го количество скачиваний нового приложения увеличилось в 4,5 раза, а количество заказов, оформленных с помощью него, выросло более чем в 2,5 раза. В ближайшие пять лет компания планирует увеличить долю онлайн-продаж в розничной выручке до 50%.

Дорогое удовольствие

Онлайн-платформа Lamoda проанализировала спрос на премиальные бренды на маркетплейсе в 2020 году. Самым дорогим приобретением в сегменте аксессуаров оказалась сумка Marni за 70,7 тысячи рублей – ее обладательницей стала жительница Котельников в Московской области. В категории обуви лидером стали ботфорты за Stuart Weitzman за 65,3 тысячи рублей, которые приобрела жительница Москвы. 29% всех продаж премиальных брендов на Lamoda составили аксессуары. Чуть реже россияне покупали обувь – 27%.



В лютые морозы

Из-за более снежной и холодной зимы в новогодние праздники увеличился спрос на теплую обувь. В интернет-магазине WildBerries, по данным компании, с 1 по 7 января 2021-го продажи валенок и галош выросли в 1,6 раза в штуках по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Самыми активными покупателями валенок стали жители московского региона – спрос здесь поднялся в 1,5 раза. Как считают в WildBerries, такой результат связан с тем, что москвичи устремились на новогодних каникулах за город. В других регионах страны наиболее высокая динамика спроса на валенки и галоши отмечена в Сахалинской (+550%), Курганской (+375%), Томской (+280%) и Кировской (+271%) областях, Республике Карелия (+269%), Астраханской области (+240%), Алтайском крае (+225%), Новгородской области (+215%), Хакасии (+229%) и Тыве (+200%). «Самые популярные модели валенок россияне выбирают по цене за 3–4 тыс. рублей. Валенки сделаны из натуральных материалов – войлока, натуральной кожи, подкладки из шерсти, что позволяет согреть их обладателей даже в лютые русские морозы», – рассказали в WildBerries. Онлайн-платформа Lamoda отметила, что в период с 1 по 19 января 2021 года покупки москвичами валенок для детей увеличились в 6,7 раза по сравнению с аналогичным периодом 2020-го. Спрос на зимние ботинки Timberland вырос в 4,4 раза, причем мужчины покупали их вдвое чаще женщин. Среди обуви от премиальных брендов резко вырос спрос на угги (в 3,4 раза) и «дутики» – (в 2,4 раза).



84-я международная специализированная
B2B выставка обуви, сумок, аксессуаров,
кожи и комплектующих материалов



ВЫСТАВКА №1 В РОССИИ

**Два раза в 2021 году:
16-19 марта
и 7-10 сентября
Москва • Крокус Экспо**



Экспозиция:

- Сезонные коллекции мужской и женской обуви
- Обувь для детей и подростков
- MosPel: сумки и модные аксессуары
- Кожа и комплектующие

Деловая программа:

- Форум кожевенно-обувного бизнеса «Обувной ритейл в период пандемии. Как преодолеть кризис снижения спроса»
- Shoes Retail Congress
- Международная конференция «Экокожа — обман для покупателей»

Зарегистрируйся
и получи билет:



mosshoes.com/account-ru/

Организационный комитет выставки:
+7 (495) 781-34-11
msworld@mosshoes.com
www.mosshoes.com

При поддержке:

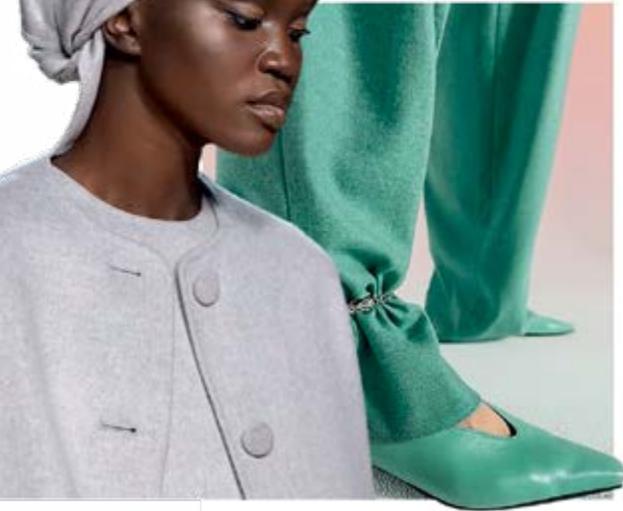


ВОПЛОЩЕНИЕ МЕЧТЫ

ГЛАВНЫЕ ТРЕНДЫ ДИЗАЙНА ОБУВИ
И СУМОК СЕЗОНА ОСЕНЬ-ЗИМА 2021/22
ОТ ТРЕНД-БЮРО FASHIONSNOOPS.COM

Четыре основных стилевых направления предстоящего осенне-зимнего сезона полностью соответствуют новым потребностям покупателя и его изменившемуся под влиянием пандемии образу жизни. Это не просто модные темы, это глубинные векторы эстетики, которые будут проявлять себя в ассортименте марок различного позиционирования, от streetwear до after 5.

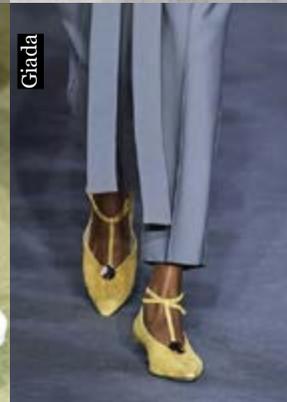




1 Ностальгический минимализм

Пандемия заставляет искать позитив в воспоминаниях, идеализируя прошлое. Мы находимся в поиске приятных эмоций, которые помогут нам отвлечься от тяжелой картины мира. Ностальгический минимализм – это обращение к свежей ретроэстетике; мягкая цветовая палитра напоминает творчество фотографа Уильяма Эглстона, основоположника цветной художественной фотографии. Эта эстетика полна оптимизма и вызывает положительные эмоции благодаря цвету, округлому декору, мягкой коже и замше.

Конструкцию обуви отличает простой лаконичный дизайн. В женском ассортименте ключевые модели – туфли и сапоги с острыми носами на маленьком каблучке. Для мужчин характерны широкие колодки с круглыми носами, модели лоферов с круглыми вставками и универсальные для носки дома и в теплое время модели сандалей с закрытым носом и ремнями на пятке. Женские сумки жестких конструкций отличает геометрическая форма: «багет», боксы. Для мягких сумок используется конструкция хобо с преувеличенными ремнями на плечо.





2 Королевская реформа

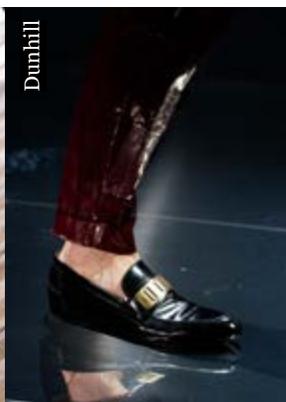
Пандемия заставила нас одеваться максимально просто, ввиду чего сейчас ощущается острая потребность в празднике, роскоши и заметных образах. В коллекциях luxury-марок мы отчетливо замечаем влияние этой тенденции. Особенно очевидны преувеличенная нарядность и вычурность в сегменте after 5.

Цвета этой темы – яркие или темные. Детали и декор, такие как кисточки, вышивка и фурнитура с орнаментами, превращаются в роскошные аксессуары; также активно используются драгоценные камни, пайетки, бахрома, крупные цепи. Основные материалы – богатый бархат насыщенных цветов, струящийся блестящий атлас, анималистическая кожа.

В моделях женской обуви центральное место занимают туфли и босоножки для вечернего выхода. В сегменте мужской обуви – исключительно полуботинки: лоферы, слиперы, оксфорды. Сумки любых конструкций могут соотноситься с этой эстетикой, если выполнены из соответствующих материалов и дополнены обильным декором.



BODIE



Dunhill



Elite Saab



Givencyh



Simone Rocha



Zimmermann



Dunhill



Lanvin



Zimmermann

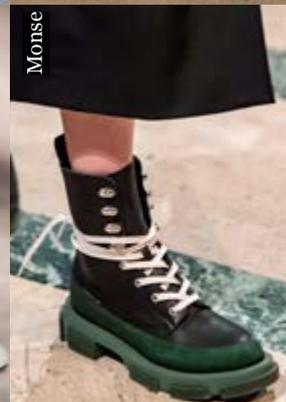


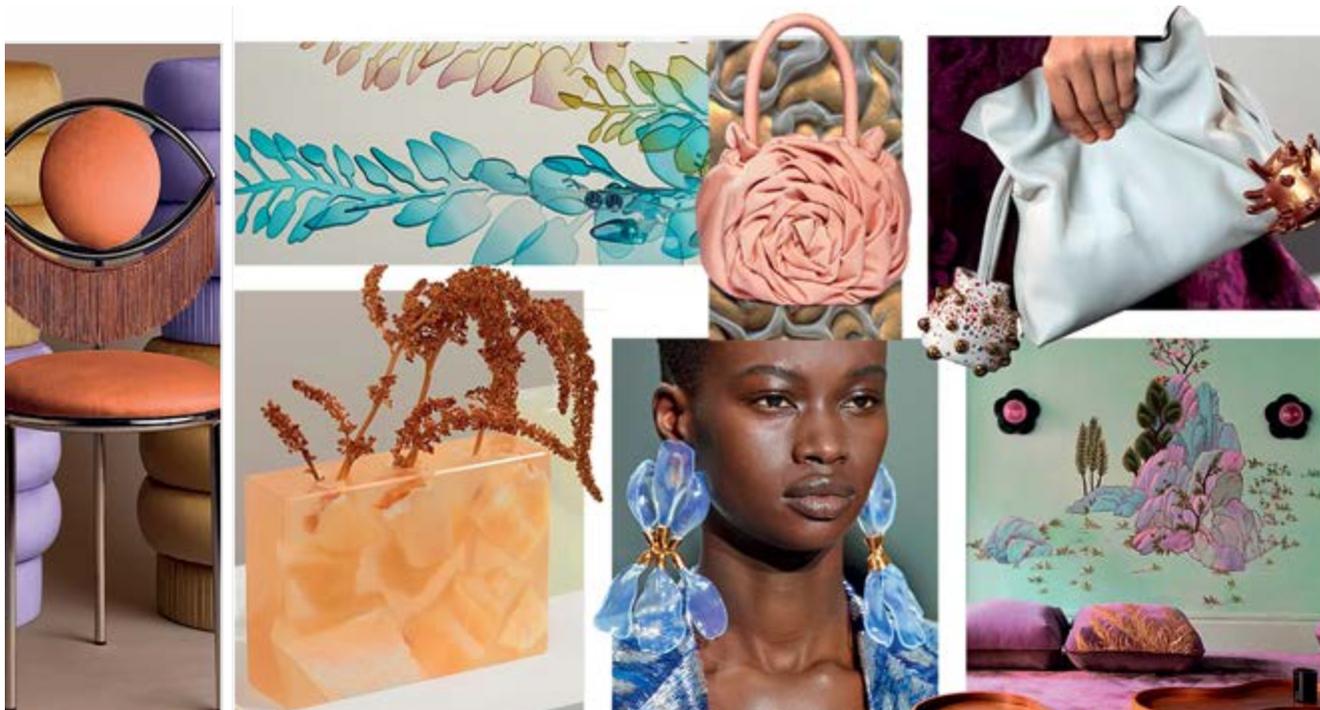
3 Наивысший уровень

Наступил рассвет новой эры утилитарного дизайна и внедрения технологий для усиления носибельности и мультифункциональности. Требования к fashion-продукту стали настолько высоки, что дизайн – это недостаточный фактор для принятия решения о покупке. Обувь и аксессуары должны быть высокотехнологичными, практичными, многофункциональными и долговечными.

В ассортименте женской обуви лучше всего эстетику тренда «Наивысший уровень» выражают высокие ботинки и полусапоги с высокой подошвой, вездеходного дизайна. Также заметно влияние на дизайн моделей туфель, например, используется съемный ремень наподобие застежек для чулок. В мужской обуви присутствуют литые подошвы с напльвами на нос обуви или дополнительные съемные элементы на липучках. Важная характеристика материалов – это прорезиненные эластичные ткани; резина используется как защита верха изделия в виде напльвов на носы, применяются плотные виды кожи.

Сумки решают утилитарные повседневные задачи. С одной стороны, большие вместительные шоперы или плечевые сумки геометрической формы. С другой – модели дополнительных сумок, например, для бутылок с водой, рюкзаки-карманы на рукав.





4 Экофантазия

Этот концепт погружает нас в живописную утопию, которая изобилует элементами природы и сюрреалистичной органики, – на такие мысли наводят принты, декор и цветовая палитра. Данное направление – буквально ода природе и ее явлениям, прямое цитирование диковинных цветов в декоре и принтах. Философия дизайна – роскошь, вдохновленная разнообразием флоры и фауны.

Экофантазию можно воплотить в любых конструкциях женской обуви, благодаря ярким цветам и декорам в виде объемных цветов или их лепестков, использованию переработанных материалов. В мужской обуви этому тренду больше соответствуют конструкции полуботинок и кроссовок.

Создать фантазийный дизайн в сумках и аксессуарах позволяют декор и фурнитура, такие как, например, ручка сумки, выполненная в виде морского коралла. 



Maison Mihara



Maison Mihara



Marques Almeida



Valentino



Moncler



Rmutt



Loewe



The Woolmark Prize



Valentino

ПЛАН, КОТОРЫЙ НЕ ЗАВИСИТ ОТ ПАНДЕМИИ

Молодые российские обувные бренды рассказали, как пандемия повлияла на продажи и как им удалось не только удержаться на плаву, но и обернуть ситуацию в свою пользу.

Во время первой волны COVID-19 у потребителей резко вырос интерес к онлайн-покупкам. Как вы организовали продажи в этот непростой период и каковы были результаты?

Татьяна Олейник, основатель Vanlim

Действительно, люди проявляли повышенный интерес к онлайн-покупкам, но особенно к товарам со скидками – обувь без скидок не продавалась в принципе. Многие бренды, и мы не исключение, вынуждены были незапланированно устроить распродажи. Нам пришлось сделать это в первый же день, когда была ограничена работа БЦ, где находится наш офис, чтобы оплатить аренду и выдать зарплату сотрудникам. Сроки карантина никому не были известны, и нужно было поспешить избавиться от товара, пока у людей не закончились деньги. Мы в большей мере работаем как интернет-магазин, офис служит местом для примерки и самовывоза. На офлайн у нас приходится 30% продаж, остальное – отправка в другие города и доставка.

Людмила Разгуляева – Благонравова, основатель Razgulyaev Blagoravova

Наш интернет-магазин был готов к росту спроса. Мы изначально делали ставку на онлайн-продажи, поэтому вполне справились с



Vanlim

заказами. Вот только работали исключительно со складом, так как производство было закрыто в связи с распоряжением правительства. Потом, когда предприятие открылось, мы запустили линейку оригинальных масок, в том числе в коллаборации с Русским музеем по мотивам работ Малевича. Конечно, полная остановка физической розницы стала очень тяжелым испытанием, но нам удалось прожить это время с пользой. Самое главное – мы сохранили команду. Для производства вручную, которое является нашей концепцией, это самое важное.

Александра Ганкевич и Арман Хачатрян, основатели duet.by.me

Наша модель продаж и производства изначально отличалась от классической. У нас «умная фабрика». В первую волну мы лишь укрепились в уверенности, что выбрали верный путь. Как раз перед началом локдауна мы заканчивали обучение в Сколково, где представляли нашу бизнес-модель, которую и внедрили в производство.



Денис Радионов, гендиректор Rabbit Loafers и RADEN

Мы изначально создавали Rabbit Loafers и RADEN как интернет-проекты, и 95% наших продаж происходили и происходят через онлайн-канал. В первую волну мы ощутили приток новых клиентов, что, конечно, сказало

сь на нашей прибыли.



Rabbit Loafers

Юлия Никулина, основатель Rosbalet

Я сама – онлайн-шопоголик. Поэтому и Rosbalet с самого начала ориентирован на интернет-продажи. Уже давно у нас работает два сайта – для европейской и российской аудитории. До пандемии я периодически задумывалась об открытии



собственного физического шоурума, где можно было бы угостить клиентов шампанским, но постоянно отказывалась от этой идеи – насколько об этом не жалею, особенно в текущей реальности.



Rosbalet



duet.by.me

Какие изменения в структуре и объеме потребления обуви в начале пандемии и во время второй волны вы могли бы отметить?

Александра Ганкевич и Арман Хачатрян, основатели duet.by.me

Конечно, спрос в онлайн-канале вырос в сравнении с офлайн, но говорить о том, что продажи полностью уйдут в электронную коммерцию, нельзя. Люди все равно хотят «потрогать и посмотреть». И чем дольше продлится невозможность посещать офлайн-магазины, тем сильнее будет это желание увидеть товар «вживую». Мы не заметили спада активности во вторую волну, так как наша модель продаж успешно сочетает онлайн и офлайн.

Людмила Разгуляева-Благонравова, основатель Razgulyaev Blagoravova

Офлайн испытал серьезный шок. Из-за низкой посещаемости нам пришлось закрыть два магазина. В апреле и мае розница просто встала, продажи упали до нуля. Однако рост онлайн-продаж постепенно компенсировал

эти потери. Осенью прошлого года мы решились на открытие небольшого, стильного собственного бутика в Москве. Считаем, что необходимо иметь хотя бы одну локацию, где покупатель может потрогать продукт, оценить цвет и текстуру материала, померить обувь. Это важно для премиального продукта. У нас яркая и необычная обувь, которая приносит радость, а сейчас именно приятных эмоций всем так не хватает.

Что касается второй волны, то в этот период мы не заметили снижения спроса. Многие вынуждены были отложить путешествия, наверное, поэтому они хотят порадовать себя покупками. Что может быть лучше новой пары обуви? Плюс, на фоне роста курса евро, наши рублевые цены выглядят более привлекательно.

Денис Радионов, гендиректор Rabbit Loafers и RADEN

Пока мы наблюдаем рост онлайн-продаж, но абсолютно точно можем утверждать, и это показывают наши опросы: достаточно высокий процент потребителей еще не готов покупать обувь в интернете, – несмотря на то, что у нас осуществляется доставка обуви с примеркой практически в любой город России. В основном это люди старше 40 лет.

Юлия Никулина, основатель Rosbalet

Я бы не расценивала развитие онлайн-продаж как отток потребителей из офлайна. Это абсолютно нормальный процесс, который ускорился из-за пандемии. Поход в торговый центр или бутик стал более эмоционально ориентированным событием, тогда как онлайн это не только практично, но и быстро: в Москве у нас рекорд доставки за полчаса с момента покупки. В первую волну мы также побили рекорд по заказам. Во время второй – активность снизилась, восстановить ее удалось только под новогодние праздники, я это связываю с предскидочным периодом.

В чем вы видите специфику пандемического кризиса?

Татьяна Олейник, основатель Vanlim

Пандемия повлияла на характер приобретения, людям не так срочно нужна обувь, они меньше выходят из дома и поэтому готовы ждать заказ. Из-за того, что у нас сократился штат во время карантина, а некоторые мастера заболели COVID-19, заказы в этом сезоне мы исполняем дольше обычного.

Александра Ганкевич и Арман Хачатрян, основатели duet.by.me

Нельзя не согласиться, что это особенный кризис. Но именно он послужил толчком к скорейшему решению поставленных до пандемии задач и достижению намеченных целей. Специфика заключается в том, что выжить сможет тот, кто не побоится мыслить по-новому и принимать нестандартные решения в короткие сроки.

Денис Радионов, гендиректор Rabbit Loafers и RADEN

Не могу назвать этот кризис особенным, он просто другой. Он затронул все направления деятельности компании – начиная с работы с фабриками и заканчивая доставкой конечному покупателю. Пришлось адаптировать все процессы в максимально короткие сроки.

Юлия Никулина, основатель Rosbalet

К счастью, наша компания молодая и не застала прошлых кризисов. Да, предпочтения в выборе покупок поменялись: зачем приобретать вечернее платье, если непонятно, когда удастся его «выгулять»?



Rosbalet

Какие шаги вы предприняли, чтобы продолжить работу?

Александра Ганкевич и Арман Хачатрян, основатели duet.by.me

Прежде всего мы ускорили работу над нашим инновационным мобильным приложением «duet.by.me» с возможностью полноценной онлайн-примерки, не выходя из дома. Наши клиенты могут отсканировать свою ногу с помощью обычного мобильного телефона в 3D, виртуально примерить обувь, даже увидеть на тепловой карте возможные зоны дискомфорта: где будет тесно или, наоборот, слишком свободно. Приложение само подбирает и рекомендует комфортный размер. Конечно, кризис затормозил наш глобальный рост, но с намеченного пути мы не сошли.

Людмила Разгуляева-Благодрава, основатель Razgulyaev Blagodarova

В первую очередь я сократила все расходы, даже отказалась от закупок любимого чая в офис. Мы закрыли ненужные банковские счета, перешли на более экономичный вариант упаковки. Закрыв наши офлайн-точки, удвоили рекламный бюджет в интернете и соцсетях. В этот же момент я стала прорабатывать создание более экономичной линейки домашней обуви в сегменте средний плюс.

Юлия Никулина, основатель Rosbalet

Думала ли я о том, чтобы добавить удобные домашние тапочки в модельную линейку? Нет.

Денис Радионов, гендиректор Rabbit Loafers и RADEN

Так как все случилось довольно внезапно и мало кто был готов именно к такому развитию собы-

тий, то нельзя сказать, что у нас был четкий план. Мы работаем с ассортиментом практически на год вперед, и временной промежуток от разработки модели до доставки к нам на склад может занимать от шести месяцев до года. Было опасение, что некоторые наши модели не найдут своего покупателя в этот сложный период, что, в принципе, и случилось. Мы максимально сосредоточились на расширении ассортимента в рамках новых коллекций.



Razgulyaev Blagodarova

Какие изменения в спросе произошли с точки зрения ассортимента?

Татьяна Олейник, основатель Vanlim

Обувь «на выход», ботфорты были менее востребованы – мы временно убрали эти модели из ассортимента. Самая популярная модель – челси; она пользуется устойчивым спросом и необходима в любом гардеробе, поэтому клиенты приобретают ее, не опасаясь, что купят и не наденут.

**Александра Ганкевич
и Арман Хачатрян,
основатели duet.by.me**

С точки зрения ассортимента мы не заметили особой разницы. Спрос в товарных категориях остался прежним.

**Людмила Разгуляева–
Благонравова, основатель
Razgulyaev Blagonravova**

Во время самоизоляции весной прекратились продажи уличной обуви, заказы поступали исключительно на тапочки и мюли, однако после выхода из локдауна люди стали активно заказывать и уличную обувь. Как и планировали, мы ввели линейку домашней обуви на каблук, несколько новинок уличной обуви.

**Денис Радионов, гендиректор
Rabbit Loafers и RADEN**

Ожидаемо победила обувь из разряда «комфорт» – максимально удобная, на сплошной подошве, без лишнего декора. Если в проекте Rabbit Loafers практически ничего не пришлось менять, так как лоферы изначально комфортная обувь, то в RADEN, где продавали много лодочек на каблук, мы кардинально пересмотрели ассортимент для коллекции весна-лето 2021. Удаленная работа, ограничения мероприятий и прочее практически остановили продажи такой обуви. Пришлось вводить в ассортимент новые категории, например, балетки.



Rabbit Loafers



duet.by.me

**Юлия Никулина,
основатель Rosbalet**

Обувь на каблук до сих пор покупают, и это радует. Приобреталось все: и сапоги-чулки, и шлепки. Изменений в нашем ассортименте не произошло никаких. Разве что убрали пару моделей, спрос на которые был небольшим.

Как изменилась ваша ценовая политика?

**Татьяна Олейник,
основатель Vanlim**

Не изменилась. Новые модели стоят дороже прежних. Добавлять в ассортимент «доступную» обувь мы не стали, не разделяя точки зрения, что, мол, денег стало меньше и товары нужны дешевле. Те, кто остался без работы или без понимания, когда будет следующая зарплата и в каком размере, вообще не были готовы к покупкам.

**Юлия Никулина,
основатель Rosbalet**

Я всегда старалась держать цены на уровне доступных, хотя производство обуви в небольших количествах и логистика у нас достаточно дорогие. Цена немного возросла в связи с изменением курса евро.

**Александра Ганкевич и Арман
Хачатрян, основатели duet.by.me**

Стоимость сырья растет – мы используем

только европейские материалы, вплоть до ниток, – но цены мы пока держим прежние.

**Денис Радионов, гендиректор
Rabbit Loafers и RADEN**

Скачок курса валют привел к росту закупочных цен, таможенных платежей и т.д. Цены будут повышаться – это неизбежно. Мы хорошо знаем своего покупателя, знаем, сколько и за что он готов платить. Ориентируемся на собственную статистику и стараемся минимизировать рост конечной цены для потребителя.

**Людмила Разгуляева–
Благонравова, основатель
Razgulyaev Blagonravova**

Несмотря на колебание курса валют, мы решили держать цены. У нас производство в России, в собственной мастерской в Петербурге, основные затраты в рублях. Но заметно подорожание материалов, кожи и бархата, которые мы закупает в Европе.

Как изменилась ваша потребительская аудитория?

**Татьяна Олейник,
основатель Vanlim**

По моим ощущениям, остались и прибавились новые более платежеспособные клиенты. Жду, когда все восстановится и вернется прежнее разнообразие аудитории.



Razgulyaev Blagonravova

**Людмила Разгуляева –
Благонравова, основатель
Razgulyaev Blagonravova**

Наша аудитория по большей части осталась неизменной. По-прежнему много повторных клиентов – люди, которые однажды покупали нашу обувь, возвращаются снова. Наверное, сегодня больше потребителей готовы рассматривать приобретение качественной и оригинальной российской обуви, поэтому считаю, что наша потенциальная аудитория искушенных покупателей все же постепенно расширяется.

**Денис Радионов, гендиректор
Rabbit Loafers и RADEN**

Аудитория практически не изменилась, изменились вкусы и предпочтения у аудитории, и мы должны этому следовать, если хотим сохранить свой бизнес.

**Как, на ваш взгляд, будет развиваться
обувная индустрия в 2021 году?**

**Татьяна Олейник,
основатель Vanlim**

Полагаю, все процессы продолжатся в таком же вялотекущем режиме. Клиенты останутся осторожными в тратах и будут взвешено подходить к покупкам. По себе могу сказать: если раньше я, не задумываясь, покупала понравившуюся вещь, будучи уверенной, что «выгуляю» ее в ближайшее время не один раз, то сейчас у меня есть предметы гардероба, которые были надеты раз за полгода, а что-то и вовсе до сих пор лежит с этикетками.

**Александра Ганкевич и Арман
Хачатрян, основатели duet.by.me**

Наш прогноз на 2021 год: онлайн будет завоевывать рынок все больше и больше. Так что мы движемся по намеченному нами пути.

**Денис Радионов, гендиректор
Rabbit Loafers и RADEN**

Очень хочется верить, что к середине 2021 года мы уже почувствуем, что все самое страшное позади, и начнем постепенно возвращаться к привычному ритму жизни. Снятие ограничений и открытие границ, несомненно, отразится на предпочтениях покупателей. Главное – не упустить этот момент.

**Юлия Никулина,
основатель Rosbalet**

2021 год будет сложнее, так как уже сейчас понятно: текущая пандемическая ситуация продлится еще не один месяц. Но мы оформили очередной заказ и, надеюсь, уже в феврале будем радовать наших клиенток новыми поступлениями.

**Как, на ваш взгляд, трансформируется
обувной рынок в ближайшее время?**

**Денис Радионов, гендиректор
Rabbit Loafers и RADEN**

Если смотреть глобально на обувной рынок в данный момент, то можно констатировать рост предложения комфортной, спортивной обуви. Даже люксовые марки стали производить домашнюю обувь, расширять ассортимент спортивных моделей. Конечно, все важнее становится тренд разумного потребления. Молодое поколение не зафиксировано на количестве пар обуви в своем гардеробе. Одни кроссовки могут быть актуальными несколько сезонов. Еще один важный момент – снижение зависимости от брендов. Эту тенденцию сейчас можно наблюдать в Европе и Америке. В России не так много обувных марок, но все они находят своего покупателя и создают хорошую конкуренцию известным брендам.

**Юлия Никулина,
основатель Rosbalet**

Очевидно, что уже не первый год наблюдается повышенный спрос на кроссовки, которые носят даже на красные дорожки. Также отмечу, что многие компании сейчас практически не делают смелые модели, налицо коммерческий подход и в моделях, и в цветах.

Каков ваш план действий сегодня?

**Татьяна Олейник, основатель
Vanlim**

Планируем так же работать и производить в Москве. Только после пандемии будем рассматривать варианты размещения в Европе и возможное частичное производство в других странах.

**Александра Ганкевич и Арман
Хачатрян, основатели duet.by.me**

У нас есть наш намеченный еще задолго



до пандемии план на будущее. На наш взгляд, вирус лишь ускорил глобальный переход в онлайн.

**Людмила Разгуляева –
Благонравова, основатель
Razgulyaev Blagonravova**

Будущее за онлайн. Уверена: офлайн-ритейл будет сжиматься. Мы продолжаем делать ставку на оригинальный дизайн, качественные материалы и производство handmade.

**Денис Радионов, гендиректор
Rabbit Loafers и RADEN**

Собираемся и дальше развивать онлайн-продажи, улучшать сервис, адаптироваться под требования покупателя, следовать общим тенденциям – это план, который не зависит от пандемии, но поможет легче справиться с теми ограничениями, которые она накладывает. Будущее можно представлять разным, но лично я стараюсь мыслить позитивно и транслирую это своему окружению. Любой кризис – это возможности. Главное – правильно ими воспользоваться и не принимать поспешных решений.

**Юлия Никулина, основатель
Rosbalet**

Хочется надеяться, что момент, когда снова будет возможно летать по всем направлениям (хоть и в маске), скоро настанет. Но обувь в любом случае будут носить, как и ходить к парикмахеру. В общем, надеемся на лучшее будущее и продуктивно живем в настоящем. 

ЗАПЛАТИТЬ ПЛАНЕТЕ



Allbirds, линейка шлепанцев SweetFoam

Как старт кроссовок из шерсти мериносо за четыре года превратился в компанию, которая оценивается более чем в 1,4 млрд долларов, и привлек свыше 200 млн долларов инвестиций.

Ничего лишнего

Завершив карьеру футболиста в 2012 году, новозеландец Тим Браун поступил на MBA в Лондонскую школу экономики и политических наук, где представил проект производства обуви из овечьей шерсти. Ему показалась удачной идея

сделать кроссовки из этого натурального и недорогого материала. Выбор был неслучаен: каждый житель Новой Зеландии знает о шерсти мериносо: она комфортна в любую температуру, не имеет запаха, удаляет влагу. Браун обратил внимание на то, что индустрия обуви игнорирует этот природный материал, и предложил исправить это упущение. Однако идея не получила поддержки профессоров, которые считали, что обувной рынок перенасыщен и высококонкурентен, гиганты индустрии постоянно предлагают широкие линейки с разнообразным дизайном и заинтересовать потребителей

кроссовками из шерсти мериносо будет очень сложно.

Но Тим Браун не бросил свою затею. Его проект получил от Новозеландской ассоциации шерстяной промышленности грант в 200 тыс. долларов. На эти средства специалисты разработали первую в мире шерстяную ткань для кроссовок – обувь из нее можно стирать в машинке и носить без носков, так как материал впитывает влагу и обеспечивает проветривание.

В марте 2014-го Браун запустил кампанию на Kickstarter, чтобы оценить заинтересованность в проекте. «Я понятия не имел, купит ли хоть кто-нибудь такие кроссовки, кроме моей мамы», – делится Тим. Но необычные кроссовки понравились многим потенциальным инвесторам – всего за четыре дня было собрано \$120 тыс.

Тогда же Тим Браун познакомился со своим будущим партнером – Джоуи Звиллинджером, который работал в сфере биотехнологий в Кремниевой долине и был одним из первых покупателей экологичных кроссовок. Звиллинджера как специалиста по возобновляемым ресурсам заинтересовал нестандартный продукт. «Он взял на себя ту часть бизнеса, в которой я был не слишком хорош, – вспоминает Браун. – Это был идеальный момент, чтобы объединиться. Так мы и поступили».

В 2016 году Тим Браун и Джоуи Звиллинджер выпустили коллекцию экокроссовок. Стартап получил свое название благодаря первым словам поселенцев Новой Зеландии: «It's all birds».

Так началась история компании со штаб-квартирой в Сан-Франциско, которая стала одной из самых быстрорасту-



Allbirds, первая коллекция кроссовок



Леонардо Ди Каприо в кроссовках Allbirds

щих в обувной индустрии, продав только за первые два года существования более 2 млн пар обуви и привлечшей более 200 млн долларов финансирования. Главной особенностью Allbirds является экологичность всего процесса создания продукта: верх обуви выполнен из двустороннего высококачественного текстиля из шерсти мериноса (каждая нить толщиной не более 17,5 мкрн, что составляет всего 20% от толщины волоса человека), который обладает изолирующими свойствами для регулирования температуры тела, шнурки сделаны из переработанного пластика, стелька – с использованием касторового масла, поставляется обувь в коробках из переработанного картона. «Мать-природа – наша муза. Основываясь на ее работе, мы находим новое применение материалам, которые лежат прямо перед нами», – говорит Тим Браун. Минималистичный дизайн без логотипов – еще одна отличительная черта бренда. «Если бы вы придумывали дизайн кроссовок, каким бы он был? Мы вот единогласно приняли решение – в нем не должно быть ничего лишнего», – коммен-

тируют основатели марки. Изначально кроссовки выпускались только в двух версиях: для бега и отдыха, сейчас модельный ряд пополнился кедами, слипонами, хайтопами, ботинками и шлепанцами. Вначале основным каналом продаж для AllBirds были Facebook и собственный сайт, и лишь относительно недавно стали открываться фирменные физические магазины. В настоящее время компания управляет более 20 торговыми точками

в США, странах Европы и Азии, в Новой Зеландии, активно развивается в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Основные клиенты бренда – жители мегаполисов в возрасте 20–35 лет. Они социально активны, любят путешествовать, и им важно, как и из чего изготовлены вещи, которые они приобретают. Подавляющая часть клиентов AllBirds не носит носки с обувью. «В самом начале мы поняли, что не меньше половины



Allbirds, линейка нижнего белья Trino Undies

клиентов будут носить нашу обувь без носков, – делится Тим Браун. – С носками или без – это вопрос личных предпочтений. Я лично ношу с носками».

Революционный материал

Инновационный экобренд быстро снискал популярность среди обитателей Кремниевой Долины и голливудских звезд – шерстяные кроссовки стали носить сооснователь Google Ларри Пейдж, бизнесмен Бен Хоровиц, бывший президент Yahoo! Марисса Майер, актеры Мэтью Макконахи, Леонардо Ди Каприо, Эштон Кутчер, Гвинет Пэлтроу, Бен Аффлек, Мила Кунис и многие другие. Леонардо Ди Каприо стал не только поклонником марки, но и инвестором стартапа: «Создание продуктов устойчивого развития требует глубокой приверженности этой идее со стороны брендов, понимающих важность решения экологического кризиса, – пояснил актер. – Allbirds – в числе лидеров по разработке новых материалов, которые будут служить образцом для обувной промышленности. Такого рода инновации имеют решающее значение для создания более устойчивого будущего. Я горжусь тем, что присоединюсь к компании в качестве инвестора». Актер Дэйв Морин также стал одним из инвесторов Allbirds. «Во-первых, у бренда революционный материал. Во-вторых, эти кроссовки можно носить без носков. В-третьих, вся обувь Allbirds выглядит как единое целое. Мне она напоминает минималистичный дизайн Apple», – прокомментировал Морин. Осенью 2020 года Allbirds привлек 100 млн долларов на финансирование роста бизнеса и устойчивого развития. Среди новых инвесторов – такие компании, как Franklin Templeton Investments, T. Rowe Price, Baillie Gifford, TDM Growth Partners, Rockefeller Capital Management. «Бизнес может быть движущей силой для позитивных изменений, и этот дополнительный капитал позволит нам продвигать миссию по предоставлению более безопасных в экологическом плане продуктов людям во всем мире», – заверил Джоуи Звиллинджер.

Переломить традиции

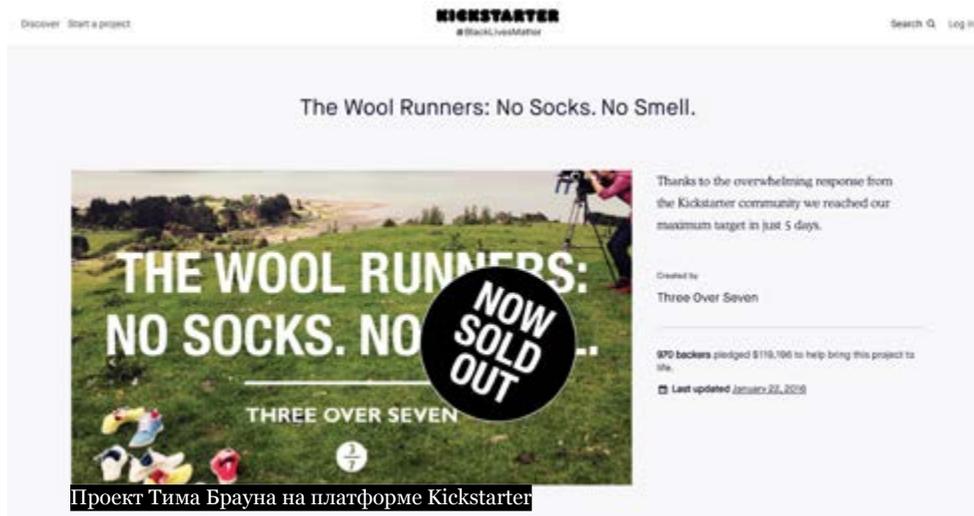
Бренд постоянно предлагает новые продукты и товарные категории. Так, в 2018



Allbirds, первая коллекция одежды

году были разработаны модели из эвкалиптовой целлюлозы, линейка получила название Tree collection. Производство, как сообщили создатели бренда, соответствует «стандарту лесопромышленности и сертификации международного лесного попечительского совета в целях защиты деревьев, дикой природы и людей». Покупатели оценили новые модели за легкость, воздухопроницаемость и охлаждающий эффект. В том же году Allbirds представил линейку шлепанцев SweetFoam с подошвой из «сладкой пены» на основе сахарного тростника. Материал не содержит карбона, который негативно влияет на окружающую среду. По словам основателей компании, на разработку инновации ушло два года. «Нашей целью было создать нечто особенное,

и теперь мы надеемся, что новую технологию в обувной промышленности будут использовать повсеместно, а не только на нашем скромном производстве», – пояснил Джоуи Звиллинджер. Технология SweetFoam разработана Allbirds совместно с бразильской компанией Braskem. Используемый сахарный тростник выращивается на юге Бразилии с минимальным использованием удобрений и обрабатывается на объектах, функционирующих на возобновляемых источниках энергии. Летом 2019 года Allbirds выпустил экологичные носки Sole Mates из запатентованного натурального материала Triño, состоящего из шерсти мериноса и волокон эвкалипта в сочетании с нитями из переработанного пластика. Такой материал углеродно



Проект Тима Брауна на платформе Kickstarter

нейтрален на 100%. Это означает, что в ходе производства нет чистого выброса углекислого газа в атмосферу. Кроме того, Trino впитывает влагу и охлаждает кожу. Носки спроектированы таким образом, чтобы всегда оставаться практичными и функциональными. Они слегка текстурированы, имеют усиленные пятку и носок, а также защиту от скольжения. *«Носки – это только начало, – признался Тим Браун. – Одежда – совершенно новый для нас бизнес, совершенно новая цепочка поставок».*

Летом 2020 года Allbirds выпустил свою первую коллекцию нижнего белья для мужчин и женщин Trino Undies, изготовленную из того же материала Trino. В линейке представлено несколько моделей для женщин и боксеры для мужчин.

Кроме того, Allbirds запустил инициативу, связанную с учетом выброса углекислого газа, – теперь бренд маркирует каждый свой продукт при помощи специального инструмента оценки жизненного цикла. Он разработан компанией для измерения воздействия каждого изделия на окружающую среду, с учетом использованных материалов, производства и срока службы. Также совместно с adidas разрабатывается новый промышленный стандарт для экологически устойчивых кроссовок с нейтральным уровнем выбросов углерода.

Продолжая следовать принципам устойчивого развития, в 2020 году стартап презентовал свою первую коллекцию одежды, в которую вошли базовые модели: футболки, кардиганы, джемперы и пуховики. В производстве были использованы шерсть мериноса и панцири крабов.

Последние богаты минералами, которые известны своим негативным воздействием на бактерии и микробы. Компания использовала это свойство для разработки ткани с выраженным антимикробным эффектом, что, безусловно, крайне актуально на фоне пандемии. В ноябре 2020 года Allbirds объявил, что нарушит традиции «Черной пятницы» и не понизит, а, напротив, повысит цены – на 1 доллар. Бренд пообещал, что каждый

Allbirds в этом году хочет сделать все по-другому, переломить традиции и усилить приверженность делу устойчивого развития». В Allbirds также объяснили, что решение обратиться к клиентам с просьбой «заплатить планете» особенно важно в этом году, поскольку пандемия COVID-19 «отдернула занавес в индустрии моды и обратила внимание на ее прожорливость».

Разумеется, глобальная экологическая



Allbirds, линейка нижнего белья Trino Undies

дополнительный доллар, полученный от продажи изделий, будет передан в Fridays For Future, международное климатическое движение, основанное шведской активисткой Гретой Тунберг. *«Покупки людей в «Черную пятницу» могут удовлетворить сиюминутное желание, но их влияние на планету может оказаться намного более длительным, – говорится в пресс-релизе бренда. – Вот почему*

задача не может быть решена усилиями одной компании, но стремление Allbirds к тому, чтобы стать «катализатором и создателем существенных изменений» находит все больший отклик среди тех, кому небезразлична судьба планеты. **PI**



Allbirds, линейка шлепанцев SweetFoam



Allbirds, носки Sole Mates

ПО ДОРОГЕ С ОБЛАКАМИ

КАК КОМПАНИИ И БРЕНДЫ РЕАГИРУЮТ НА ТРЕНД ЖАЖДЫ ПУТЕШЕСТВИЙ

Лучше гор могут быть только горы

Модный дом Gucci и бренд спортивной высокотехнологичной одежды для альпинистов и скалолазов The North Face выпустили совместную коллекцию для сезона весна-лето 2021, в которой отразилось «единение двух марок с похожими историей и ценностями, стремящихся открывать новые горизонты». В капсулу вошли одежда, аксессуары, обувь, багаж, а также палатки и спальные мешки. В рамках продвижения партнерства креативный директор Gucci Алессандро Микеле создал рекламную кампанию, действие которой происходит в Альпах под популярный в 1970-х сингл американской рок-группы Creedence Clearwater Revival «Bad Moon Rising». Героями съемок фотографа Дэниела Ши стали туристы, отправившиеся в горный поход солнечным днем. Они исследуют скалистые тропы, останавливаются в лесу на привал, чтобы устроить пикник под открытым небом, разбивают лагерь у озера, наслаждаются природой и общением друг друга.

Лети, лети за облака

Louis Vuitton представил нейлонового воздушного змея с традиционной многограммой LV за 10 400 долларов. Размеры аксессуара – 13 x 75 x 10 см. В комплекте идет чехол из фирменной запатентованной канвы с кожаными ручками для переноски. Впервые подобный змей



Louis Vuitton

был использован в показе мужской коллекции сезона весна-лето 2019. В описании продукта на официальном сайте говорится, что он предназначен для «любителей отдыха на природе». Из-за высокой стоимости воздушный змей стал предметом шуток пользователей соцсетей.

Наибольшее распространение получило ироничное замечание: за такие деньги можно долететь бизнес-классом из Лос-Анджелеса в Мельбурн.



Gucci x The North Face

Пенный шелест волн прибрежных

Японский бренд Uniqlo представил новую коллаборацию с французской топ-моделью и арт-директором собственного бренда Инес де ля Фрессанж для сезона весна-лето 2021. Источником вдохновения для создания коллекции стала коммуна Довиль — изысканный приморский курорт на северо-западе Франции, где парижане любят отдыхать летом. У Инес с этим городом связаны воспоминания о



Uniqlo X Ines de la Fressange

том, как в юности она с бабушкой приезжала сюда на каникулы. Именно эти эмоции поездок на морское побережье легли в основу капсулы, одна из линеек которой, «Однодневное путешествие», включает в себя функциональные вещи, способные уместиться в ручную кладь, а также незаменимые аксессуары: шарфы, ремни и сумки. Кроме того, впервые в коллаборации Uniqlo X Ines de la Fressange представлены шляпы, защищающие от ультрафиолетовых лучей.

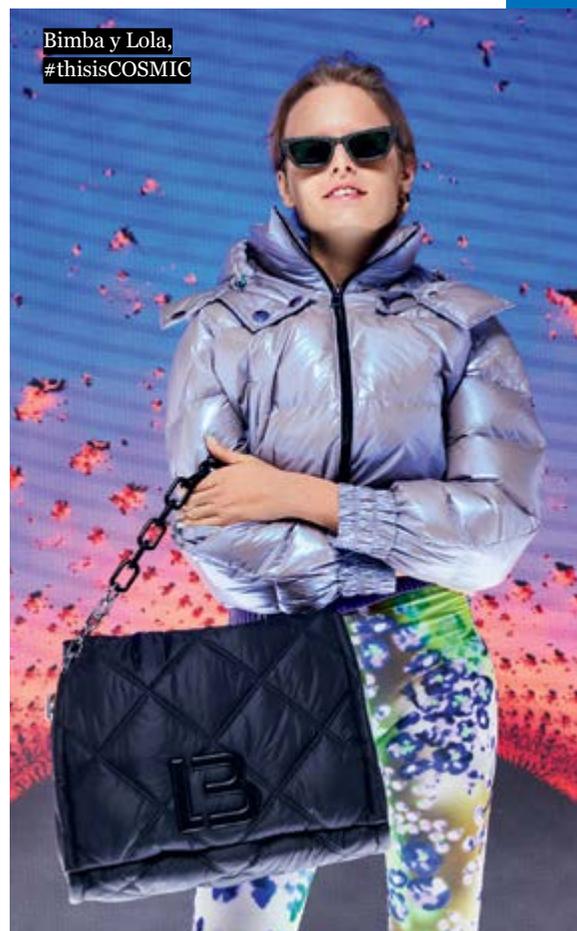
В космосе шастали как-то пришельцы

Испанский бренд женской одежды и аксессуаров Bimba y Lola выпустил к сезону осень-зима 2020/21 коллекцию #thisisCOSMIC, отсылающую к фильмам об инопланетных существах, творчеству писателей-фантастов 40-х годов, технологическому будущему и путешествиям в космос. Коллекция разделена на три смысловые части, которые прослеживаются в лукбуке, созданном фотографом Чарли Энгманом и стилистом Джорджии Пендлбэри. Первая глава вдохновлена ретрофутуризмом, она воссоздает стиль 1940-х: минимализм встречается с ультраженственностью, за которую отвечают аксессуары – гигантские сумки, подчеркивающие силуэт

ремни, украшения на шее и яркая обувь. Во второй главе история строится вокруг космических путешествий: на них намекают комбинезоны, технические ткани, объемный трикотаж, оверсайз и металлический блеск. А в третьей части лукбука в центре внимания – вторжения инопланетных существ, отражающиеся в принтах на ткани. В линейку вошли сумки, рюкзаки, оригинальная обувь, например, ботильоны, кеды и ботинки, а также зимние аксессуары: шапки, перчатки и палантины.

Земля в иллюминаторе

В декабре 2020 года организатор туристических полетов в космос Virgin Galactic и международный спортивный бренд Under Armour представили скафандры и обувь для астронавтов-путешественников. Разработанные компаниями скафандры выдерживают нагрузку при полетах в космос со скоростью, более чем в три раза превышающей скорость звука. *«Летный костюм пилота совершенствовался на протяжении десятилетий, чтобы воплотить в себе неоспоримый внешний вид и функциональность, но он также должен работать, превосходя все ожидания, – прокомментировал Рэндалл Харвард, старший вице-президент Under Armour по материалам и производственным инновациям. – Мы взяли это за отправную точку и встроили все решения Under Armour, которые разработали для обеспечения комфорта, поддержки, движения и управления температурой.»* Важной задачей с точки зрения дизайнера было визуально дифференцировать экипировку пилотов и космических туристов. Общая цветовая палитра подчеркивает, что они являются частью одной команды, однако



Bimba y Lola,
#thisisCOSMIC

в скафандры пилотов добавлен черный цвет. Он является напоминанием о том, что пункт назначения каждого полета – черная бесконечность космоса. *«Космические скафандры являются частью иконографии первого космического века. Наши визуальные впечатления от полета человека в космос и от того, что носят космонавты, неразрывно связаны», – поделился основатель Virgin Galactic Ричард Брэнсон. – Мне нравится, как выглядит наша космическая одежда,*

Virgin Galactic x Under Armour



и нравится, что в следующий раз, когда надену ее, я буду на пути в космос».

Экипировка для космического полета, помимо скафандров, включает в себя базовый слой для тела, обувь, основной костюм и куртку астронавта. В разработке принимали участие космонавты, дизайнеры, медицинские и другие специалисты. Материалы, используемые при создании костюма, разрабатывались специально для обеспечения контроля температуры тела и потоотделения. В костюме имеется специальная кнопка для рации push-to-talk, а также карманы для личных вещей, есть и прозрачный карман в области сердца, предназначенный для хранения фотографий близких людей.

Дизайн обуви коммерческих астронавтов напоминает ботинки водителей гоночных автомобилей, на стельках которых написана цитата Исаака Ньютона: «Мы стоим на плечах гигантов». Приобрести костюм сможет любой желающий, для этого не обязательно оплачивать участие в космической миссии.

Мы – дети Галактики

В декабре 2020 года «Роскосмос» запустил собственный интернет-магазин «Главстор», в котором можно приобрести сувенирную продукцию на космическую тематику, в том числе одежду и аксессуары. Например, носки с датой возвращения на Землю первого человека, побывавшего в космосе.

За продвижение интернет-магазина будет отвечать Главкосмос, дочерняя компания госкорпорации «Роскосмос», в задачи которой входит популяризация российской



«Главстор»

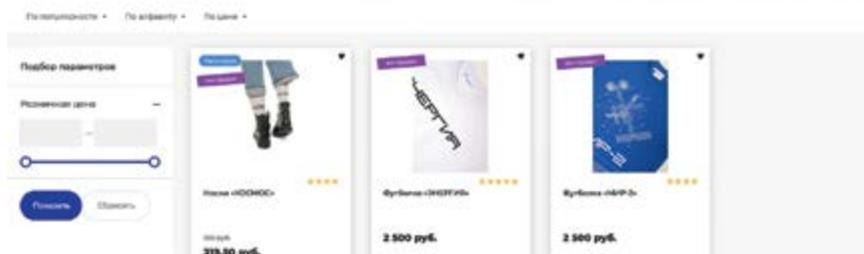


Virgin Galactic x Under Armour

ракетно-космической промышленности и сопровождение подготовки туристических полетов человека в космос.

«Мы рассчитываем, что магазин обя-

зательно найдет своего покупателя: и в России, и за рубежом есть много людей, искренне интересующихся космосом, есть множество коллекционеров, собирающих макеты космических кораблей, различные сувениры с символикой предприятий космической отрасли и пусковых компаний, прочие эксклюзивные и любопытные вещи. До сегодняшнего дня имеющийся спрос нельзя было удовлетворить – официальная продукция российской ракетно-космической промышленности на рынке была практически не представлена. Таким образом, создание магазина фактически стало ответом на общественный запрос, – отметил генеральный директор Главкосмоса **Дмитрий Лоскутов**. – Специально для наших зарубежных клиентов проработана международная логистика: товар может быть доставлен практически в любую точку мира».



Türkiye



TİM TÜRKİYE
İHRACATÇILAR
MECLİSİ

iTHİB
İSTANBUL TEKSTİL VE HAMMADDELERİ
İHRACATÇILARI BİRLİĞİ

**ТЕКСТИЛЬ
ДЛЯ ГОТОВОЙ ОДЕЖДЫ
в России
ВИРТУАЛЬНАЯ БАЙЕРСКАЯ ДЕЛЕГАЦИЯ
29-31 марта 2021**

РЕКЛАМА

**+7 (495) 128-30-20
manager@rafi.moscow
adv3@profashion.ru**

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

PRO*fashion*
Журнал о моде для профессионалов



ИГРА НА ДЕНЬГИ

ЗАЧЕМ ПОВЫШАТЬ ЦЕНЫ В УСЛОВИЯХ ПАДЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЬСКОЙ СПОСОБНОСТИ

В самоизоляции от потребителей

Сегодня предприниматель – это тревога рядом и боль вдали. Бизнес впал в депрессивную растерянность. Тают оборотные средства, нарушаются производственные связи. Еще вчера кредиты брали на развитие, сегодня – на выживание. Раньше копили на «черный день», сегодня – на «черный год». Люди перешли на мобилизационную модель потребления. Рынок перенасыщен скидками и акциями. Стимулирующие факторы не влияют на иррациональное потребление. На быстрое восстановление спроса никто не рассчитывает.

С дистанции сойдут многие участники модной индустрии. И в первую очередь компании, которые выбрасывают на рынок товар, потому что хотят его продать, а не потому, что кто-то хочет его купить.

Дизайнеры и владельцы этих компаний уже давно живут в самоизоляции от потребностей клиентов. Поймите – люди руководствуются своими желаниями, а не вашими. Изучайте потребности рынка.

Сделайте рынку уникальное предложение. Помогите своим клиентам получить то, что они хотят, и вы заработаете больше денег, чем можете себе представить.

Падение экономики вовсе не означает, что бизнес не может прирастать. Клиенты есть в любые времена. А значит, и возможность их заполучить. Народ активно адаптируется к новой нишете. Финансовая пропасть тем и хороша, что в нее можно падать вечно. Деньги никуда не делиться. Они продолжают путешествовать из кармана в карман. Все, что требуется, – это выявить возникшие потребности новой реальности, проследить тенденции их изменений и удовлетворить запросы. В этом и состоит цикличность бизнеса.

Формула бизнеса

Цель владельца бизнеса и цель самого бизнеса – два совершенно разных пред-



мета. Владелец создает «ценность» – эффективно работающую компанию, которая будет идеально функционировать и без его участия. Для владельца бизнес – это актив, который он может при желании продать. Цель же самого бизнеса – создание продукта, ценного для потребителя. Для покупателя приоритетное значение имеет связка цены и ценности, для бизнеса – цены и прибыли. В обоих случаях фигурирует цена.

Бизнес – это игра на деньги. Это решение проблем других людей, но с выгодой для себя. Формула бизнеса – разница между доходами и расходами. Увеличиваем доходы, уменьшаем расходы – получаем прибыль. Прибыль – это фактор выживания: у бизнеса, не приносящего прибыль, нет будущего.

Доход – это производное цены и объема продаж в натуральном выражении. Расходы – совокупность переменных затрат, напрямую зависящих от продаж, и постоянных расходов, не зависящих от продаж.

Прибыль = цена x объем продаж – расходы

Формула прибыли показывает, что в конечном итоге есть всего три драйвера прибыли: цена, объем продаж и расходы. Когда потенциал снижения затрат исчерпан, а объем продаж ограничен реализационными барьерами, цена – единственный и самый эффективный драйвер прибыли. Цена имеет приоритетное влияние на прибыль. Ни одну составляющую операционного маркетинга невозможно изменить так быстро, как цену. К тому же это единственный маркетинговый инструмент, не требующий изначальных затрат или вложений.

У цены самая высокая эластичность. Даже небольшое ее изменение сильно влияет на прибыль. Повышение цены на 3% – большая победа менеджмента компании; это способ увеличить операционную прибыль более чем на 30% при доходности продаж (маржа) 10% (см. рис. 1).

Цена – стержень рыночной экономики. Все крутится вокруг него. Все имеет свою цену. Всегда существует одна «правильная» цена и множество «неправильных». Цена помогает найти баланс между предложе-

Рис. 1. Рост прибыли (цены в процентах)

Марка в процентах	1%	3%	5%	10%	15%	20%	
	5	20,-	60,-	100,-	200,-	300,-	400,-
	10	10,-	30,-	50,-	100,-	150,-	200,-
	15	6,6	20,-	33,3	66,6	100,-	133,-
	20	5,-	15,-	25,-	50,-	75,-	100,-
	30	3,3	10,-	16,6	33,-	50,-	66,-
	40	2,5	7,5	12,5	25,-	37,5	50,-
	50	2,-	6,-	10,-	20,-	30,-	40,-
60	1,6	5,-	8,3	16,5	25,-	30,-	

В этой таблице наглядно показан рост прибыли в процентах от марки и роста цены в процентах

то, что мы платим. Ценность – то, что получаем. Ценность тоже имеет свою цену. Повышайте ценность своего продукта, и ваша компания приобретет ценовое преимущество. Товар вторичен. То, что чувствует покупатель, когда делает покупки, более важно для него, чем то, что он приобретает. Люди покупают

грамотно и продуманно оно построено, зависят коммерческие результаты. Тем не менее немногие компании умеют устанавливать правильные цены. Эффективное ценообразование должно базироваться на точной оценке готовности покупателей приобрести тот или иной товар, на умении максимально точно прогнозировать реакцию потребителей на изменение цены. Политика ценообразования зависит от целеполагания компании и ее позиционирования, которое может изменяться вслед за трансформацией рыночных условий. Позиционирование – это сочетание элементов ценности и цены, способствующее созданию у потребителей желаемого восприятия товара. Позиционирование продукта или услуги никогда не должно базироваться лишь на цене.

Пример.

Себестоимость	Наценка	Розница	Прибыль	Рост цены 15%	Процент потери прибыли
75 руб.	100%	150 руб.	75 руб.	15%=22,50 руб.	30%
#1	#2	#3=#1x(1+#2)	#4=#3-#1	#5=#3x15%	#6=#5/#4x100%

$$\text{Маржа (\%)} = \frac{\#3 - \#1}{\#3} \times 100\%$$

Себестоимость	Наценка	Розница	Прибыль	Рост цены 15%	Процент потери прибыли
75 руб.	100%	150 руб.	75 руб.	20%=180 руб.	40%
#1	#2	#3=#1x(1+#2)	#4=#3-#1	#5=#3 x (1 + 20%)	#6= (#5-#3) x #4 x 100%

50%
Маржа

нием и спросом. Ценовые изменения – это ответственные решения, и, если они приняты неверно, последствия будут самыми серьезными. Власть над ценами – важнейший фактор рыночной стоимости компании. В ней должен быть тот, кто отвечает за ценовое управление, за прайс-менеджмент, кто решает, какой будет конечная цена, какие бизнес-процессы влияют на цены, как держать процесс ценообразования под контролем. Конечный результат его усилий – целевая прибыль и рост доходности бизнеса. Бизнес без прибыли – мертвый бизнес. «Живая вода» для мертвого бизнеса – умное ценообразование. К сожалению, ценовая политика многих компаний строится главным образом на интуиции: отсутствует система правил и процедур установления и реализации цен. Компании, которые используют нерентабельное ценообразование и не умеют управлять ценой, оставляют выигрыш на столе; иными словами, недополучают часть прибыли.

Ценность и цена

Компании не стоит заниматься бизнесом, если она не может влиять на цены своего товара. Цена – это не стоимость плюс разумное вознаграждение за угрызения совести при назначении цены. Цена – это

ощущения. Ценность и ценовое позиционирование являются ключевыми аспектами стратегического управления ценами. Самый важный аспект – ценность для потребителя. Цена, которую потребитель готов платить и которую, следовательно, способен получить продавец, всегда отражает ценность продукта или услуги в глазах потребителя. Цена – это «жертва», на которую должен пойти покупатель, приобретая продукт. Чем выше цена, тем больше жертва. Потребитель готов платить, пока взаимобмен с продавцом кажется ему справедливым. Если он ценит продукт высоко, то и платить готов больше. Если же ценность товара в его глазах меньше, чем у конкурирующего товара, то он приобретает его лишь в том случае, если и цена будет ниже относительно конкурента. В конце концов, цена забудется, а качество останется. Цены нередко воспринимаются потребителями как некий показатель качества. Удовольствие от высокого качества длится дольше, чем радость от низкой цены. Но это после того, как товар куплен. Ценность изменчива, как и спрос на елочные игрушки до и после Рождества. Ценообразование – одна из важнейших составляющих маркетинговой деятельности любой компании. От того, насколько

Основная задача ценообразования – генерировать стратегическую прибыль за счет максимально допустимой цены. Разумно высокая цена – «средство выживания». Важнейшее направление совершенствования ценообразования связано с эффективным выражением потребительской ценности товара в терминах цены. Мало установить высокую цену – надо еще пользоваться спросом. Существенное влияние на восприятие цены оказывает ее презентация покупателю. Цена и ценность – две стороны одной медали. Задача любого бизнеса – создавать ценность, а затем назначить соответствующую цену. Создание ценового преимущества – это тяжелая работа. Но отдача от нее полностью оправдывает затраченные усилия. Лучший комплимент, лучшее признание ценового преимущества, которые потребитель может сделать продавцу, – осознанно заплатить больше за товар или услугу. Делая это, потребитель говорит: «Ваша цена выше, но вы достойны этого, вы лучше других компаний». Ценность товара для потребителя не определяется временем, затраченным на производство товара. Организовывать производство продукции следует только после определения цены, приемлемой в складывающейся рыночной ситуации. Установление цены на завершающем этапе вывода товара на рынок – устоявшаяся ошибка. Компании должны ставить дизайн продукта в зависимости от цены, иначе говоря, создавать продукт с характеристиками и качеством, соответствующими

цене. Если этим пренебречь, то затраченные время и деньги на производство коллекции не позволят продавать ее с доходностью, которая смогла бы обеспечить целевую прибыль.

В своей зоне ответственности

Чтобы продажи были успешными, ценность товара должна доминировать над ценой. Чем выше ценность товара для потребителя, тем выше вероятность продаж. Увеличение цены ведет к значительному улучшению показателей прибыли, в то время как снижение цены – к их резкому падению.

На практике компании часто ставят во главу угла другой драйвер прибыли – затраты. Менеджеру проще работать с расходами, чем с доходами. Компании склонны тратить больше времени и энергии на повышение объемов продаж, например, путем вложения средств в рекламу, чем на управление ценами.

Менеджер центра выручки не заинтересован в увеличении цены. Чем выше цена – тем меньше благодарных покупателей, тем сложнее продать. Менеджер центра выручки не создает ценность товара. Это не в его компетенции. Он презентует и продает то, что есть. Энергия менеджеров центра выручки направлена на рост объема продаж любой ценой. Притом что влияние объема продаж на прибыль намного меньше, чем повышение цены.

Приведем пример. Увеличение цены всего на 1% обеспечивает рост операционной прибыли на 11%. Сокращение переменных издержек на 1% увеличивает производственную прибыль на 7,3% – хотя это и не такой мощный инструмент, и тем не менее это все-таки значительный рост. Рост объема продаж на 1% при неизменных

ценах и издержках на единицу продукции повышает операционную прибыль только на 3,7%. Изменение постоянных расходов оказывает еще более слабое воздействие на производственную прибыль. Снижение постоянных расходов на 1% увеличивает прибыль только на 2,7% (см. рис. 2). При отсутствии финансовой дисциплины менеджеры центра выручки, подгоняемые системой вознаграждений, увеличивают объем продаж за счет высоких скидок, которые убивают рентабельность бизнеса и прибыль собственника. Чем больше приток денежных средств, тем больше сумма вознаграждения. И получается, как в известной фразе: «Продаем 1 рубль за 90 копеек. Обороты бешеные – прибыль никто не считал».

Поэтому каждый должен работать в своей зоне ответственности. Менеджеры центра выручки стремятся к увеличению объема продаж, а центр прибыли занимается политикой ценообразования и ценовой дисциплиной.

Рассмотрим на простом примере, что происходит при отсутствии ценовой дисциплины. Компания продает пальто по цене 10 тыс. руб. При величине расходов в 9 тыс. руб. и доходности 10% прибыль составляет одну тыс. руб. Клиент попросил скидку 10%. И хорошо, что не 30%. С 9 тыс. руб. менеджер получит вознаграждение в размере 360 руб., а компа-

ния – убыток в размере 360 руб. Если при тех же составляющих увеличить цену на 10%, то прибыль увеличится в два раза, а вознаграждение менеджера – до 440 руб. Вывод: для менеджеров центра выручки необходимо разработать программу стабилизации цен и установить строгую ценовую дисциплину.

Ценовой контроль

Проверим на цифрах утверждение: «Управляя доходами и расходами, вы управляете прибылью» (см. рис. 3). Сегодня возросла прозрачность цен, а с ней и ценовой контроль над каналами сбыта. Это привело к новым моделям ценообразования и ценовой дисциплины. Например, компания работает в сегменте в2в. Ее клиенты – небольшие магазины розничной торговли. Компания выставила остатки склада на маркетплейс по розничной цене своих клиентов. Маркетплейс без согласования с поставщиком опустил цену на его продукцию на 60%. В результате компания потеряла клиентов и репутацию. Клиенты вместо продаж приобрели складские остатки и убытки. Их магазины превратились в примерочную маркетплейса.

Продемонстрирую взаимосвязь между прибылью и ее драйверами на примере, где доходность продаж 10%, а объем продаж в натуральном выражении – 1 млн

Рис. 2. Увеличение операционной прибыли в %% при изменении одного из факторов на 1%

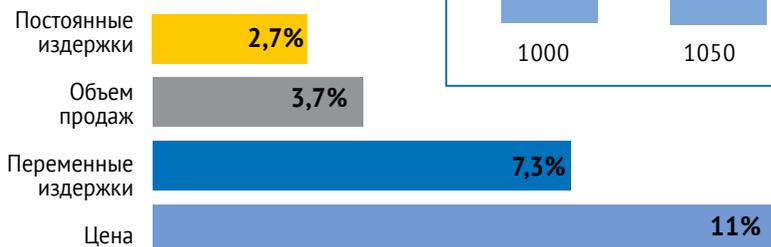


Рис. 3. Управляя доходами и расходами, Вы управляете прибылью

Увеличение розничной цены на +5% и снижение затрат на -5% увеличило прибыль в первом варианте (I) на 95 Р (+95%), а во втором варианте (II) на 85 Р (+28%). Увеличение цены до 1 050 (+5%) не отпугнет покупателей.

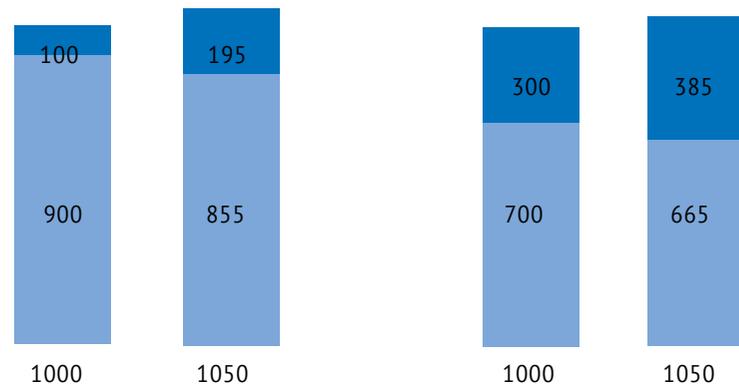


Рис. 4

Повышение на 5%	Драйверы прибыли		Прибыль		... дает прирост прибыли на:
	Старый	Новый	Старый	Новый	
Цена	\$100	\$105	\$10 000 000	\$15 000 000	50%
Затраты на единицу	\$60	\$57	\$10 000 000	\$13 000 000	30%
Объем продаж	1 000 000	1 050 000	\$10 000 000	\$12 000 000	20%
Постоянные расходы	\$30 000 000	\$28 500 000	\$10 000 000	\$11 500 000	15%

единиц. Рассмотрим влияние на прибыль за счет улучшения драйверов прибыли (см. рис. 4).

Подставим значения и получим:

$$\begin{aligned} \text{Прибыль} &= \$100 \times 1\,000\,000 + (\$60 + \$30) \times 1\,000\,000 = \$10\,000\,000 \\ \text{Прибыль} &= \$105 \times 1\,000\,000 + (\$60 + \$30) \times 1\,000\,000 = \$15\,000\,000 \\ \text{Прирост прибыли} &= \$10\,000\,000 / \$15\,000\,000 \times 100 = 50\% \end{aligned}$$

В этих обстоятельствах цена является сильнейшим драйвером прибыли. Увеличение количественного объема продаж «тянет» за собой увеличение переменных расходов. Теперь рассмотрим влияние на прибыль за счет снижения драйверов прибыли

Рис. 5

Снижение на 5%	Драйверы прибыли		Прибыль		... снижает прибыль на:
	Старый	Новый	Старый	Новый	
Цена	\$100	\$95	\$10 000 000	\$5 000 000	-50%
Затраты на единицу	\$60	\$63	\$10 000 000	\$7 000 000	-30%
Объем продаж	1 000 000	950 000	\$10 000 000	\$8 000 000	-20%
Фиксированные расходы	\$30 000 000	\$31 500 000	\$10 000 000	\$8 500 000	-15%

(см. рис. 5). Таким образом, изменение цены оказывает более сильный эффект, чем изменение объема продаж. Выгоднее обеспечивать рост прибыли за счет увеличения цены, а не за счет объема продаж. Иными словами, с точки зрения прибыли, более выгодны меньшие объемы, чем низкие цены. Если компания снижает цену на 20%, то для того чтобы добиться той же прибыли, которая была до этого, необходимо увеличить объем на 100%. Да, компания должна будет удвоить объем продаж, чтобы поддерживать прибыль на уровне \$10 млн. За счет снижения цены на 20% маржинальная прибыль (разница между

ценой и переменными затратами) падает в два раза, с \$40 до \$20. Таким образом, компании необходимо продать вдвое больше единиц продукции, чтобы поддержать постоянную прибыль. Чтобы сохранить постоянный уровень прибыли после повышения цены на 20%, допустимое снижение объемов продаж составит одну треть (-33,33% = 666 666 единиц = 40 : 60 x 1 000 000), прежде чем прибыль упадет ниже изначального уровня. За счет повышения цены удельная маржинальная прибыль возрастет с \$40 до \$60, так что если даже мы урежем объемы до 666 666 единиц, доход составит \$80 млн. Если вычтем переменные (\$40 млн) и постоянные (\$30 млн) расходы, мы получим в итоге прибыль \$10 млн, то есть столько же, сколько и вначале.

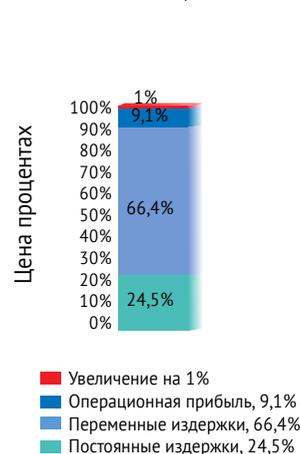
Сила одного процента

Правильно установленная цена подни-

мет прибыль быстрее, чем увеличение объемов производства; неверная цена так же быстро сократит ее. Ценообразование обладает поразительной силой. Рис. 6 показывает, насколько быстро правильная цена может создать прибыль. Выразив цену в процентах, мы видим, что постоянные расходы, например, стоимость аренды, фиксированная заработная плата и накладные расходы, которые остаются стабильными при изменении объема производства, составляют в среднем 24,5% от цены. Переменные затраты, например, сырье и материалы, которые меняются вместе с объемом, – это еще 66,4%. Таким образом, получаем среднюю доходность продаж, равную 9,1% (операционная прибыль). Допустим, объем производства остался тем же, цена поднялась до 101% (на +1%), постоянные расходы по определению не изменились, а поскольку объем тот же, переменные издержки

Рис. 6. Сила одного процента

Повышение цены на 1%



Сила одного процента на примере :

Выразим цену в процентах, где

- постоянные издержки → 24,5%
- переменные издержки → 66,4%

Отсюда

- доходность продаж → 9,1%

так как 100% - 24,5% - 66,4% = 9,1%

далее, увеличим цену на 1%, а объем производства оставим неизменным.

Цена поднялась до 101% → 100% x (1+1%) = 101%, постоянные издержки по определению не изменились, а, поскольку объем прежний, переменные издержки также не изменились.

Однако, операционная прибыль увеличилась с 9,1% до 10,1% → 101% - 24,5% - 66,4% = 10,1%, следовательно относительный рост составил 11% → 1% / 9,1% = 11% (10,99%)

также остались прежними. Операционная же прибыль увеличилась с 9,1% до 10,1%, то есть относительный рост составил 11% (1% / 10,1% = 10,99%).

Вывод: небольшое повышение цены дает огромный рост операционной прибыли. Инициативы в сфере ценообразования, увеличивающие средние цены хотя бы на 0,25–0,50%, все равно имеют значение, так как они дают огромный рост операционной прибыли. Повышение цены на 1–2% – большая победа. Это значительное воздействие на прибыль. Найдите свои 3% – а это при желании смогут сделать многие компании, – и операционная прибыль может подскочить более чем на 30%.

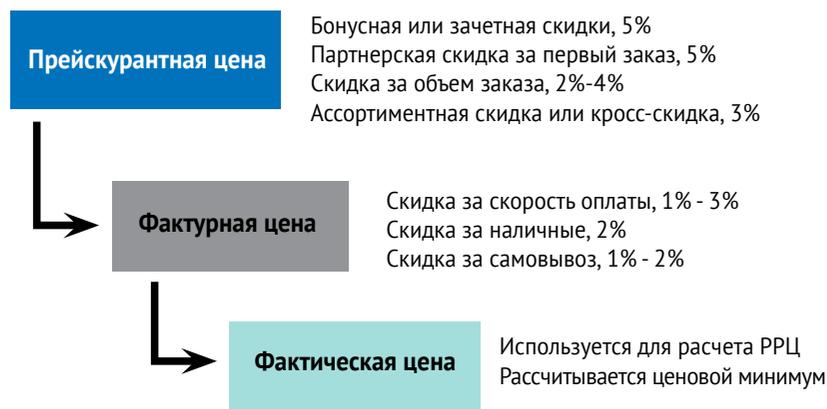
Баланс прибыли и расходов

Каскад фактической цены (см. рис. 7) – это падение прейскурантной цены до уровня фактурной цены, а фактурной – до фактической цены за счет системы структурных скидок.

В сегменте b2b фактическая скидка обеспечивает снижение прейскурантной цены до фактической, которая не должна превышать максимальный процент скидки. Например, 21% – при условии, что прейскурантная цена – это переменные затраты на единицу продукта (себестоимость), помноженная на коэффициент наценки 3,20 (маржинальность 68,75%). Компания должна установить корпоративные правила принятия решений для каждого элемента каскада фактической цены.

Система скидок должна быть выгодна и продавцу, и покупателю. Цель предоставления скидок – увеличение объема продаж. Уровень прибыли будет расти только в том случае, если объем продаж при дисконтировании будет превышать расчетный для каждого процента скидок. Существует вечный вопрос о компромиссе между ценой, объемом и прибылью. Снижение цены на 5% потребует увеличения объема продаж на 17,5%, – и не для того, чтобы повысить операционную прибыль, а только для того, чтобы добиться безубыточности. Такое увеличение объема продаж маловероятно, потому что снижение цены на 5% ради роста продаж на 17,5% потребует ценовой эластичности 3,5:1, то есть снижение цены на 1% должно вызывать рост продаж на 3,5%. Статистика реальных рынков показыва-

Рис. 7. Каскад фактической цены



ет, что максимальное значение ценовой эластичности обычно составляет 1,7:1 или 1,8:1. В редких случаях, обычно это потребительские товары, приобретаемые под влиянием момента (импульсные покупки), эластичность может достигать 2,5:1. В реальном мире ценовая эластичность 3,5:1 крайне редка. Поэтому простая арифметика снижения цены для увеличения объема продаж ради роста прибыли не срабатывает.

Необходимый рост объема продаж в %

$$\text{Скидка в руб.} = \frac{\text{скидка}}{\text{прибыль} - \text{скидка}} \times 100$$

$$\frac{\text{себестоимость}}{\text{маржа в \%}} \times \text{скидка в \%}$$

В таблице рис. 8 указаны примеры необходимого роста объема продаж от предоставленной скидки и торговой наценки.

Рис. 8. Пример необходимого роста объема продаж от предоставленной скидки и торговой наценки.

	Наценка на товар в процентах			
	100%	70%	50%	30%
10% скидка	25%	32%	43%	76%
15% скидка	43%	57%	82%	186%
20% скидка	67%	94%	150%	650%

Себестоимость	Наценка	Розница	Прибыль	Рост цены 15%	Процент потери прибыли
75 руб.	100%	150 руб.	75 руб.	15%=22,50 руб.	43%
#1	#2	#3=#1x(1+#2)	#4=#3-#1	#5=#3 x 1 + 15%	#6= #5 (#4-#5) x 100%

50%
Маржа

$$42,85\% = \frac{22,50}{75 - 22,50} \times 100$$

ставленной скидки и торговой наценки. И все это только для того, чтобы скидка окупилась.

Из таблицы видно: чтобы компенсировать 20-процентную скидку на товар с наценкой 30%, компании потребуется увеличить объем продаж на 650% (!).

Вывод: компании должны стремиться к максимальному росту маржинальности бизнеса и максимальному снижению скидок.

Ко всему сказанному хочу добавить, что для повышения прибыли также важно сократить время создания продукта, увеличить его оборачиваемость, оптимизировать бизнес-процессы, сократить штатное расписание до допустимого минимума, отрегулировать ценовое управление, научиться ценить прибыль и деньги в целом. Сохранить баланс прибыли и фиксированных расходов позволит выпуск высококорентабельной продукции, ориентированной на спрос.

ЧЕРЕЗ ТЕРНИИ К КОДУ

МАРКИРОВКА ОДЕЖДЫ: ВОПРОСЫ И ОТВЕТЫ

70

PROfashion / №4-5 2021



РУЧНОЙ ТРУД

С 1 января 2021 года запрещен оборот немаркированных товаров ряда категорий одежды и текстильных изделий. Генеральный директор российской марки женской одежды Lesel Дарья Язвницкая рассказала о том, с какими сложностями столкнулась компания и как их преодолела.

С чего и когда начался процесс?

Мы начали готовиться к маркировке еще в 2019 году. Информация курсировала, обувщики это уже прошли, поэтому мы понимали, что постепенно нужно внедрять в систему необходимое обо-

рудование и вообще вплотную заняться этим вопросом. Сейчас, оглядываясь на проделанную работу, мы понимаем, что конструктивная информация стала поступать примерно за полгода до дня «X», а практические действия, то есть настройку принтеров, разработку макетов и т. д., мы начали предпринимать за два месяца.

Как вы оцениваете нововведение в функционале, связанное с маркировкой, когда уже добрая половина технической работы проделана?

После того как мы установили программное обеспечение, работа стала удобной. Можно сказать, что мы преодолели этот непростой путь своими силами и теперь можем спокойно выдохнуть. Но это связано с тем, что работа была командной и сплоченной. А вот как все это пережили, например, локальные бутики? Как они

решили проблему с автоматизацией? С кем консультировались? Ведь каждое непонимание вопроса — это в результате финансовое вложение в консультацию. Кто-то может сам поставить программу, а кому-то придется просить об этом более компетентных.

То есть ваша компания не нанимала в штат специального сотрудника? Вы сами погрузились в техническую часть?

Да, мы сделали это командой, изучая все видеоуроки на сайте «Честного ЗНАКА» и сталкиваясь с проблемами, так как не всегда и не все было понятно. Сама по себе регистрация — это самый простой этап: электронная подпись, ввод информации о фирме... Разобрались мы и с маркировкой остатков. А вот как быть с новой продукцией? Это уже отдельная история, здесь все сложнее, описание



ОБУВЬ МИР КОЖИ

54-я международная выставка обуви и готовых изделий из кожи

20–23 АПРЕЛЯ 2021

Россия, Москва, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»

www.obuv-expo.ru

12+

Организаторы



Итальянское участие
при официальной поддержке



При поддержке



Реклама



должно быть детальным: цвет, размер и т.д. А главное — все это ручной труд! В системе нет функции автоматической выгрузки информации о продукте, все данные вписываешь сам в таблицу Excel по каждой единице! Получается двойная работа: сначала делаешь это в системе «1С», потом повторяешь то же самое в системе GS1, так как там свои параметры. Были еще сложности с размером этикетки. Они выгрузились настолько большими, что пришлось делать отдельную этикетку, специально под маркировку. Но решили проблему с форматом, узнали, как уменьшить. Так что в принципе все процессы посильны, если фирма большая и есть люди, которые хотят и могут разобраться. Я считаю, сама по себе идея маркировки хорошая, ведь покупатель отныне будет осведомлен, что за товар у него в руках и кто на самом деле его произвел.

ПОРЯДОК ДЕЙСТВИЙ

Мы предложили участникам рынка задать наиболее волнующие вопросы о маркировке и передали их в Центр развития перспективных технологий (ЦРПТ) / «Честный ЗНАК». Представитель оператора национальной системы маркировки Екатерина Карпенко ответила на некоторые из них.

«Наверное, самый важный вопрос за весь период работы над маркировкой — это нехватка времени. Почему выделен такой небольшой период на эту процедуру, к чему спешка?»

Постановление правительства о правилах маркировки товаров легкой промышленности № 1956 было принято 31 декабря 2019 года. На сайте честныйзнак.рф есть обучающие ролики, инструкции с пошаговыми действиями (https://xn--80ajghhoc2aj1c8b.xn--p1ai/business/projects/light_industry/)

«Где можно найти информацию об ассортименте, который подпадает под маркировку? Список, предоставленный на официальном сайте «Честного ЗНАКа», недостаточно полный для реального ассортимента в магазинах. К примеру,

указано, что не маркируются изделия «с кулиской, отрезные по линии талии». Значит ли это, что изделия отрезные с кулиской по линии выше или ниже талии маркируются?»

По вопросам определения принадлежности товаров к перечню товаров, подлежащих обязательной маркировке, один общий ответ. Перечень товаров, подлежащих обязательной маркировке, вместе с наименованиями приведен в Распоряжении Правительства РФ от 28.04.2018 № 792-р. Отнесение товаров легкой промышленности к тому или иному виду продукции (их идентификация) осуществляется на стадии ее подтверждения соответствия требованиям технического регламента Таможенного союза «О безопасности продукции легкой промышленности» (п. 2 ст. 11 ТР ТС 017/2011). При этом формы подтверждения соответствия установлены ст. 20 Федерального закона 27.12.2002 184-ФЗ «О техническом регулировании». Если коротко — смотрите сертификаты/декларации соответствия на товар. Порядок действий. Берем кардиган (изделие с кулиской по талии, выше или ниже талии) => прикидываем, может ли он попасть в список маркируемых => смотрим сертификат/декларацию на него => сверяем указанный в сертификате/декларации код ОКПД 2 или код ТН ВЭД со списком => если код кардигана не указан в списке в распоряжении правительства 792-р, то откладываем.

Под маркировку подпадают следующие виды товаров легкой промышленности: предметы одежды, включая рабочую одежду, изготовленные из натуральной или композиционной кожи (код ОКПД 2 —

14.11.10, код ТН ВЭД — 4203 10 000); блузки, блузы и блузоны трикотажные машинного или ручного вязания, женские или для девочек (код ОКПД 2 — 14.14.13, код ТН ВЭД — 6106); пальто, полупальто, накидки, плащи, куртки (включая лыжные), ветровки, штормовки и аналогичные изделия мужские или для мальчиков (код ОКПД 2 — 14.13.21, код ТН ВЭД -6201); пальто, полупальто, накидки, плащи, куртки (включая лыжные), ветровки, штормовки и аналогичные изделия женские или для девочек (код ОКПД 2 — 14.13.31, код ТН ВЭД 6202); белье постельное, столовое, туалетное и кухонное (коды ОКПД 2 — 13.92.12, 13.92.13, 13.92.14, код ТН ВЭД — 6302).

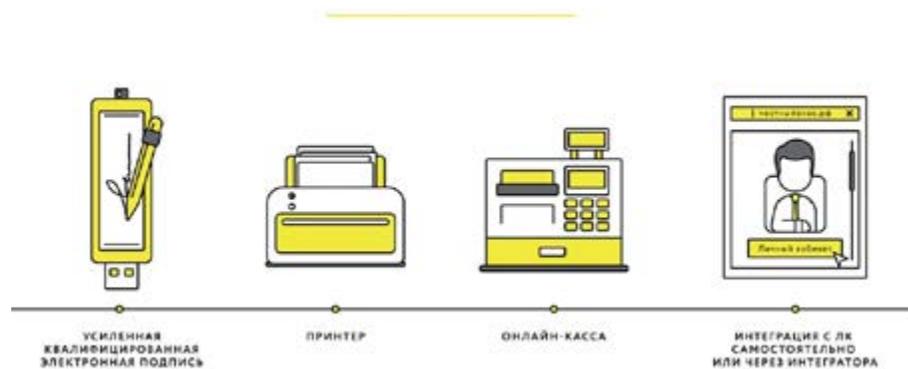
«Кто должен подавать заказ на коды DataMatrix при условии производства в РФ — производитель одежды или заказчик услуги производства?»

Ответ на вопрос зависит от особенностей договорных отношений между организациями, участвующими в производстве по контракту: заказывает коды маркировки и подает сведения о вводе в оборот тот, кто является первым собственником произведенного товара.

«Как увязать штрихкод и код DataMatrix в единый Excel-файл, если штрихкод формируется заказчиком, а DataMatrix формируется исполнителем заказа?»

Для того чтобы заказать коды маркировки, необходимо предварительно зарегистрировать (описать) товары в информационной системе мониторинга за оборотом товаров («Честный ЗНАК»). Регистрирует товары та же организация, что и заказывает коды маркировки. [R]

ДЛЯ РАБОТЫ С МАРКИРОВКОЙ УЧАСТНИКАМ ОБОРОТА ПОТРЕБУЕТСЯ



inviroom

360° digital, professional & more

Откройте двери Вашего шоурума
более чем для **20 тысяч клиентов**
из Европы и России!

Your virtual showroom for effective sales



- Повышайте продажи 24/7!
- Увеличьте базу клиентов!
- Функция свободного склада!
- Инспирация для байеров!
- Отслеживайте заказы!
- Запуск шоурума за два дня!

Представитель на территории стран СНГ и Турции **PRO***fashion*
www.inviroom.com | тел.+7 495 128 3020 | моб. +7 903 622 1886

tamaris

