

WWW.PROFASHION.RU

# PRO *fashion*

№ 4-5 (275-276) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов

**Присоединяйтесь  
к команде ЛИДЕРА!**



16+

**ЛОГИСТИЧЕСКАЯ КОМПАНИЯ АКФА —  
партнёр сборной России по биатлону**

# AKFA

20

C.E.d.E.R.

20 лет 22 бренда  
2022 — наш год!

**RABE**  
— 1920 —

TR

*Le Comte*
**CALAMAR***Via Appia*

VIA APPIA  
— DUE —

MICHÈLE

**you.**  
justwhite

SHAYA

**holtric**  
est. 1972

APART

👑 MISS VIA 👑

District

frapp

DORISSTREICH.

FRIEDA&FREDDIES<sup>®</sup>  
NEW YORK

LOUIS &amp; MIA

**ANGELS**  
BY ANGELS

**07 — 19 февраля 2022**

ТОЛЬКО ПО ПРЕДВАРИ-  
ТЕЛЬНОЙ ЗАПИСИ  
МОСКВА 119435, БОЛЬШОЙ  
САВВИНСКИЙ ПЕР., Д. 12, СТР. 6

C.E.d.E.R.

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

**21 — 24 февраля  
2022**

«Экспоцентр» Москва,  
Краснопресненская наб., 14  
FOB21, FOB22, FOB51

CPM





CASA  MODA



**07 – 19 февраля 2022**  
МОСКВА 119435  
БОЛЬШОЙ САВВИНСКИЙ ПЕР.,  
Д. 12, СТР. 6  
+7 916 591 79 35 Ирина

**Baum & Brands**

**B E R L I N**

**21 – 24 февраля 2022**  
«Экспоцентр» Москва,  
Краснопресненская наб., 14  
Павильон Форум  
+7 916 591 79 35 Ирина



T. +49 (0) 30 2084 7583 · M. +49 176 4364 9388 · info@baumbrands.de · @baumandbrands



# ПО ОБЕ СТОРОНЫ МЫЛЬНОГО ПУЗЫРЯ

2

PROfashion №4-5 2022

**М**еждународная онлайн-платформа независимых дизайнеров Not just a label опубликовала в конце января текст с программным названием «Виртуальная мода: безумие или гениальность?». Действительно, в концепции цифрового потребления предметов виртуального гардероба можно с одинаковым успехом разглядеть и то, и другое. Навязчивое стремление люксовых брендов уровня Gucci, Burberry, Balenciaga, Louis Vuitton и гигантов масс-маркета типа Zara, H&M, adidas, Nike подружиться с геймерами и как можно скорее заселить многочисленные метавселенные и правда выглядит несколько странно. Почтенные колоссы, еще позавчера отрицавшие самую необходимость онлайн-продаж, вмиг

страхнули свою степенность и превратились в азартных поставщиков, которые наперебой пытаются поразить пользователей то одеждой и обувью для аватаров, то носителями для цифровых кошельков, то виртуальными магазинами и даже собственными играми. Внезапно оказалось, что продавать виртуальные копии можно гораздо быстрее и дороже, чем физические оригиналы. В сентябре прошлого года 777 цифровых образов из гардероба Карла Лагерфельда по 77 евро каждый были распроданы на платформе Dematerialized примерно за 34 секунды. В декабре первая виртуальная коллекция adidas Originals «Into the Metaverse» за несколько часов принесла компании более 22 млн долларов. Загадочный мир метавселенных с их невзаимозаменяемыми токенами (NFT) и криптовалютой привлекает все новых и новых игроков индустрии моды. Сеть люксовых универмагов Selfridges объявила о запуске продаж NFT в своем физическом флагмане на Оксфорд-стрит в Лондоне. Причем рассчитываться за цифровые артефакты покупатели будут реальными деньгами.

Это пересечение виртуального и физического миров, когда, находясь в онлайн-реальности, ты можешь совершать какие-то действия в офлайн-мире и наоборот, – первый шаг на пути к проекту глобальной метавселенной, над которым сейчас работают техногиганты Apple, Google, Microsoft и родительская компания Facebook, Meta. Разработчики обещают создать трехмерные пространства, пользователи которых будут работать, общаться с друзьями и коллегами, путешествовать и совершать покупки цифровых и физических товаров, не покидая онлайн-симуляции.

И тут мы подходим к другой стороне метавселенной – гениальной идее продавать мир, в котором возможно всё. На фоне пандемии, локдаунов, экономического и социального кризиса это выглядит заманчиво, как яркая открытка, обещающая райское наслаждение на острове, где воплощаются мечты. Никаких ограничений – просто приготовьте кошелек.

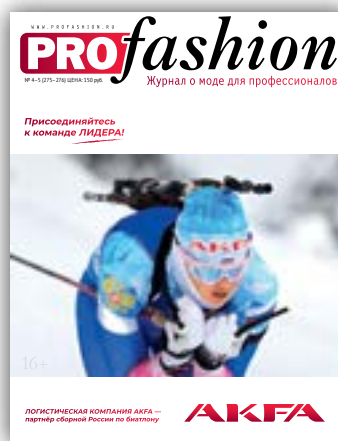
Разработчики игр почти постоянно напоминают, что их аудитория весьма обширна, активна, платежеспособна и заинтересована в обновлении разнообразия виртуальных продуктов. Проект глобальной метавселенной способен объединить геймеров и армию неофитов, получивших цифровой опыт за годы пандемии COVID-19. Этот параллельный мир может заселить внушительная доля человечества, которая будет открыта к новым неожиданным предложениям.

Некоторые владельцы компаний индустрии моды заявляют, что метавселенная это мыльный пузырь, который лопнет так же скоропостижно, как, например, Clubhouse, резко взлетевшая, но не сумевшая удержать интерес пользователей «соцсеть нового типа». Впрочем, как ни странно – скепсис не мешает авторам этих категоричных заявлений запускать собственные проекты с использованием VR, AR и NFT.

Ничего личного – просто бизнес. В нынешней непредсказуемой реальности никогда не угадаешь, где что и как сработает. Так зачем упускать шанс, даже если он призрачный? И если у вас есть соответствующий бюджет, высокий уровень узнаваемости и лояльности клиентов, а главное – предложение, которое еще никто не сделал, то вы можете найти свое место в этом дивном новом мире, пока его не заняли другие.



МАКСИМ МЕДВЕДЕВ,  
главный редактор журнала PROfashion



AKFA

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

отдел новостей  
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 Гушин  
expo@profashion.ru

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

**PROfashion**  
Журнал о моде для профессионалов

Адрес редакции и издателя:  
123007, Москва,  
Ленинградский проспект,  
35, стр. 2, офис 117  
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 содер-  
жание 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.

Выход номера из печати 21.02.2022  
Подписной индекс 81441

Отпечатано в типографии ООО «ВИВА-СТАР»  
Москва, Электровозовская ул., 20,  
www.vivastar.ru

Тираж: 16 000 экз.



РЕКЛАМА    АРТ ДИРЕКТОР: ПОЛ МАРСИАНО    ФОТОГРАФЫ: ВИКТОРИЯ ДЕВЯТКО И САИДА    © GUESS, INC. 2022

# GUESS

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



**PRO #menswear #trends**

**И юмор, и комфорт**

О тенденциях в мужских коллекциях сезона осень-зима 2022/23

6

**PRO #menswear #выставки**

**Показательный срез**

Александр Маланин («ОЛОВО») – об участии в международной выставке мужской моды Pitti Uomo

17

**PRO #new\_markets #experience**

**Ниша с потенциалом**

Российские производители женской одежды – о том, как и зачем они выходят на мужской рынок

18

**PRO #digital #trends**

**Путем первопроходцев**

Главные digital-тренды 2022 года: метавселенные, криптовалюта и искусственный интеллект как норма жизни

26

**PRO #digital #metaverse**

**Автостопом по метавселенной**

Полина Егармин (Fashion In) и Екатерина Лихачёва (Lakshmi Fashion) – о том, как fashion-брендам проложить путь к обитателям цифровых миров

30

**PRO #metaverse #experience**

**По правилам игроков**

Валентин Шевченко (WePlay Esports) – о том, сколько стоят интеграции в метавселенную и нужны ли они киберспорту

34

**PRO #digital #big\_data**

**Информационная революция. Новый век**

Полина Егармин и Екатерина Лихачёва – о том, как аналитика больших данных позволяет fashion-компаниям залезть в голову к клиентам

36

**PRO #retail #opinion**

**Добро пожаловать в будущее**

Али Мангера (МУАА) – о том, что нужно делать fashion-ритейлу сегодня, чтобы у него было прекрасное завтра

39

**PRO #metaverse #digest**

**На карте виртуальных миров**

Дайджест ключевых событий в освоении метавселенных

40

**PRO #inclusiveness**

**Аксессуар для новой жизни**

Дмитрий Скорняков (сCover) – о производстве косметических накладок для протезов ног с применением 3D-технологий

44

**PRO #inclusiveness**

**Равные возможности**

Ольга Штейнберг (Sees Group, «Fashion прокачка») – об проектах инклюзии в российской индустрии моды

46

**PRO #business\_management #masterclass**

**Убить и обезвредить!**

Юлия Вешнякова («Академия Розничных Технологий») – о том, как бороться с 10 тараканами в головах у собственников fashion-бизнеса

51

**PRO #retail #instruction**

**Проверить алгеброй гармонию**

Ирина Пицук («Академия fashion-маркетинга») – о том, как магазину одежды зарабатывать 1 млн чистыми в месяц

54

**PRO #new\_reality #experience**

**В эпоху перемен**

Ксения Рясова (FINN FLARE) – о том, как вести успешный бизнес в условиях полной непредсказуемости

58

**PRO #footwear&accessories #trends**

**Нереальная реальность**

Галина Кравченко (Fashion Consulting Group / FashionSnoops) – о ключевых коммерческих трендах в ассортименте обуви и аксессуаров сезона осень-зима 2022/23

62





# ROECKL

MÜNCHEN 1839

**РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИЮ ОСЕНЬ-ЗИМА 2022/23  
21 ФЕВРАЛЯ – 24 ФЕВРАЛЯ 2022  
НА ВЫСТАВКЕ СРМ — COLLECTION PREMIÈRE MOSCOW  
«Экспоцентр», Краснопресненская набережная, 14, Москва, Россия. Павильон Форум, стенд В60**

**19 ЯНВАРЯ – 10 МАРТА 2022  
Московский шоурум ROECKL:  
г. Москва, Малый Афанасьевский пер., д.1/33, оф.11.**

**КОНТАКТЫ:** Владимир Гербст, тел.: + 7-919-387-77-67, e-mail: w.herbst@wh-p.co



# И ЮМОР, И КОМФОРТ

6

PROfashion №4-5 2022

Эволюция мужской моды стала особенно заметной в период пандемии: режим удаленной работы многих заставил распрощаться с формальными костюмами и офисным стилем. По-настоящему даже оплот мужской классики Hugo Boss – марка заявила о ребрендинге и о том, что новая, недорогая и неформальная, линейка будет адресована зумерам. Примерно такую же картину можно было наблюдать во время традиционных мужских недель. Дизайнеры словно решили разбиться на два лагеря – одни выступали за удобство, практичность и уличный шик, другие решили, что мужской одежде, долгое время державшейся в тесных рамках, не хватает эмоций, юмора и фантазии. О классических костюмах забыли почти все.

ТЕНДЕНЦИИ  
В МУЖСКИХ  
КОЛЛЕКЦИЯХ  
СЕЗОНА  
ОСЕНЬ-ЗИМА  
2022/23

## СИЛУЭТЫ

Формы мужской одежды сегодня предельно разнообразны, однако чаще всего мы видим обращение к канонам мужественности –

брутальные силуэты, преувеличенные объемы, расширенная линия плеча. Порой это подается иронически, а порой достигает абсурда – но подиумная мода для того и нужна, чтобы преподнести тренды максимально эффектно.



Dsquared2



Engineered Garments

## Многослойные

Рубашка поверх футболки, жилетка поверх рубашки, куртка поверх жилетки и так далее – у такого подхода к стилю определенно есть практическое начало.



Antonio Marras



Isabel Marant



MESLER FASHION MOSCOW  
улица 4-я Магистральная · дом 5 · строение 1  
123007 Москва

ul. 4 Magistralnaja · Haus 5 · Bau 1  
123007 Moscow

МЕТРО ХОРОШЁВСКАЯ  
(Metro Koroshevo)  
МЕТРО ПОЛЕЖАЕВСКАЯ  
(Metro Polezhayvskaya)

E-Mail Showroom Moscow:  
mesler-fashion@yandex.ru  
Phone Showroom Moscow:  
+7 495 64 02 105

СРМ Москва  
21.02. – 24.02.2022  
Expo Center  
ФОРУМ FOB72

# THE JEANS CHINO



# NO COTTON DENIM



# FLANELL LOOK PANTS

РЕКЛАМА



YEARS  
OF  
PANTS



[alberto-pants.com](http://alberto-pants.com)  
100 YEARS IN MÖNCHENGLADBACH

# ALBERTO





Maison Mihara Yasuhiro



Dolce & Gabbana



Alyx



Egonlab



OAMC



Bianca Saunders



Ami

### Гиперобъемные

Внутренние объемы изделий достигаются не только с помощью больших прибавок на свободу облегаия, но и благодаря дополнительным слоям утеплителя и стеганым фактурам. Во-первых, это красиво, во-вторых – тепло.



Hed Maynet



Lemaire

### Простые и свободные

Никаких лишних швов и выточек – просто прямой удлиненный силуэт, который годится для плащей и пальто, предельно современных или стилизованных под ретро. Деталей – тоже минимум.



Isabel Marant



Dunhill



Fendi



Tod's



A-Cold-Wall



OAMC





# WERNER CHRIST

S I N C E 1 9 5 4

**РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИЮ ОСЕНЬ-ЗИМА 2022/23**

**21 ФЕВРАЛЯ – 24 ФЕВРАЛЯ 2022**

**НА ВЫСТАВКЕ СРМ — COLLECTION PREMIÈRE MOSCOW**

**«Экспоцентр», Краснопресненская набережная, 14, Москва, Россия**

**Павильон Форум, стенд В60**

**01 ФЕВРАЛЯ – 19 ФЕВРАЛЯ 2022**

**Московский шоурум ROCKANDBLUE:**

**г. Москва, Малый Афанасьевский пер., д.1/33, оф.11.**

**КОНТАКТЫ:** Владимир Герbst, тел.: + 7-919-387-77-67, e-mail: w.herbst@wh-p.co

# МАТЕРИАЛЫ

Традиционные для мужской одежды материалы, такие как деним или кожа, сегодня могут выглядеть абсолютно по-разному. Благодаря технологическим возможностям появляются новые текстуры и эффекты, например, трехмерная печать на разных видах тканей или имитации, благодаря которым искусственную кожу не отличить от натуральной.

## Деним

Продажи джинсовых изделий во всем мире продолжают расти, и, как сообщают представители бренда Levi's, в ближайшем будущем на спрос не повлияет ни инфляция, ни повышение цен. Дизайнерские бренды тоже смотрят на рынок денима с оптимизмом и продолжают экспериментировать.

## Кожа

Одна из новинок сезона – большой выбор текстурированных кож, тисненых, лакированных и стеганых. А вот в палитре такого разнообразия нет: как говорил Генри Форд, «автомобиль может быть любого цвета, если этот цвет – черный». Видимо, к кожаным курткам это тоже относится.



Bianca Saunders



Blue marble



Brunello Cucinelli



Isabel Marant



Children of the Discordance



Hed Mayner



Kenzo



Y Project



Dolce & Gabbana



Heron Preston



Magliano



Brioni



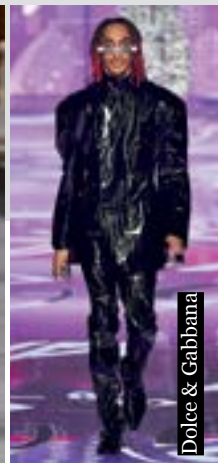
Ami



Brioni



Dior Men



Dolce & Gabbana



Prada



Bianca Saunders



Children of the Discordance



Y Project



Philipp Plein



Etudes



Prada



Rhude

## Металлик и гранжевые эффекты

Там, где в цветовой гамме разгуляться не получается, можно поработать с фактурами и принтами. Привет из гранжевых 1990-х – эффекты «тай-дай» или потемневшие металлические поверхности.



Dries Van Noten



# DIGEL

THE MENSWEAR CONCEPT

**07 февраля —  
11 марта 2022**

**Шоу-рум в Москве:**

ул. Вавилова 69/75,  
БЦ «Вавилон», вход №1

+7 915 049 99 59 Дарья Юркина  
+49 175 2900191 Крис Зеленг



## ЦВЕТА

Если после затяжных карантин в женской моде был объявлен тренд dramaine dressing – яркая, эмоционально заряженная одежда, – то почему бы эту тенденцию не перенести и в мужской гардероб? Новая палитра сезона – заметим, осенне-зимнего, который традиционно более темный и сумрачный, – включает в себя самые жизне-радостные оттенки красного, кораллового, розового, оранжевого и сине-голубого.

### Красный

Этот традиционный для мужской одежды цвет предлагают использовать не только эпизодически – в принтах и футболках, – но и более масштабно. Пальто, куртки и костюмы в этом цвете будут заметны издали.

### Оранжевый

Сигнальный, почти химический оранжевый или теплый оттенок апельсина – не так важно. Главное, что этот цвет тоже не скромничает и заявляет о себе по полной, в первую очередь в крупногабаритных куртках и пуховиках.



Kolor



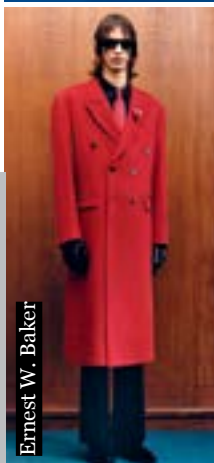
Massimo Alba



Bianca Saunders



Etro



Ernest W. Baker



Comme des Garçons Homme Plus



Alled-Martinez



Rhude



Bianca Saunders



Dries Van Noten



Egonlab



Etro



Hermès



Oteyza



Prada



MSGM



Massimo Alba



Paul Smith



Neil Barrett



Paul Smith



Kolor



Heron Preston



Undercover



Armi

### Синий и голубой

Чистота и свежесть этих оттенков заставляет взглянуть на них по-новому. Сине-голубого много в трикотаже, а также в спортивных силуэтах, благодаря чему простые и практичные вещи выглядят более рафинированно.



Brioni



**pierre cardin**

**PIONEER®**

AUTHENTIC JEANS



РЕКЛАМА

**Компания Ahlers AG приглашает вас на заказ коллекций сезона осень-зима 2022/23 от известных европейских брендов Pierre Cardin и Pioneer**

Будем рады встрече с вами **с 1 февраля по 15 марта 2022 года**  
в шоу-руме Ahlers по адресу:  
Москва, ул. Мироновская, д. 25, БЦ «ЭКО»  
Email: [pcardin@ahlers-rus.ru](mailto:pcardin@ahlers-rus.ru) | Телефон: +7 (495) 232 9614, доб. 273



## ВЕЩИ

Сегодня сложно выделить наиболее популярные предметы мужской одежды: стилей становится все больше, и на их пересечении создается много гибридных вещей. Например, стеганные бомберы с застежкой как у анорака или брюки-карго с накладными карманами, выполненные из спортивного трикотажа. Но движение в сторону максимально комфортной одежды с большим количеством функциональных деталей очевидно.

### Укороченные куртки

Эта вещь готова занять место традиционного пиджака при условии, если выполнена из легкой шерсти в спокойной цветовой гамме. Более «весомые» экземпляры из стеганых материалов становятся полноценным элементом осеннего или весеннего гардероба.



Tod's



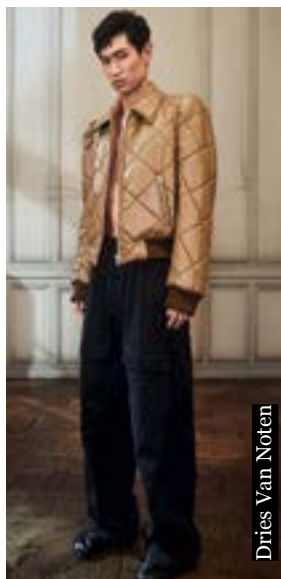
Windsor



Brunello Cucinelli



Casablanca



Dries Van Noten



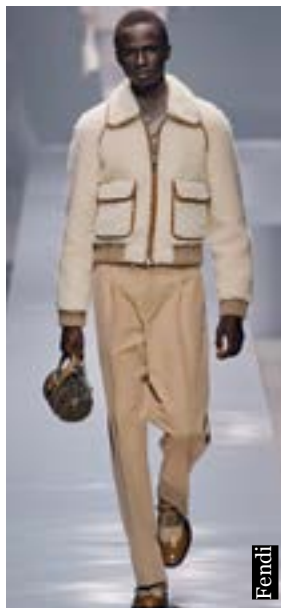
Brioni



Kiton



Dior Men



Fendi



ИТАЛЬЯНСКИЙ  
БРЕНД МУЖСКОЙ  
ОДЕЖДЫ БОЛЬШИХ  
РАЗМЕРОВ



**Официальный представитель  
в России и странах СНГ  
шоурум Freevola  
БЦ Loft Ville (Лофт Виль)  
115114 Москва  
Павелецкая наб., дом 2,  
стр. 2, 2-й этаж,  
Офис 30-31  
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)**

FORUM  
FOE31

 **CPM**



A-Cold-Wall



Isabel Marant



Wales Bonner



Dolce & Gabbana



White Mountaineering

### Анораки

Просторный силуэт, карманы и застежка-молния у горловины – такую вещь сегодня выполняют из самых разнообразных материалов, от флиса до денима.



Magliano

### Брюки в стиле милитари

Удобство решает все: форма брюк становится все более свободной (особенно в области талии), а главную роль играют вместительные карманы. Материалы – непромокаемый нейлон, уютная шерсть, плотный хлопок или деним.



Isabel Marant



Louis Vuitton



Paul Smith



Alled-Martinez



# ПОКАЗАТЕЛЬНЫЙ СРЕЗ

**Международная выставка мужской моды Pitti Uomo, прошедшая с 11 по 13 января, преодолела пандемийные ограничения и неопределенность, собрав на своей площадке 548 брендов – 30% из них представляли зарубежные компании. Участие в трейд-шоу приняли и три бренда из России, среди которых – «ОЛОВО». Его основатель Александр Маланин рассказал, что марка предлагала посетителям Pitti Uomo.**



Александр Маланин

**Расскажите, какую продукцию вы представили на выставке.**

Наш стенд был разделен на две части. Мы показали коллекцию, созданную вместе с британским дизайнером Найджелом Кейборном для ФК «Динамо». Она приурочена к столетию футбольного клуба в 2023 году и посвящается Льву Яшину – легендарному вратарю, который выступал за московское «Динамо» и сборную СССР. В коллекцию вошли 24 модели одежды: ветровки, свитшоты, кеды, футболки, зимние парки и кепка, воссозданная по образцу знаменитой кепки Яшина.

Вторая часть – это основная линия бренда, «ОЛОВО Heritage». Хочется особенно отметить куртки танкиста, разработанные вместе с Thedi Leathers, капсульную коллекцию наших знаковых моделей из японского де-

нима, плащи с подкладкой из харрис-твида, куртки из хлопка «Егорьевского текстиля».

**Как родилась коллекция с «Динамо» и Найджелом Кейборном? Почему вы обратились именно к нему?**

Мы познакомились с Найджелом Кейборном в 2017 году на берлинской выставке Selvedge Run. Потом встретились в Париже. Разговорились, и я понял, что Найджел обожает Льва Яшина с детства. Через полтора года стартовало наше сотрудничество с «Динамо»: мы сделали линию «ОЛОВО» х «Динамо», которая продается во флагманском магазине клуба. После этого у нас появилась идея совместной коллекции с Найджелом Кейборном, и он согласился.

**На какую аудиторию рассчитана коллекция?**

Коллекция Nigel Cabourn х «Динамо» х «ОЛОВО» – это модная одежда для города, рассчитанная на самую широкую аудиторию. Ее оценивают те, кто следит за трендами, изучает историю моды, ценит высокое качество производства и исторические отсылки в вещах.

**Кто проявлял интерес к вашим коллекциям? Байеры каких стран и какого типа магазинов?**

Из-за пандемии и санитарных ограничений посетителей было в несколько раз меньше, чем обычно на Pitti Uomo. Но те, кто доехал, проявили большой интерес. Мы завязали много знакомств и получили несколько предложений от крупных ритейлеров.



**Какую продукцию, по вашим наблюдениям, сейчас ищут байеры на Pitti? Что им интересно?**

На Pitti Uomo можно найти очень разные вещи: тут и шерстяной трикотаж, связанный на старинных станках, и технологичные куртки из современных мембранных тканей. Поэтому каждый находит тут свое. Важно, что на выставку строго отбирают только самое лучшее, это действительно показательный срез мужской моды. **PI**



# НИША С ПОТЕНЦИАЛОМ

## БРЕНД

**ELIS FASHION RUS (Ростов-на-Дону)** – компания по производству и продаже одежды, ведущая отсчет своей истории с 1920 года. Владеет пятью фабриками, ежегодно производит более 3 млн изделий под марками женской одежды ELIS и LALIS. В 2019 году компания запустила бренд 20LINE, который предлагает одежду для мужчин в возрасте от 30 до 50 лет, от 48-го до 56-го размера, в среднем ценовом сегменте. В 2020-м были открыты шесть магазинов 20LINE.

### Эллада Шипулина– Еремеева, директор по продукту 20LINE

Мы запустили бренд мужской одежды 20LINE в 2019 году. Отправной точкой стал образ мужчины, который всегда вдохновлял наших покупательниц. Он был рядом, и вот пришло время дать ему главную роль.

Название бренда было выбрано неслучайно: 20LINE в переводе на русский язык означает «Двадцатая линия» – это название улицы в Ростове-на-Дону, где родилась идея создания мужской коллекции. Это деловой и промышленный квартал, где находится основное производство компании, располагается дизайн-бюро. По этому адресу в 1993 году был открыт первый розничный магазин ELIS FASHION RUS.

Почему было принято решение создать свой мужской бренд? Это эволюционное развитие компании. Нам нужно было или завоевывать зарубежные рынки, к чему мы тогда не были



готовы, или расширять аудиторию, создавая предложение для мужчин. Столетняя история ведения производственного бизнеса и более 25 лет работы в розничной сети женской одежды позволили нам накопить серьезный опыт.

Сейчас мы представлены плотной сеткой на территории России и в странах СНГ. Мы растем за счет открытия собственных точек и магазинов по франшизе. Но рост не может быть бесконечным, все равно наступит критический момент, когда негде будет развиваться.

Мы обратили внимание, что крупные сети, такие как Zara, Mango, H&M, представляют ассортимент для разных категорий покупателей: для женщин стандартных и больших размеров, а также для мужчин. Наши специалисты провели ряд исследований, в ходе которых выявили потребности рынка, изучили клиента и разработали архитектуру нового бренда. Наша главная цель – донести до мужской половины те же истины, которые мы успели привить поклонницам марок ELIS и LALIS: актуальная и качественная одежда, в которой можно чувствовать себя уверенно и комфортно в любой ситуации. Основной стиль – smart casual, соединение повседневной и деловой одежды в одном образе, микс небрежности, демократичности с опрятностью, строгостью, серьезностью; но при этом есть классические костюмы и athleisure.

Основной ассортимент наших мужских коллекций – пальто, куртки и бомберы, джинсы и брюки, пиджаки и кардиганы, водолазки и джемперы, а также рубашки, футболки и поло. Модели представлены в разных цветах – сезонных, basic. Мы выпускаем 4 коллекции в год (около 500 дизайнов). Это составляет 2/3 от количества дизайнов ELIS. 20LINE только в начале своего пути. Но, думаем, через 2–3 года он сможет стать успешным, а значит, коммерчески выгодным.



КАК  
И ЗАЧЕМ  
БРЕНДЫ ЖЕНСКОЙ  
ОДЕЖДЫ ВЫХОДЯТ  
НА МУЖСКОЙ РЫНОК?  
СВОИМИ СТРАТЕГИЯМИ  
И ОПЫТОМ ПОДЕЛИЛИСЬ  
РОССИЙСКИЕ  
ПРОИЗВОДИТЕЛИ



## ЛИНЕЙКА

**Бренд 12 STOREEZ создан сестрами Ириной и Мариной Голомаздиными, Иваном Хохловым в 2014 году. Специализируется на женском базовом гардеробе, ежемесячно выпускает капсулы одежды и аксессуаров. В 2019 году компания открыла мужское направление, предложив лаконичный гардероб, от футболок до верхней одежды в размерах от М до XXL.**

### Александра Армева, PR-менеджер 12 STOREEZ

Первую попытку запустить мужское направление мы предприняли в 2019-м. В апреле 2020 года полностью отказались от мужской линии – из-за пандемии нужно было сократить 60% от заказа всего ассортимента 12 STOREEZ. Но в августе 2021-го мы перезапустили капсулу для мужчин и представили гардероб на каждый день. Наша идея заключается в том, чтобы в мужских коллекциях обращаться не к спутнику героини 12 STOREEZ, а к самостоятельному человеку, который сам решает, что ему хочется носить. Основной покупатель этой коллекции – активный мужчина. Он развивается и достигает успеха в сфере, которая ему интересна. Он не стоит на месте, умен, постоянно занимается самообразованием. Одежда ему нужна, чтобы выглядеть стильно и представительно, не прилагая больших усилий и не тратя слишком много времени. Это мужчина с европейскими ценностями, который

далек от стереотипов. Он самоироничен. При покупке одежды мужчины всегда в первую очередь обращают внимание на качество изделия, во вторую – на комфорт. Идеальная одежда для них – удобная, тактильно приятная, которая легко сочетается со всем, что есть в гардеробе. Мужчины охотнее покупают вещи в комплекте: трикотажные брюки и худи в одном оттенке, брючный костюм, рубашку и джинсы из одного денима. Они не сильно готовы к экспериментам, поэтому часто покупают вещь, похожую на ту, что у них уже была. На ближайшие несколько лет перед нами стоит задача значительно нарастить долю мужской одежды.



## КАПСУЛА

Бренд First in Space (Москва) основан в 2006 году. Специализируется на производстве концептуальной женской одежды на каждый день. В 2021 году компания выпустила капсульную коллекцию «Unisex», адресованную мужчинам и женщинам, в размерах от XS до XL.

### Полина Мещерякова, основатель First in Space

Мы строим свои коллекции на принтах, вышивке и тематических капсулах. У нас в штате постоянно создают графические дизайнеры, придумывающие удивительные картины, которые мы потом печатаем на нашей одежде. Очень часто мы делаем коллаборации с художниками из самых разных сфер. В нашем архиве реализованные проекты с татуировщиком, художником-иллюстратором детских сказок, граффити-художниками.


Наши вещи настолько яркие, что обращают на себя внимание и полюбились основным клиентам бренда – женщинам. Но в наших офлайн-магазинах, которые являются для нас главной точкой контакта с нашими покупателями, мы постоянно слышали от

мужчин, приходящих на шопинг с женами: «А для меня нет вот такого джемпера или жакета?» Да и женщины часто говорили: «У меня муж мечтает что-нибудь необычное от First in Space купить для себя». Это заставило нас задуматься о том, а не попробо-

вать ли сыграть на этом поле.

Так как основная целевая аудитория у нас все-таки женщины, то мы не рискнули сразу создать капсулу только для мужчин и решили сделать вещи унисекс свободного кроя от размера XS до XL. Маленькие размеры идеально садятся на девушек и смотрятся оверсайз-силуэтом, который сейчас в тренде, а большие отлично подходят мужчинам.

В капсулу «Unisex» вошли семь вещей: две футболки, двое брюк, которые можно сочетать с джемпером или жакетом из капсулы, и лонгслив. Капсула создана совместно со стрит-артовым художником 3Z – на всех вещах есть принты с его рисунками. Один из них, «Целующиеся в масках», полюбился нашим покупателям больше всего, и лонгсливы с его крупным изображением на груди уже почти полностью распроданы. Очень часто их покупали парами в двух размерах – для него и для нее.

Мы, понимая, что у нас нет мужской аудитории, делали ставку на продвижение капсулы через женщин, одевающих своих мужей, а также одевая лидеров мнений. Мы подарили вещи из коллекции разным людям, имеющим активную жизненную позицию: известному фотографу, основателю художественной галереи, диджею, граффити-художникам, руководителю крупного бренда производителя канцтоваров. Стратегия себя оправдала, капсула была фактически полностью продана до начала скидочек. 





# PROFASHION REAL

**You Tube** для профессионалов из модного бизнеса



SHOWROOM

ПОДИУМ

ИНТЕРВЬЮ

ВОРКШОПЫ

ОБЗОРЫ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ  
ВОЗМОЖНОСТЕЙ

ПО ВОПРОСАМ РАЗМЕЩЕНИЯ ВИДЕО НА КАНАЛЕ  
INFO@PROFASHION.RU  
ТЕЛ./ФАКС +7 495 128 30 20  
+7 915 280 9695

# БАЙЕРЫ В ПОИСКЕ

ТЕКСТ: АНТОН ИВАНОВ

22

PROfashion №4-5 2022



**Как владельцам магазинов мужской одежды расширить клиентскую базу и ассортимент? На какие тренды и марки стоит обратить особое внимание? Объясняет Екатерина Елисеева – руководитель консалтинговой компании Practical Fashion Solution, руководитель представительства марок !Solid и STONES в России, автор первого в России учебника по технике продаж «Настольной книги продавца», с более чем 17-летним опытом в оптовых и розничных продажах.**

*Екатерина, ты работала во многих международных брендах, сейчас являешься консультантом собственников розницы и помогаешь в закупке. Что сегодня байеры ищут на рынке?*

Все на самом деле просто и лежит на поверхности – растет спрос на lifestyle-бренды. Даже магазины, которые торговали smart casual, начинают добавлять в ассортимент это направление. Стиль жизни клиентов магазинов поменялся, все чаще мы видим на улице спортивные костюмы, худи, оверсайз. Поэтому запрос байеров, которые идут в ногу с потребителями, – повседневная одежда. Но конечно, smart casual, на мой взгляд, тоже займет свое место в шкафу потребителя одежды более спортивного и повседневного стиля.

*Сегодня ты работаешь с маркой мужской одежды !Solid. Почему?*

Отвечу без рекламных лозунгов. Знаешь, какого эффекта я жду, когда байер приходит в шоурум, чтобы ознакомиться с маркой !Solid? Сначала он рассматривает коллекцию, потом ткани... А затем, когда видит закупочную цену, восклицает: «В смысле, серьезно? Обалденная цена!» Вот в принципе главное, что выделяет !SOLID среди всех остальных мужских марок.

*Кстати, почему брендов и магазинов мужской одежды не так много, как женской?*

Тоже вполне объяснимо. Мужчина – более консервативный потребитель. Он пришел, закупился, и потом его полгода жди. В России так всегда было и осталось. А в пандемийные времена вообще мужчины мало думают об обновлении гардероба.

*Что же делать владельцам магазинов мужской одежды?*

Если у вас магазин мужской одежды, то ваша первоочередная задача – постоянно наращивать клиентскую базу и взаимодействовать с ней. Обычно, если мужчина нашел в вашем магазине одежду для себя, то будет возвращаться. Но если вы не будете при этом дистанционно влиять на желание этого мужчины прийти в магазин, то не сможете развить продажи. В некоторых регионах большую роль




играют сам бренд или цена. Недавно я летела в Кемерово, и со мной в самолете в одном ряду сидели трое мужчин в костюме одного и того же бренда! Наверное, у них в городе один магазин мужской одежды, в котором все закупается.

*Сейчас многие неохотно добавляют новые марки в портфель магазина. Что ты думаешь по этому поводу?*

Моя позиция однозначна. Каждый сезон в магазине необходимо делать ABC-анализ портфеля брендов. И те марки, которые три сезона подряд находятся в категории «С», то есть показывают самую низкую маржинальность, обязательно надо менять. Ротация – это важный механизм адаптации ассортимента к изменению спроса. Замена марки, эксперименты с цветами, все то, чего так боятся ритейлеры, – неотъемлемая часть стратегии. Иначе вы никогда не нащупаете дополнительную нишу и новую клиентскую базу.

*А какие фишки ты посоветовала бы искать байерам?*

В мужских марках ищите то, за что мужчина зацепится. Например, рекламная кампания с футболистом или с гонщиком «Формулы 1» поможет позитивной ассоциации с маркой. Бренд !Solid заключил контракт с Никитой Мазепиным (это единственный действующий гонщик «Формулы 1» из России). Мы планируем кампанию с участием Никиты и выпускаем капсулу, которая будет эксклюзивно представлена в лучших магазинах. 



## **!Solid**

один из сильнейших брендов датского конгломерата DK company.

Бренд идеально попадает в потребность рынка — одежда LifeStyle и невысокая цена. Успех продаж гарантирован.

Высокий спрос на рынке одежды LifeStyle (ежедневная, спортивная, включающая худи, свитеры, спортивные костюмы, больше джинсов и одежды, комфортной для каждого дня) приводит байеров к бренду !Solid.

Успейте заказать для Вашего магазина!

Коллекция представлена в Москве:  
+7 926 668-94-98

Ждем Вас на выставке СРМ  
стенд FOC02

# **!SOLID**

# ОПЕРАТОР ПОЛНОГО ЦИКЛА



Алексей Чернышев

**Коммерческий директор АКФА Алексей Чернышев объясняет, как компания помогает своим клиентам в нынешней непредсказуемой ситуации оперативно и выгодно перестроить логистические маршруты, снизить издержки, не допустить непоправимых ошибок и выйти на новые рынки.**

**За последний год тарифы на международные грузоперевозки по наиболее актуальным направлениям выросли, по оценкам участников рынка, в 3–5 раз. Насколько увеличатся цены в ближайшее время, и как это отразится на fashion-рынке?**

Правильнее говорить о повышении тарифов на международные перевозки на более широком временном отрезке: с начала пандемии, то есть за 2020–2021 годы. Но прежде всего нужно сказать о причинах повышения тарифов – думаю, без их понимания рассуждать о конкретных прогнозируемых цифрах не имеет смысла, так как изменение цен на любом рынке работает по законам этого рынка. Самоизоляция и заметный рост спроса на китайские товары, с одной стороны, и значительное сокращение импорта в КНР из США вследствие торговой войны – с другой, привели к тому, что огромное количество прибывающих в морские порты США контейнеров остается в них в ожидании фрахта. Китайские заводы, на которых производится 95% морских контейнеров в мире, увеличили объемы более чем в 1,5 раз, но на общую ситуацию это повлияло мало. Дефицит контейнеров в мире сегодня на уровне 70 млн.

Сложности в организации морских перевозок заставили российский бизнес переориентироваться на железнодорожный и авиационный транспорт, что тут же сказалось на ценах. Действительно, повышение тарифов на всех видах транспорта достигает пятикратного с начала 2020 года. Естественно, такая дорогая логистика не может не сказываться на цене продукта для конечного потребителя, и, я думаю, все мы ощущаем этот эффект на себе.

Говорить о стабилизации цен можно будет только тогда, когда мир переживет пандемию COVID-19, но это тема не для нашего интервью. Советую почитать интереснейшее исследование Университета Джона Хопкинса о последствиях пандемии и ее влиянии на мировую экономику.

**Что сейчас происходит со ставками на международные грузоперевозки, в частности, из стран Европы, Юго-Восточной Азии, СНГ?**

Выше я ответил на вопрос в отношении перевозок из Китая. В отношении других направлений работают те же законы: многократный рост тарифов на доставку из ЮВА заставляет бизнес рассматривать альтернативные варианты. Но понятно, что повышение спроса тут же сказывается на цене. Пока рост тарифов на перевозки из Европы и СНГ незначителен, но, вероятно, цены будут расти.

**Как сегодня географически перераспределился трафик продукции модной индустрии в Россию? Откуда какие товарные группы везут?**

За последний год мы наблюдаем заметное повышение спроса на доставку одежды и обуви из Турции. Объем поставок, перевозимых конкретно нашей компанией из этой страны, увеличился в 40 (!) раз. Однако надо понимать, что из Турции импортируют в основном одежду из натуральных тканей и кожаную обувь. Дешевые куртки из полиэстера и ботинки из кожзама по-прежнему закупают преимущественно в Китае.

Правда, они постепенно перестают быть дешевыми для конечных потребителей. Определенно есть тенденция к увеличению импорта тканей из Турции и Италии, так как российский бизнес научился производить качественную одежду локально, а слом глобальных логистических цепочек способствует переносу производства в Россию.

**Многие компании сегодня сталкиваются с задержками поставок, вызванными пробками на ППГ по различным причинам. Как можно перестроить логистические схемы? Какие решения предлагает компания АКФА?**

Сразу скажу, что волшебной таблетки от всех болезней не существует. Для того чтобы утверждать обратное, надо быть дилетантом, игнорирующим законы рынка, или прожектером, склонным к безответственным обещаниям. Наша компания – ни то, ни другое. Но свои лайфхаки у нас, конечно, есть. Поскольку у АКФА хабаровские корни – компания выросла оттуда, там находятся головной офис и распределительный центр, – мы переориентировали большинство своих клиентов на автодоставки из Китая. Одежда поступает на один из наших китайских складов – в Пекине, Иу, Суйфеньхе, отправляется в Хабаровск, перегружается там на другое транспортное средство либо передается в доставку компаниям, доставляющим сборные грузы по России. То есть наличие собственных складов в Китае позволяет сэкономить время на обработке груза, а наличие распределительного центра в Хабаровске – на его доставке по России. Что касается очередей на ППГ, вы совершенно правы – в конце 2021 года срок прохождения китайско-российской границы увеличился с 1–2 дней до 7–8. Иногда очередь из фур, которые не могут пройти пограничный контроль, доходит до одной тысячи при средней пропускной способности в 130 машин.

**Предлагаются ли вашим клиентам какие-то варианты страхования грузов на случай ЧП?**





Да, мы страхуем все грузы, которые мы принимаем в перевозку, у своего партнера АО «АльфаСтрахование».

**За счет чего компания АКФА помогает своим клиентам – производителям, поставщикам – снизить финансовую нагрузку и логистические издержки?**

Прежде всего мы помогаем клиентам избежать ошибок, которые могут привести к большим финансовым потерям в результате неправильно принятого решения. Мы начинаем с внимательного изучения запроса клиента, консультируем его не только в отношении логистики, но и в отношении разрешительных документов, внешне-экономических контрактов, лицензий и разрешений на использование торговых знаков, даже в отношении налогообложения. Анализируем финансовое положение клиента и на основе такого анализа принимаем решение о финансировании закупки товара или таможенных платежей. То есть для своих клиентов мы не транспортная компания, а бизнес-консультант, а зачастую и бизнес-партнер.

**Какие особенности сегодня имеет поставка в ритейл, что становится главной логистической проблемой поставщиков при сотрудничестве с ритейлером?**

Ну конечно, это пресловутая маркировка. АКФА являлась официальным партнером и участвовала в пилотном проекте ЦРПТ по запуску маркировки обуви, поэтому об этом проекте мы знаем практически все. Еще три года назад наши IT-специалисты разработали ПО, интегрированное с ЦРПТ. То есть заказ на контрольные марки мы размещаем прямо из своей корпоративной

информационной системы (на базе «1С») и сразу внедряем КМ в один из шаблонов этикетки на выбор клиента. К программе можно подключить как клиента, так и производителя, интерфейс ПО написан на китайском и турецком языках. На сегодня к ПО akfa.connect.mark подключено свыше 300 компаний.

Кроме того, в 2022 году мы запустили проект, к которому давно готовились: начали предлагать своим клиентам услуги по поставке товаров на маркетплейсы. То есть фактически мы становимся оператором полного цикла: предлагаем услуги от закупки до реализации конечному покупателю.

**Сколько клиентов из сферы модной индустрии АКФА обслуживает сегодня? С компаниями какого масштаба вы работаете, есть ли ограничения по объемам поставки? Учитываете ли вы особенности клиентов?**

Обязательно учитываем. Каждому клиенту мы предлагаем определенный тип договора на оказание услуг в зависимости от его реальных потребностей и возможностей. На сегодня мы обслуживаем более 100 клиентов из сферы модной индустрии. Конечно, это компании разного масштаба. Портрет нашего типичного потребителя можно описать так: федеральная одежная сеть, продающая товары, произведенные под собственной торговой маркой. Однако масштаб клиента для нас не имеет значения. Были случаи, когда наши партнеры вырастали с нами от поставок 10 коробок до 10 контейнеров в сезон, и это самые приятные бенефиты в нашей работе.

**Может ли АКФА, благодаря широкой гео-**

**графии и своему опыту, помочь поставщику одежды, обуви, аксессуаров, текстиля и фурнитуры выйти в новый регион?**

Да, АКФА – компания технологичная, мы стараемся быстро реагировать на новые тенденции рынка. На финальном этапе находится разработка платформы akfa.connect – онлайн-витрины для поставщиков и оптовых покупателей, где предусмотрена функция онлайн-заказа и полного цикла его обработки, включая оплату и отслеживание в пути. Верим, что мы сможем презентовать ее нашим клиентам в ближайшее время. ■

Российская компания АКФА основана в 1994 году. Является компанией-импортером, уполномоченным экономическим оператором, который специализируется на импорте и таможенном оформлении обуви, одежды, тканей, аксессуаров. Разработала собственное решение для маркировки обуви. В 2019–2021 годах АКФА ввезла в Россию и промаркировала товары для сотен брендов одежды и обуви. За помощью и консультацией по вопросам импорта обуви, одежды, тканей в Россию обращайтесь по следующим контактам:

**Тел. 8 800 2000 158  
Web: www.akfa.ru**

**AKFA**

# ПУТЕМ ПЕРВОПРОХОДЦЕВ

ГЛАВНЫЕ  
DIGITAL-ТРЕНДЫ  
2022 ГОДА:  
МЕТАВСЕЛЕННЫЕ,  
КРИПТОВАЛЮТА И  
ИСКУССТВЕННЫЙ  
ИНТЕЛЛЕКТ СТАНУТ  
НОРМОЙ ЖИЗНИ



Сайт об экономических и юридических вопросах индустрии моды *The Fashion Law* опубликовал прогноз от эксперта digital-маркетинга, выделив основные тренды, которые определят цифровую реальность в ближайшем времени. По мнению авторов исследования, 2021 год стал годом трансформации, когда люди, корпорации и общество, устав ждать окончания пандемии, начали исследовать будущее и предпринимать шаги, способные его изменить.

## Социальные сети

Платформы сосредоточатся на конфиденциальности и качестве контента. Несмотря на недавнюю публичную критику, Facebook, скорее всего, будет расти и по количеству участников, и по доходам. Принимая во внимание необходимость как







в безопасности, так и в качестве наполнения социальных сетей, все основные платформы, вероятно, обновят политику конфиденциальности и настроят свои алгоритмы к концу 2022 года. Эксперт предсказывает рост нового поколения творческих инфлюенсеров и увеличение расходов на рекламу в самых популярных соцсетях, предлагающих обилие короткометражного видеоконтента, – Instagram и TikTok. Здесь же прогнозируется усиление внимания к сервисам прямой продажи и быстрого обслуживания покупателей, пока еще недостаточно развитых на этих платформах.

### Метавселенные

Марк Цукерберг объявил об изменении названия компании на Meta в октябре 2021 года, что говорит о желании бывшего главы Facebook Inc. стать одним из первопроходцев в метавселенных. Этот термин объединяет возможности виртуальной и дополненной реальности. Пользователи могут взаимодействовать, общаться, исследовать и создавать контент в виртуальной среде, а также монетизировать свои виртуальные транзакции с использованием

технологии блокчейн и криптовалюты. Метавселенная (или Web3) неразрывно связана с невзаимозаменяемыми токенами (NFT) и криптовалютами, которые помогают коммерциализировать взаимодействие путем создания или продажи цифровых артефактов. Ожидается, что в 2022 году Web3 предоставит большие коммерческие возможности и привлечет к себе многие крупные бренды, включая Nike, Adidas, Gucci, Dolce & Gabbana, Burberry, Microsoft и др.

### Криптовалюты и NFT

Принятие невзаимозаменяемых токенов значительно увеличилось в 2021-м и продолжит расти в нынешнем году. Новый

механизм обмена в глобальной онлайн-экономике (и одна из самых заметных цифровых тенденций прошлого года), NFT позволяет изменить ценность и функцию цифровых активов, а также произведений искусства, в том числе за счет предоставления художникам возможности получения гонораров от перепродажи. Блокчейн-центр Франкфуртской школы прогнозирует, что рынок токенизированных активов в Европе в течение следующих трех лет составит 1,5 трлн долларов, причем недвижимость, долговые обязательства, облигации, акции, виртуальное искусство и даже материальные предметы коллекционирования входят в виды активов, которые могут быть связаны с NFT.

### Искусственный интеллект

Искусственный интеллект вполне может изменить наши способы искать идеи, работу, творить, наслаждаться едой или модой. Майкл Спрэнгер, главный операционный директор группы искусственного интеллекта Sony, объясняет, что нехватка рабочей силы побудила многие организации использовать ИИ для оценки кандидатов. Он также отмечает, что некоторые из самых захватывающих приложений ИИ в гастрономии расширят возможности творчества поваров и кулинарных экспертов. А такие роботы, как Flipru, уже переворачивают гамбургеры в McDonalds и других ресторанах.



## Новые стандарты связи

5G и Wi-Fi 6 обеспечат более быстрое соединение, но Джерри Парадайз, вице-президент по управлению продуктами китайской технологической компании Lepovo, считает, что это больше, чем просто скорость: «Будущие приложения включают в себя «умные» города, интернет вещей и связь между средствами передвижения, которая улучшит транспортный поток и безопасность».

Границы между удаленной и офисной работой окончательно исчезнут. Подавляющее большинство ИТ-руководителей рассчитывают в будущем работать вне офиса, используя компактные и интеллектуальные устройства, например, беспроводные наушники с шумоподавлением. «Гибридные» сотрудники будут участвовать в видеоконференциях и совершать телефонные звонки из любого места.

## Новые рабочие места и навыки

По данным Всемирного экономического форума, в 2022 году на новые профессии будет приходиться 27% сотрудников крупных корпораций, в то время как доля технологически устаревших должностей сократится с 31% до 21%. Сдвиг в разделении труда между людьми, компьютерами и алгоритмами может привести к сокращению 75 млн текущих вакансий и созданию 133 млн новых.



Аналитики данных, разработчики программного обеспечения и приложений, специалисты по электронной коммерции и социальным сетям будут по-прежнему востребованы, в том числе розничными компаниями. В то же время ожидается рост числа вакансий, связанных с обслуживанием клиентов, развитием компаний и управлением инновациями. Таким образом, внедрение ИИ не только не отнимет рабочие места, но и обеспечит занятость в самых разных областях, еще сильнее ускорив цифровые тенденции. [1]







МЕЖДУНАРОДНАЯ  
БИЗНЕС-ПЛАТФОРМА

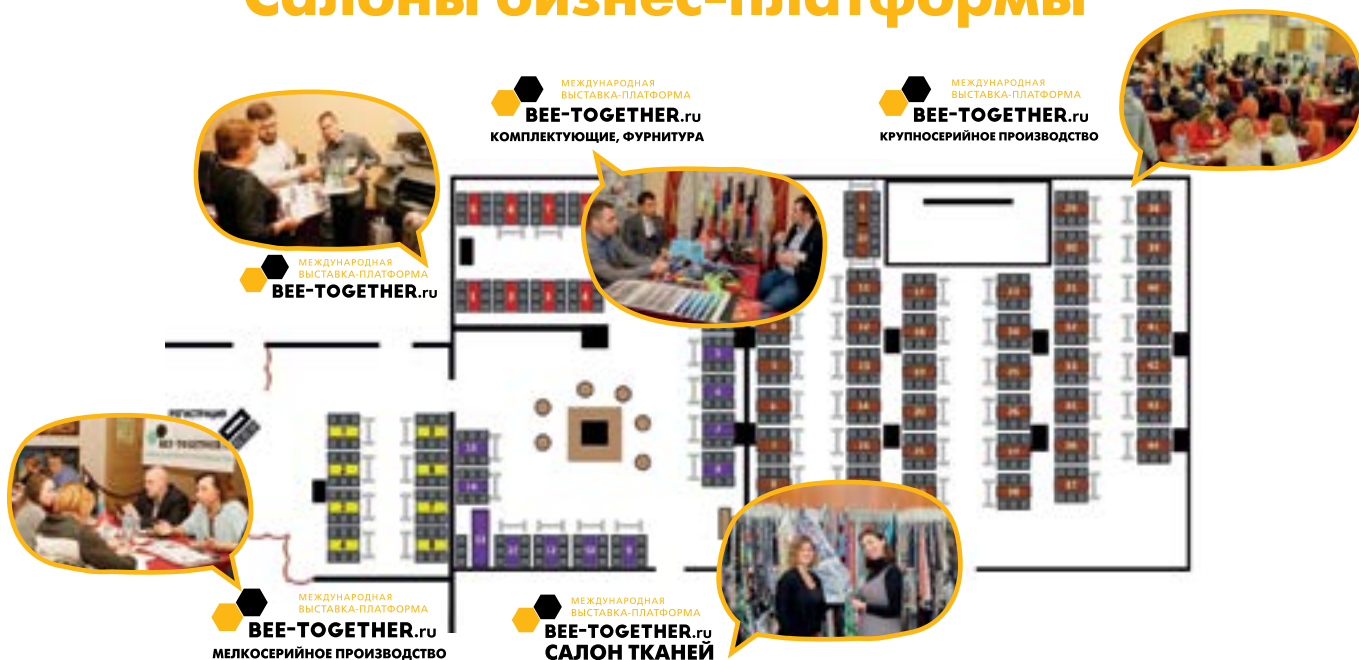
**BEE-TOGETHER.ru**

АУТСОРСИНГ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

*Встречи между  
фабриками и российскими  
и зарубежными брендами*

**8-9 июня  
2022**

**13-я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА-ПЛАТФОРМА  
ПО АУТСОРСИНГУ ДЛЯ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**  
**Салоны бизнес-платформы**



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

**[www.BEE-TOGETHER.ru](http://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

# АВТОСТОПОМ ПО МЕТАВСЕЛЕННОЙ

КАК  
FASHION-БРЕНДАМ  
ПРОЛОЖИТЬ ПУТЬ  
К ОБИТАТЕЛЯМ  
ЦИФРОВЫХ  
МИРОВ



## Галактические нити

Метавселенная – это следующий важный этап в эволюции интернета: глобальное разделяемое пространство, в котором физическая реальность объединена с постоянным виртуальным пространством, состоящим из всех существующих digital-платформ, собранных в одну. Метавселенную составляют цифровая мода, социальные сети, дополненная реальность, виртуальные магазины, видеоигры и невзаимозаменяемые токены (NFT). То есть многие бренды начали осваивать принципы метавселенной еще до того, как этот термин стал общепринятым. Хороший пример рабочей концепции метавселенной – онлайн-игра «Fortnite», которая регулярно проводит виртуальные ивенты: онлайн-концерты, показы фильмов, короткометражек и других программ, где каждый игрок обладает своим аватаром. Масштабы поражают: за шоу рэпера Трэвиса Скотта в «Fortnite» наблюдали 12,3 млн игроков в реальном времени.

Для аватаров игры создаются специальные виртуальные коллекции. Например, Balenciaga уже превратил «Fortnite» в мир высокой цифровой моды, создав digital-гардероб из реальных архивов модного дома. Разработчик игры EpicGames постарался передать уникальную фактуру тканей. Одновременно была представлена лимитированная физическая коллекция футболок, толстовок и курток. Кроме того, маркетинговая кампания была запущена офлайн и онлайн: на рекламных щитах в Нью-Йорке и Токио, а также в самой игре «Fortnite».

## По орбите спутника

Поскольку мода все сильнее укореняется в метавселенной, а основная клиентская база, поколение Z, проводит там все больше времени, играя, общаясь и делая покупки, понимание потенциала этого нового мира приобретает критически важное значение. Цифровая идентичность и репрезентация



Balenciaga x «Fortnite»

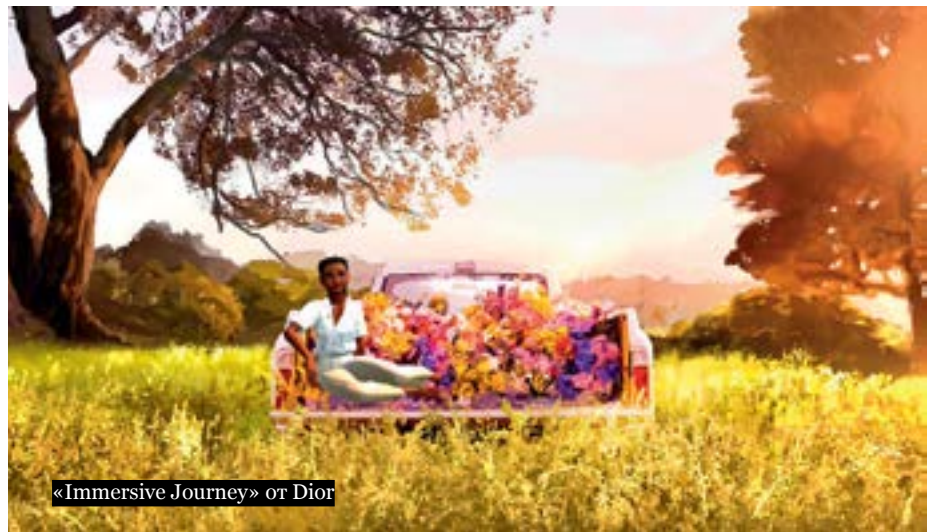


«Endless Runner» от Louis Vuitton

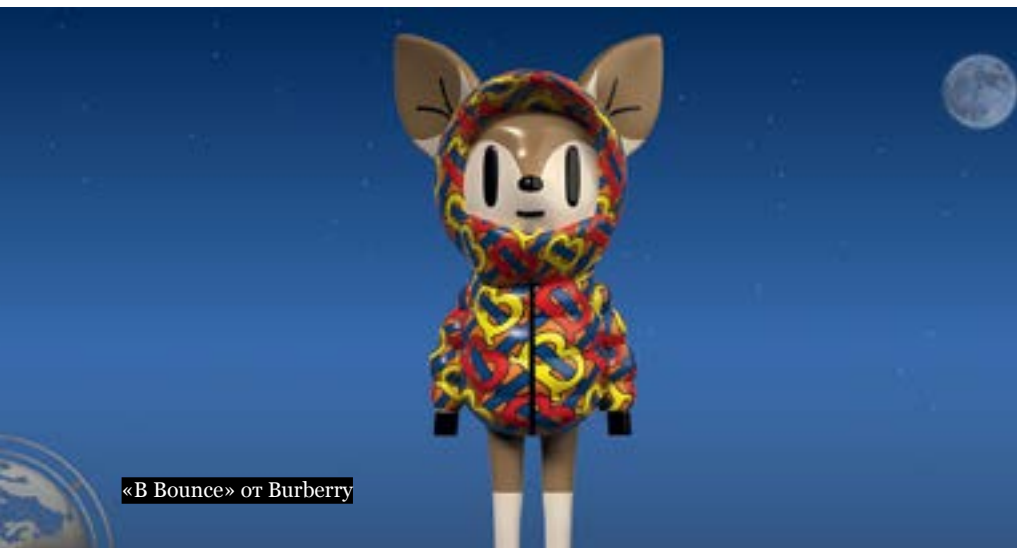


становятся остро актуальными, все больше потребителей готовы тратить деньги на виртуальные товары, чтобы создать цифровую версию себя, отражающую их в реальной жизни. Поскольку новое поколение не видит большой разницы между своей жизнью в сети и офлайн, компании стремятся применить геймификацию к своим коммерческим стратегиям, а игры становятся следующим шагом в эволюции контента.

Отчет технологической компании Wunderman Thompson за 2021 год показывает, что геймеры проявляют растущий интерес к одежде для своих аватаров и покупкам в игре. Более 40% респондентов заявили, что считают свой аватар частью



«Immersive Journey» от Dior



«B Bounce» от Burberry

личности. Свыше 60% отметили, что для них так же важно хорошо выглядеть в игре, как и в обычной жизни. Можно привести в пример популярную игровую платформу Roblox, где каждый пятый геймер ежедневно меняет свой аватар. Около 50% респондентов сообщили, что хотели бы покупать одежду любимых брендов в играх. В то же время 56% с большей вероятностью будут покупать физическую одежду у марки, которая была представлена в их любимой игре. Модная индустрия старается говорить с потребителями наиболее актуальным и доступным способом. Именитые международные бренды создают свои игры, например, «B Bounce» от Burberry, «Endless Runner» от Louis Vuitton, «Immersive Journey» от Dior,

«OFFKAT» от Off-White, «Collina Land» от Gucci и Collina Strada. Givenchy Beauty сделала образы виртуального макияжа для персонажей в игре Animal Crossing. Маркетплейсы DressX и The Fabricant предлагают виртуальную одежду для использования в социальных сетях, а программное обеспечение Clo предоставило доступные инструменты для создания виртуальных модных товаров.

### Параллельные миры

В метавселенной, по мнению Марка Цукерберга, мы будем, просыпаясь, встречать утро в другой реальности, – перелистывая наряды в виртуальном гардеробе и одевая наших аватаров в цифровую одежду. Ключевая особенность этой концепции метавселенной состоит в том, что самовыражение в digital-мире не должно подчиняться нормам и ограничениям реального мира. А так как метавселенная не ограничена одной площадкой, то у нас будет гардероб виртуальной одежды, созданный разными авторами из разных приложений и платформ. NFT, VR и AR – главные технологии для новой метамодной индустрии. С их помощью бренды могут создавать мощную цифровую моду, в которую пользователи будут инвестировать. Мы видим, как уже сейчас многие fashion-компании начали процесс развития виртуального присутствия в ожидании серьезного роста цифрового потребления. Например, Nike недавно приобрела стартап в области digital-моды RTFKT. Платформа использует игровой движок, аутентификацию на блокчейне и технологии AR. RTFKT, основанный в 2020 году, принес выручку

Shudu Gram в кампании Balmain



в размере 4,5 млн долларов в 2021-м финансовом году. Купив его, Nike делает ставку на то, что по крайней мере часть будущего розничной торговли лежит в метавселенной. С появлением цифровых миров выпускать только качественные вещи становится недостаточно – необходимо создавать товар на пересечении нескольких сфер. В заявлении о сделке Nike назвал будущий продукт «предметами коллекционирования нового поколения, которые объединяют культуру и игры».

### Звездные системы

Все более стирающаяся грань между реальным и виртуальным опытом также привела к росту аватаров-знаменитостей. Они собирают большое количество подписчиков в социальных сетях и участвуют в модных кампаниях. Подобно физическим инфлюенсерам, они подписывают рекламные контракты, сигнализируя о своей растущей способности влиять на решения потребителей о покупке через рекламу и маркетинг. Первой цифровой знаменитостью можно назвать Ким Кардашьян в собственной игре «Kim Kardashian: Hollywood», которая вышла в 2014 году. Всего за первые два года игру скачали 45 млн раз, а выручка за это время составила 160 млн долларов. Сегодня мир завоевывают цифровые аватары в Instagram. Это синтетические звезды – персонажи, созданные с помощью алгоритмов и современной компьютерной графики. У них тоже миллионы подписчиков, они появляются в гляцевых журналах и представляют песни на Spotify, как, например, Lil Miquela, которая является своего рода синтетической Бейонсе, работает моделью в кампаниях Prada, Calvin Klein и выпускает свои синглы.

RTFKT





Еще пример: южноафриканская девушка Shudu Gram, известная как «первая в мире цифровая супермодель», работала с такими брендами, как Ellesse, Fenty Beauty и Balmain. С появлением метавселенной виртуальные инфлюенсеры могут стать заметными фигурами в этих мирах, поскольку они служат новой платформой взаимодействия с фанатами. Онлайн-игра Roblox уже приобрела компанию по производству аватаров Loom.ai. А калифорнийский стартап DNABlock предлагает компаниям платформенное программное обеспечение для создания собственных виртуальных инфлюенсеров и цифровых аватаров. Кроме того, инкубатор и инвестор Betaworks запустил Synthetic Camp, программу ускорения, предназначенную для развития таких компаний и инвестирования в них.

### Темная материя

Интернет становится все более захватывающим, интуитивно понятным и на один шаг ближе к полностью иммерсивному опыту виртуальной реальности. Пандемия доказала, что многие задачи и вопросы необходимо решать удаленно, а новые технологии позволяют нам делать это в режиме реального времени: от теплых виртуальных связей с родственниками до продвижения бизнес-идей и организации крупномасштабных онлайн-мероприятий. Марк Цукерберг может сделать Meta первой крупной технологической корпорацией, вложившей 10 млрд долларов в digital-вселенную. Есть признаки того, что и другие



lil Miquela в кампании Prada



крупные компании последуют его примеру. Метавселенная – это амбициозный проект, который потребует многих вложений времени и денег. Цифровизация полностью изменит сам модный продукт – в мире «дополненной реальности» и «интернета вещей» он станет гибридным. Но чтобы воплотить идею моды в метавселенной, потребуется преодолеть множество препятствий. Одним из многих необходимых технологических достижений станут фотореалистичные аватары, но и они – лишь часть решения задачи. Так что, пока интернет 5.0 не появился, можно экспериментировать с 3D, VR и AR-технологиями, чтобы научиться взаимодействовать с «ранней» метавселенной и быть готовым к межгалактическому путешествию. [\[1\]](#)

# ПО ПРАВИЛАМ ИГРОКОВ

ТЕКСТ: НАТАЛЬЯ МИРОНОВА

**Сколько стоят интеграции в метавселенную? Нужны ли они киберспорту? И готовы ли геймеры за это платить? Объясняет Валентин Шевченко, руководитель по развитию бизнеса WePlay Esports, продюсерской компании и организатора киберспортивных турниров.**

*Расскажите, пожалуйста, кто, на ваш взгляд, сегодня входит в основную аудиторию компьютерных игр.*

По данным NewZoo, ядро мировой киберспортивной аудитории составляют мужчины 18–35 лет со стабильным доходом. Кто-то

работает в сфере IT, кто-то в образовательной, развлекательной индустриях. Эти люди не живут в отдельной вселенной, просто кроме традиционных форматов проведения досуга (занятия футболом, походы в кино и т. д.) киберспортивные фанаты любят смотреть трансляции турниров на стриминговом сервисе Twitch.

По подсчетам NewZoo, в 2021 году зрительский сегмент киберспортивной аудитории в мире составил 474 млн человек. В это число входят как зрители, интересующиеся киберспортивными событиями время от времени, так и энтузиасты, которые в курсе всех последних событий индустрии. NewZoo прогнозирует рост мировой киберспор-

*Какие игры чаще всего выбирают пользователи?*

Важно понимать, что популярность игр зависит от географии. Если мы говорим об СНГ, то здесь в топе «CS:GO», «Dota 2», «League of Legends». Также в последнее время достаточно большой интерес вызвали мобильные игры жанра MOBA (Multiplayer Online Battle Arena, «многопользовательская онлайн-боевая арена»), такие как «Arena of Valor», «RIFT», «Mobile Legends Bang Bang».



Валентин Шевченко

*Как обычно модные бренды интегрируются в компьютерные игры?*

Как правило, fashion-бренды сотрудничают с киберспортсменами или же напрямую с разработчиками игр. Например, в 2021 году маркетплейс ASOS подписал контракт с британской киберспортивной организацией Fnatic. В рамках партнерства игроки будут носить форму с логотипом ASOS, а также участвовать в разных онлайн- и офлайн-активностях с использованием AR- и VR-технологий. Помимо этого, бренды могут интегрироваться в саму игру, как Balenciaga в «Fortnite». В рамках сотрудничества модный дом выпустил виртуальную линейку одежды, а моделями стали персонажи игры. Еще один распространенный способ продвижения брендов – интеграция в киберспортивные трансляции. Проявления возможны в формате баннера, голосового упоминания, продакт-плейсмента, полноэкранной графики или титров. Эфирная графика может быть стандартной или же уникальной, с «зашитыми» ключевыми



Louis Vuitton x Riot Games



Burberry на Twitch



сообщениями конкретного бренда. В таком случае вероятность того, что ЦА обратит внимание на марку, гораздо выше. Интеграция возможна и в формате «extensions». Речь идет о специальных возможностях Twitch, которые позволяют делать проявления того или иного бренда в эфире кликабельными (при этом согласно политике Twitch перенаправлять зрителя на сторонний сайт запрещено).

В киберспорте, как и в любой сфере, есть несколько задач, которые ставит перед собой бренд при интеграции: повысить свою узнаваемость с помощью классической рекламы или же «эмоционального» взаимодействия с аудиторией. Мы в WePlay Esports – приверженцы второго варианта и считаем, что любая интеграция должна быть нативной. Киберспорт привлекателен тем, что в нем платежеспособная аудитория, поэтому бренды из различных категорий все охотнее обращают на него внимание как на актуальную рекламную площадку. Бюджеты интеграций бывают разные: условная вилка – от сорока тысяч до полумиллиона долларов. Итоговая сумма зависит от объема проявлений бренда, количества и сложности задействованных инструментов. К примеру, показ рекламного ролика будет стоить меньше, чем AR-модель кроссовок, в которых бегают персонажи игры.

#### Как пользователи в большинстве случаев воспринимают подобные действия брендов?

Если интеграция разработана грамотно и нативно – аудитория, как правило, в восторге. Сейчас мы предлагаем брендам новую площадку для коммуникации с аудиторией – Twitch. На сервисе уже появилась экосистема со своими лидерами мнений, блогерами и звездами. Если правильно подобрать язык коммуникации с аудиторией сервиса – любой бренд останется в выигрыше. А киберспортивные организации подскажут, как это правильно сделать.

Одним из первых Twitch как рекламную площадку освоил Burberry. В сентябре 2020 года представители бренда организовали там онлайн-показ новой линейки одежды. Во время шоу Burberry использовали возможность подключиться к стриму с четырех каналов, дабы продемонстрировать коллекцию с разных ракурсов. Согласно подсчетам, трансляцию одновременно посмотрели более 42 тысяч пользователей. Безусловно, это достаточно эффективный инструмент для



ASOS for Fnatic




Дефиле Burberry, сентябрь 2020

формирования лояльности к бренду.

#### Какие еще удачные примеры интеграций вы можете привести?

Их очень много. Скажем, крутая коллаборация получилась у американского бренда Ralph Lauren и киберспортивной организации G2 Esports. Модный дом стал официальным поставщиком одежды для G2 Esports, а лицом рекламной кампании сделали Мартина «Rekkles» Ларссона, профессионального киберспортсмена G2 Esports в дисциплине «League of Legends». А еще он вместе с известными спортсменами, которые занимаются традиционными видами спорта, принял участие в кампании «Ralph Lauren Wimbledon».

Также запомнилась интеграция модного дома Louis Vuitton и компании Riot Games – разработчика популярных видеоигр. В рамках сотрудничества был создан брендированный чемоданчик для Кубка призвателей – главного трофея чемпионата мира по дисциплине «League of Legends». Помимо уникального кейса, креативный директор женской линии Никола Жескьер разработал скины для нескольких героев игры, а также создал реальную коллекцию по мотивам «League of Legends». 



# ИНФОРМАЦИОННАЯ РЕВОЛЮЦИЯ. НОВЫЙ ВЕК

КАК АНАЛИТИКА БОЛЬШИХ ДАННЫХ ПОЗВОЛЯЕТ FASHION-КОМПАНИЯМ ЗАЛЕЗТЬ В ГОЛОВУ К КЛИЕНТАМ И ДОВЕСТИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ ДО СОВЕРШЕНСТВА



## Поле битвы

Big data, или большие данные – ключ к успеху в любой индустрии, в том числе модной. Аналитика данных – не ноу-хау для отрасли: fashion-компании и ритейлеры всегда изучали информацию о продажах. Настоящая революция заключается в максимальной доступности таких данных. Объем получаемых сведений из интернета, социальных сетей или мобильных приложений, не связанных напрямую с продажами, невероятно огромен и очень ценен. Big data все чаще используются в индустрии моды для прогнозирования тенденций, управления цепочками поставок, анализа поведения, предпочтений и даже эмоций клиентов. Многие эксперты научились анализировать big data с помощью психолингвистических методов, в основе которых лежит изучение психологическо-

го функционирования – для того чтобы выявить, что действительно важно для потребителя, как он воспринимает окружающий мир, каковы его истинные ценности и мотивация.

В прошлом году издание Business of Fashion подсчитало, что более 75% модных ритейлеров будут инвестировать в ИИ и big data. И это важно, если учесть, что в 2021-м доля онлайн-продаж в fashion-индустрии значительно выросла. Конкурентное преимущество интернет-платформ по сравнению с офлайн-ритейлом заключается в большом объеме бизнес-информации, которую они могут отслеживать и изучать. В этом сценарии наука о данных меняет динамику отрасли, поскольку индустрия от модели «спрос, основанный на предложении» переходит к предложению, основанному на спросе.

Модная индустрия движется в сторону большей индивидуализации. Повышение уровня жизни и изменение эстетических концепций привели к смещению спроса потребителей к персонализированным покупкам. Клиенты хотят, чтобы им предлагались различные варианты, соответствующие их стилю, контексту (например, работа и деловой стиль), а также культурным и музыкальным интересам. А из-за пандемии и увеличения доли интернет-торговли они требуют лучшего покупательского опыта. Благодаря большим данным клиентоориентированность стала системой постоянного двустороннего взаимодействия между потребителями и бизнесом, так что значительная часть поступающих клиенту предложений теперь отвечает его индивидуальным интересам и вкусам. Для многих компаний качество обслуживания – это новое поле



битвы и конкурентное преимущество, которое привлекает и удерживает покупателей. Анализируя истории просмотров и покупок, бренды могут давать более точные рекомендации, что приведет к более высоким конверсиям продаж. Сейчас разрабатываются алгоритмы для персонализированного размещения товаров на домашней странице и для выбора элементов, которые будут рекомендованы пользователю. Эти советы сопровождаются всплывающими окнами со скидками и обратным отсчетом распродаж, привлекающими внимание потребителей. Аналитика пользовательского опыта позволяет применять данные о возвратах для автоматической повторной калибровки своих рекомендаций, чтобы впоследствии снизить процент возврата.

### Быстрые решения

Теперь бренды могут использовать инструменты сбора данных, которые анализируют поисковые запросы в интернете, публикации в социальных сетях, онлайн-продажи и отзывы потребителей, чтобы прогнозировать рост и падение модных тенденций. Эти данные можно сочетать с другими факторами, такими как прогноз погоды или локация, чтобы сформировать надежное представление о текущем и ожидаемом спросе.

Благодаря отслеживанию клиентских запросов на розовые шарфы в 2015 году торговая сеть Zaга оперативно выпустила лимитированную партию этих изделий. 2000 магазинов по всему миру продали 500 тысяч таких аксессуаров за три дня. Кроме того, Zaга постоянно собирает отзывы о своей продукции, отслеживая публикации в блогах и социальных сетях, чтобы учесть мнения потребителей при разработке новых коллекций. Получая большой объем данных на каждом этапе цепочки создания стоимости, можно быстро принимать важные решения. В настоящее время производители используют информацию, полученную в результате продаж, исследований рынка, отзывов в социальных сетях и аналитики закупок, для анализа конкретных категорий. Сюда входят: выбор ткани, который неразрывно связан с эмоциями, предпочтениями и временем года; выбор цвета – теплый или холодный, пастельный или яркий и т. д.; выбор дизайна, на который влияют эмоции, контекст, культурные инспирации, темы и т. д.



StitchFix, персонализированный сервис для онлайн-покупок и приложение для создания индивидуального стиля в одежде, собирает и обрабатывает big data для прогнозирования тенденций и стилей, которые могут понравиться их клиентам. На основе отзывов клиентов компания собирает пулы данных и анализирует их, чтобы подобрать уникальные коллекции, соответствующие потребностям покупателей.

Бренды и ритейлеры все чаще используют искусственный интеллект и машинное обучение для оценки данных о потребителях с целью оптимизации каждого аспекта своих цепочек поставок. С помощью облачных вычислений можно анализировать прошлое покупательское поведение, демографические данные, регион и модели приобретений, чтобы прогнозировать желания клиентов и более эффективно продавать товары. Правильное использование больших данных имеет множество преимуществ для модных брендов, в том числе экономичное управление остатками. Производя меньше продукции и сокращая ненужные отходы, можно удовлетворить растущий спрос на устойчивое развитие, особенно популярное у молодого поколения.

В будущем данные о потребительских предпочтениях и опыте будут передавать непосредственно умная одежда и носимые гаджеты – путем считывания биометрической информации. Ralph Lauren уже давно

использует аналитику клиентских данных для оценки и прогнозирования будущих тенденций своей компании, включая предпочтительные ткани, цвета, отделку и, что не менее важно, цену.

Также этот бренд выпустил версию своей всемирно известной рубашки-поло с технологией биометрических датчиков, тем самым продемонстрировав, как технология Smart Apparel опережает спортивную индустрию и выходит на более широкий потребительский рынок. PoloTech, разработанный для действующих спортсменов, был сконструирован как один большой датчик, собирающий в реальном времени данные о направлении и движении пользователя, включая такие биометрические данные, как частота сердечных сокращений и дыхания, количество сделанных шагов и сожженные калории. Данные с рубашки передаются в облако и анализируются соответствующими алгоритмами. Этот тип носимых технологий потенциально может собирать все типы данных о клиентах для прогнозирования новых модных тенденций далеко за пределами беговой дорожки, оценивая информацию о владельцах любой одежды в любое время и в любом месте.

### Точный выстрел

Благодаря применению больших данных в транспортировке и общем управлении логистикой можно получить огромную выгоду:

от оптимизации маршрутов до обеспечения прозрачности всей цепочки поставок. Исследование McKinsey и MIT, проведенное в 2018 году, показало, что компании, которые регулярно используют аналитику big data в логистике, превосходят своих конкурентов на 5% по производительности и 6% по прибыльности. При этом время доставки может сократиться в 4,25 раза, а общая эффективность процесса возрастает в два раза, что приносит около 10% дополнительной выручки.

Информация, полученная с помощью big data, позволяет предпринимателям принимать ключевые решения, связанные как с покупками в интернете, так и с розничной торговлей. Например, онлайн-магазин очков Warby Parker использовал данные, полученные от клиентов, для определения наиболее подходящих мест для своих физических магазинов.

Геолокационный маркетинг позволяет взаимодействовать с потребителем на основе его местоположения. Когда человек проходит мимо точки продаж, ему предлагают, например, скидку на любимый продукт. Подобно тому, как Google отслеживает перемещение смартфонов для определения потоков трафика, данные о покупателях в магазине получают путем отслеживания сигналов Wi-Fi с мобильных устройств клиентов. Таким образом можно спрогнозировать их перемещения, определить продолжительность их пребывания, уточнить, какие отделы они часто посещают и как долго, а также возвращаются ли они. Благодаря big data принимаются решения об изменениях в выкладке товаров



Ralph Lauren, PoloTech

и оформлении торгового зала. Все большую популярность набирают видеоаналитические автоматизированные сервисы. Такие решения позволяют производить расчет конверсии магазина, бороться с мошенничеством, отслеживать подозрительные кассовые операции, наблюдать за покупательским спросом, что, в конечном счете, повышает эффективность продаж и бизнеса в целом. Например, подобные системы видеоаналитики используются для подсчета людей в очереди к каждой кассе, оценки активности касс и загрузки кассиров, перераспределения человеческих потоков. Это позволяет снизить время задержки покупателей в очереди до 70%. Когда время ожидания и количество посетителей у кассы превышают заданные параметры, сотрудники магазина получают соответствующее уведомление. Видеоаналитику также используют для контроля наличия товара на полке, корректности его выкладки. Размещенные над

полками видеокamеры фиксируют пустоты на прилавке, соотносят товары с ценниками. Отечественный рынок видеоаналитики непрерывно растет: ожидается, что к 2025 году его объем составит 51,75 млрд рублей. Big data могут улучшить и клиентский опыт, и развитие бизнес-процессов, но чтобы использовать его надлежащим образом, бренды и ритейлеры должны учитывать закон о конфиденциальности и репутационные риски сбора и обработки данных о потребителях. Сбор и использование информации могут вызвать недоверие клиентов. В ходе недавнего опроса, проведенного консалтинговой компанией Transcend, 98% респондентов заявили, что конфиденциальность данных для них очень важна и они, возможно, откажутся от бренда в случае их утечки.

Big data – это динамичная область инноваций, и бренды, принимающие решения на основе данных, останутся передовыми и конкурентоспособными. Big data повлияют на персонализацию маркетинговых стратегий и, как следствие, дадут возможность предоставить клиенту более точное предложение, что приведет к увеличению лояльности потребителя и прибыли компании. Искусственный интеллект имеет возможность анализировать социальные сети и запросы в интернете и предоставлять прогноз о будущих трендах, что позволит оптимизировать производство и выпускать только то, что будет пользоваться спросом. Все это приведет к уменьшению остатков в ритейле, бренды станут ближе к потребителям, появятся возможности для развития направления умной одежды и носимых технологий, а также новые специальности, связанные с аналитикой различных данных для индустрии моды. [rf](#)





ТЕКСТ: АЛИ МАНГЕРА, АРХИТЕКТОР, ИНЖЕНЕР, СООСНОВАТЕЛЬ И ДИРЕКТОР КОМПАНИИ MANGERA YVARIS ARCHITECTS (MYAA)

# ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ В БУДУЩЕЕ



Проект супермаркета Tesco в Ноттингеме (Великобритания), разработанный MYAA

ЧТО  
НУЖНО ДЕЛАТЬ  
FASHION-РИТЕЙЛУ  
СЕГОДНЯ, ЧТОБЫ  
У НЕГО БЫЛО  
ПРЕКРАСНОЕ  
ЗАВТРА



Али Мангера

**Сегодня перед физической розницей стоит задача не только развивать онлайн-торговлю, но и быстро приспособиться к новой социальной, культурной и технологической парадигме. Им придется создавать уникальные впечатления, в которых реальный и виртуальный миры встречаются в метавселенной и за ее пределами.**

## Желания потребителей

Клиенты становятся все более искушенными, а уровень их ожиданий – все более высоким. На переполненном розничном рынке потребители стали получать значительно больше информации и данных, касающихся стоимости и сервиса. Они внимательно следят за соблюдением этических норм в розничной торговле, за прозрачностью цепочек поставок и реакцией ритейла на глобальные проблемы, такие как изменение климата. Чтобы быть впереди на динамично меняющемся рынке, компаниям необходимо оперативно удовлетворять потребности покупателей, учитывая ряд идей.

**Экология**  
На fashion-индустрию приходится около 8–10% глобальных выбросов углерода и почти 20% сточных вод. Мода потребляет больше энергии, чем авиация и судоходство вместе взятые. Многие компании поставили перед собой цели по достижению нулевого уровня выбросов, перехода на экономику замкнутого цикла, ресайклинг и апсайклинг. Переход от ископаемых видов топлива к возобновляемым источникам энергии скоро станет общей стратегией, а взыскательные потребители будут использовать свою покупательную способность, чтобы вознаграждать или наказывать розничных продавцов в соответствии с их экологической репутацией.


## Искусственный интеллект

ИИ быстро становится стандартным инструментом в розничной торговле. Его используют для предотвращения краж, замеров потребительского поведения и даже выявления «уровня счастья» по выражению лица покупателя. Магазины могут настраивать дисплеи в зале на основе ИИ, чтобы увеличить время посещения и стимулировать покупки. А подключив ИИ к торговому оборудованию и оформлению витрин, можно улучшить взаимодействие с клиентами. Доступность больших данных также поможет розничным продавцам определить, кто и зачем посещает их магазин.

## Метавселенная

В этом дивном новом мире розничная торговля не будет двигаться по какому-то одному или нескольким каналам, она окружит нас повсюду. Покупка NFT в мире видеоигр у многих игроков моды вызывает скепсис, но Gucci недавно продал цифровую сумку за 4000 долларов, в два раза дороже, чем физический оригинал. Сегодня известные бренды стремятся создать свои собственные виртуальные миры. И по мере того, как мы осваиваем 5G, сближение физической и виртуальной торговли открывает новые возможности для всех – ритейлерам необходимо быстро освоить их, чтобы создать более захватывающий покупательский опыт.

## Retailtainment

Физическая розница дает совершенно другой опыт, нежели ее онлайн-аналог. Но чтобы преуспеть, офлайн-магазинам нужно активизировать свою способность давать тактильные и другие впечатления, которые невозможно воспроизвести в интернете. Следует предложить потребителям такой опыт, чтобы они целенаправленно пришли в магазин. Это могут быть развлечения, общение или обучение. Необходимо выделить специальное место для мероприятий по привлечению клиентов, например, для проведения мастер-классов. Это не только укрепит лояльность к бренду, но и поспособствует ненавязчивому распространению продуктов. 

# НА КАРТЕ ВИРТУАЛЬНЫХ МИРОВ



H&M x «Animal Crossing»

## H&M x «Animal Crossing»

H&M в сотрудничестве с японским разработчиком видеоигр Nintendo создал коллекцию виртуальной одежды «Virtual Vegan Line» для видеоигры в жанре симулятора «Animal Crossing: New Horizons». Бренд оцифровал вещи из своей веганской коллекции «Co-Exist Story», созданной в коллаборации с Фондом защиты животных PETA. В digital-вещи можно одеть персонажей игры «Animal Crossing». Ключевыми изделиями коллекции стали одноразмерный пуховик, неоновый меховой шарф с цепью, оранжевое платье-мини, жилет из экокожи и свитшот с принтом-слоганом. Геймеры могут скачать виртуальные дизайны одежды в магазине Able Sisters, которые загрузятся вместе с внутриигровым обновлением Looor Island – название отсылает к машине по переработке одежды H&M, представленной в некоторых торговых точках сети. Коллаборация стала еще одним шагом в программе устойчивого развития H&M, цели которой – побудить потребителей к бережному отношению и правильной утилизации одежды.

## Forever 21 x Roblox

Компания Virtual Brand Group и модный бренд Forever 21 (принадлежит Authentic Brands Group) запустили на онлайн-платформе Roblox игру «Forever 21 Shop City». Она позволит пользователям владеть и управлять своим личным магазином. Участники игры могут покупать и продавать товары Forever 21, включая аксессуары и одежду, и настраивать каждый аспект своего магазина. Например, они могут менять местоположение торговой точки в любой момент игры. Функционал управления максимально приближен к реальности, включая складские запасы, помощь покупателям, управление кассовыми аппаратами, наем сотрудников и украшение витрин. Также игрокам доступна индивидуальная настройка интерьера: они могут покупать и размещать детали оформления в магазине, от мебели и светильников до произведений искусства, освещения и музыки. «Forever 21 Shop City» запускается в сотрудничестве с инфлюенсерами Roblox. Сэм Джордан @Builder\_Boy курировал линию модной одежды для игры в партнерстве с @Beeism, @OceanOrbsRBX и @JazzyX3, которые создали эксклюзивные предметы. Кроме того, в «Forever 21 Shop City» будут представлены магазины, разработанные инфлюенсерами KrystinPlays, Shaylo и Soro Squad.



«Louis: The Game»

## Игра от Louis Vuitton

Французский дом моды Louis Vuitton к 200-летию своего основателя Луи Вьюиттона выпустил мобильную игру «Louis: The Game». Игроку нужно управлять деревянной куклой Vivienne и собрать 200 праздничных свечей. В процессе пользователи могут узнать историю дома моды и постараться найти 30 коллекционных NFT-карточек, которые спрятаны в шести мирах.



Forever 21 x Roblox





### Zara + Ader Error x Zepeto

Испанский бренд масс-маркета Zara (входит в группу Inditex) и южнокорейский Ader Error выпустили совместную коллекцию AZ для метавселенной Zepeto. Коллаборация представлена как в реальной рознице, так и во внутри-игровом пространстве. В коллекцию вошли модели унисекс: объемные пальто и пуховики, кардиганы и джемперы, футболки и спортивные костюмы, джинсы, а также кроссовки и аксессуары.



Gucci x Zepeto

### Ralph Lauren x Zepeto

Американский бренд Ralph Lauren представил цифровую коллекцию в Zepeto. Пользователи платформы смогут одеть своих 3D-аватаров в дизайнерскую одежду. Капсула Ralph Lauren x Zepeto включает в себя 12 образов, составленных из более чем 50 уникальных изделий. Дизайн цифровых изделий представляет собой симбиоз винтажных вещей Polo Ralph Lauren и последней летней коллекции бренда. Представлены также эксклюзивные позиции – например, дизайнерские скейтборды. Пользователи платформы Zepeto могут приобрести модели для своих 3D-аватаров. В рамках коллаборации модный дом также запустил на платформе три интерактивных digital-пространства, позволяющих в виртуальном режиме посетить флагманский бутик бренда, кофейню Ralph's Coffee и Центральный парк в Нью-Йорке.

Ralph Lauren x Zepeto



### Gucci x Zepeto

Gucci объявил о партнерстве с Zepeto, которое предполагает персонализацию аватаров и создание воображаемых миров. Пользователи могут наряжать свой аватар в товары модного дома из коллекции «House», покупая цифровые вещи в приложении, а также погулять по виртуальной вилле Gucci.

### Метавселенная adidas

Компания adidas заключила партнерские соглашения с первой публичной криптовалютной биржей Coinbase, а также с разработчиком метавселенной The Sandbox, в которой можно покупать виртуальные земельные участки. Сообщается о разработке «adiverse» – наборе инструментов, который позволяет пользователям создавать виртуальные миры на основе блокчейна в партнерстве с The Sandbox.

Кроме того, adidas Originals представил свою первую коллекцию виртуальной одежды, созданную в сотрудничестве с NFT-игроками Bored Ape Yacht Club, PUNKS и gmoney. В капсулу «Into the Metaverse» вошли как цифровые модели, так и их материальные аналоги. Доступ к предметам гардероба из коллекции, а также к некоторым цифровым сервисам пользователи могли получить, приобретя NFT. В течение нескольких часов было продано около 30 тысяч токенов, благодаря чему компания заработала более 22 млн долларов.

*«Мы стремимся быть исследователями, больше углубляться в мир цифровых технологий и внимательно относиться к тому, что создаем в физическом мире, потому что знаем, какое влияние это оказывает на планету. Мы хотим свести его к минимуму», – признался старший дизайнер adidas Андреа Нието.*



### Moncler x «Fortnite»

Moncler запустил коллаборацию с «Fortnite». Одежда и аксессуары итальянского премиального бренда появились в продаже в магазине внутриигрового пространства Fortnite's Item Shop. В основу «скинов» легла коллекция «6 Moncler 1017 Alyx 9SM», созданная главным дизайнером бренда Alyx в рамках проекта «Moncler Genius» Мэтью Уильямсом. Главной стилистической тематикой стало лунное затмение, а цифровые образы подчеркивают контраст между светом и тьмой. *«Digital-материалы не подчиняются законам физики, что дает нам возможность быть более креативными, сказал Мэтью Уильямс. – Новые аутфиты для игры меняют цвет в зависимости от высоты. Moncler был рожден в горах, и новые стили в «Fortnite» особым образом чтят наследие бренда».*



### Метавселенная Nikeland

Спортивный бренд Nike в сотрудничестве с игровой платформой Roblox создал метавселенную Nikeland. В виртуальной штаб-квартире бренда пользователи соревнуются в разных видах спорта и создают собственные мини-игры. Аватары носят цифровую одежду и обувь Nike. Победители виртуально-спортивных игр могут полу-

чать наградные знаки для прокачки своего аватара.

В декабре 2021 года Nike приобрел цифровой стартап RTFKT, NFT-студию, которая занимается созданием топовых коллекционных предметов для метавселенных. Так, в сотрудничестве с художником Fewocious RTFKT выпустил 600 пар виртуальных кроссовок, которые принесли стартапу

### Balenciaga x «Fortnite»

Бренд Balenciaga (принадлежит французской люксовой группе Kering) выпустил цифровую коллекцию одежды в коллаборации с Epic Games, создателями онлайн-игры «Fortnite». Во внутриигровом магазине появились образы «Кольчужная Рамирес», «Стильный Собакен», «Модная Баньши» и «Рыцарь-геймер», которые можно приобрести за игровую валюту. Помимо добавления новых образов персонажей, в виртуальном мире воссоздан бутик Balenciaga. Лимитированная коллекция также представлена в розничной сети модного дома. В физическую коллекцию вошли худи, футболки, рубашки и бейсболки с логотипом игры-партнера, джинсовые куртки, а также обувь и аксессуары в футуристичном стиле. Balenciaga не в первый раз использует тренд геймификации в рамках продвижения своих коллекций. Так, коллекция сезона осень-зима 2021 была презентована в формате онлайн-видеоигры «Afterworld: The Age of Tomorrow».

более чем \$3 млн. А коллаборация с художником Такаши Мураками позволила за считанные минуты продать во время NFT-аукциона 20 000 3D-аватаров, ставших частью коллекции «CloneX».

*«Покупка RTFKT является еще одним шагом, который ускоряет цифровую трансформацию Nike и позволяет нам обслуживать спортсменов и творцов на стыке спорта, творчества,*

*игр и культуры, – сказал Джон Донахо, президент Nike Inc. – Мы приобретаем очень талантливую команду создателей с аутентичным и креативным брендом. Наш план состоит в том, чтобы инвестировать в бренд RTFKT, обслуживать и развивать их инновационное и творческое сообщество, а также расширять цифровой след и возможности Nike».*



**Burberry x «Blankos Block Party»****Burberry x «Blankos Block Party»**

Британский люксовый бренд Burberry выпустил NFT-коллекции для видеоигры «Blankos Block Party», разработанной Mythical Games. Blankos Block Party предлагает цифровые игрушки Blankos, которые живут на блокчейне. Пользователи могут их коллекционировать, совершенствовать и продавать. В рамках коллаборации Burberry создал свою игрушку и коллекцию аксессуаров для Blankos, в которую вошли реактивный ранец, нарукавники и обувь.

*«Игры – это уникальное пространство, в котором мы пробуем и изучаем цифровые инновации, воплощающие наши ценности и прославляющие творчество в наших сообществах, – отметил Род Мэнли, директор по маркетингу Burberry. – Партнерство с Mythical Games кажется естественным шагом вперед, который выходит за рамки нашего внутреннего пространства, приводя вселенную Burberry в устоявшуюся среду.»*

**Аватар Akhmadullina**

Российский бренд Akhmadullina создал виртуальную модель Василису, названную именем персонажа детских сказок. Это собственный аватар компании, который поселится в аккаунте @akhmadullina\_digital и будет представлять виртуальные коллекции модного дома, рассказывать об инновационных решениях и трендах, которые бренд использует в своей работе. Первым проектом Василисы стала презентация новой digital-капсулы Akhmadullina, посвященной России.

Аватар создан в семи образах, вдохновленных природой нашей страны и названных топонимическими именами: Байкал, Сибирь, Алтай, Чарские пески, тайга, тундра. *«Метавселенная, объединяющая в себе физический и виртуальный миры, это не футуристический сюжет, а реальность, которая ждет нас в самое ближайшее время, – говорит Алена Ахмадуллина. – Бренд Akhmadullina следует инновационной стратегии развития, используя самые передовые технологические разработки, поэтому создание собственной виртуальной модели это очень логичный шаг в соответствии с трендами модной индустрии».* Первую виртуальную коллекцию одежды бренд представил в мае 2020 года, а в июне 2020-го запустил продажу digital-луков в своем онлайн-магазине.

Василиса, @akhmadullina\_digital



# АКСЕССУАР ДЛЯ НОВОЙ ЖИЗНИ

**Компания cCover, основанная Дмитрием Стенько, Романом Авдояном и Дмитрием Скорняковым, первой в России начала выпуск косметических накладок для протезов ног с применением 3D-технологий. Дмитрий Скорняков рассказал, что представляют собой изделия и чем они могут быть интересны модным брендам.**



**Дмитрий Скорняков, Ибрагим Ибрагимов (консультант по протезированию и модель) и Дмитрий Стенько**

**Дмитрий, расскажите о накладках для протезов – что они представляют собой? Какое у них назначение – практическое или эстетическое?**

Это пластиковая накладка (иначе ее называют контур-кавер), состоящая из двух половин. Они соединяются между собой магнитами и крепятся к протезу. Накладка может быть исполнена как глухой, так и с различными вырезами и разных форм. Цветовая палитра также разнообразна – как один цвет, так и любой рисунок. Накладка имеет различный функционал: добавляет недостающий объем протезу, меняет его внешний вид, просто помогает

человеку изменить отношение к протезу.

**Зачем вообще нужен какой-то дизайн накладкам? Почему это важно?**

Это важно для людей с протезом. Все же этот девайс с ними на всю жизнь, и нелегко постоянно видеть вместо ноги палку – пусть иногда и технологичную. Мы даем людям возможность изменить внешний вид этого предмета. Плюс важно отношение общества к таким людям.

Мы не замечаем их, а когда все же видим, не знаем, как общаться, как реагировать. Родители стараются увести своих детей от людей с протезом. Не все, но в большинстве случаев. Накладка помогает показать, что ампутация и протез – это не конец жизни. И изделие может быть красивым и разнообразным.

**Насколько накладки распространены в нашей стране? Часто ли от людей с инвалидностью поступают запросы на такие изделия?**

В России мы первыми начали делать пластиковые накладки. До нас с этой целью использовался поролон, на который натягивался капроновый чулок. Это некрасиво, сложно, невозможно снять, а в мокрую

погоду поролон намокает, в нем даже может образоваться плесень.

Запросов на наши накладки пока не так много, так как продукт новый, в большинстве своем люди просто не знают, что есть что-то еще, кроме поролона. В мире существуют компании, которые выпускают подобный продукт, но он на порядок дороже. Кроме того, эти производители не могут удаленно снимать мерки протеза. Это индивидуальное изделие и делается под антропометрические данные человека. Сейчас работают порядка пяти компаний – в США, Канаде, Бразилии и странах Европы. В целом для рынка это очень мало, поэтому есть куда развиваться. На примере этих компаний мы видим, как востребована такая продукция. В технологии производства нам удалось обогнать многих из них. На первый взгляд кажется, что продукт простой в изготовлении и повторить его может каждый, но это не так. У нас сильная команда инженеров, которая не один год потратила на разработки и тесты. Мы много раз слышали, что сделать это легко, но в итоге пока ни у кого больше не получилось.

**Какова, по вашим расчетам, емкость рынка? Статистику демографии пациентов нам найти не удалось, но попалась дипломная ра-**





бота выпускника кафедры социальных наук ВШЭ, в которой он собирал фокус-группу людей с протезами ног и задавал им вопросы. Согласно этому исследованию, каждый третий респондент хочет изменить внешний вид своего протеза. Всего в России примерно 150 тысяч человек используют протезы нижних конечностей. В мире ампутацию нижних конечностей прошли 200 млн человек, из них только 30 млн протезировались.

*Кто у вас занимается дизайном? С какими запросами обычно приходят клиенты?*

Дизайном пока занимаемся сами. Мы разработали небольшой каталог, от которого клиент может отталкиваться. В большинстве случаев заказывают

однотонную покраску, но в 2022 году мы готовим ряд работ с художниками.

*Производство одежды и обуви для людей с инвалидностью еще не стало у нас обыденностью, но тем не менее уже не вызывает удивления – достаточно много компаний уделяет внимание этому направлению. А как вы считаете, есть ли место в сфере моды такому специфическому товару, как накладки для протезов?*

Конечно, есть. Даже в одежде я бы не сказал, что многие компании уделяют внимание этому направлению. Что касается накладок, то наш продукт можно обозначить как модный аксессуар. Накладку можно изготовить под стиль человека, сделать все красиво и гармонично. Тем более мы видим такие примеры у зарубежных коллег. Да мы и сами готовимся в этом году принять участие в модном показе.

*Какие возможности сотрудничества с модными брендами вы видите?*

У нас была фотосессия, организованная Викторией Фоминой и Дарьей Урясьевой.

Проект посвящен огромным ресурсам человеческого тела. Протезы – усовершенствованное и эстетичное продолжение тела, дающее большие возможности. Каждый из наших героев на съемке преодолевал себя, мы ставили их в непривычные позы, так мы вместе исследовали их возможности. Тело – это

форма, которая способна меняться, быть пластичной. У каждого героя с какого-то момента началась новая жизнь, и это было связано именно с изменением привычной формы, сначала с потерей, а потом обретением непривычной, но очень нужной детали. Каждому пришлось быть гибким, заново понимать свое тело, свою новую форму. В проекте приняли участие бренд Kruzhhok.com

и Дмитрий Магний.

В целом мы способны интегрироваться в коллекции разных стилей, так как у нас почти нет ограничений по цветам и формам. Также возможны совместные рекламные активности. Это решает достаточно много задач, от социальных до коммерческих. Тем более что социальные темы набирают популярность.

*Какой совет вы можете дать брендам, которые хотели бы работать с такой непростой аудиторией? Как правильно выстраивать коммуникацию?*

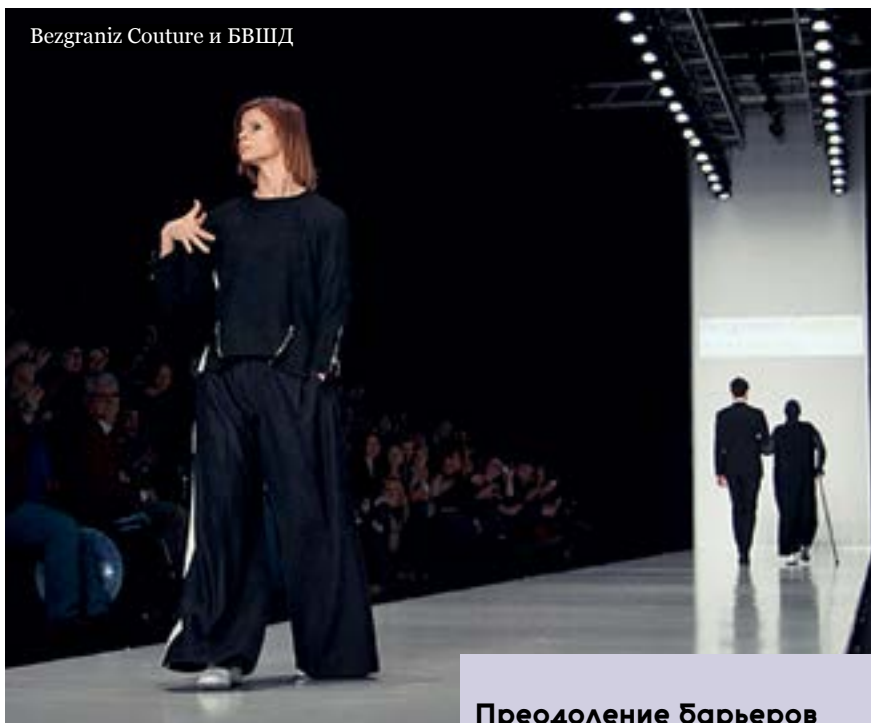
Думаю, надо быть максимально честными. И не забывать, что люди с протезом или любой другой инвалидностью – это в первую очередь люди. Самое простое, с чего могут начать бренды, это найти такие компании, как наша, которые выступают неким мостом между модной маркой и аудиторией. Насчет перспективности – социальный сектор развивается, появляется много инновационных стартапов, многие инвесторы отдают свое предпочтение этому направлению. Поэтому чем больше модных брендов будет работать с этой нишей, тем привлекательней и интересней она будет. 



# РАВНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ



Ольга Штейнберг



Bezgraniz Couture и БВШД

индустрия, сообщества изменят свое отношение к этой социально маргинальной группе и предложат им необходимые продукты и услуги, которые включают их в общественные и рыночные процессы. Это в полной мере касается и индустрии моды. Но хорошие новости в том, что, так или иначе, в этом направлении появляются интересные и важные проекты, компании, которые готовы их поддерживать, и таким образом шаг за шагом начинает происходить сдвиг старой парадигмы. Приятно, что Россия – не исключение, а один из хедлайнеров процесса. Мы попросили создателей трех проектов рассказать, как они решают непростые задачи инклюзивности индустрии моды на российском рынке.

## Базовая потребность

Когда говорят об инклюзии в индустрии моды, чаще всего имеют в виду рабочие места для различных меньшинств, для людей с ограниченными физическими возможностями, включение в их рекламные кампании, лукбуки и показы. Конечно, это в любом случае хорошо. Но вот об инклюзивности продукта и услуг слышно намного реже, и делают в этом направлении, соответственно, в разы меньше.

Между тем одежда – это одна из базовых потребностей человека. По данным ВОЗ, более 1,2 млрд людей на планете живут с инвалидностью. Но, судя по текущей ситуации, на данный момент общество в целом не верит, что люди с ограниченными возможностями здоровья – это такие же покупатели одежды. «Конвенция ООН о правах инвалидов» говорит о том, что необходимая инклюзия людей с физической или ментальной инвалидностью будет достигнута, когда государства,

## Преодоление барьеров

Цель проекта Bezgraniz Couture, организованного в 2011 году Яниной Урусовой и То-биасом Райзнером, – изменить отношение представителей индустрии моды и общества в целом к людям с инвалидностью, сделать последних участниками рынка устойчивого развития. Параллельно с созданием функциональной современной одежды и аксессуаров для людей с инвалидностью Bezgraniz Couture реализовал также образовательные и просветительские инициативы. Среди них – конкурсы для дизайнеров одежды и показов в сфере инклюзивной моды, образовательные проекты и исследования, создание адаптивных продуктов с партнерами из индустрии, научно-просветительская деятельность, направленные на создание нового типа коммуникации по вопросам инвалидности. Проекты Bezgraniz Couture поддержали такие бизнес-лидеры, как Mercedes-Benz (Россия, США), Messe Düsseldorf, SAP Next Gen, Ottobock, Covestro, Burda Style, Otto Group Russia, Chevron Neftgaz Inc. С 2015 года по инициативе Bezgraniz Couture несколько лет проводился образовательный модуль в Британской высшей школе дизайна (БВШД) в Москве (это был первый в мире адаптивный модуль в программе обучения, а не в рамках факультатива). В рамках образовательного процесса студенты конструировали одежду для клиентов с разными видами инвалидности под руководством Анны Черных и Владимира Тилинина, кураторов курса «Дизайн одежды», и показывали результаты на подиуме MBFW Russia. В 2016 году коллекция была показана и на Los Angeles Fashion Week. За 6 лет проекта участие в дефиле приняли 175 моделей с инвалидностью. Более 3500 зрителей посетили мероприятия, о которых российские и зарубежные СМИ написали свыше 500 раз. В 2016 и 2017 годах в показах Bezgraniz Couture приняли участие модели Джек Аерс («Мистер Англия» 2017), Стейси Пэрис из Великобритании и Энжел Диксон из Австралии. За время существования Bezgraniz Couture провел три инновационных воркшопов со стратегическими индустриальными партнерами и восемь воркшопов для всех желающих, в которых участвовали более 200 человек, свыше 70 экспертов и 40 моделей с инвалидностью.

В 2017 году Bezgraniz Couture прекратил свою работу.





Bezgraniz Couture и БВШД

ской Mercedes-Benz Fashion Week, титульный спонсор рекомендовал всем неделям, организованным под его эгидой, приглашать на подиум моделей с инвалидностью. Часто за этим скрывался просто пиар дизайнера, да и одежда была не слишком удобной необычным моделям. Но если тема в принципе привлекает внимание общественности, то это нужно.

Наша задача была сформировать новую культуру взаимоотношений общества с людьми, имеющими инвалидность, задать новые стандарты не только образа мышления, но и внешнего вида. Проект поддерживал политику отказа от пассивной социальной позиции и содействовал формированию новых представлений об инвалидах в обществе.



**Янина Урусова, соорганизатор Bezgraniz Couture**

Проект Bezgraniz Couture родился в России, и мы с гордостью говорим о том, что создали инновацию made in Russia для всего мира. Во многих странах только сейчас возникают подходы, придуманные и внедренные нами много лет назад.

Начиная с 2011 года под брендом Bezgraniz Couture прошли семь показов и ежегодные конференции для специалистов, работающих в этой области. Мы представляли наши инновации за рубежом, что свидетельствует: проект находился в авангарде международного движения за создание инклюзивной моды.

Более того, мы не просто делали одежду, но фактически занимались «ребрендингом» инвалидности, используя инновационный дизайн, новую эстетику и коммуникацию, создавая новые смыслы через тексты и визуал. Нашими главными задачами были разработка уникальной

бизнес-модели создания продукта и функционирование всего проекта, который гарантирует высокий уровень дизайна, глубокую социальную вовлеченность и экспертное мнение людей с инвалидностью, наравне с дизайнерами, участвующими в наших инициативах.

В тот момент проект все же оказался значительно впереди своего времени. Тема инклюзии была еще не настолько разогрета, чтобы привести к серьезным инвестициям и дальнейшему устойчивому развитию идей и методик Bezgraniz Couture. Тем не менее нам удалось раскачать общественное мнение, прессу и сдвинуть стереотипы с мертвой точки. Об инвалидах и инклюзии начали писать, на подиумы вслед за чернокожими, андрогинами, возрастными и plus size вышли модели с инвалидностью.

После первого показа Bezgraniz Couture в 2014 году, прошедшего в рамках москов-



Bezgraniz Couture и БВШД



Bezgraniz Couture

### Полезная одежда

В мае 2021 года кураторы программы «Дизайн одежды» БВШД Анна Черных и Владимир Тилинин приступили к реализации совместного с AliExpress Россия проекта. Выпускники, студенты и кураторы программы «Дизайн одежды» занялись созданием капсульной коллекции повседневной одежды для детей с синдромом Дауна. Лаборатория не просто сделала лекала, но и производит изделия. Приобрести их можно будет на AliExpress уже с 21 марта 2022 года. Разработка каждой вещи проходила при участии детей с синдромом Дауна и их родителей, при поддержке фонда «Синдром любви». Дети выступали моделями и экспертами одновременно – такой подход делает одежду максимально полезной.

**Анна Черных, сокуратор «Дизайн одежды» БВШД**



Мы начинали заниматься инклюзивными разработками вместе с Яниной Урусовой в рамках проекта Bezgraniz Couture. Тогда практически для всех та информация, которую доносила до нас Янина, те люди, которых она приглашала в качестве моделей, были чем-то непривычным. За время существования проекта эта тема становилась все более и более привычной, а сейчас, можно сказать, даже стала популярной. Мне кажется, что и отношение к людям с инвалидностью изменилось, и общество стало терпимее. Сегодня, например, во всех крупных международных компаниях есть квоты для сотрудников с инвалидностью. Людям с ограниченными возможностями стало проще трудоустроиться, реализоваться, вести активную социальную и культурную жизнь.



Если говорить о задачах, которые мы решаем в рамках курса «Дизайн одежды», то в первую очередь нам важно показать студентам, что одежда может быть очень разной, решать различные задачи и реально менять жизнь тех, кто ее носит. И люди, для которых все это делается, тоже могут быть абсолютно разными, не такими, какими мы привыкли их видеть в Instagram или гляцевых журналах. Совместный с AliExpress Россия проект отчасти показывает нашим студентам другую сторону жизни и дизайна, о которой они даже не подозревают. В рамках учебной программы мы также учимся собирать и структурировать информацию и на основе полученных объективных данных делать разработку. То есть это не наши предположения о том, как колясочнику было бы удобно одеваться. А это действительно очень плотное взаимодействие с целевой аудиторией, которое занимает до 80% времени всего проекта. И только 20% – сама разработка. В процессе интервью многие вещи для себя понимаешь, остается это только зафиксировать в нескольких вариантах разных моделей. За все время существования этого модуля в нашей программе мы сделали четыре показа: три в Москве и один в Лос-Анджелесе (с Bezgraniz Couture), но все равно тогда нам удалось довести эти разработки только до рекламных комплектов, сэмплов. А сейчас, в рамках проекта с AliExpress, мы

выпускаем первую коммерческую коллекцию, которая дойдет до широкой аудитории. Сейчас делаем четыре модели, каждая из них отшивается в количестве 100 единиц. Это первый заход, мы тестируем наше взаимодействие, и я очень надеюсь, что у нас будет продолжение. Для нас, как и для любого дизайнера, очень важно видеть, что наши концепции доходят до тех, на кого они ориентированы. В проекте мы работали с подростками с синдромом Дауна. В начале проекта совместно с фондом «Синдром любви» мы провели опрос среди родителей этих детей: что бы они хотели поменять в одежде своего ребенка, что удобно, что неудобно. И оказалось, что самая частая проблема – несоответствие возраста, роста, длины рук, ног и обхватов, одним словом, пропорций. Дело в том, что



по обхватам ребята похожи на людей после 65 лет, а по всем длинам и росту это подростки. Поэтому одежда подростковая им не подходит по параметрам, а взрослая – по стилю, они тоже хотят выглядеть красиво, как сверстники. Они хотят нравиться себе в зеркале и обращают внимание на то, что носят.





Исходя из этой проблемы, наша основная задача состояла в том, чтобы провести большое исследование, снять мерки. В объемах участвовали порядка 40 человек, и мы выявили определенную закономерность, которую переложили на новую размерную сетку. Мы поняли, что выбирать размер одежды для человека с синдромом Дауна нужно по росту, который связан с обхватами. То есть возраст в данном случае не играет никакой роли, потому что ребята перестают расти. Прийти в магазин и купить что-то для 10-летнего мальчика будет неправильно – нужно смотреть, до какого роста ребенок дошел, и, исходя из этого, делать выбор. Поэтому наша размерная сетка основана на том, что на размернике указан рост, обхват груди, обхват бедер. Для девочек это очень принципиальный момент, потому что у них происходят сильные изменения в фигуре – значительно увеличиваются бедра. И, например, уже в 14 лет обхват бедер может быть до 100 см, что соответствует 50-му размеру взрослой женщины. Это означает большие расхождения с реальными размерами, которые сейчас существуют.

На основе этих размерных признаков мы сделали базы плечевых изделий и поясных, для мальчиков и для девочек. Помимо обхватов, важную роль играют длины. В плечевых изделиях мы много

внимания уделили длине рукава, а в поясных – длине брюк. Они гибкие. Если по обхватам одежда подходит, а по длине рукава нет, то на моделях есть такие манжеты, которые можно подвернуть без ущерба для внешнего вида, то есть подкорректировать длину. То же самое и в брюках. Это часть дизайнерского решения и общей эстетики.

Еще один важный момент, который мы выявили в результате исследований, – это укороченные пальцы на руках. Поэтому мы исключили все мелкие застежки – у нас нет молний и пуговиц. Все, что нужно прицельно совмещать, мы убрали. У нас эластичные пояса и супертехнологичная липучка, которую можно легко застегнуть, не задумываясь. И вообще одежда спроектирована таким образом, что, используя ее, ребенок не думает, как он ее надевает и снимает.

Первая капсула состоит из толстовки, жакета, брюк и юбки. Все, кроме толстовки, выполнено из красивого темно-синего денима. Брюки и толстовки – унисекс, подходят и мальчикам, и девочкам. На поясе и на карманах брюк и юбок есть цветные петельки из шляпной резинки. Обычно ребята с синдромом Дауна рассеянные и немного забывчивые. Эти петельки дают возможность прикрепить к себе, например, какой-то бейджик с важной информацией, или пропуск, или

ключи, или чехол от телефона, которые будут убраны в очень большие карманы – они не будут оттягивать изделие, из них ничего не выпадет.

Капсула представляет собой конструктор. Можно получить разные сочетания и комплекты, потому что все подходит ко всему. В толстовках есть цветовой акцент – цветная резинка на горловине. Еще такой момент – кожа у них очень чувствительная, и все срезают маркировку, но всегда что-то остается. Мы всю маркировку перенесли на лицевую сторону. Есть жаккардовые этикетки, есть наклейки с составником и размерником, которые можно отклеить и сохранить или выбросить, но главное, что они находятся не внутри.

В следующей капсуле мы сделаем капюшоны из флиса – они станут альтернативой шапке, которую легко потерять. Будет еще куртка, которая подходит всем, у нее тоже можно регулировать рукава. Плюс мы сделали для девочек маленькую навесную сумочку с карманом на резиночке, в которую можно убирать важные вещи, и это тоже цветовой акцент, который связывает все вещи между собой.



## Инклюзивный сервис

В конце 2021 года в Москве стартовал проект «Модный незрячий», направленный на помощь незрячим и слабовидящим в создании и поддержании привлекательного внешнего образа. Инициаторами выступила команда незрячих москвичей. В задачи проекта на первом этапе входит обучение группы стилистов работе с незрячими людьми и организация сообщества таких специалистов. Также будет разработано руководство по стилю для незрячих, чтобы они могли выбирать для себя одежду самостоятельно. В перспективе планируется организация платформы для подбора стилистов незрячими людьми.

По данным анкетирования, проведенного среди незрячих и слабовидящих в 2021 году, 61,5% опрошенных при выборе одежды, обуви, аксессуаров пользуются помощью родственников, 50,6% – помощью друзей и знакомых, 41% прибегает к помощи консультантов в магазинах. Это не совпадает с потребностями самих незрячих и препятствует раскрытию их индивидуальности. 86,4% опрошенных хотели бы воспользоваться новой социальной услугой, 73,7% готовы оплачивать ее по умеренной цене. Часто незрячие сталкиваются с тем, что консультанты в магазинах предлагают более дорогой или не соответствующий их вкусу товар, или не знают, как с ними общаться. Выбор одежды, обуви и аксессуаров как офлайн, так и онлайн по-прежнему остается затруднительным.

Всего в рамках проекта «Модный незрячий» с декабря 2021 года по март 2022-го пройдут четыре мастер-класса с участием стилистов и незрячих людей под руководством эксперта Анны Рыковой, fashion-стилиста, fashion-консультанта с опытом работы в индустрии моды более 20 лет, преподавателя курсов «Стайлинг и имиджмейкинг», «Фотография» и «Fashion-видео» в БВШД.

Консультантом проекта выступает Янина Урусова, которая привносит в проект многолетнюю экспертизу в области обеспечения устойчивости проекта.

В проекте также принимают участие стилисты, студенты и выпускники курсов «Нетологии», SkillBox, БВШД, Fashion Factory. Свою поддержку социально-предпринимательскому проекту предложили бренд Urban Tiger, Государственный музей – культурный центр «Интеграция» имени Н. А. Островского, «Диалог в темноте», проект об устойчивом развитии Plus One, сервис Eyezone, платформа Lamoda.

Проект осуществляется при поддержке Московской городской организации ВОС и Департамента труда и социальной защиты населения Москвы в рамках программы «Действуй без барьеров».

### ТАТЬЯНА БЕЛОВА, автор идеи и руководитель проекта «Модный незрячий»

Мы работаем, отдыхаем, ходим в музей и просто гуляем по городу. Мы – часть общества. Да, мы не видим, но нас видят все остальные. И для нас, как и для всех, важно производить хорошее впечатление. Одежда – социальный маркер. Стильно одетый человек, так или иначе, производит хорошее впечатление в любых ситуациях, от нахождения в общественных местах и местах культурного досуга до собеседования при приеме на работу и просто любой коммуникации. Создавая этот проект, мы хотим помочь всем незрячим и слабовидящим иметь равные возможности в доступе к услугам стилистов и в том числе привлечь внимание модного сообщества и бизнеса к таким целевым аудиториям, как мы.



«Модный незрячий», фото Дениса Леонова



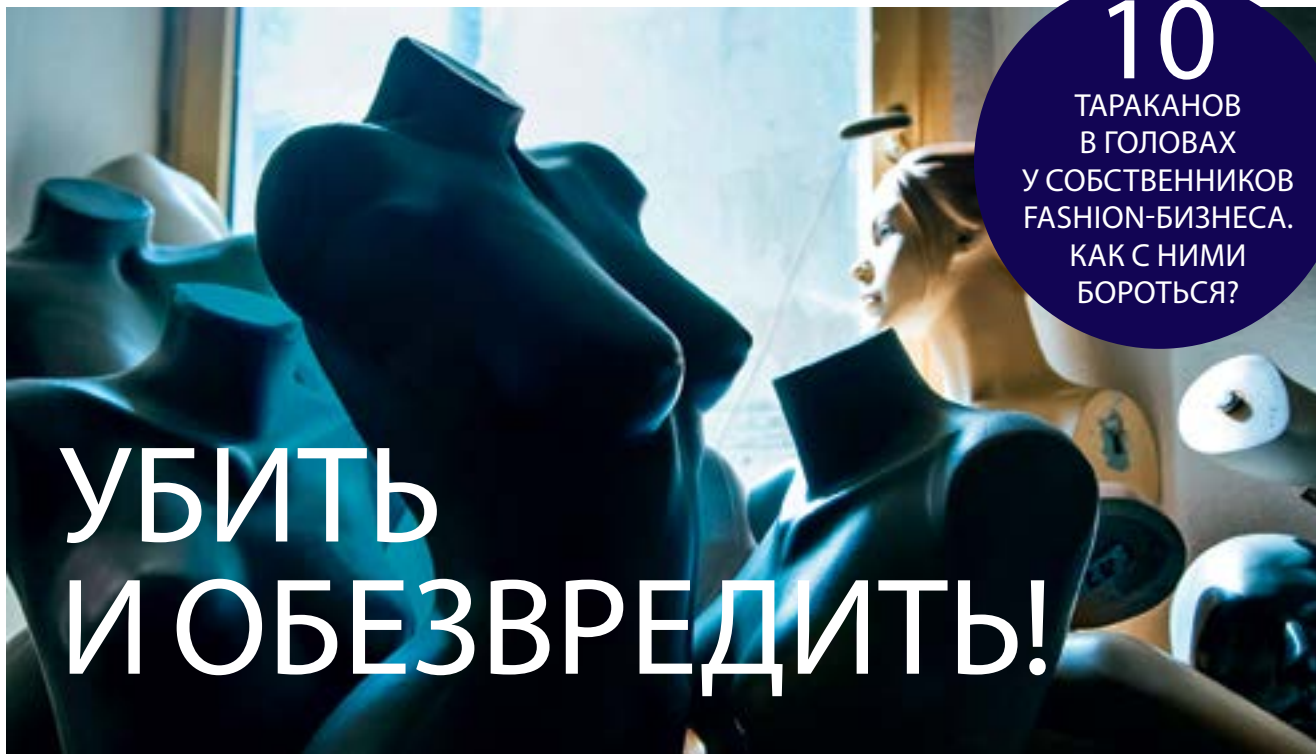
«Модный незрячий», фото Дениса Леонова

### Янина Урусова, консультант проекта «Модный незрячий»

Создание сообщества профессиональных стилистов, готовых работать с незрячими клиентами, станет одним из средств их интеграции в обществе. Эта новая социальная услуга даст возможность незрячим и слабовидящим чувствовать себя увереннее, поможет сформировать подходящий имидж, раскрыть свою внутреннюю индивидуальность через внешний образ, развить чувство стиля, повысит культуру отношений между зрячими и незрячими и в конечном итоге повысит шансы незрячих специалистов при приеме на работу. [rf](#)



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



# УБИТЬ И ОБЕЗВРЕДИТЬ!

## Не хочу делать скидки

Все маркетинговые действия (а скидка – маркетинговое действие) должны быть просчитаны. Мы находимся не в безвоздушном пространстве, клиент смотрит вокруг и видит: в конце сезона 95% ритейлеров делают скидки, причем довольно ощутимые – 30–50%. И потребитель не будет ждать, когда вы сделаете скидки у себя, он зайдет в интернет и купит там, где выгоднее. Поэтому нам приходится делать скидки.

Да, вы потратили деньги на закупку и сейчас готовы биться за каждый процент скидки. Мотивов обычно бывает много: «у нас поздно коллекция пришла», «у нас и так берут». Но не вовремя сделанные неглубокие скидки – это главная причина появления остатков.

Если за время акции у вас купят несколько артикулов из последней поставки и даже если у вас в ней был дорогой осенний или зимний ассортимент, то средняя скидка по сезону изменится на 1%. То есть для сезона в целом трагедии не будет.

Гораздо хуже, когда мы спорим с собственниками, включить ли в акцию 10–15 недавно полученных артикулов, а средняя скидка по сезону при этом достигает 45% вместо положенных 20%. Если у вас сегодня и так берут, это замечательно, но если вы будете регуля-

но опаздывать с началом скидок, то серьезно подорвете лояльность клиентов. А это чревато уже более серьезными последствиями.

Итак, первый тезис – надо следовать за ожиданиями клиента. Второй – надо думать не о размере скидки, а о грамотной организации сейла. Если кратко, то любая сезонная распродажа состоит из трех этапов. На первом делаем скидки в 30% на старые коллекции, выбитые размеры, ассортимент из первых поставок, ассортимент, проданный на 30%. На втором увеличиваем скидку до 50% на все, на что уже поставили 30%, и ставим скидки 30% на новую. На третьем этапе делаем скидку 50% на все. Это общий алгоритм, конкретные сроки начала сейла, и длительность каждого этапа надо подбирать индивидуально. Еще раз поясню второй этап: это ситуация, когда у вас в зале одновременно находится группа товаров, на которые сделаны скидки 50%, и группа товаров, на которые скидка составляет 30%.

На протяжении восьми лет работы с клиентами из fashion-бизнеса во всех регионах страны и странах СНГ мы слышим одну и ту же историю о падении продаж, которую рассказывает в основном торговый персонал. К сожалению для этих сотрудников и к счастью для владельца бизнеса, в 100% случаев

жалобы не подтверждаются. Проблема – во внутренних бизнес-процессах. Продавцы эксплуатируют тему снижения спроса и кризиса, но мало что делают для удержания и повышения объема продаж. Грамотно организованный и вовремя проведенный сейл – это хороший способ удержания продаж, не стоит от него отказываться.

Времена, когда клиент сам приходил и покупал, давно прошли. Дефицита в стране нет, но приобретать меньше при этом не стали – просто делают в других местах. Если хотите, чтобы приходили именно к вам, нужно меньше слушать рассуждения продавцов и больше анализировать статистику, обучать персонал, а самим учиться считать. В ситуации, когда продажи постоянно падали, при поддержке «АРТ» клиент, владелец торгового дома, увеличил трафик на 67%, продажи на 5%, а средний чек на 17%.

Вывод: надо мыслить не только сегодняшним днем, а смотреть на движение товаров, ценообразование в целом по сезону и на уровень средней скидки по сезону, а не только на размер скидки в конкретной акции. Ох, как много хочется еще сказать про скидки, – у нас в книге «Fashion-ритейл. 100 секретных вопросов об управлении» этому болезненному вопросу посвящено 22 страницы. Накопилось.

## Девочку жалко

«Не могу требовать от продавцов выполнения плана». Или еще лучше: «план не выполнен, но я найду оправдания, почему так произошло и почему не могло быть по-другому». Или совсем крайний вариант: «при невыполнении плана выплачу полную зарплату с бонусами, потому что понимаю: у продавца съемная квартира, больная мама, много детей» (нужное подчеркнуть).

По-человечески такие проявления заботы понятны. С управленческой точки зрения стоило бы подумать, из какой позиции вам тогда привычнее управлять — «родителя» или «взрослого»? В первом случае вы всю жизнь будете работать на продавцов, потому что главная задача родителя — обеспечение детей. Во втором — продавцы будут работать вместе с вами на развитие бизнеса. Каков ваш выбор?

## Я не буду работать с поставщиком, который продается на маркетплейсе

Возникает встречный вопрос: как вы думаете, долго ли сможете находить таких поставщиков, которые не заходят на маркетплейсы? Мы считаем, что совсем недолго. И в принципе это похоже на позицию страуса — спрятал голову в песок, отвернулся от опасности, и кажется, что ее нет.

Маркетплейсы уже никуда не денутся, и более продуктивная позиция — находить способы сосуществовать вместе. Действительно, очень неприятно, когда покупатели приходят в магазин и говорят без стеснения: «А мы к вам на примерку зашли». Ритейлеры жалуются, что превратились в примерочную для посетителей. Но тут можно хотя бы как-то повлиять на ситуацию, проведя обучение для продавцов, как удерживать таких клиентов в магазине.

Когда вы видите, что на маркетплейсе товар ваших поставщиков продается в розницу по ценам, которые были для вас закупочными, можно бессильно кусать локти — или разговаривать. Потому что в принципе сосуществовать розница и маркетплейсы могут, если поставщик делает нормальную наценку или разводит коллекции для офлайн и онлайн. Но для этого надо сообщить о своем положении, написать поставщику: «Если не получим письменного заверения, что вы поддерживаете ценовой паритет на маркетплейсах и в рознице, то мы прекратим с вами работать». Приведите данные о суммах потерь. В случае

аргументированной позиции и при спокойном обсуждении российским продавцам одежды удавалось в прошлом году получить компенсации от поставщиков.

Отказываться от работы с брендами — быстрое, но стратегически неэффективное решение, потому что новые поставщики рано или поздно все равно появятся на маркетплейсах, а частая смена брендов приведет к потере клиентов. Поэтому у малого офлайн-бизнеса в запасе остается только четкость. Надо максимально внимательно отслеживать пересекающиеся артикулы и выравнивать цены только по ним. Пересекаются далеко не все, и точечное, выборочное снижение цен позволяет уменьшить потери.

## Таблица? Ой, всё

Мы в компании обожаем таблицы. У нас можно увидеть каждое действие продавца, байера, мерчандайзера, маркетолога, SMM-менеджера, проанализировать любое движение товара из точки А в точку Б. Мы можем спрогнозировать, как повлияет на результат продаж в сезоне изменение цены изделия на 10 руб., даже если у вас миллионные обороты.

Делать расчеты в таблицах удобно, наглядно, экономно с точки зрения временных затрат. Мы расчеты, на которые байер тратил три драгоценных дня выставки, смогли сделать за два часа, просто правильно организовав сбор, учет и анализ торговой статистики. И самое главное — это не так сложно. Это не анализ Фурье, не дифференциальная топология и даже не аналитическая геометрия. Для всех действий в ритейле достаточно арифметических правил. Так почему бы не найти время, чтобы с ними разобраться. Один из резидентов нашего клуба «Все свои» посвятил рождественские каникулы изучению нашего курса по бюджетированию, и потом чат несколько дней горел сердечками: «Я все понял, это космос!» Но мы часто по-прежнему слышим: «Я не могу заполнить таблицу».

## Хочу эксклюзив на город

Желание получить эксклюзивные права на продажу известной марки одежды в своем городе понятно, логично объяснимо — это хорошая возможность уменьшить конкуренцию, никто не будет перебивать цены, и вы сможете рассчитывать на рекламную поддержку от поставщика.

Но экономическая выгода от эксклюзива неочевидна. Поставщик будет каждый сезон требовать от вас увеличения закупок. Причем, как правило, он рассчитывает возможный объем продаж в том или ином городе по общему количеству жителей, а не по числу ваших потенциальных клиентов, которое может быть в десятки раз ниже. Кроме того, поставщик, который не хочет терять свою прибыль, возложит на вас ровно такой объем закупок, какой хотел бы получать от всех продавцов в вашем городе или от тех, кому отказал, чтобы отдать эксклюзив вам.

## Хочу разнообразия в ассортименте

Абсолютно закономерное желание. И оправданное. Только в результате получается частокол. Чаще всего разнообразие заключается в заказе у многих брендов многих изделий так, чтобы в каждом артикуле было по одному размеру: 1, 1, 1, 1, 1. Это и есть частокол. То есть под разнообразием подразумевается большая ширина, но малая глубина ассортимента, что на практике обычно приводит к быстрому выбиванию ходовых размеров, цветовому хаосу в торговом зале и трудностям со скоростью продаж.

В нашей практике были случаи, когда в середине сезона из 400 артикулов было продано 15! И это при условии, что ритейлер успел получить 66% от всех поставок. А во многих магазинах к середине сезона продается лишь 33% от закупки. Представляете, сколько хлама остается в конце сезона?

Поэтому мы призываем всех ритейлеров менять свой подход к разнообразию и во главу угла ставить принцип «лучше глубже, чем шире». Для этого нужно поработать с крайними размерами, потому что основные остатки создаются именно «из краев». Чтобы решить, какие размеры убирать, надо провести ABC-анализ по размерам. Затем посчитать единую вместимость торгового зала и решить, как лучше представлять бренд — по три размера на артикул, по два или полным размерным рядом.

А дальше начинается высший пилотаж, когда вы делаете три варианта размерной сетки, чтобы иметь возможность маневрировать, сдвигая сетку в сторону маленьких или больших размеров. Зачем? Если я знаю, что в одном бренде у меня лучше продаются маленькие размеры, а в другом большие, то я соответственно и буду заглабливать в первом бренде маленькие размеры, а во втором — большие.



## Я не могу ни от чего отказаться на заказах, все нужно

Была у нас однажды такая история. Байер уехала на заказную сессию с рассчитанным заранее бюджетом на 50 тыс. евро, а вернулась с заказом на 200 тыс. евро и искренне недоумевала, чем недовольны управляющие. Она же хотела сделать как лучше, очень внимательно отнеслась к выбору, заказала только коммерческие модели. А о том, что такое количество изделий магазин не переварит, они просто туда не вмятятся — не подумала. Если вы знаете, что на заказах вас уносит и вы регулярно перезаказываете, не в силах отказаться от красоты и убедительных аргументов менеджера, тогда готовьтесь к заказным сессиям заранее. Нужно выполнить всего три шага. Первый — заранее посмотреть каталоги новых коллекций. Второй — оценить статистику продаж ассортимента отдельно по каждому месяцу. Третий — составить корректную товарно-ассортиментную матрицу с учетом ваших ликвидных стоков.

На самом деле товарная матрица — это всего лишь документ, где расписаны все группы и категории товаров, которые вы закупаете, их количество и ценовые уровни — низкий, средний и высокий. Во всех категориях отражается соотношение базовых, модных и ультрамодных вещей. Часть работы по заполнению матрицы можно сделать до выезда на заказы, часть — уже на выставке.

Самая большая сложность при подготовке к закупочной сессии заключается в том, что на заказ нужно выезжать в то время, когда текущий сезон еще не окончен, а уже необходимо прогнозировать продажи на следующий сезон (на год вперед). И если вы хотите делать точные прогнозы, не закупать лишнего, не пропускать лучшего — тогда каждый день, каждую неделю, каждый месяц собирайте статистику о пиках и спадах продаж, остатках, потерях на распродажах. Тогда и рассчитать закупки с учетом наложения сезонов будет просто.

## Я проведу тренинг для продавцов, и продажи взлетят

Возможно, но не факт. Да, мы в своей практике видели случаи, когда продавцы своими усилиями поднимают конверсию и комплексность. Не надо далеко ходить за примерами. У одного из наших заказчиков конверсия выросла на 18%! Но чтобы получить такие результаты, нужен был не тренинг, а обучение продавцов в течение четырех

месяцев, когда мы сначала приезжали в компанию и проводили тренинг на месте, а потом еженедельно встречались в Zoom для оттачивания навыков. Не бывает больших серьезных изменений без регулярных усилий в течение длительного времени. Но хорошая новость в том, что дисциплина и последовательность приносят результаты всегда — хоть в пандемию, хоть в другие ужасные времена.

## Трафик, дайте трафик, я хочу больше трафика!

А что вы с ним делать будете? Расскажу вам один случай. В одном большом городе стоял большой торговый центр, закончился там ремонт, и потянулись туда люди. В магазине одежды посещаемость выросла в два раза. Продажи тоже удвоились? Как бы не так! Конверсия упала с 10 до 6%, а комплексность — до 1,3. Возможно, посетители ждали другого ассортимента или продавцы умели работать только с постоянными покупателями. В любом случае факт остается фактом — извлечь пользу из выросшего трафика магазин не смог. Вот почему мы не устаем говорить: смотрите не только на бизнес-процессы, но и на связи между ними. И, увеличивая один показатель, подтягивайте остальные. Для этого надо учиться.

## Все дело в правильной мотивации продавцов

Да-да-да. Давайте посмотрим на издержки. В них зарплаты составляют 7%, а расходы на оптовые закупки 40, иногда и 50%. Так какой фактор более весом и значим?

Если бы влияние продавцов имело такое значение, маркетплейсов бы не существовало по определению. Именно поэтому мы призываем собственников начинать перестройку управления с закупок. Потому что ни один самый талантливый продавец не исправит ошибки, сделанные во время закупок, — плохо комплекующиеся изделия или закупки, превышающие вместимость торгового зала. А на что влияет мотивация? На хорошее настроение собственника, его энергический заряд, бодрость духа. Он же с продавцами разговаривает, товар у него молчит, поэтому кажется логичным, что мотивация сотрудников более значима. Я, конечно, утрирую. Но в любом случае мотивационный пакет не стоит переоценивать.

А если вы хотите с помощью мотивации увеличить продажи, расскажу вам один случай. Мы для одного из наших заказчиков искали

способы повышения продаж без увеличения бюджетов на ФОТ и рекламу. Для этого тщательно исследовали весь путь товара — от оптового заказа до пробитого чека. И увидели, что продавцы очень долго принимают товар. За день они могли принять только одну коробку! Тогда мы описали, из чего состоит процесс приемки: оформление документов, отпаривание, печать ценников, приклеивание защиты и ценников. Посчитали, сколько реально времени уходит на каждую операцию, и ввели хронометраж: за день продавец может принять 600 изделий с отпариванием и несколько тысяч без отпаривания. Это управленческое решение, оно не требует денег и изменения условий мотивации. И последняя мысль на будущее: сама по себе зарплата не мотивирует работать лучше, мотивирует структура ее начисления — то, за что человек ее получает.

В принципе логика понятна, мы меняем мотивацию — продавцы начинают работать лучше. Но не все так просто. Приводим с некоторыми сокращениями диалог с директором розницы торговой сети:

— Скажите, а почему вы решили, что вам надо менять именно мотивацию?

— Потому что продавцы регулярно не выполняют план продаж.

— То есть они из месяца в месяц продают меньше, чем вы им определяете?

— Да, именно так.

— А может быть, план продаж некорректен?

— Да, он некорректный. Он изначально завышенный.

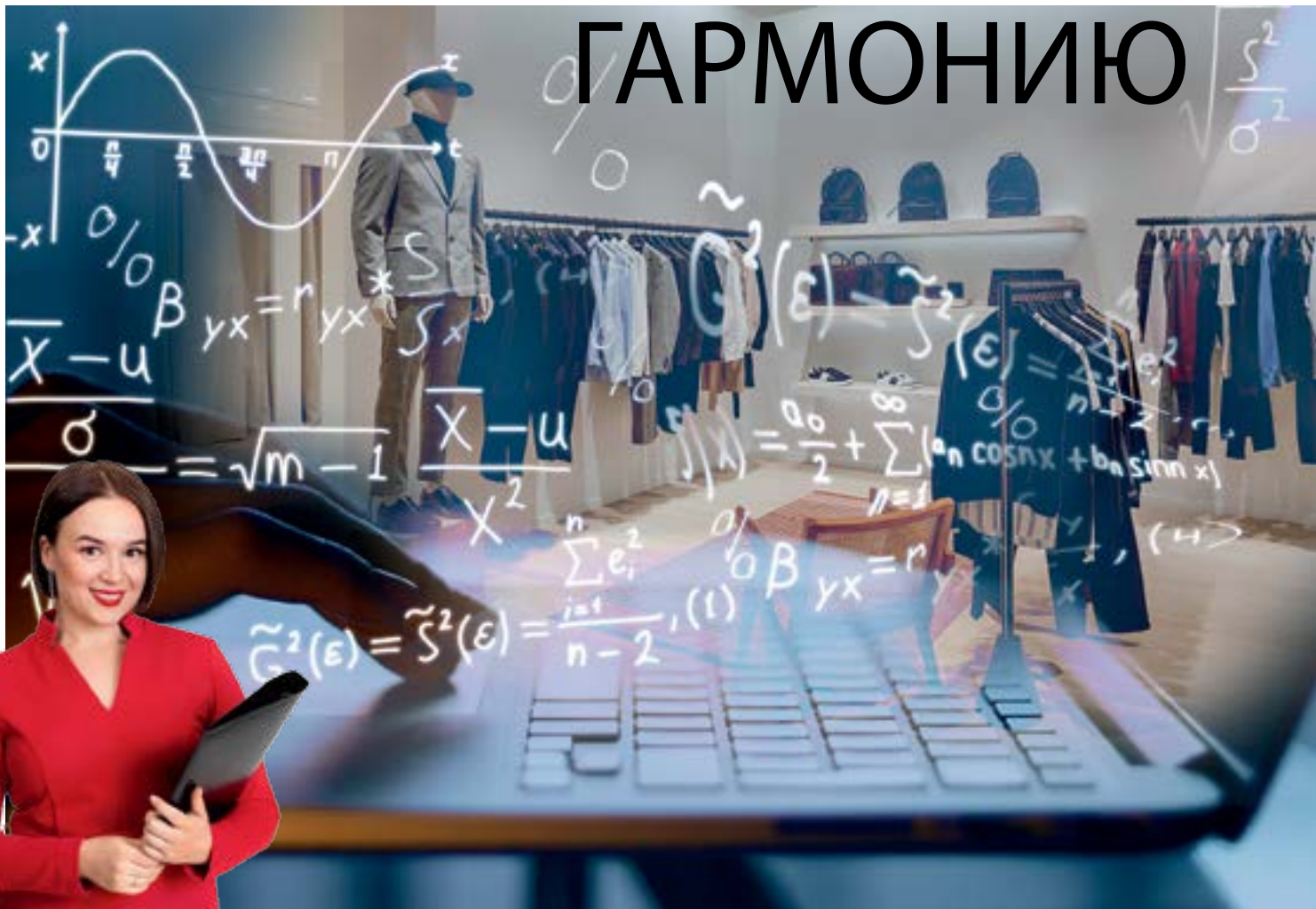
— ???

— Мы изначально его завышаем, чтобы продавцы работали лучше.

С одной стороны, прекрасно, что ритейлер ищет взаимосвязи разных бизнес-процессов, например, управления продажами и персоналом. С другой стороны, неверно установленные взаимосвязи мешают бизнесу сильнее, чем проседание в одном процессе, потому что они в итоге разрушают оба бизнес-процесса.

Что вы как владелец сети магазинов можете сделать, чтобы поддержать выполнение плана продаж? Ставить корректные планы, вводить стандарты обслуживания и учить продавать. Подводим итоги. На самом деле таких ситуаций, когда реальность отличается от представлений в голове у владельца, на практике возникает немало. Вот почему собственникам бизнеса так важно регулярно получать взгляд со стороны, объективный и доброжелательный. 📌

# ПРОВЕРИТЬ АЛГЕБРОЙ ГАРМОНИЮ



ТЕКСТ: ИРИНА ПИЩУК, РУКОВОДИТЕЛЬ «АКАДЕМИИ FASHION-МАРКЕТИНГА»

**ЗАНИМАЕТЕСЬ ПРОДАЖЕЙ МУЖСКОЙ ОДЕЖДЫ И ХОТИТЕ УЗНАТЬ, КАК ДЕЛАТЬ 1 МЛН ЧИСТЫМИ В МЕСЯЦ? ПОДЕЛЮСЬ ПОШАГОВОЙ СХЕМОЙ НА ПРИМЕРЕ БИЗНЕСА МОЕЙ УЧЕНИЦЫ**

## Бизнес без прикрас

Собственница двух магазинов мужской одежды в региональном городе с населением около 300 тыс. человек до знакомства со мной вела бизнес, как умела, и имела результаты, которые получались. Она пришла на мой курс с запросом на рост продаж. В ходе первичного анализа мы выяснили, что в ее бизнесе есть потенциал. Цели мы определили так: 1) понять, как научиться зарабатывать 1 млн чистыми в месяц; 2) сделать расчет

открытия сети из 20 магазинов по стране. Я эксперт по маркетингу и неоднократно доказала на практике: нет «волшебной таблетки» или «секретного секрета успешного успеха». Для получения результатов нужно работать каждый день – вместе с командой. Чтобы понять, как достичь целей, мы начали работу по шагам. Давайте их рассмотрим. Улучшение бизнеса всегда начинается с аналитики. Это как посещение врача – сначала вам делают диагностику, потом прописывают

лечение. В маркетинге все аналогично. Поэтому мы начали с анализа и разобрались, какие инструменты маркетинга внедрены в компании, как эффективно они работают по шкале от 0 до 5. Выяснили по чек-листу, что за 10 лет работы маркетингом почти не занимались и большинство инструментов оцениваются как «0». Затем определили потребности и группы целевой аудитории – тех, на кого рассчитан бизнес и его ассортимент. Оказалось, что обслуживать можно реально больше категорий мужчин, но они сейчас не являются клиентами магазина. Провели анализ конкурентов. Получилось, что их работа достаточно «средняя», но и у них есть чему поучиться. Составили список идей для внедрения.



После этого мы взялись за ведение статистики через воронку продаж. Здесь хочется остановиться подробнее.

Воронка продаж – один из первых инструментов, которые позволяют предпринимателю найти точки роста и правильно распределить ресурсы. Это базовый инструмент маркетинга, который отображает реальную картину бизнеса без прикрас. Поэтому мы всегда включаем его в первый этап работы – аналитику.

Задачи, которые мы поставили перед воронкой продаж: посмотреть на языке статистики, как сейчас выглядит бизнес, и найти точки роста продаж; выяснить, где именно допущены ошибки в текущей деятельности; узнать, возможно ли сделать необходимую для 1 млн чистыми выручку с текущими клиентами или нужно привлекать новых; понять, на каких именно уровнях работы с покупателями можно усилить работу в первую очередь, чтобы увеличить продажи, – и сколько денег на это нужно.

Мы принялись за работу. Взяли шаблон воронки продаж из тренинга и стали собирать данные обоих магазинов каждый день. Какие показатели мы считали?

Сколько человек вошло в магазин. Сколько из них предложили консультацию. Сколько посетителей откликнулось на это предложение. Какова конверсия: откликнулись / предложили консультацию – в процентах.

Сколько человек прошли в примерочную. Какова конверсия: прошли в примерочную / откликнулись – в процентах. Какова конверсия: вошли в магазин / вошли в примерочную – в процентах.

Сколько человек купили, в т. ч. повторные и новые клиенты. Конверсия: купили / прошли в примерочную – в процентах. Сколько человек получили дисконтную карту / оставили контакты.

Какая выручка (получено всего) в руб.: по текущим и новым клиентам. Какой средний чек в руб.: текущих и новых клиентов.

Сколько продано единиц изделий: текущим и новым клиентам. Какой средний чек в единицах: текущим и новым клиентам.

Сколько руб. затрачено на возврат текущих клиентов и привлечение новых. Какова цена нового клиента в руб. Сколько возвратов в единицах. Сколько возвратов в руб.

Какова валовая выручка в руб. Какова итоговая конверсия: купили / вошли – в процентах.

## Работа над ошибками

Собранные данные ежедневно вносили в таблицу продавцы, которых контролировал администратор магазина. Часть строк считалась с помощью проставленных формул (это конверсии и средние чеки). Каждый вечер в конце рабочего дня администратор передавала данные собственнице. И давала комментарии, если в этом была необходимость по итогам дня. Это позволяло сразу видеть отклонение от плана продаж. Делать анализ успехов и неудач нужно с продавцами текущей смены по горячим следам. В дальнейшем ручные замеры входящего трафика были заменены на автоматические счетчики. Это было рациональным решением, которое обосновывалось ростом количества входящих в магазины клиентов. Учет откликов мы упразднили и стали считать только тех, кто прошел в примерочную.

Воронка продаж велась в Google-документе Excel. Для удобства фиксирования данных у продавцов на кассовом столе лежал распечатанный вариант воронки продаж на день. В конце рабочего дня данные суммировались и переносились в ежемесячный отчет, где разбивались по неделям.

Кто и как анализировал данные из воронки продаж? Продавцы с администратором – по итогам дня в магазине. Администратор с собственницей – в WhatsApp или на планерке в магазине утром следующего дня. Собственница – также понедельно, что позволяло принимать решения и добавлять маркетинговые

акции для усиления по нужным показателям. Выяснили ли, где именно мы допускаем ошибки? Да. И очень даже легко. Когда бизнес ведется на языке цифр, а не ощущений, то все видно на раз-два.

У нас оказалось несколько слабых мест. Во-первых, недостаток входящего трафика. Текущие клиенты плохо возвращались, потому что мы с ними системно не работали. Новый трафик особо не привлекали, потому что пару раз провели акции с раздачей листовок в ТЦ, которые не дали видимого результата. Во-вторых, низкая конверсия в покупку. Нашли проблемы в структуре ассортимента, его презентации – с точки зрения мерчандайзинга и также в работе продавцов. Как следствие – обнаружили низкий средний чек (около 1,25 изделий в одном чеке) и низкую конверсию в покупку (около 15%).

## Общая победа

Какие точки роста начали отрабатывать в первую очередь? Мы решили, прежде чем двигаться к закупке нового трафика, разобратся с текущей клиентской базой, а также с ассортиментом и качеством обслуживания в магазине. Что мы сделали?

**Первое** – запланировали и провели актуализацию клиентской базы. У нас было около 2000 контактов, в которых нужно было навести порядок. Звонками занимались администратор магазина и один аутсорсер. Звонили по специально разработанному на курсе скрипту.



По итогам работы оказалось: 40% – недействующие номера, переехавшие и прочие «потеряшки», которые мы удалили (что позволило сэкономить приличную сумму на sms-рассылки в перспективе). Еще 40% – «живые», они согласились получать уведомления. 20% отказались от уведомлений, сказали, что сами отслеживают нас в социальных сетях или приходят по мере необходимости. Всех, кому дозволили, пригласили за покупками до конца месяца по специальному промокоду. Забегая вперед, скажу, что по итогам месяца мы получили прирост продаж от текущей актуализированной клиентской базы на 32%. При этом – всего десяток негативных отзывов о качестве продукции. 8 из них смогли отработать и вернуть клиентов в магазин.

**Второе** – провели работу по ассортименту. На тренинге владелица магазина познакомилась с работой по капсулам и решила применить это к мужскому гардеробу. Пригласили местного стилиста, которого нашли с большим трудом. Оказывается, в регионах есть много стилистов по женскому гардеробу и почти нет тех, кто работает с мужчинами. Мы решили использовать это в том числе как конкурентное преимущество. Стали проводить «Дни стилиста». Это позволило закрывать чеки более чем на 20 000 руб. И самое интересное: наблюдая за тем, как работает стилист, продавцы перенимали опыт и начинали увеличивать свои средние чеки. За два месяца такой «учебы-работы» мы почти стабильно стали делать средний чек 1,9 единицы.

**Третье** – мы обучили продавцов технике продаж. Помогли им и прописали скрипты, принцип «ценность как объяснение цены» и типовые формулировки обработки возражений клиентов. С помощью второго и третьего шагов мы увеличили конверсию в покупку стабильно до 25%. Опять же забегу вперед и скажу, что спустя три месяца кропотливой работы над всем бизнесом конверсия в покупку из входящего трафика выросла до 50%. И это была наша общая победа.

### Управленческое решение

Итак, возможно ли сделать выручку, необходимую для 1 млн чистыми в месяц с текущими клиентами? В нашем случае ответ – да. Но это будет долго и трудоемко, т. к. уйдет много

сил на доработку ассортиментной матрицы и многостороннее обучение персонала, чтобы повысить средний чек и конверсию в покупку. А мы хотели прийти к результату в рамках одного календарного года, поэтому решили, что используем работу с текущими клиентами и займемся «покупкой» новых.

Когда речь заходит о задаче увеличить продажи, предприниматель должен четко понимать, что есть два простых и рабочих способа: повысить эффективность работы с текущей клиентской базой или привлечь новую. Третий способ – комбинированный: и качественнее работать с текущими клиентами, и параллельно привлекать новых. Решение обычно принимается, исходя из тех ресурсов, которыми обладает бизнес: временных, человеческих и финансовых. Покажу на языке цифр, как мы действовали в нашей ситуации. Чтобы принять правильное управленческое решение, на основании данных воронки продаж мы сделали расчет, что нам нужно.

**Шаг 1.** Мы посчитали, какой оборот нужно делать, чтобы «вынимать» 1 млн чистыми. Я не буду сейчас приводить полный расчет через маржинальность, просто констатирую факт: для получения прибыли в 1 млн из двух магазинов нам нужно делать по 1,5 млн оборота в каждом.

**Шаг 2.** Мы посчитали средний чек. На момент расчета серьезной закупкой нового трафика мы не занимались, поэтому взяли средний чек для текущих и новых клиентов одинаковый – 5000 руб. Для оборота в 1,5 млн мы должны сделать 300 продаж (чек) в месяц (1 500 000 руб. : 5000 руб. = 300 чеков в месяц).

Если вы понимаете, что новые и текущие клиенты покупают на разные суммы, то считайте их средний чек отдельно.

### Шаг 3. Сколько рабочих дней в месяце?

У нас – 30. Получается, чтобы сделать 300 чеков за 30 дней, нужно совершать 10 продаж в день (300 чеков : 30 дней = 10 продаж).

Если вы работаете без выходных, то считайте в среднем 30 дней в месяц, если в графике 5/2, то 22 дня.

В большинстве магазинов мужской одежды, которые работают 10 часов в день (не важно, street-ритейл это или торговый центр), совершается одна продажа в час! А многим кажется, что сделать 10 чеков в день невозможно. Уверена, к концу расчета вы увидите, что в большинстве бизнесов страны более чем реально зарабатывать 1 млн чистыми! Обычно просто не стоит такой цели. Поэтому и результата нет.

**Шаг 4.** Нам нужно сделать 10 продаж в день. Кому будем продавать: текущим или новым клиентам?

После актуализации клиентской базы у нас осталось 60% от 2000 = 1200 человек.

Рассчитывать только на них мы не могли. Поэтому приняли решение идти по принципу 50/50. Т. е. делать маркетинг, который в день позволит возвращать 5 клиентов, а 5 будем «закупать». Для этого мы придумали, как я уже писала выше, «День стилиста», также проработали механику под цель – чек в 5000 руб. и запустили промоутера в ТЦ еще раз (и с нужной подготовкой он сработал, а не так, как раньше).

Еще одним важным для нас шагом стало усиление работы в соцсетях и настройка





таргетированной рекламы. Оказалось, что непросто найти в городе мужчин-моделей, которые подходят нам по концепции. Но мы привлекли к работе моделями в том числе знакомых, которые с течением времени стали раскованно позировать – сотрудничество с ними продолжается до сих пор.

**Шаг 5.** С какой конверсией покупают в магазине (т. е. сколько людей совершает покупку из тех, кто вошел, – в процентах)? На момент расчета мы понимали, что стабильно делаем 25%, т. е. в магазине покупает один из четырех вошедших. Решили для расчета использовать именно эту цифру.

Если вы хотите расписать несколько сценариев, то рекомендую делать оптимистичный (в нашем случае в нем можно было взять ту цифру конверсии, к которой мы в итоге пришли, – 50%), реалистичный и пессимистичный. Используйте при расчетах разные данные, чтобы увидеть, как может сложиться ситуация, и не испытывать жуткий стресс, если что-то пойдет не так.

**Получается, что в день нужно установить контакт с 20 клиентами из текущей базы. Т.е.  $5 \times 100 : 25 = 20$  текущих лидов (потенциальных клиентов).**

При этом конверсия в покупку нового трафика, который мы покупаем через таргет в Instagram, в разы ниже. У нас нет своих накопленных данных, поэтому опираемся на экспертную оценку и ставим себе план – **5%. Т. е., чтобы получить 5 новых клиентов, нам нужно сгенерировать  $5 \times 100 : 5 = 100$  новых лидов (новых подписчиков).**

**Шаг 6.** Затем мы определили механику привлечения этих лидов и их стоимость. Например, с текущими мы можем списаться в WhatsApp, или они увидят нас в Instagram – и это стоит 0 рублей, нужно только время на эту «ручную» работу. Мы решили автоматизировать данный труд с помощью рассылки sms. **За одно сообщение заплатили около 7 руб. (sms из двух частей, каждая по 3,50 руб.). На sms реагирует тоже 25%, значит, 1 лид обходится не в 7, а в 28 руб.**

Стоимость нового подписчика в Instagram стоит в среднем по отрасли 50–200 руб. Мы провели тестовые рекламные кампании, которые показали нам цифру – 50–60 руб. за подписчика. Получается, что суммарный бюджет на привлечение новых лидов будет: **20 текущих x 28 руб. + 100 новых x 60 руб. = 6560 руб.**



**Шаг 7.** Делаем расчет расходов на месяц. **За 30 дней бюджет на таргет составит 6560 x 30 дней = 196 800 руб.:**

Затем мы продолжили интересную и кропотливую работу по маркетингу и продажам, которая позволяет инвестировать 196 800 рублей и получить продаж на 1,5 млн руб. в каждом магазине. А значит – и заветный 1 млн чистыми.

### Вплотную к цели

Что получилось у нас на выходе? На момент написания статьи мы вплотную подобрались к своей цели. За несколько месяцев работы научились выполнять план больше, чем на 90%. Но «стеклянный потолок» в 1 млн чистыми еще не пробили. И каждый день продолжаем двигаться к своему результату, шлифуя маркетинг в компании. Потому что впереди у нас следующая цель – открыть 20 магазинов по стране.

Что мы сделали с этой задачей? Мы рассчитали ее и расписали «широкими мазками». Это выглядит так.

**Открытие 3-го и следующих магазинов с 2023 года за счет дохода текущего бизнеса. Инвестиции в открытие одного магазина в регионе – 4 млн руб.**

**4 000 000 : 6 мес. = 666 667 руб. – откладывать в месяц. Или по 333 334 руб. в течение 12 месяцев.**

**20 магазинов : 10 лет = 2 магазина в год.** Это 20 городов по одному магазину или 10 городов по два магазина. Мы выбрали второй сценарий, чтобы оптимизировать расходы по управлению.

## КАКИЕ ШАГИ ТЕПЕРЬ НУЖНО ПРЕДПРИНЯТЬ?

**1** Систематизировать работу двух текущих магазинов и выйти на стабильный 1 млн чистыми в месяц. Из прибыли откладывать по 333 334 руб. в месяц в течение года на открытие первого магазина.

**2** Четко просчитать цифры по открытию нового магазина. Написать подробный план открытия. Внимательно проработать ассортиментную матрицу.

**3** Выбрать 10 городов. Заочно изучить.

**4** Посмотреть ТЦ на местах, провести переговоры.

**5** Посетить отраслевые выставки. Сделать тайные закупки у конкурентов, изучить опыт крупных сетей, франшиз.

**6** Найти хорошего управленца на месте. Вместе с ним запустить работу по открытию двух магазинов в одном городе.

Если вы понимаете, что описанная схема вам подходит, но как это сделать, не знаете, пройдите курс по fashion-маркетингу, где научитесь грамотно развивать бизнес, используя язык цифр.



Ксения Рясова

**Как вести успешный бизнес в России в условиях пандемических ограничений, социальной и экономической нестабильности и полной непредсказуемости си-**

**туации? Своим опытом делится президент компании-специалиста в производстве одежды FINN FLARE Ксения Рясова.**

*Ксения, в 2019-м, последнем допандемическом году, в интервью Forbes вы сказали: «Предприниматель должен понимать, что скорость изменения мира сейчас космическая. То, что работало вчера и приносило доход, сегодня может привести к банкротству. И бизнес, и предприниматель должны меняться каждый день, каждую минуту». Как этот опыт изменений помог вашему бизнесу во время пандемии COVID-19?*

Мы оперативно реагировали на меняющиеся условия: например, развернули в России производство масок, когда ситуация этого потребовала. Кроме того, невзирая на истерию вокруг и нестабильное состояние рынка, мы продолжали работать над новой коллекцией, чтобы наши покупатели, привыкшие к определенному уровню качества, не были разочарованы. В этом плане пандемия COVID-19 не стала чем-то принципиально новым для

бизнеса – в мире, на изменение которого очень сильно повлияли интернет-технологии, уже нужно было стать максимально гибким и адаптивным, чтобы рассчитывать на успех. Пандемия лишь ярче это проявила.

*Как FINN FLARE расставляет сегодня акценты в стратегии продаж?*

Мы уже несколько лет реализуем стратегию omni-channel, так как очень важна постоянная и многоканальная коммуникация с клиентами – это позволяет нам постоянно совершенствовать качество обслуживания и повышать лояльность благодаря удобному индивидуальному взаимодействию с покупателями. Стратегия уже приносит свои плоды. На данный момент у нас 60% продаж приходится на розницу, 33% – на e-commerce, а остальное – на оптовые продажи и франчайзинг. Наша цель состоит в том, чтобы довести соотношение продаж в розничных магазинах и e-commerce до одного к одному. Но цель, конечно, не столько в цифрах, сколько в качественных изменениях: чтобы для потребителя скорость была максимальной, а цена – минимальной.

В мультибрендовых магазинах продукция FINN FLARE не представлена, и это давнее сознательное решение: мы считаем, что наша компания несет свою особую философию, которую мультибрендовые магазины никак не могут передать. Мы очень трепетно относимся к репутации компании и ее имиджу, стараемся соответствовать образу качественного скандинавского бренда.

*Продукция FINN FLARE представлена как на российских, так и на европейских маркетплейсах. Какие онлайн-площадки приносят основные продажи?*

Из европейских маркетплейсов можно выделить Zalando, также с осени 2016 года мы продаем одежду в Германии на otto.de, и это одна из наиболее продуктивных площадок. Если говорить о России, то это в первую очередь Lamoda, а также Wildberries и OZON. Здесь мы в мейнстриме и следуем общим трендам – на крупнейшие площадки приходится наибольшая доля продаж.

*Каковы сегодня главные отличия в потреблении продукции FINN FLARE на внутреннем и внешних рынках?*

Я бы сказала, что в России потребитель заиклен на поиске товара с максимальной выгодой, под которой понимают максимальную скидку. В Европе же ценится в первую очередь качество изделия. Более того, наличие скидок в период, когда они не предполагаются, заставляет потребителя заподозрить, что товар бракованный. В России же скидки следуют за скидками, и эта тенденция сейчас стала более явной, чем обычно, вероятно,



она связана в том числе с падением доходов населения, которое повлекла пандемия. В Европе даже во время локдауна людям выплачивали приличные компенсации, поэтому в плане потребительского поведения по ним пандемия ударила не так сильно. Если говорить о других наблюдениях, то есть довольно любопытная специфика, связанная с национальными цветовыми предпочтениями: например, немцы очень любят черный, и это заметно в том числе на примере наших продаж.

**Ключевое требование клиентов онлайн-ритейла сегодня – максимальная скорость доставки. Как решает эту задачу FiNN FLARE в собственной онлайн-рознице?**

В Москве мы осуществляем доставку заказа на следующий день, в Санкт-Петербурге – в течение 1–2 дней. Сейчас большой популярностью пользуется доставка в пункты выдачи и постаматы: с одной стороны, нет необходимости быть дома в какое-то конкретное время, с другой – можно обеспечить бесконтактный формат доставки, что также актуально сейчас. Мы, конечно, стремимся максимально ускорить процесс и, с нашей точки зрения, довольно успешно с этой задачей справляемся.

**Как изменилась модель потребления клиентов FiNN FLARE за время пандемии? Что им сегодня нужно в первую очередь?**

Клиент стремится совершить комплексную покупку, потому что это очень удобно – купить сразу total look и не заморачиваться с подбором вещей от разных брендов. Особенно характерна такая стратегия наполнения гардероба для мужчин. Аксессуары у нас сейчас тоже занимают в продажах очень значительную долю, поэтому можно с уверенностью сказать, что потребитель такой

подход к работе с ассортиментом только приветствует.

**Какова судьба детской коллекции FiNN FLARE? Планируется ли возобновление ее развития?**

Дело в том, что производство детской одежды требует довольно значительных инвестиций и расходов, поэтому вещи в итоге не могут быть дешевыми. При этом потребители, как правило, не готовы много платить за детскую одежду. На данный момент мы видим, что интерес к детским вещам такого уровня качества, как у нас, остается низким. Поэтому в наших ближайших планах нет возобновления данного направления.

**С какими показателями продаж FiNN FLARE завершила 2021 год (в сравнении с 2020-м)? Довольны ли вы этими результатами?**

Результатами года мы недовольны. К сожалению, сыграл свою роль целый набор негативных факторов: сбой в поставках, локдаун, рост цен. Мы планировали вырасти в несколько раз больше, однако сделать этого не удалось. Но это не страшно, мы постарались учесть опыт прошлого года и надеемся, что в нынешнем все планы реализуются должным образом.

**Сегодня многие fashion-компании вынуждены менять цепочки поставок, выводя производство из ЮВА. Как сегодня распределяется производство продукции FiNN FLARE – какая доля приходится на собственное производство, а какая на аутсорс?**

Много проблем в прошлом году нам создала ситуация во Вьетнаме: там был такой жесткий локдаун, что нельзя было даже выйти за продуктами, не работал оператор DHL, и два месяца абсолютно все было закрыто. Мы

до сих пор не получили последний контейнер с зимней коллекцией (а сейчас конец января!). Нас спасло, что кроме Вьетнама есть еще Китай, а для изготовления одежды первого слоя – Бангладеш, и эти страны не закрывались. Кстати, небольшие производства-партнеры есть также в России и Турции. Мы сейчас стараемся организовать так, чтобы заказ был распределен между странами, потому что неизвестно, где будет локдаун, а где его не будет. И диверсификация хотя бы частично нас страхует в условиях того, что происходит в мире.

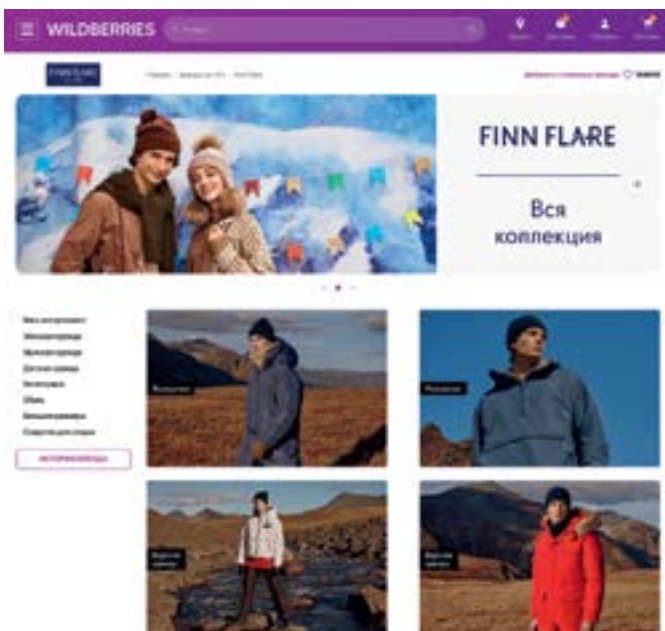


**Насколько мы заметили, FiNN FLARE не использует агрессивный маркетинг в продвижении бренда. Почему? Как и чем бренд планирует привлечь новую аудиторию и повысить свою узнаваемость?**

В этом году мы планируем большую рекламную кампанию и небольшой ребрендинг. Планируем привлечь молодую аудиторию, для этого мы вносим изменения и в наши коллекции, и в маркетинговые коммуникации. Но в целом нас знают, потому что мы подтвердили качество продукции временем, многие покупатели давно привязаны к бренду, хорошо знакомы с нашей одеждой, рекомендуют ее друзьям. Поэтому мы развиваемся в первую очередь за счет ядра лояльной аудитории, а не за счет агрессивной рекламы и громких слов.

**В чем заключается концепция продвижения продукта FiNN FLARE? Чем компания выделяет его в бесконечном потоке множества предложений от конкурентов?**

Мы стараемся делать качественный продукт, который красиво и стильно выглядит, но при этом он комфортный и приятный к телу, чтобы наши покупатели наслаждались ощущениями от одежды. Для того чтобы все это воплотить, у нас работает огромное конструкторское бюро, мы сами разрабатываем все лекала. Кроме того, любовь к природе и бережное отношение к окружающему миру легли в основу философии FiNN FLARE задолго до того, как появились в актуальной повестке. На протяжении более 50 лет мы создаем одежду и аксессуары, которые отличаются не только современным дизайном и удобством, но и долгим сроком службы. Около 80% наших клиентов носят одежду FiNN FLARE



не менее 6–8 лет, что не только удобно покупателям, но и позволяет меньше загрязнять планету.

**В 2020 году FINN FLARE представила капсульную коллекцию верхней одежды из инновационного материала RPET, выполненного из переработанных пластиковых бутылок. Как отреагировал на капсулу потребитель? Готовы ли клиенты платить более высокую цену за «устойчивость», учитывая, что производство одежды из переработанных материалов обходится дороже, чем из традиционных?**

Опыт этой коллекции показал, что пока только очень небольшая доля потребителей готова к таким расходам во благо экологии. Мы уверены: постепенно ситуация будет меняться, но очевидно, что это долгий и непростой путь. В любом случае мы продолжим придерживаться намеченной линии, потому что планета у нас одна, мы должны ее беречь, и здесь каждому, конечно, нужно начинать с себя.

**Как сегодня FINN FLARE развивает направленные ресайклинга?**

Мы продолжаем использовать переработанные материалы для одежды и аксессуаров. Например, куртки из экологичной коллекции FINN FLARE выполнены из переработанного сырья Priekule (100% полиэстер) – это высокотехнологичная ткань, пряжа изготовлена из переработанных пластиковых бутылок, что позволяет заботиться об окружающей среде. Это очень теплые модели верхней одежды, которые к тому же прочны, водонепроницаемы и хорошо держат форму.

**Сообщалось, что в планах FINN FLARE увеличение коллекции из переработанных материалов и биосырья до 30% в общем ассортименте бренда, а также сокращение использования натурального меха. Удалось ли осуществить эти планы?**

Мы очень активно к этому идем. FINN FLARE использует в производстве верхней одежды новейшую разработку всемирно известной компании DuPont – биопух Sorona. Производство биопуха требует на 30% меньше энергии и образует на 63% меньше парниковых газов, чем изготовление капрона. По своим свойствам он ничем не отличается от натурального высококачественного гусиного пуха: легкий, теплый, влагостойкий, гипоаллергенный, комфортный в носке и уходе. По сути, это идеальный современный и более экологичный утеплитель для верхней одежды. FINN FLARE также поддерживает глобальную мировую тенденцию eco-friendly и отдает предпочтение экомеху. Процесс его изготовления намного гуманнее по отношению к окружающей среде и животному миру, а со-

временное оборудование и сырье позволяют достичь почти полной имитации натурального меха. Это очень мягкий, приятный на ощупь, легкий и теплый материал, который прост в уходе, не требует дополнительной обработки для продления срока службы изделия и доступен по разумной цене. Кроме того, компания поддерживает экологические организации. Например, в 2020 году мы провели совместную с WWF акцию «Сохраним природу Камчатки» и выпустили коллекцию «Зов Природы», посвященную главным природным достопримечательностям России. Четверть средств с продажи каждой вещи была отправлена в WWF на сохранение природы уникального полуострова. В прошлом году выпущено продолжение линейки одежды, «Зов Природы 2021».

**Можно ли подготовиться к ситуации полной непредсказуемости? Например, к событиям, которые произошли в январе этого года в Казахстане, когда из-за политических perturbаций пострадали и люди, и бизнес? Какой вы видите дальнейшую стратегию развития FINN FLARE в Казахстане?**


Несмотря на то, что ситуация в Казахстане была критической, нам, можно сказать, очень повезло. В декабре мы не договорились о продлении договора с казахстанским партнером и вышли из проекта, а в январе торговый центр был полностью разграблен. При этом все остальные наши торговые центры не пострадали. Думаю, к такому никак нельзя специально подготовиться. Нужно просто понимать, что жизнь непредсказуема, все возможно, и с этим ничего не поделаешь. Остается только жить и работать... Делай, что должно, и будь, что будет.

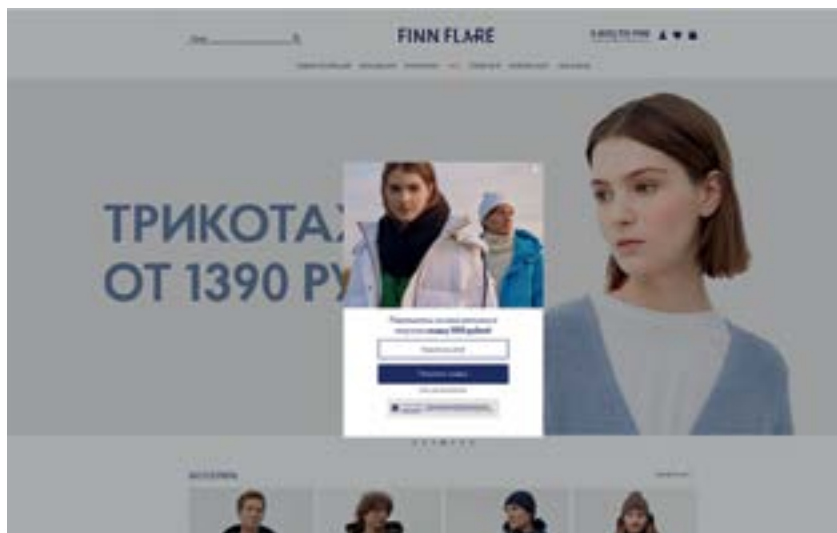


**Какие стоп-факторы, на ваш взгляд, мешают росту российского бизнеса в сфере модной индустрии и как их преодолеть?**

На мой взгляд, развитию мешают очень высокие налоги – с зарплаты, НДС, торговые сборы. Все это оставляет не так много возможностей для инвестиций в развитие, что для отечественной модной индустрии, конечно, необходимо.

**Один наш эксперт уверен, что прежде чем начинать свой бизнес, нужно ответить себе на следующие вопросы: «Зачем я это делаю? Что даст моя компания этому миру? Какие задачи поможет решить?» Как бы вы ответили на эти вопросы?**

Моя компания не только производит действительно качественный продукт, но и делает это с заботой о планете – не на словах, а на деле. Наши изделия можно носить несколько лет, мы используем все больше переработанных материалов, мы заслужили доверие покупателей за десятки лет работы. Если подумать, мы делаем людей счастливыми за небольшие деньги, не загрязняя при этом планету. Мне кажется, это значит, что с компанией FINN FLARE мир точно лучше, чем без нее. 





16-18 ФЕВРАЛЯ  
ХАБАРОВСК

4-6 МАРТА  
ЕКАТЕРИНБУРГ

8-10 МАРТА  
НОВОСИБИРСК

13-14 МАРТА  
ИРКУТСК

16-18 МАРТА  
АЛМАТЫ

18-20 МАРТА  
КРАСНОДАР

23-25 МАРТА  
СИМФЕРОПОЛЬ



Международная выставка обуви и кожгалантереи®

# SHOESSTAR

ОСЕНЬ-ЗИМА 2022/23

ПРИГЛАШАЕМ  
К СОТРУДНИЧЕСТВУ  
БРЕНДЫ!



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

8-800-234-33-63

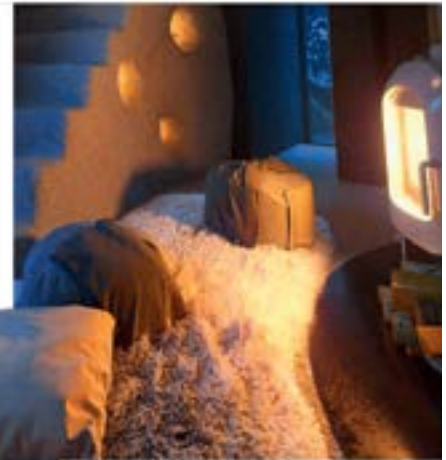
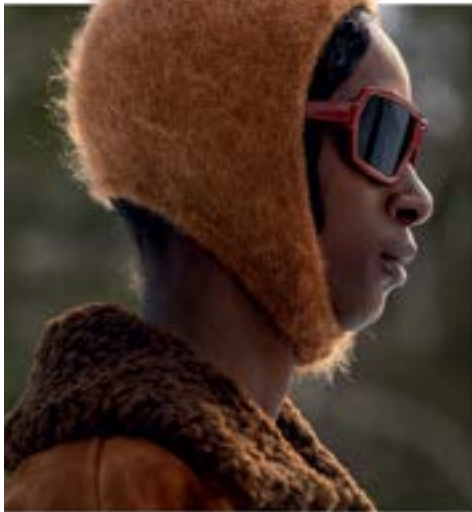
ТЕКСТ: ГАЛИНА КРАВЧЕНКО, ДИРЕКТОР ДЕПАРТАМЕНТА АССОРТИМЕНТА FASHION CONSULTING GROUP И РУКОВОДИТЕЛЬ НАПРАВЛЕНИЯ ТРЕНД-АНАЛИТИКИ FCG / FASHIONSNOOPS

# НЕРЕАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

## НЕИЗВЕДАННАЯ ТЕРРИТОРИЯ

Пандемия постепенно заканчивается, и нас все больше тянет к исследованию и открытию нового. Но забота о нашей безопасности остается ключевым аспектом, формирующим поведенческие паттерны и меняющим ожидания от продукта. После пандемии мы стали серьезнее относиться к своему здоровью, а значит, больше ценить комфорт и защиту в одежде, обуви и аксессуарах. Предпочтение отдается тактильно приятным материалам, таким как искусственный мех, мягкий мохер и замшевый велюр. Традиционные конструкции трансформируются за счет добавления объема и стеганых поверхностей. Головные уборы и шарфы приобретают форму кокона.

КЛЮЧЕВЫЕ  
КОММЕРЧЕСКИЕ  
ТРЕНДЫ В  
АССОРТИМЕНТЕ ОБУВИ  
И АКСЕССУАРОВ СЕЗОНА  
ОСЕНЬ-ЗИМА 2022/23, ПО  
ВЕРСИИ ТРЕНД-БЮРО  
FASHIONSNOOPS

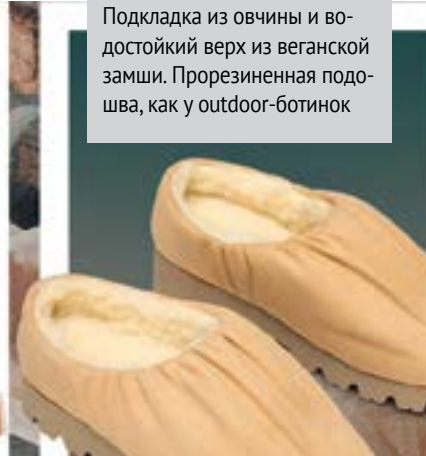


## Женские обувь и аксессуары

Функциональные детали, такие как молния и регулируемая застежка на кнопках. Массивная подошва на толстом каблук с рельефом



Подкладка из овчины и водостойкий верх из веганской замши. Прорезиненная подошва, как у outdoor-ботинок







Шапка-шлем из мохера. Стильное сочетание с солнцезащитными очками



Текстурная поверхность из мохера или мягкой кожи. Комфортный ремень и ручка



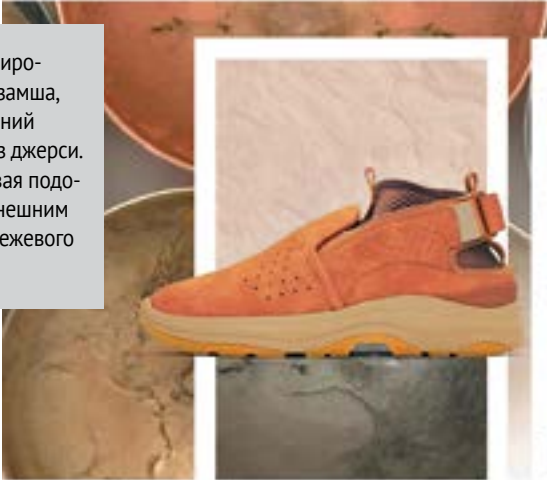
Объемная стеганая сумка. Изысканная кожа и акцентные детали



Вязаные носки с напуском для многослойных образов. Носки могут быть выполнены из овчины или искусственного меха

### Мужские обувь и аксессуары

Перфорированная замша, внутренний носок из джерси. Резиновая подошва с внешним слоем бежевого цвета



Сумка объемной формы из мягкой кожи. Ремешок с узлами и акцентная застежка



Мягкий коротковорсный шерстяной мех. Большие линзы зеленоватого оттенка. Черепаховая оправа изогнутой формы



Бесформенная шляпа с регулируемым шнурком. Мягкий коротковорсный шерстяной мех



## ЗАГОРОДНЫЙ УРБАНИЗМ



Благодаря интересу к пешим прогулкам и исследованиям «cabincore» стал новым желанным образом жизни. Данная эстетика ассоциируется с теплом и спокойствием, когда в холодные осенние или зимние выходные мы можем уехать за город и провести время на природе в уютных коттеджах.

Контакт с природой помогает нам расслабиться, восстановить силы и ощутить душевное равновесие. Ментальную близость к природе можно почувствовать через смелые принты и цвета, заимствованные у самых красивых природных явлений.

Также нас тянет в сторону приключений, поэтому повседневные образы трансформируются за счет новых технологических характеристик и функциональных деталей.



## Женские обувь и аксессуары



Верх ботинка – аппликация из разных материалов. Массивная резиновая подошва с рельефом



Объемная подошва с комбинацией пластов ПВА и резины. Застежки-липучки в тон и неоновые

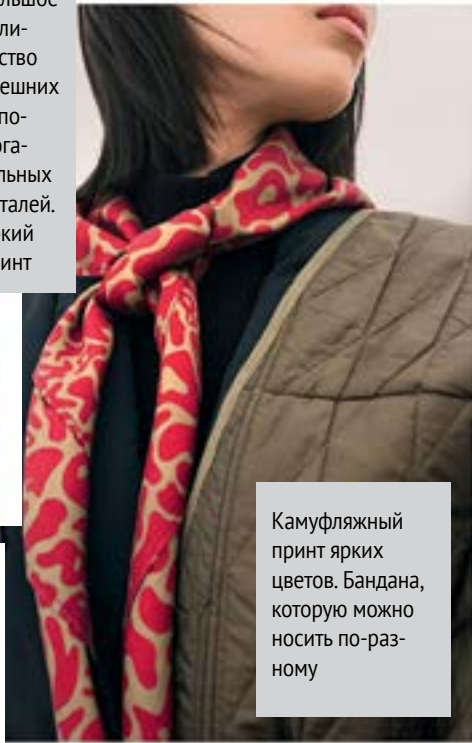




Широкие ремни и массивная застежка-пряжка. Внутри – цветной нейлон, снаружи – более практичный черный цвет



Большое количество внешних вспомогательных деталей. Яркий принт



Камуфляжный принт ярких цветов. Бандана, которую можно носить по-разному

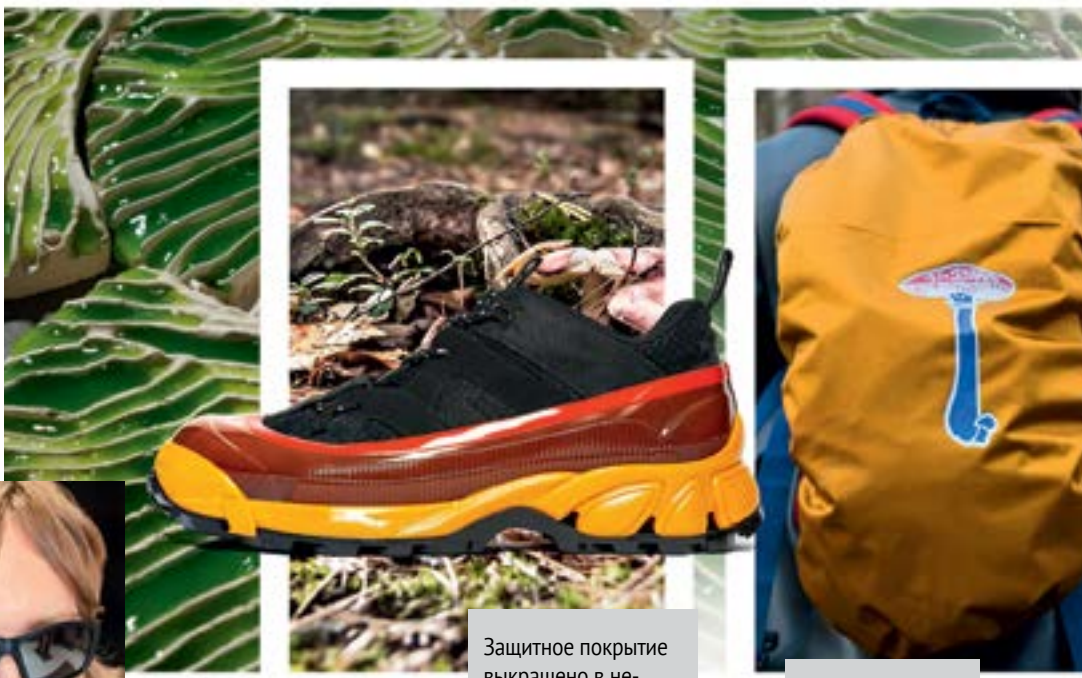


Варежки и перчатки с дополнительным миниатюрным карманом на молнии

### Мужские обувь и аксессуары



Шнурки для регулирования натяжения и комфортной посадки. Трикотаж в рубчик с чередующимися цветами



Защитное покрытие выкрашено в несколько цветов. Верх из нейлона и шнуровка из паракорда



Яркая графика в виде гриба. Контрастные цветные ремни



Темные светоотражающие линзы для максимальной защиты. Матовая ацетатная оправа с изогнутой, плотно прилегающей формой



## ЗОНА КОМФОРТА

Мы начинаем выходить в свет, и наша одежда становится нашей новой зоной комфорта, нашим «домом вне дома». Во времена хаоса покупатели стремятся найти дополнительный источник спокойствия, чтобы восстановить душевный баланс. Именно поэтому их выбор падает на лаконичные геометрические формы аксессуаров. Также востребованы изделия с функциональной модульностью, например, конструкции «два в одном» или увеличение объема за счет складок и/или кулисок. Сочетание различных текстур и материалов создает ощущение баланса и равновесия, которое сейчас так необходимо.



## Женские обувь и аксессуары

Мягкие формы и переработанные ткани. Приятный материал верха с ребристой поверхностью для максимального комфорта



Гладкие атласные сапоги с широким каблуком. Контрастный металлический нос







Плоская оправа с гладкой матовой отделкой. Яркая оправа в контрасте с темными линзами



Серьги-кольца «два в одном» со съемными подвесками. Массивные съемные подвески из камня или переработанного пластика

Твердая акриловая поверхность и металлический замок. Твердая ручка, слитая с каркасом сумки



Расширяющиеся складки, обеспечивающие больше места для хранения. Контрастные швы для создания визуального эффекта

## Мужские обувь и аксессуары

Металлические подвески-«гильзы» из золота и серебра с матовой отделкой. Текстурированная шероховатая поверхность



Ботинки с подошвой и верхом из резины. Однотонная спокойная цветовая гамма для всех элементов конструкции



Объемная сумка со складками. Форма «подушка-облако» за счет объема и светлого оттенка



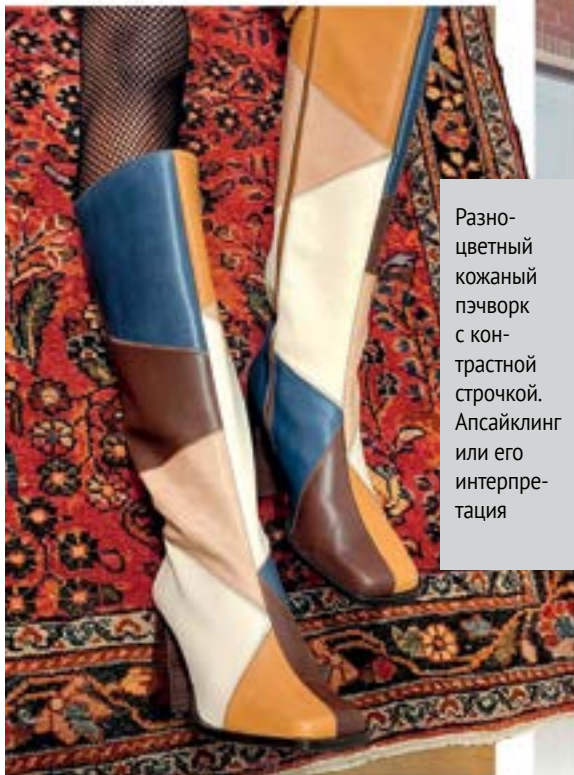
Широкий кожаный шарф со стежкой и продольными швами

## ВЕЧНАЯ ЖИЗНЬ

Благодаря ручному труду не только создаются новые уникальные изделия, но и ремонтируются старые. Основная задача – создавать изменяемые модели: когда одна устареет, из нее можно создать что-то абсолютно новое. Такая непрерывная цепочка закладывает в нас оптимистический настрой относительно будущего. Рост популярности hand-made способствовал развитию апсайклинга, что увеличило срок носки изделий. Например, техника пэчворк подразумевает использование различных лоскутков ткани старых изделий для создания нового уникального материала.



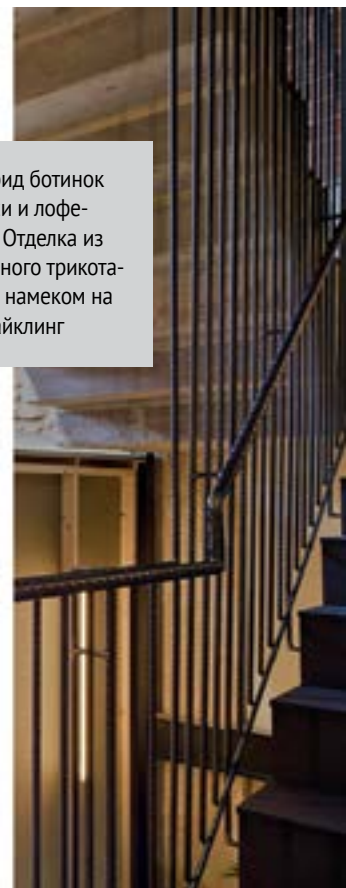
## Женские обувь и аксессуары



Разноцветный кожаный пэчворк с контрастной строчкой. Апсайклинг или его интерпретация



Гибрид ботинок челси и лоферов. Отделка из вязаного трикотажа с намеком на апсайклинг







Клапан, украшенный гобеленом из переработанной ткани. Функциональная модель сумки с внешними карманами и дополнительным чехлом



Разноцветные кусочки кожи. Изысканное сочетание разных текстур и цветов



Разная кожа для петель на ремне. Возможность использовать обрезки кожи, безотходный крой

Массивная цепь на шею с крупными звеньями. Цепь ручной работы из переработанного пластика



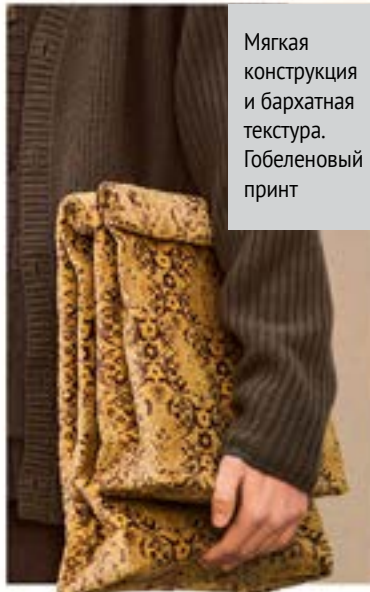
## Мужские обувь и аксессуары



Длинный шарф ручной вязки. Принт «полоска», напоминающий домашний плед



Подвески в ретро-эстетике. Сочетание деталей из смолы, дерева и металла



Мягкая конструкция и бархатная текстура. Гобеленовый принт



Эффектная контрастная строчка, подчеркивающая форму носа. Переработанный антикварный текстиль



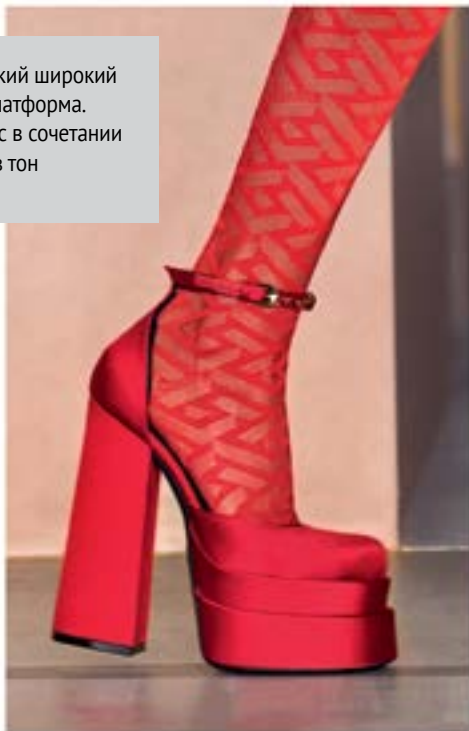
## ИГРИВОЕ ПРИТВОРСТВО

Пандемия понемногу сходит на нет, и мы вновь ощущаем прилив сил и энергии, чтобы выходить в свет. Мы все чаще ищем поводы для ярких нарядов и праздничных образов. Настало время смелых экспериментов с гламурными моделями – от туфель на массивной подошве до театральных перчаток. Чувствуется тонкий намек на сюрреалистические сюжеты, отражающие нашу «новую нереальную реальность».



## Женские обувь и аксессуары

Сверхвысокий широкий каблук и платформа. Яркий атлас в сочетании с чулками в тон



Высокие сапоги с конструкцией овальной вставки как у лоферов. Причудливые пряжки







# ВЫСТАВКА MOSSHOES 86

28 февраля — 3 марта 2022

Ведущие российские  
и зарубежные  
бренды обуви, сумок,  
аксессуаров, кожи  
и комплектующих

Москва, Гостинный двор

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

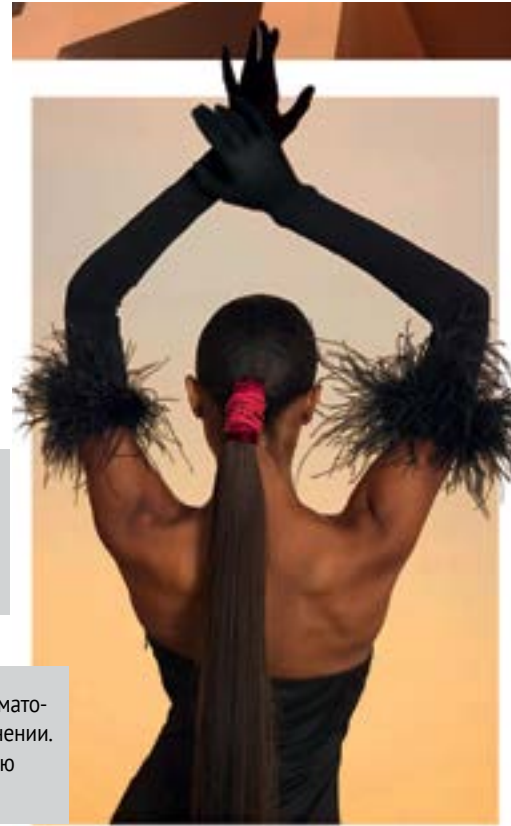




Стеганный атлас волнами. Декоративные элементы со стразами. Конструкция кисет



Фурнитура в виде различных подвесок и значков. Классическая сумка с клапаном



Театральные перчатки в матовом или атласном исполнении. Эффектные перья по краю перчаток



Техника «trompe l'oeil». Стразы и эмаль

Воротник-шарф. Черный искусственный мех

## Мужские обувь и аксессуары

Классическая конструкция ботинок челси на широкой подошве. Яркие эластичные вставки



Хромированная замысловатая застежка-замок и фурнитура. Жесткая форма с рельефной поверхностью



Кольцо с подвеской в эмали. Плоское кольцо из гладкого металла





# Лед тронулся, мы возобновляем байерские поездки!

**Приглашаем экспонентов принять участие в выставках  
(возможно полное или частичное субсидирование региональных фондов):**

**29-я Международная выставка моды Central Asia Fashion  
14—16 марта 2022, г. Алматы**

**13-я Международная бизнес-платформа по аутсорсингу  
для легкой промышленности BEE-TOGETHER.ru  
8—9 июня 2022, г. Москва**

**2-я Международная выставка готовой одежды, обуви и аксессуаров IFCO  
24—26 августа 2022, г. Стамбул**

**Приглашаем байеров посетить выставки  
на специальных условиях:**

**Международная текстильная выставка Texhibition Istanbul Fabric  
and Textile Accessories Fair  
15—17 марта 2022, г. Стамбул**

**Выставка пряжи Pitti Filati  
29 июня — 1 июля 2022, г. Флоренция**

**2-я Международная выставка готовой одежды, обуви и аксессуаров IFCO  
24—26 августа 2022, г. Стамбул**

**Виктория Криворучко  
+7 (495) 128 30 20  
☎️ +7 (916) 134 13 21  
manager@rafi.moscow**

**KARL**  
**LAGERFELD**



**ШОУ-РУМ В МОСКВЕ:**

**31.01-11.03.2022**

**Бизнес-квартал Арма,**

**Нижний Сусальный переулок, дом 5, строение**

**15, 3 этаж**

**Светлана Новикова**

**[svetlana.novikova@karl-lagerfeld.de](mailto:svetlana.novikova@karl-lagerfeld.de)**

**Моб.: +79645080046/ +79253916478**

**[www.karl.com](http://www.karl.com)**

**#KARLLAGERFELD**