

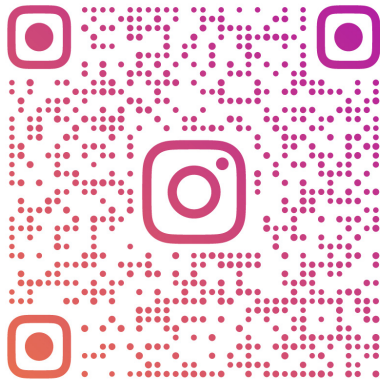
## МЫ ОПТИМИСТЫ, И НАМ С ВАМИ ПО ПУТИ!



НАЙДИТЕ 8 КЛЮЧЕВЫХ СЛОВ ПО  
ГОРИЗОНТАЛИ, ДИАГОНАЛИ И ВЕРТИКАЛИ

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

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



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

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

Поделитесь в INSTAGRAM, #cederoptimistic,  
своим фото по теме разгаданных слов  
и выиграйте ценный приз!



A woman with blonde hair is sitting on a light-colored wooden floor. She is wearing a light pink blazer over a white shirt and olive green trousers. Her arms are raised in the air, and she is smiling slightly. The background is a plain, light-colored wall.

pompa

[www.partner.pompa.ru](http://www.partner.pompa.ru)

[torg@pompa.su](mailto:torg@pompa.su)

+7 (812) 384 1052

## | ОТ РЕДАКЦИИ |

### МАЛЕНЬКИМИ ШАГАМИ

«Я решила заботиться об экологии: целый год не буду покупать новую одежду!» – все чаще такие заявления звучат из уст известных блогеров или знаменитостей, которые своим примером решают «вдохновить» других людей на отказ от чрезмерного потребления. Но загвоздка в том, что значительная часть обычных потребителей и так не имеет лишних средств для избыточных покупок, особенно сейчас, в период затянувшегося пандемического кризиса; в то время как инфлюенсеры, демонстративно отказывающиеся от обновок, как раз-таки обладают покупательной способностью. При этом они искренне считают, что их решение благоприятно скажется на состоянии окружающей среды, – а это не соответствует действительности.

В индустрии производства одежды, как и в любой другой, задействовано огромное количество людей, получающих заработную плату, ну а ритейл – это не только продажи, но еще и налоги, которые идут в том числе и на экологические нужды. Если люди начнут терять свои зарплаты и рабочие места из-за того, что кто-то решит, будто одежда больше не нужна человечеству – достаточно виртуальных нарядов и секонд-хенда, – то снизится общий уровень жизни, и потянется цепочка взаимосвязей: чем беднее живут люди, тем меньше они заботятся об окружающей среде и тем менее экологичным становится производство товаров повседневного спроса. Это очевидные вещи, о которых, к сожалению, не говорят «экоблогеры», озабоченные «сознательностью» собственного гардероба.

Этический прогресс производства одежды – дело правильное, но не быстрое, требующее вмешательства крупных корпораций и, разумеется, государственных структур. Можно ли сделать что-то нам, обычным людям, для того чтобы улучшить свое пребывание на этой планете? Можно, но это будут маленькие и простые шаги: сдать мусор в переработку, взять собаку из приюта, отказаться от пластикового пакета в супермаркете. А еще – тщательно работать над селекцией ассортимента своей марки или магазина, понимать, что сейчас интересно покупателям, реагировать на спрос и не предлагать лишнего. Звучит идеалистически, но почему бы не попробовать? Может, и вправду получится сделать мир чуточку лучше.



СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА,  
редактор PROfashion

генеральный директор  
Олеся Орлова  
[orlova@profashion.ru](mailto:orlova@profashion.ru)

главный редактор  
Максим Медведев  
[editor@profashion.ru](mailto:editor@profashion.ru)

арт-директор  
Людмила Великанова

редактор раздела «Дизайн»  
Светлана Падерина  
[design@profashion.ru](mailto:design@profashion.ru)

редактор сайта  
Оксана Пиккель  
[internet@profashion.ru](mailto:internet@profashion.ru)

редактор новостей  
Екатерина Хачатурян  
[moda@profashion.ru](mailto:moda@profashion.ru)

фоторедактор  
Мария Коробова  
[art@profashion.ru](mailto:art@profashion.ru)

корректор  
Наталья Афанасьева

коммерческий директор  
Татьяна Белькевич  
[director@profashion.ru](mailto:director@profashion.ru)

РЕКЛАМНЫЙ ОТДЕЛ

[adv@profashion.ru](mailto:adv@profashion.ru)

Юлия Попкова  
[adv1@profashion.ru](mailto:adv1@profashion.ru)

менеджер по зарубежным  
клиентам  
Александра Иванова  
[adv3@profashion.ru](mailto:adv3@profashion.ru)

менеджер по международным  
отношениям  
[inter@profashion.ru](mailto:inter@profashion.ru)

директор по развитию  
Юрий Гушин  
[expo@profashion.ru](mailto:expo@profashion.ru)

экспо-менеджер/  
распространение  
Константин Артамонов  
[fair@profashion.ru](mailto:fair@profashion.ru)

## BY SMALL STEPS

«I decided to take care of the environment: I won't buy new clothes for a whole year!» More and more often famous bloggers and celebrities say that, trying – by their own words – «inspire» others to stop excessive consumption. But the truth is that a significant part of ordinary consumers already doesn't have extra funds for excess purchases, especially now, during the pandemic crisis. And influencers who refuse from shopping do have purchasing power. And, they sincerely believe that their decision will have a beneficial effect on the state of the environment, which is basically not true.

The clothing industry, like any other, employs a huge number of people. These people have their wages. And moreover retail is not only about sales, but there are also taxes, which are also used for environmental needs. If people begin to lose their salaries and jobs the overall standard of living will decrease, and a chain of relationships will be damaged. The poorer people live, the less they care about the environment and the less sustainable the production of FMCG becomes. These are obvious things, which, unfortunately, don't talk about «ecobloggers» who are concerned about the «conscientiousness» of their own wardrobe.

Ethical progress in the production of clothing is a correct thing, but not a quick one. It requires the intervention of large corporations and, of course, government agencies. Is there anything we, ordinary people, can do to improve it? Only small and simple steps: hand over the garbage for recycling, take a dog from a shelter, refuse a plastic bag in a supermarket. And you can carefully work on the assortment of your brand or store. This is why you need to understand what is interesting to customers now, and how to respond to demand and not offer too much. Sounds idealistic, but why not give it a try? Maybe you can really make this world a little better.

SVETLANA PADERINA, the editor of PROfashion magazine



C.E.D.E.R.

**PROfashion**  
Журнал о моде для профессионалов

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

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

Выход номера из печати 15.02.2021 г.  
Подписной индекс 81441.  
Отпечатано в типографии ООО «ВИВА-СТАР»  
Москва, Электровзводская ул., 20,  
[www.vivastar.ru](http://www.vivastar.ru)  
Тираж: 15 000 экз.



РЕКЛАМА

**Р  
А  
Р**

**RIANI**

**РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИЮ ОСЕНЬ-ЗИМА 2021  
22 – 25 ФЕВРАЛЯ 2021 НА ВЫСТАВКЕ СРМ**

ЦВК «Экспоцентр». Россия, Москва, Краснопресненская наб., 14  
Павильон Forum, стенд В70

**МОСКОВСКИЙ ШОУРУМ ПО АДРЕСУ:**

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



**PRO #digital #digest** 6

**PRO #women's\_fashion #trends**

**Неделя кутюра и онлайн** 14

Светлана Падерина – о показах Paris Haute Couture, весна-лето 2021

**PRO #women's\_fashion #ОПЫТ**

**«Важнее быть настоящим...»** 24

Эксклюзивное интервью Алессандро Дель Аква (N°21) и Фабио Ассеконди (Elena Mirò)

**PRO #fashion\_industry #trends**

**Школа гибкости** 26

Анна Лебсак-Клейманс (Fashion Consulting Group) – о главных уроках пандемии

**PRO #new\_reality #прямая речь С прицелом на будущее** 32

Спикеры онлайн-конференции «Fashion & Beauty Retail Today 20/21» – о нишах роста в текущем году

**PRO #digital #pro**

**Джинн из бутылки** 37

Дания Ткачева – о том, как продавать fashion-продукт в эпоху цифровизации

**PRO #digital #contra**

**В далекой вселенной** 42

Юлия Вешнякова («Академия Розничных Технологий») – о том, как ритейлу преодолеть барьеры на пути к диджитализации

**PRO #sustainability #digest** 51

**PRO #sustainability #опыт**

**Сегодня недостаточно быть модным** 58

Представители компаний ритейла и дизайнеры – об экологических и социальных инициативах брендов в России

**PRO #sustainability #опрос**

**Делать лучше мир, где мы живем** 62

Основатели и дизайнеры локальных брендов – о принципах ответственного бизнеса и их реализации

**PRO #sustainability #assortment По четким критериям** 69

Lamoda – о первых итогах продаж товаров раздела «Lamoda Planet»

**PRO #sustainability #consumption\_ pattern**

**Неизбежность перемен** 70

Анастасия Гермогенова – о том, насколько готовы к осознанному потреблению российские покупатели

**PRO #sustainability #опрос Мы настоящая сила** 72

Основатели и дизайнеры локальных брендов – об изменениях спроса на устойчивую продукцию в период пандемии

**PRO #manufacturing #outsourcing**

**Невозможное возможно** 76

О 10-й Международной бизнес-платформе по аутсорсингу для легкой промышленности BEE-TOGETHER.ru.

# Summary

## Couture and online week

The next Paris Haute Couture Week was held at the end of January in the traditional format of online presentations. This was partly a lifeline for the industry during the European lockdown, and partly an attempt to embed "old-fashioned" couture into a new virtual reality.

## "It's more important to be real..."

Alessandro Del Aqua, Founder and Creative Director of N° 21 and Elena Mirò brand director Fabio Asseconi told us during an exclusive interview why the size range should be expanded downward, how online weddings are affecting prêt-à-porter strategy and what clothes women need in 2021.

## School of flexibility

Anna Leisak-Kleimans (Fashion Consulting Group) talks about the main lessons of the pandemic. Since it's too early to talk about the consequences of COVID-19 being still in the midst of the pandemic and the market transformation. But even now we can already observe the industry's reaction to the new conditions of existence within the crisis.

## Aiming to the future

What experience of 2020 will be useful for the players of the fashion market this year? The answer to this difficult question was given by the participants of the online conference «Fashion & Beauty Retail Today 20/21».

## Genie from the bottle

How to sell fashion goods if traffic flows from offline to online? How to talk about a product if there are no physical sellers on the Internet? And how to draw attention to a brand or online store?

## In a distant universe

Yulia Veshnyakova (Academy of Retail Technologies) told us how the Russian fashion industry can overcome countless barriers to common digitalization.

## It's not enough to be fashionable today

Representatives of retail companies and designers told us about brands' environmental and social initiatives, principles of responsible business and their implementation, and changes in demand for sustainable products during a pandemic.

## Impossible is nothing

On December 1 and 2, 2020, the 10th International Business Platform for Outsourcing for Apparel Industry BEE-TOGETHER.ru was held in Moscow. The key event of the fashion industry brought together over 50 participating factories from Russia, Belarus, Turkey, India, China, Malaysia. It attracted about 300 visitors from different countries. This is how it became a platform for an experiment of conducting fashion b2b events online and offline at the same time.



РЕКЛАМА

# ROECKL

MÜNCHEN 1839

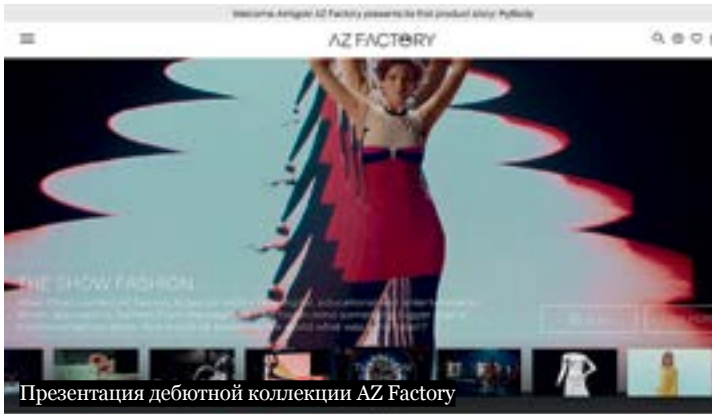
**РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИЮ ОСЕНЬ-ЗИМА 2021  
22 – 25 ФЕВРАЛЯ 2021 НА ВЫСТАВКЕ СРМ**

ЦВК «Экспоцентр». Россия, Москва, Краснопресненская наб., 14  
Павильон Forum, стенд В70

**МОСКОВСКИЙ ШОУРУМ ПО АДРЕСУ:**

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



## Мечты сбываются

Дизайнер Альбер Эльбаз представил первую коллекцию своего бренда AZ Factory в формате «телешоу», онлайн-премьера которого состоялась 26 января. 25-минутный видеоролик на канале марки в YouTube за сутки собрал свыше 67 тыс. просмотров.

AZ Factory — это совместный стартап **Альбера Эльбаза** и люксового гиганта Richemont, который должен бросить вызов традиционной бизнес-модели: марка будет развиваться исключительно при помощи цифровых инструментов, опираясь на опции развлекательного характера.

Альбер Эбаз начинал свой профессиональный путь с парижского дома Guy Laroche, с 1998 года отвечал за линию ready-to-wear в Yves Saint Laurent Rive Gauche, пока в 2000 году его не сменил креативный директор Gucci Том Форд, затем работал в итальянской компании Krizia, последнюю высокую должность дизайнер занимал во французском Доме моды Lanvin. Эльбаз официально объявил о запуске собственного бренда AZ Factory в 2020 году. *«В течение долгих лет я мечтал о перезагрузке в мире моды, что стало еще более актуальным и важным сегодня, когда люди разобщены. Мир стремительно меняется, и все мы вынуждены оперативно подстраиваться под новые правила поведения и интерактива»,* — отметил дизайнер.

Дебютная коллекция будет доступна для покупки на платформах Farfetch и Net-a-Porter, а также на официальном сайте бренда.

## Аватары в стиле вестерн

Levi's выпустил линейку виртуальной одежды для Bitmoji в Snapchat. Все модели цифровой линейки соответствуют товарам, которые покупатели могли приобрести физически в Рождественские дни в онлайн-магазине бренда. Levi's предоставил Bitmoji 12 образов, но пользователи Snapchat могут самостоятельно настраивать внешний вид своего аватара, смешивая стили в различных комбинациях. В коллекцию вошли джинсы, куртки в стиле дальнобойщиков и рубашки в стиле вестерн. Пользователи также могут использовать свои аватары в мобильных играх, интегрированных со Snapchat. Как заявляют в Levi's, такая коллаборация особенно актуальна во время пандемии, когда бренды одежды стремятся стимулировать продажи через электронную торговлю, усиливая присутствие на социальных платформах. Выпустив коллекцию Levi's x Bitmoji, компания Levi Strauss надеется стимулировать дальнейший подъем омниканальных продаж.



## На территории геймеров

Сеть магазинов техники «Эльдорадо» (входит в ГК «М.Видео — Эльдorado», ПФГ САФМАР Михаила Гучериева) начинает продажу собственной одежды и аксессуаров российского производства. На сайте ритейлера представлены три лимитированные коллекции — «Утилизирую», «Кэшбэк» и «Молния», включающие в себя худи

с капюшоном, футболки, поясные сумки и носки. Они выполнены в цветах бренда — красном, зеленом и черном. Названия коллекций связаны с символикой «Эльдorado»: молния как главная составляющая логотипа, кэшбэк как выгода в рамках программы лояльности, утилизация как вклад в спасение мировой экологии. Заказать брендированную одежду и аксессуары «Эльдorado» можно онлайн с доставкой на дом или самовывозом из магазина. *«Первая линия брендированного мерча вдохновлена ДНК нашего бренда и ключевыми преимуществами для потребителя»,* — рассказывает директор по маркетингу «Эльдorado» **Василий Большаков**. — *С ее помощью мы хотим усилить эмоциональную связь с «Эльдorado», увеличить узнаваемость и*

*привлечь новую молодежную аудиторию. Качественная одежда и аксессуары помогут создать яркий образ, будут комфортны для повседневного использования, и все это по доступным ценам. В ближайшее время мы планируем расширить ассортимент и привлечь для коллабораций известных блогеров и селебрити.* Как рассказали в компании, мерч изготавливается в России из качественных и экологичных материалов компанией FS Holding, производителем товаров для ведущих игровых организаций Assassin's Creed, Mortal Kombat, Virtus.pro, SK Gaming, официальным дистрибьютором игр Blizzard, League of Legends, Marvel, Harry Potter, World of Warcraft, Overwatch, World of Tanks, The Lord of the Rings, Beast Kingdom и др.

Коллекция «Эльдorado»





WERNER CHRIST

SINCE 1954

РЕКЛАМА

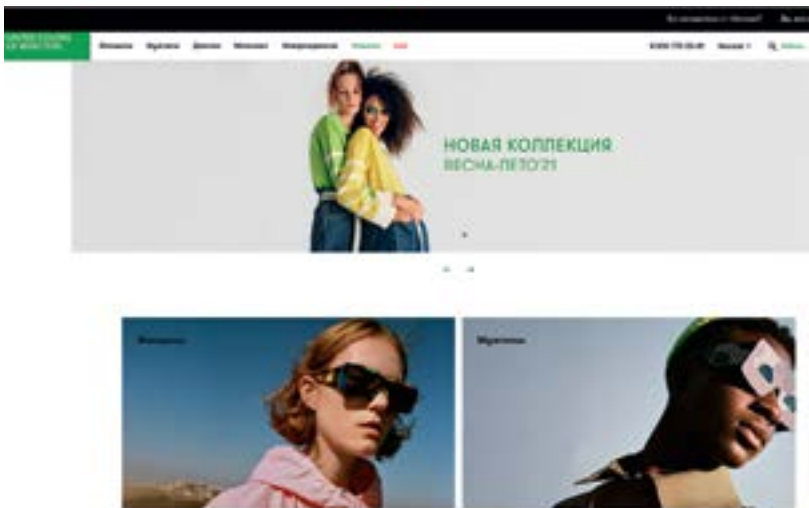
**РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИЮ ОСЕНЬ-ЗИМА 2021  
22 – 25 ФЕВРАЛЯ 2021 НА ВЫСТАВКЕ СРМ**

ЦВК «Экспоцентр». Россия, Москва, Краснопресненская наб., 14  
Павильон Forum, стенд В70

**МОСКОВСКИЙ ШОУРУМ ПО АДРЕСУ:**

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



### Раскинуть нейросеть

Итальянский бренд United Colors of Benetton представил новую концепцию Blend Different, которая ляжет в основу обновленного сайта бренда с настройкой персонализации. Благодаря своей модульной структуре контент benetton.com будет оптимизироваться под каждого клиента исходя из уникального потребительского опыта, индивидуальных предпочтений и даже персонального стиля. Начиная с коллекции весна-лето 2021, внешний вид сайта будет автоматически меняться при входе нового пользователя в результате появления новых инструментов, отслеживающих путь и интересы. Цифровая экосистема Blend Different адаптируется под конкретную аудиторию, базируясь на системе поколений: бумеров, миллениалов и зетов. Используя инновационные нейросети, разработчикам удалось внедрить такие инструменты, как «шопинг по цвету», «найди свою смесь» и «смешай разные типы шерсти», с помощью которых покупатели смогут экспериментировать с комбинациями цветов и пряжи. Новаторство benetton.com заключается также в интерактивных разделах с играми, которые, помимо развлечения, будут служить презентацией коллекции одежды.

### Красота – страшная сила

Аналитики «AliExpress Россия» выявили самые популярные запросы клиентов платформы в 2020 году. Лидирующие позиции, вразрез с потребительскими предпочтениями в пандемию, пришлись на товары из модного сегмента: на первом месте оказались женские платья, на втором – серьги. Российские пользователи вбивали запрос в категории «платья» более 150 млн раз. Чаще всего это были вязанные модели с высоким воротником, платье-футляр с высокой талией и мини-платья на тонких бретелях с открытой спиной. Запрос по слову «серьги» отобразился более 95 млн раз. Предпочтение вызвали серьги-гвоздики, клипсы с кистями и каффы из гипоаллергенных материалов. Наиболее популярные материалы – жемчуг, акрил, металл, нержавеющая сталь и серебро 975-й пробы. Также в топ-5 популярных запросов попали товары категорий «женские сумки» (66 млн запросов) и «худи» (52 млн). Наибольшей популярностью пользовались экологичные холщовые и вельветовые сумки-тоуты, сумки-мессенджеры из экокожи и мини-рюкзаки, а также хлопковые и кашемировые оверсайз-толстовки.

### С эффектом присутствия

Группа Rolling Stones открыла онлайн-магазин, оснащенный виртуальным интерфейсом 360° – клиенты могут совершать покупки из любой точки мира. Онлайн-проект создан в сотрудничестве с Bravado, компанией Universal Music Group, занимающейся продажей товаров и бренд-менеджментом. Интерфейс с эффектом присутствия раскрывает перед посетителями историю офлайн-магазина RS No. 9 Carnaby на Карнаби-стрит в Лондоне – первого флагмана Rolling Stones. С помощью сайта можно дистанционно ознакомиться с обоими этажами торгового пространства. *«Мы очень рады представить миру онлайн-магазин RS No. 9 Carnaby и позволить покупателям и фанатам совершать покупки, не выходя из дома, в удобном формате, – говорит Джон Хаббуи, генеральный и финансовый директор Bravado, – а также предоставить уникальный онлайн-опыт путешествия по столь необычному и захватывающему торговому пространству».*

Коллекции RS No. 9 Carnaby включают в себя линейки Carnaby Classic, Stones Red и Carnaby № 9 – в каждой из них представлены запоминающаяся графика Rolling Stones и знаковые логотипы, переработанные по-новому. В виртуальном магазине можно найти продукты коллабораций, такие как эксклюзивный макинтош-дождевик Stutterheim, или приобрести вещи из осенне-зимней коллекции для мужчин и женщин, сочетающей спортивные тренды и элементы рабочей одежды. Товары доступны эксклюзивно в интернет-магазине RS No. 9 Carnaby и флагмане в Лондоне.



Логотип Rolling Stones

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



GUESS

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



## Роскошь в Поднебесной

Итальянский бренд Gucci, входящий в конгломерат Kering, присоединился к премиальной онлайн-платформе Tmall Luxury Pavilion от Alibaba Group. С 21 декабря 2020-го в digital-флагмане Gucci можно приобрести сезонные коллекции prêt-à-porter. В феврале этого года открывается второй флагман, где будут представлены косметические товары из линейки Gucci Beauty, получившие глобальную лицензию Coty. Этим стратегическим шагом компания нацелена охватить 750 миллионов потребителей Alibaba. Бренд Gucci стал одним из первых участников цифровой экосистемы Китая: в 2011 году компания вышла с продажами на социальную сеть Weibo, в 2013-м — на платформу WeChat и Little Red Book (Xiaohongshu), в 2017-м разработала собственный веб-сайт Gucci.cn, а в 2020-м укрепила влияние в китайском аналоге TikTok — социальной сети Douyin.

По сообщениям источников, бренд воздерживался от запуска электронного бутика на других платформах из-за проблем с контрафактом. Сервис электронной коммерции Tmall Luxury Pavilion формата b2c зарекомендовал себя надежным партнером, сотрудничая с Valentino, Balenciaga, Versace, Burberry, Hugo Boss, Cartier, Van Cleef, Montblanc и другими представителями люксового сегмента.

Переход на Tmall свидетельствует о необходимости охватить стратегически важную китайскую платежеспособную аудиторию. *«В Китае нужно быть вездесущим, чтобы вас заметили, — говорит Джеймс Хебберт, управляющий директор китайского цифрового агентства HuLink Digital Solutions. — На западном рынке эксклюзивность означает доступность только в одном месте, но китайскому потребителю, по данным исследований, нужно как минимум 16 точек соприкосновения, прежде чем он совершит покупку».* Торговая экспансия Gucci в Китае объясняется также рекордными продажами предметов люкса и роскоши на китайском рынке электронной коммерции за период пандемии COVID-19.

## Только по приглашению

Ливанский бренд Elie Saab стал партнером площадки Amazon Luxury Stores. Он присоединился к списку других люксовых брендов, включая Oscar de la Renta, Roland Mouret и Mark Cross, которые сотрудничают с онлайн-платформой. Покупки в приложении Luxury Stores, запущенном в сентябре 2020 года, можно совершить, получив доступ по приглашению. Elie Saab подготовил свою цифровую витрину для Amazon Luxury Stores за два месяца. Как поясняет исполнительный директор бренда **Эли Сааб-младший**, *«объединение усилий с Amazon — это шаг вперед в бизнес-стратегии Elie Saab по укреплению своего присутствия на рынке США за счет электронной коммерции, а также охват нового поколения покупателей предметов роскоши».*



Elie Saab, весна-лето 2021



РЕКЛАМА

**РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИЮ ОСЕНЬ-ЗИМА 2021  
22 – 25 ФЕВРАЛЯ 2021 НА ВЫСТАВКЕ СРМ**

ЦВК «Экспоцентр». Россия, Москва, Краснопресненская наб., 14  
Павильон Forum, стенд В70

**МОСКОВСКИЙ ШОУРУМ ПО АДРЕСУ:**

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



Онлайн-проект «Универмаг»

### Что-то особенное

Российский цифровой банк «Точка» запустил розничный онлайн-проект «Универмаг». В интернет-магазине «для предпринимчивых людей» представлены коллекции одежды и аксессуаров: худи, свитшоты, футболки, баффы, носки, сумки и рюкзаки. Дизайн собственной торговой марки разработан компанией в рамках коллабораций с молодыми российскими брендами Hedonism Girls, Good local, «Мам, купи!», UNU и др. *«Из мерча наши вещи превратились в нечто большее, — рассказывает **Софья Масленникова**, руководитель проекта. — Наши товары — отражение духа «Точки» и таких же сумасшедших людей, как мы».* «Желание дарить клиентам и партнерам что-то особенное», о котором рассказывают авторы проекта, проявляется в деталях: ироничных описаниях товаров (например, «худи свободной посадки даже после пирожков»), использовании сотрудников банка в качестве моделей, демонстрирующих продукцию СТМ, мотивационных принтах и визуализированной навигации.

### Теперь всегда по погоде

Бывший консультант компании McKinsey & Co Мэтью Сарджент, экс-редактор журнала Vogue и Elle US Энн Слоуи и стилист Энн Кристенсен запустили smart-приложение Latitude, предлагающее наряд в зависимости от погоды на улице. Пользователи получают рекомендации на основе сезонных тенденций, с которыми будет работать Кристенсен. Среди марок, вещи которых предлагает Latitude, — Athleta, Dries Van Noten, Canada Goose, Brock Collection и Ganni. Функционал приложения ориентирован на вкусы как женщин, так и мужчин. *«Мы знаем, что среднестатистический человек носит брюки два или три раза в неделю, поэтому мы разработали приложение, опираясь на эту и многие другие особенности», — комментирует Энн Слоуи.* Кроме того, в Latitude также есть функция, с помощью которой пользователи могут делиться своими нарядами и оставлять своим друзьям советы по стилю.



Приложение Latitude

# ЕЩЕ БОЛЬШЕ КОМФОРТА

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

Московский шоурум Trussardi приглашает оптовых партнеров разместить заказ на женскую коллекцию сезона осень-зима 2021/22. Новая коллекция для женщин представляет теплые и современные силуэты для городского образа жизни. Разнообразие фасонов позволяет максимально легко создавать образы в стиле smart casual. Женская линейка предлагает как классические силуэты, так и более смелые модели, например, блузки и джемперы с необычными вырезами, кожаные брюки, воздушные платья и свитшоты с объемными деталями. Дополняют образ пальто, куртки и пуховики любой длины.



Качество материалов – приоритет модного дома Trussardi, предпочтение отдается натуральным тканям и экологичным материалам. Это подчеркивает и цветовая палитра, в которой преобладают природные тона: черный, белый, табачный, лавандовый и пшеничный. Среди принтов особо выделяются нежные цветочные мотивы, коллекция City Print с пейзажами итальянских городов и фирменная монограмма бренда.

Сезонная коллекция аксессуаров призвана обеспечить еще больше уюта и завершить образ клиентки Trussardi. Расцветка вязаных перчаток, шапок и шарфов гармонично сочетается с верхней одеждой. В эффектных кожаных ботинках на цепкой подошве и удобных кроссовках можно комфортно провести весь день. Сумки различных размеров, от клатчей до тоутов, позволяют дополнить образ и освободить руки.

Trussardi подготовил для своих партнеров оптимальные закупочные цены на линейку бренда, которые позволят им работать с коллекцией мирового модного дома в комфортных условиях. Закупка и поставка осуществляется из Москвы в рублях по внутреннему фиксированному курсу евро, который компания сохраняет даже при неблагоприятном скачке на валютном рынке. Уже больше 10 лет бренд в России представляет ООО «Т.Р.С. Дистрибьюшн» – дочернее предприятие итальянского модного дома. Чтобы разместить заказ и записаться на встречу в московском шоуруме, позвоните по телефону или напишите на электронную почту.

8 (916) 996-50-65

[ksenia.kulagina@trussardi.com](mailto:ksenia.kulagina@trussardi.com)

Ксения Кулагина, менеджер по развитию бизнеса в России и СНГ

# НЕДЕЛЯ КУТЮРА И ОНЛАЙНА

ТЕКСТ: СВЕТАНА ПАДЕРИНА

## PARIS HAUTE COUTURE, ВЕСНА-ЛЕТО 2021

*Очередная парижская Неделя высокой моды прошла в конце января в уже ставшем традиционным формате онлайн-презентаций. Отчасти это было спасением для отрасли в период вернувшегося в Европу локдауна, отчасти — попыткой встроить «старорежимный» кутюр в новую виртуальную реальность. Нельзя сказать, что последнее получилось убедительно: все-таки сила высокой моды — в ее «настоящести», в дорогих материалах ручной работы, в трудозатратных техниках и деталях, которые невозможно рассмотреть через Instagram-сториз. Тем не менее Неделя состоялась и дала понять, что кутюр жив и готов справиться с любыми ограничениями.*



### AZ Factory

Показ коллекции нового бренда, AZ Factory, в рамках Недели стал триумфальным возвращением в высокую моду — и моду вообще — Альбера Эльбаза, некогда ответственного за стиль роскошного бренда Lanvin. Эльбаз вернулся с уже знакомыми силуэтами, но совсем новой концепцией: он решил сделать дорогую одежду для особенных случаев, во-первых, комфортной, во-вторых, в размерах от XXS до XXXXL, в-третьих, доступной для покупки не в парижских бутиках, а онлайн, на Net-a-Porter и Farfetch. На первый взгляд его модели выглядят классически женственно, но при более пристальном рассмотрении становится заметно, как деликатно и в то же время дерзко Эльбаз заходит на территорию спортивной одежды с ее эластичными материалами, крупными «молниями» и технологичными решениями, внедряя все это в нарядные комплекты и платья.





**РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИЮ ОСЕНЬ-ЗИМА 2021  
22 – 25 ФЕВРАЛЯ 2021 НА ВЫСТАВКЕ СРМ**

ЦВК «Экспоцентр». Россия, Москва, Краснопресненская наб., 14  
Павильон Forum, стенд В70

**МОСКОВСКИЙ ШОУРУМ ПО АДРЕСУ:**

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



## Chanel

Вирджиния Виар, в прошлом правая рука Карла Лагерфельда, в настоящем главный дизайнер Дома Chanel, чувствует себя в новой роли все более уверенно. Очередное кутюрное шоу она решила превратить в «богемную свадьбу» со звоном колоколов и цветочными арками на подиуме. Зрителей в зале было немного, лишь несколько знаменитостей, связанных с Chanel узлами сотрудничества, — Пенелопа Крус, Марион Котийяр, Ванесса Паради. Силуэты коллекции были по большей части лаконичными, даже скромными: классические костюмные твидовые пары, состоящие из жакета и юбки, жакета и брюк, брюк и жилета, платья с завышенной талией, многоярусные сарафаны, традиционные нарядные платья с пышными юбками. Конечно, в работах Виар нет революционного подхода, зато они полны очарования и уважения к клиенткам прославленного Дома.

## Christian Dior

Мария-Грация Кьюри часто вдохновляется сумрачной романтикой мифов и легенд, и в этот раз она выбрала карты Таро, ставшие подсказкой к образам для новой коллекции Dior. Она рассказала, что предсказаниям карт верил сам Кристиан Диор, обращавшийся к ним во время Второй мировой войны, чтобы получить ответ на вопросы о своей пропавшей сестре. Кьюри наполнила новую коллекцию магическим флером и женственными силуэтами — структурными, изысканными, напоминающими об одежде Ренессанса. Приглушенные и царственные оттенки золотого, синего, оливкового, будто заимствованные с картин старых мастеров; обилие ручной вышивки и ожившие арканы Таро в мини-фильме, снятом Маттео Гарроне, — вот чем запомнилась эта коллекция.





РЕКЛАМА

FFC

**РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИЮ ОСЕНЬ-ЗИМА 2021  
22 - 25 ФЕВРАЛЯ 2021 НА ВЫСТАВКЕ СРМ**

ЦВК «Экспоцентр». Россия, Москва, Краснопресненская наб., 14  
Павильон Forum, стенд В70

**МОСКОВСКИЙ ШОУРУМ ПО АДРЕСУ:**

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



## Fendi

Одним из самых ожидаемых моментов этой Недели моды стал дебют Кима Джонса в качестве креативного директора кутюрной линейки Fendi. К сожалению, дизайнер, отлично справляющийся с мужскими коллекциями Dior, на новом поприще выступил не очень уверенно. Многие журналисты, оценивая коллекцию, либо обходились осторожной похвалой красивому дизайн-сету показа и кастингу (на подиум вышли Деми Мур, Наоми Кемпбелл, Кристи Терлингтон, Кейт Мосс и ее дочь Лиля), либо не скрывали недоумения. Наряды, предложенные Джонсом, имели мало общего с современным взглядом на женскую моду, многие силуэты выглядели или надуманными, или откровенно устаревшими.

## Giambattista Valli

Кажется, что Джамбаттиста Валли живет в своей собственной реальности, в которой нет COVID-19 и политических кризисов, а есть только пышные платья карамельных оттенков и красивые женщины, которые эти платья носят. Валли любит объемы и предпочитает создавать форму, а не декорировать ее: так рождаются наряды из множества слоев тюля, воланов и оборок. Дизайнер утверждает, что у него есть покупательницы – в первую очередь в Китае и на Ближнем Востоке, – жаждущие этого великолепия даже в сложные пандемические времена. В образах коллекции кокетливое рококо встречается с ритмами фламенко, а палитра розовых пирожных – с драматическими контрастами красного и черного.



C.E.d.E.R.



**С 15 ФЕВРАЛЯ ПО 5 МАРТА 2021**

ТОЛЬКО ПО  
ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЙ ЗАПИСИ

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

[www.ceder-gmbh.de](http://www.ceder-gmbh.de)  
@ceder.mode.agentur  
[ceder@ceder-gmbh.de](mailto:ceder@ceder-gmbh.de)



19 86

=

monari

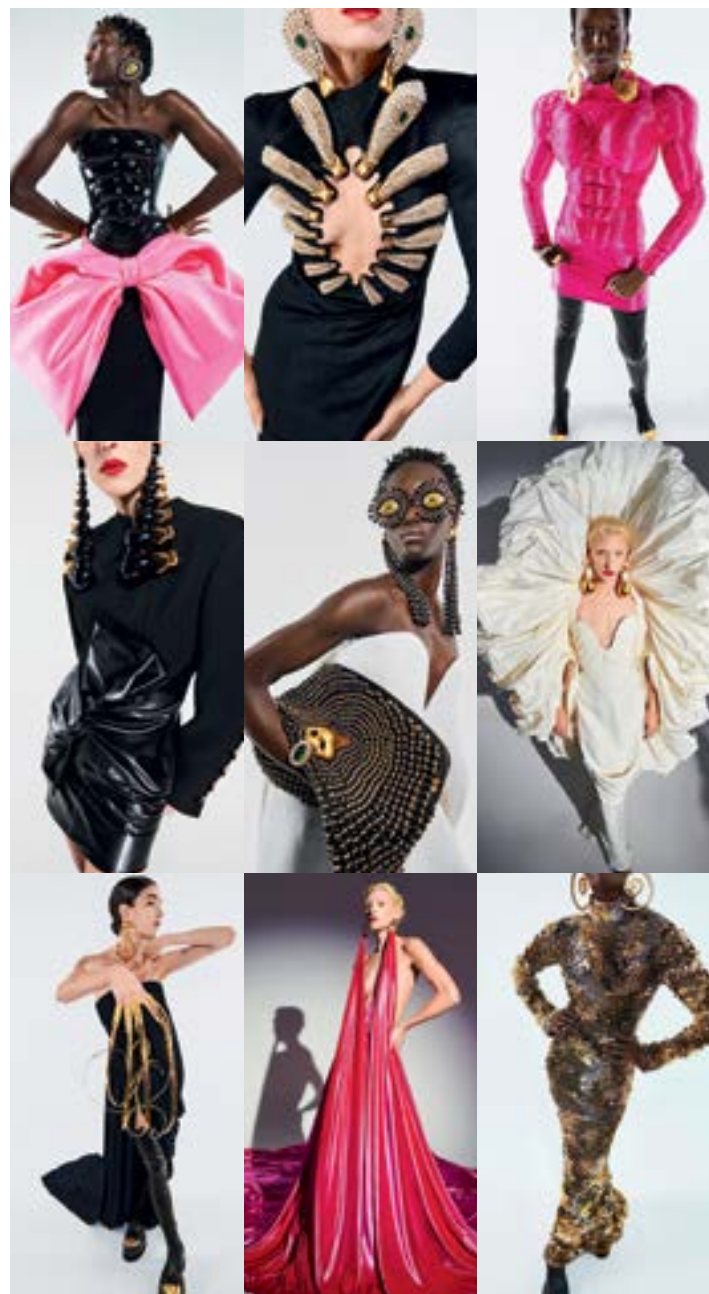


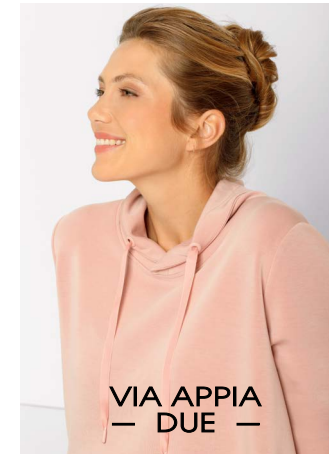
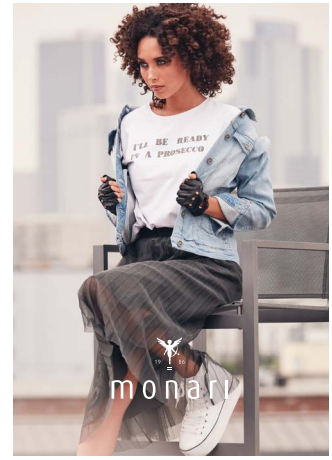
### Iris van Herpen

Стиль голландского дизайнера Ирис ван Херпен держится на экспериментах с формой и 3D-печатью, которая позволяет создавать сложные, многомерные конструкции, далекие от традиционных представлений об одежде и моментально узнаваемые. Ван Херпен изучает природные структуры и внедряет их в fashion-дизайн. На этот раз ее инспирацией стал мицелий — вегетативная система грибов, связывающая их друг с другом. Дизайнер заметила, что эта подземная взаимосвязь очень похожа на наше общение в изоляции, когда мы находимся на расстоянии друг от друга и все же связаны невидимой паутиной интернет-коммуникаций.

### Schiaparelli

Возрождением исторического бренда занимается дизайнер Даниэль Розберри. Можно сказать, что он подходит к стилю, заданному основательницей Дома, слишком буквально, даже формалистски, используя те же приемы, что и сама Сьяпарелли. Однако его работы эффектны, в них есть энергия и непосредственность, необходимые fashion-дизайну. Так, Сьяпарелли в свое время изобрела платье-скелет, а Розберри взял эту идею для скульптурных силуэтов, имитирующих рельеф мускул, а еще — оформил жакет вышивкой в виде золотых волос, сделал очки-глаза и серьги-зубы. Все эти причудливые фантазии нельзя назвать новыми, но они замечательно привлекают внимание в социальных сетях — а без этого сейчас никуда.





С 15 ФЕВРАЛЯ ПО 5 МАРТА 2021

ТОЛЬКО ПО ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЙ ЗАПИСИ

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

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


C.E.d.E.R.



## Valentino

Пьерпаоло Пиччоли умеет делать спокойный, не режущий глаза кутюрный дизайн, за скромным фасадом которого скрывается тщательная и долгая работа мастеров, бережно обрабатывающих каждый кусочек ткани, каждый шов. Неудивительно, что главным героем коллекции стала... сама одежда. «Никаких историй. Никаких образов», – заявил дизайнер. Только вещи – легкие и спокойные, красивые и отменно сшитые. Тонкая и свежая цветовая гамма, лаконичные формы, приятная многослойность. Единственным спорным акцентом коллекции стала обувь: золотые сапоги и туфли на головокружительно высоких платформах – критики отмечали, что она не соответствует сегодняшним запросам женщин. Однако эта деталь придала коллекции остроту, сделала силуэты манекенщиц футуристически вытянутыми, будто размытыми в пространстве.

## Viktor & Rolf

Голландский дуэт мы теперь видим только на кутюрных Неделях – некоторое время назад Виктор Хорстинг и Рольф Сноерен отказались от создания коллекций pret-a-porter. Зрителям видеопоза, снятого на заброшенном заводе по производству боеприпасов, дизайнеры предложили погрузиться в атмосферу рейв-вечеринки с безумными образами и одеждой, будто слепленной из подручных материалов прямо перед походом в клуб. Кстати, материалы действительно были почти случайными: вот уже несколько сезонов Viktor & Rolf создают свои коллекции из тех тканей, которые сохранились у них в архивах, из обрезков и остатков – следуя заповедям экологического производства. 











# TONI

**Новая коллекция Toni осень-зима 2021**

**с 8.02.-15.03.2021**

Шоурум в Москве: БЦ «Вика», 123007 Москва,  
2-й Хорошевский пр-д, 9, стр. 2, ст. м. «Беговая»

   +7 965 444 75 75 Наталья Орлова  
+49 171 7344329 Наталия Лапичева

 [manager@baronia.ru](mailto:manager@baronia.ru)  
[n.lapicheva@zwei-m.fashion](mailto:n.lapicheva@zwei-m.fashion)  
[info@zwei-m.fashion](mailto:info@zwei-m.fashion)

Просьба согласовать свой визит заранее!

# «ВАЖНЕЕ БЫТЬ НАСТОЯЩИМ...»

24

PROfashion / №3 2021

**Основатель и креативный директор №21 Алессандро Дель Аква и бренд-директор Elena Mirò Фабио Ассеконди рассказали о том, зачем расширять размерный ряд в меньшую сторону, как свадьбы в интернете влияют на стратегию prêt-à-porter и какая одежда нужна женщинам в 2021 году — в эксклюзивном интервью изданию PROfashion.**

В январе этого года премиальный бренд женской одежды Elena Mirò объявил о запуске капсульной коллекции, созданной совместно с Алессандро Дель Аква. Коллекция сезона осень-зима 2021/22, для которой дизайнер разработал 30 моделей, была представлена в феврале на Миланской неделе моды — это стало своеобразным возвращением Elena Mirò в официальное расписание мероприятия.

*Первый вопрос будет, безусловно, ожидаемым. Алессандро, в такой тяжелый год, каким выдался 2020-й, вам, наверное, было сложно найти вдохновение и силы для создания новой коллекции?*

**Алессандро Дель Аква:** Во время первого локдауна в Италии я проводил большую часть дня в поиске новых международных дизайнеров — в обычное время у меня на это, увы, совсем нет времени. Тогда я также просматривал свой личный архив, книги по фотографии, старые журналы мод, чтобы найти вдохновение. Сейчас мне как креативному директору очень не хватает общения с производственной командой, особенно с закройщиками и швеями. Не хватает личного и постоянного обмена мнениями с моим дизайн-отделом и пресс-офисом. Однако самое важное — что в настоящее время вся моя команда находится в безопасности и здорова! Как предприниматель я слежу за рекомендациями и новыми правилами, но



Алессандро Дель Аква

не могу дождаться, когда все сотрудники вернутся вместе со мной в офис.

*К слову, о дистанционной работе, сейчас наблюдается сильный тренд Зоот-моды: востребована одежда, которая хорошо смотрится в видеочате и на фотографиях, но не подходит для повседневных нужд. Что вы думаете об этой тенденции?*

**Алессандро Дель Аква:** В самом деле? Я никогда не думал об этом! Полагаю, что этот тренд продлится недолго — уверен: женщины уже скоро захотят снова носить хорошую одежду.

*Однако сегодня все-таки в онлайн перешло множество процессов: люди работают, общаются, делают покупки и даже отмечают свои свадьбы в интернете. Изменилась ли из-за этого стратегия компании?*

**Фабио Ассеконди:** Цифровизация была в центре нашей стратегии долгое время, и пандемия лишь придала этому дополнительный импульс. Например, нам пришлось создать виртуальный выставочный зал для демонстрации коллекций нашим оптовым партнерам — это уже давно было в наших планах, но мы откладывали. Тем не менее мы верим, что наши магазины останутся важным каналом сбыта. Однако они будут все больше и больше становиться не просто торговыми точками, а местом, где можно развивать отношения с нашими покупателями и делиться с ними ценностями и опытом.

*А коммуникационная стратегия Elena Mirò изменилась во время пандемии?*

**Фабио Ассеконди:** Мы адаптировали ее к этой беспрецедентной ситуации, по-прежнему оставаясь верными тому, кто мы есть. Даже во время первой волны и строгой изоляции мы старались оставаться рядом с нашими клиентами, полагаясь на цифровое взаимодействие и предлагая такие услуги, как онлайн-шопинг, доставка до двери, заказы через WhatsApp и Goinstore — это инструмент для покупок из дома, будто вы в магазине.



Фабио Ассеконди



Elena Miro

*А если говорить о вашей новой совместной коллекции: она отвечает требованиям нового времени, испытывающего влияние пандемии?*

**Алессандро Дель Аква:** Лично я не думал о том, чтобы удовлетворить потребности, связанные с периодом пандемии. Я просто работал над коллекцией, которая долго будет актуальной, и создал около 30 предметов — это полный женский гардероб.

*Как вы считаете, изменились ли потребности женщин из-за пандемии? Важно ли им вообще сегодня быть стильными и модными?*

**Алессандро Дель Аква:** Мне кажется, что сейчас важнее быть настоящим, чем модным и стильным.

**Фабио Ассеконди:** А я верю, что женщины всегда хотят быть стильными и модными, что бы ни происходило вокруг! Сейчас мы наблюдаем изменение покупательского поведения: в большей степени оно ориентировано на одежду для отдыха, на универсальные вещи, которые можно носить в самых разных ситуациях. Различия между работой и домом почти исчезли, и женщины ищут одежду, которая удобна, но в то же время достаточно стильная и подходит для видеозвонков по работе и с друзьями. Больше всего страдают праздничные и коктейльные платья, но мы считаем, что это не будет длиться вечно.

**Алессандро Дель Аква:** Моей отправной точкой при работе над нашей совместной коллекцией была идея уверенности в себе, красоты с сильной индивидуальностью.

В январе этого года премиальный бренд женской одежды Elena Miro объявил о запуске капсульной коллекции, созданной совместно с Алессандро Дель Аква. Коллекция сезона осень-зима 2021/22, для которой дизайнер разработал 30 моделей, была представлена в феврале на Миланской неделе моды — это стало своеобразным возвращением Elena Miro в официальное расписание мероприятия.

*Но сегодня у женщин ведь больше свободы быть самими собой и принимать свое тело, чем раньше.*

**Фабио Ассеконди:** Освобождение женщин от стереотипов началось давно и наконец-то достигает своей цели. Они больше не приемлют стереотипов, которыми их ограничивают, хотят иметь возможность свободно выражать себя такими, какие они есть. Форма и размер их тела не имеют значения.

Именно поэтому мы сделали выбор в пользу расширения размерного ряда. Это началось с очень простого вопроса: «Если женщина 42-го размера (итальянский размер. — *Ред.*) хочет покупать нашу одежду, почему мы должны лишать ее этой возможности?» Этот простой вопрос заставил нас понять, что даже мы, всегда считавшие себя инклюзивными, не являлись таковыми. Поэтому мы расширили размерную линейку: чтобы дать возможность каждой женщине одеться в наши наряды.

**Алессандро Дель Аква:** Раньше большие размеры были в своем роде «табу» для модной индустрии. Сейчас же, мне

кажется, важно быть более свободными и работать с разными размерами, как это получилось у нас в коллаборации. Например, создавая одежду, я всегда делал примерки на девушках модельного размера — 38-го или 40-го. В этот раз я работал с девушкой с красивой фигурой, у нее был 44-й размер. Потрясающий опыт! Знаете, я всегда был одержим неореалистическим кино, и с самого начала карьеры моими музами были итальянские актрисы старого кино: Анна Маньяни, Моника Витти... В некотором смысле работа над этой сигву-коллекцией дала мне ощущение, что я создаю наряды для них.

*Планируете ли вы превратить это сотрудничество в долгосрочное? Строите ли вы вообще долгосрочные планы в текущей ситуации?*

**Фабио Ассеконди:** Совместная работа с Алессандро Дель Аква — удовольствие и честь. Предполагалось, что это будет разовое сотрудничество. Тем не менее мы уверены, что такие коллаборации — полезный и очень актуальный способ создания чего-то уникального. Важно лишь иметь четкую цель и найти подходящего партнера для ее достижения.

Грядущий сезон осень-зима 2021/22 станет первым для нового курса Elena Miro: мы реализуем несколько инициатив по оживлению бренда. Например, у нас появится новый логотип и еще много всего, но пока не хотим спойлерить... Могу лишь сказать с уверенностью, что планируем расширить наше присутствие за рубежом и предлагать новые лучшие продукты и сервис. <#>



Alessandro Dell'Acqua



### Новые правила жизни

О последствиях COVID-19 говорить пока рано, так как мы еще находимся в самом разгаре пандемии и процесс трансформации рынка активно продолжается. Но мы уже можем наблюдать реакцию отрасли на новые условия существования — внутри кризиса.

Социальное дистанцирование простимулировало даже самых консервативных покупателей обратиться к цифровому шопингу. Пандемия и ограничительные меры обеспечили в России дополнительный приток более 15 млн новых покупателей в онлайн-магазины, которые, начав однажды, продолжают пользоваться интернет-услугами в дальнейшем.

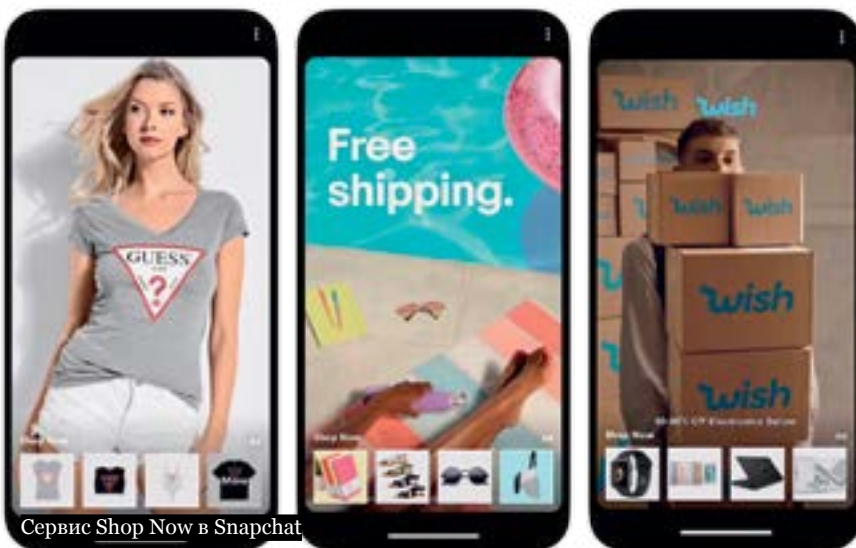
Доля онлайн-продаж в российском сегменте fashion уже в 2019 году составляла около 12%, что вдвое выше, чем средний показатель электронной коммерции по розничному рынку в целом (6–7%). По результатам 2020-го прогнозируется прирост оборота fashion-товаров на 30–33% и увеличение доли этой категории до 22–23% общего объема интернет-торговли. Это оставляет значительные перспективы для развития, так как, например, в Китае fashion-продажи уже превысили 55% общего онлайн-оборота. Надо признать, что мы вынужденно адаптируемся и начинаем привыкать к запретам на путешествия, масочному режиму, дистанционному формату социализации. Тем не менее мы все считаем новые правила жизни

временными, «переходными» и живем с ощущением, что этот этап надо просто «пережить-перетерпеть». Именно на такой аксиоме строились решения компаний в 2020-м: это оперативные стратегии «на выживание», в которых наиболее важным фактором является скорость адаптации. Когда стоит вопрос выжить, все средства хороши. В кризисы модно быть рациональным.

### Тест на готовность

Что же делали fashion-игроки в 2020-м? Уходили в утилитарные коллекции, фактуры и палитры. В период эпидемий, кризисов и войн большинству людей рафинированная мода не нужна, им необходима универсальная и долговечная одежда. Чем тревожнее и неустойчивее ситуация, тем выше требования к практичности и безопасности вещей, и ниже — к инновативности и креативности. Компании снижали издержки на все операционные расходы, сокращали закупки, продавали осенью весенние коллекции, делали длинные и глубокие скидки, концентрировались на онлайн-каналах продаж. Минувший год стал школой гибкости и способности к трансформациям: для руководителей — тренировкой умения принимать смелые решения в ситуации неопределенности; для специалистов — тестом на готовность к самообразованию и самодисциплине. Многие кризисные навыки 2020-го пригодятся в ближайшем будущем — это новый стиль управления по принципу «открытой системы», то есть осознанный отказ от стандартов в привычных процессах: в закупках, в производстве, в ценообразовании, в коммуникации, в продукте, в системах дистрибуции. Во времена кризиса проверность важнее «проверенности».

Бренды пересматривали и формировали пул гибких подрядчиков/производителей, включая ателье и малые швейные предприятия, переходили на локальных партнеров. Фабрики изыскивали возможности оперативного доступа к сырью: происходил поворот в сторону короткого цикла закупок тканей, к новым возможностям оперативной цифровой печати, оперативному проектированию и т.п. Предприятия делали малые партии и тестировали их до запуска моделей в тиражное производство. Развивалась инновационная для fashion форма конструирования — тестовое digital-моделирование. В рознице, чтобы удержаться на плаву, тоже



Сервис Shop Now в Snapchat

**\*ПРИГЛАШАЕМ ВАС**  
ПОСЕТИТЬ SHOWROOM ANGELLIK FASHION  
ДЛЯ ЗАКУПКИ СО СВОБОДНОГО СКЛАДА  
КОЛЛЕКЦИИ СЕЗОНА « ВЕСНА/ЛЕТО » 2021  
ТОРГОВОЙ МАРКИ «FRANCO VELLO»

\* работа с коллекцией осуществляется в стандартном режиме работы SHOWROOM ANGELLIK FASHION  
по предварительной договоренности с Вашим региональным менеджером

FRANCO  
VELLO

LUSCO CREATIVO

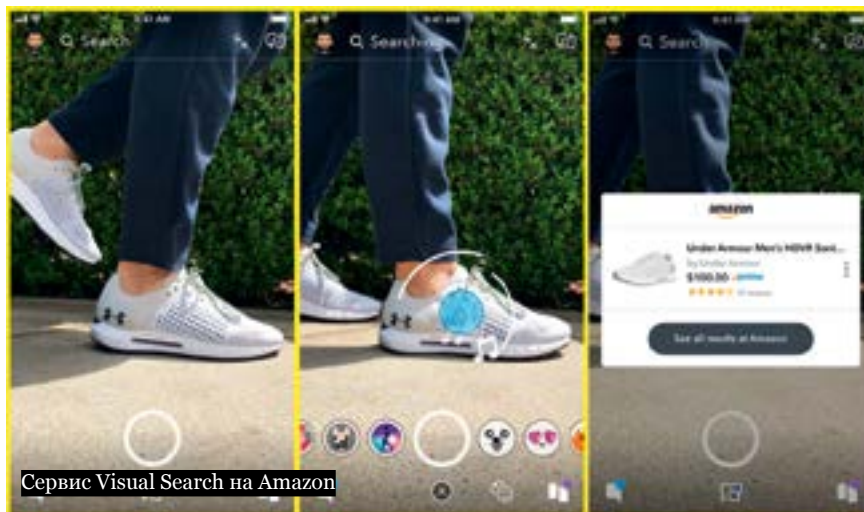
ЖДЕМ ВАС В SHOWROOM ANGELLIK FASHION - МОСКВА - 4-Я МАГИСТРАЛЬНАЯ, 5С1 - 1 ПОДЪЕЗД - 3 ЭТАЖ / ПН-ПТ: 09.00 - 19.00 Т.: +7 (495) 510-26-81

оперативно принят ряд решений. Ритейлеры сосредоточились на мультиканальности и возможности быстрого перераспределения активных продаж между каналами. Да и сами покупатели не намерены отказываться от привычек к традиционным покупкам, они планируют посещать физические магазины так же, как делали раньше. По данным исследования «Ромир», даже на фоне карантинных ограничений пандемии только 25% опрошенных россиян собирались отказаться от покупок офлайн. Традиционные магазины никуда не исчезнут, так как имеют не только преимущества примерки и моментального получения товара, но и функцию социализации.

Происходил стремительный вывод продаж на маркетплейсы, которые растут опережающими темпами, обеспечив в минувшем году более 55% всей интернет-торговли одеждой. Лидером в онлайн-ритейле в сегменте fashion продолжает оставаться WildBerries, оборот которого в 2020-м увеличился на 96% по сравнению с 2019-м. Отдельно надо отметить, что основную долю поставщиков в категории fashion на WildBerries составили российские компании.

Существенно выросло значение соцсетей для fashion-продаж — в 2020 году социальные медиа окончательно приобрели статус транзакционных. Теперь пользователь может совершить покупку, не покидая платформы. Такие опции ввели «ВКонтакте» и Instagram. Facebook запустил Facebook Marketplace — площадку объявлений частных лиц. В Pinterest появилась функция Shop the Look Pins. Snapchat предлагает сервисы Shop Now, Visual Search и Shoppable AR Lens.

Офлайн-ритейл также тестирует и осваивает новые формы: рор-ап-магазины, коллаборации с продуктовыми, интерьерными и другими сетями, социальные зоны в торговых точках, которые дают возможность быстрой трансформации пространства. Происходит освоение новой для fashion-ритейла задачи — обеспечение безопасного шопинга: дистанцирование, дезинфекция, предварительная регистрация, бесконтактные доставки и т.



Сервис Visual Search на Amazon

п. В арендных отношениях также возникают компромиссы новой формации: возможность краткосрочной аренды, отказ от жестких «карательных» пунктов в договорах. И важнейший итог 2020-го — укрепление важности стратегии direct to client — укрепление собственных прямых связей с клиентами, что предполагает навык работы по сбору, анализу и, главное, практическому использованию этой информации. Несмотря на бурное развитие продаж через маркетплейсы, владельцы компаний осознали важность собственных каналов продаж и коммуникаций, так как только они позволяют держать в руках реальное управление товаром, понимать фактический спрос, контролировать сбыт, планировать маржу, управлять скидками и связью с клиентом.

### За горизонт

Неизбежно возникает вопрос: когда же наступит «new normal» и можно будет снова планировать, ориентируясь на что-то стабильное?

Вторая, еще более мощная, волна пандемии осенью 2020-го показала, что период восстановления рынка уходит «за горизонт». На начальном этапе распространения болезни, весной прошлого года, международные и российские эксперты говорили о возможном «выздоровливании» fashion-рынка к осени 2021-го. Теперь этот прогноз пересмотрен. Период карантинных ограничений, предполагающий масочный режим, ограничения в социализации, перемещениях, международных проектах, возможно, продлится до конца нынешнего года.

Сегодня сформулированы три новых сценария восстановления рынка. Оптимистичный — индустрия вернется к нормальной деятель-

ности к весне-осени 2022 года. Взвешенный — предполагает снятие пандемических ограничений в 2022-м и восстановление спроса, а следовательно, оборотов компаний к осени 2023-го.

Пессимистичный прогноз строится на том, что какие-то формы локдауна останутся еще дольше, и нам придется привыкать к ним как к своей повседневности. В такой ситуации рынок перестанет воспринимать ограничения как временную меру, смирится с ними и придет к формам системной адаптации. Этот сценарий сдвигает границу восстановления к 2025 году.

Модный рынок — это отражение не только экономики, но и динамики общественной жизни, культурных связей. Для восстановления потребительского спроса необходимо возвращение к активности в физическом мире, со свободным перемещением и общением офлайн.

Сегодня уже очевидно, что для выздоровления рынка потребуются значительно больше времени. Помимо политики и экономики сильное влияние оказывают также изменения в интересах людей. Социальный успех и материальное благополучие уступают верхние позиции в рейтинге ценностей здоровью, безопасности и стабильности. На первый план выходят экоответственность, сокращение потребления, безотходное производство, вторичные продажи и ресайклинг. Потребность в ускоренном обновлении гардероба сменяется рациональным отношением к покупкам. Если до 2014 года россияне были готовы отдавать за fashion-продукцию до 9–11% располагаемого дохода, то теперь они считают разумным тратить вдвое меньше, при этом заранее тщательно планируя эти расходы.



ЦУМ, Москва



**\*ПРИГЛАШАЕМ ВАС**  
ПОСЕТИТЬ SHOWROOM ANGELLIK FASHION  
ДЛЯ ЗАКУПКИ СО СВОБОДНОГО СКЛАДА  
КОЛЛЕКЦИИ СЕЗОНА «ОСЕНЬ/ЗИМА» 2021/22  
ТОРГОВОЙ МАРКИ «FRANCO VELLO»

\* работа с коллекцией осуществляется в стандартном режиме работы SHOWROOM ANGELLIK FASHION по предварительной договоренности с Вашим региональным менеджером

**FRANCO  
VELLO**

L U S S O C R E A T I V O

## Награда за терпение

Эта рационализация стимулирует сразу несколько векторов в развитии ритейла. Трансформируется цепочка поставок, игроки рынка отказываются от агентских услуг везде, где это можно сделать. Тренд direct to client ударит по классическому формату крупных офлайн-мультибрендов, прежде всего по одежным универсамам. В 2020 году в США и странах Европы первыми и наиболее пострадавшими стали крупные закупщики-посредники, а именно – классические традиционные сетевые универмаги. Интернет дает возможность расширять географию продаж и без посредников, а собственный онлайн-канал позволяет полностью контролировать маржу и скидки, коммуникацию и презентацию. Соцсети будут играть в этом огромную роль. Так, например, один из важнейших новых трендов – live stream shopping. Фактически это современный интернет-аналог телешопинга, который отлично работает при продаже лимитированных коллекций и релизов. В Китае одна сессия «раскрученной» трансляции прямых продаж в соцсетях Tmall может генерировать более 30 млн зрителей и более 100 млн долларов продаж. Этот формат ориентирован на мобильных молодых потребителей, заинтересованных в хайповых товарах и активно реагирующих на акции временных лимитированных скидок. Одновременно происходит поиск оптимального баланса между физическими и виртуальными каналами продаж. Чем дольше и жестче будут ограничительные меры, тем сильнее люди захотят вернуться к нормальному общению, к офлайн-социализации. На ценности эмоций физического мира будут строить свои стратегии и реальный, и

виртуальный ритейл. С одной стороны, онлайн-магазины будут мимикрировать под офлайн-пространства, используя, например, технологии голосовых консультантов на базе искусственного интеллекта, показывая мини-видеоролики с одеждой на реальных людях, предлагая 3D-туры по магазинам, имитирующие реальные пространства. С другой стороны, офлайн-магазины будут акцентировать внимание покупателей на том, что виртуально недостижимо. Магазины становятся «домами культуры бренда», вовлекающими посетителей во взаимодействие, открывая новые, ранее не существовавшие специальные зоны-трансформеры в торговых залах, которые можно использовать для выставок, встреч и вещания life stream. Безусловно, процесс сокращения физических метров продолжится – коммерческой недвижимости придется столкнуться с этим в жесткой форме, переориентируя часть пространств в ТЦ под других арендаторов: салоны, медицинские центры, коворкинги, образовательные проекты и т.п. Еще один важный вектор – локализация. Можно сказать, пандемия привела к радикальному изменению основной парадигмы развития общества последних десятилетий, к откату от глобализации назад, в сторону локализаций. В 2020 году практически на всей планете закрылись границы между странами и регионами, произошло размежевание экономик стран и их замыкание внутри себя. «Оставайся дома», «избегай внешних контактов», «покупай отечественное» – эти лозунги прозвучали практически везде. Темпы восстановления различных регионов будут отличаться. Так, например, fashion-ритейл Европы, максимально зависимый от внешнего мира, а именно от индустрии туризма, возможностей экспорта

своей продукции и т. п., станет приходить в себя по мере восстановления деловых командировок, путешествий и развития международных связей. И это будет медленный процесс. Напротив, рынки, которые близки по своей модели к «натуральному хозяйству», активно производящие и активно потребляющие свой внутренний продукт, имеют шанс восстанавливаться быстрее других. Мода очень чувствительна к окружающей социальной среде. Для развития fashion-индустрии, повторюсь, необходимы активная общественная жизнь, стремление к изменениям, путешествия, культурный обмен и, в целом, жизненный оптимизм. В периоды нестабильности продажи в модной индустрии падают первыми, так как имеют самый низкий приоритет среди всех повседневных потребностей людей. Когда в обществе доминируют такие настроения, как тревога за здоровье, беспокойство за свое экономическое положение, неуверенность в завтрашнем дне и страх потерять работу, у людей резко снижается желание тратить средства на новую модную одежду или обувь. Лидерами продаж становятся продукция фармацевтики, товары для здоровья, экипировка и оборудование для занятий спортом, а также товары, ответственные за уют в доме, в том числе для ремонта. Тем не менее, как это показали кризисы прошлых лет, по мере появления сигналов улучшения экономического климата fashion-рынок восстанавливается опережающими и ускоренными темпами, так как именно модные потребительские товары относятся к категории наименее рациональных покупок, связанных с эмоциями и позитивным настроением. Приобретая одежду, обувь, аксессуары, люди награждают себя за терпение и стоицизм в сложные времена. 📺

Shop the Look Pins  
в Pinterest





# HELMIDGE



Оптовые заказы принимаются также по телефонам: +7 (499) 308 07 00, +7 (901) 510 06 06

Шоу-рум в офисе компании по адресу: г. Москва, Большой Купавенский пр-д, 1  
[helmidge.ru](http://helmidge.ru)

# С ПРИЦЕЛОМ НА БУДУЩЕЕ

**Какой опыт 2020-го пригодится игрокам модного рынка в текущем году? Ответ на этот насущный вопрос дали участники онлайн-конференции «Fashion & Beauty Retail Today 20/21», состоявшейся 17 декабря.**

## УРОКИ 2020

**Ирина Шанина, директор по маркетингу и рекламе Zenden**

Рынку обуви и рынку fashion в целом не удастся компенсировать потери первого полугодия, потому что магазины, если в них не были представлены предметы первой необходимости, не работали, наши в том числе. Осенью мы делали исследование здоровья бренда. Индекс потребительской уверенности наших клиентов составил -30%, ниже был только в первом квартале 2015-го после кризиса. 36% опрошенных покупателей сказали, что у них ухудшилось материальное положение, в том числе у 5% ухудшилось значительно. Мы работаем в сегментах средний, средний минус – по ним кризис бьет в первую очередь.

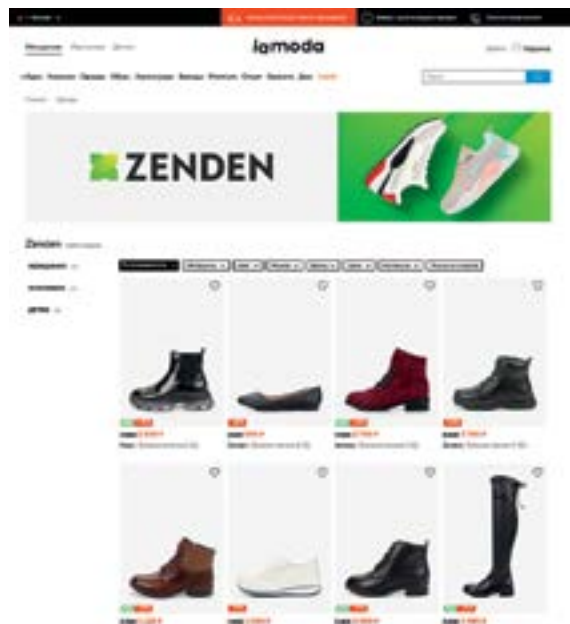
Надо понимать, что в феврале, когда начались перебои с Китаем, многие участники рынка не успели своевременно разместить заказы, фабрики долгое время не работали, были опоздания в выполнении заказов и поставках сезона осень-зима. Условно «хорошо» чувствовали себя те, у кого было значительное количество остатков предыдущего года. Мы не в их числе. Нам пришлось сильно сократить заказ коллекций зимы и сместить график производства.

По нашей статистике, держатели карт лояльности Zenden приобретали 2,16 пары обуви в 2019 году, в 2020-м – 1,89. То есть объем покупки немного снизился, но не катастрофично, и я не думаю, что он будет падать в дальнейшем. Россия не Европа, у нас четко выражены сезоны, зимой на Севере может быть минус -50, а летом жара, и люди вынуждены покупать разную обувь. Кроме того, порядка 10% нашего ассорти-

мента – это детская обувь. Дети растут и во время пандемии, так что эта доля вносит свой вклад в количество продаваемых пар. Летом, когда открылись магазины, трафик был очень многочисленным и целевым. Сказался отложенный спрос, люди покупали то, что не смогли приобрести весной. Покупателям обуви необходима примерка. Мы активно работаем с отзывами на маркетплейсах и в соцсетях – в период пандемии их число доходило до 13–15 тысяч в месяц (раньше было 7–8 тысяч). И многие хотели обсудить, как сидит модель, как подобрать размер, узнать, когда же откроется физический магазин. Потребность в живом общении проявлялась в том числе и вот так. Мы скорректировали маркетинговую стратегию. Сделали акцент на наших лояльных покупателях. Отменили всю наружную рекламу еще в марте. Открыли дисконт-магазины, так как сейчас этот формат востребован. Активно начали продвигать выкладку модель-коробка: клиент может не взаимодействовать с продавцом, чтобы найти в торговом зале свой размер. Сейчас внедряем формат магазинов самообслуживания, чтобы покупатель мог самостоятельно сориентироваться в магазине. И этот тренд мы сохраним в 2021 году.

**Максим Симоненко, исполнительный директор Marc & Andre в России:**

Наш основной ассортимент – купальники и пляжная одежда. В доковидные времена купальники составляли в структуре продаж до 70%. Во время пандемии предпочтения покупателей полностью поменялись. Так как схлопнулись все поездки за границу, закрылись фитнес-центры, 2020 год стал для нас довольно тяжелым. В августе у нас затеплилась надежда, когда открыли курорты, когда люди поехали отдыхать, наши показатели



Онлайн-магазин Zenden

в целом выросли в сравнении с августом 2019-го, и сентябрь по инерции мы прошли еще хорошо. Но в октябре-ноябре вернулись к негативному развитию событий, с отставанием -30% в рознице. Кроме того, в России возникли курсовые риски, из-за этого произошло снижение маржинальности. С купальниками мы просели довольно серьезно год к году. Мы стали продавать больше белья. Теперь перерабатываем ассортимент с учетом того, что домашнее потребление растет.

**Юлия Данилова, директор по маркетингу «Стильпарк»**

«Стильпарк» – это мультибрендовая сеть женского белья, насчитывающая порядка 40 магазинов. В 2020 году мы закрыли три торговые точки, работавшие по франшизе, но прекращение их работы было запланировано еще до локдауна. По нашим оценкам, в 2021 году российский рынок недосчитается порядка 30% розничных бельевых магазинов. У маленьких региональных сетей нет запаса прочности. Они три месяца сидели без оборотных средств, а нужно было поддерживать свой персонал и платить аренду. Когда локдаун закончился и магазины открылись, денег на подсортировку уже не было. Многие тянули до декабря в надежде хоть что-то заработать. По текущему спросу мы поняли, что нам не хватает ассортимента. Например, нужно расширять линейку домашней одежды. Все сидят дома, выходят в Zoom на совещания или на онлайн-встречи с друзьями, и всем нужна одежда, в которой можно не только ходить по дому и встречать курьера, но и не стыдно пообщаться с коллегами. Поэтому мы будем добавлять во все линейки брендов домашнюю одежду, корсетное белье и т.д.

**Тарас Кашук, бренд-менеджер Hoke One One в России**

В первую неделю карантина у всех был реальный страх: розничные клиенты не понимали, как покупать, магазины не понимали, как работать. Мы как дистрибьютор спортивной обуви побаивались пандемии, потому что никаких соревнований больше нет и продажи должны рухнуть. Но когда появилась возможность выходить на улицу, люди начали бегать, особенно в регионах. Продажи в весенний период у нас были очень хорошие. Наша целевая аудитория – это люди, которые участвуют в соревнованиях и различных беговых комьюнити. Но по факту бегать, причем с завидной регулярностью, стали очень и очень многие, следовательно, они стали задумываться, что в дешевой обуви это делать невозможно, стали смотреть в нашу сторону. И оказалось, что той информации, которая есть в интернете, достаточно, чтобы принять решение о покупке, потому что когда клиент получал

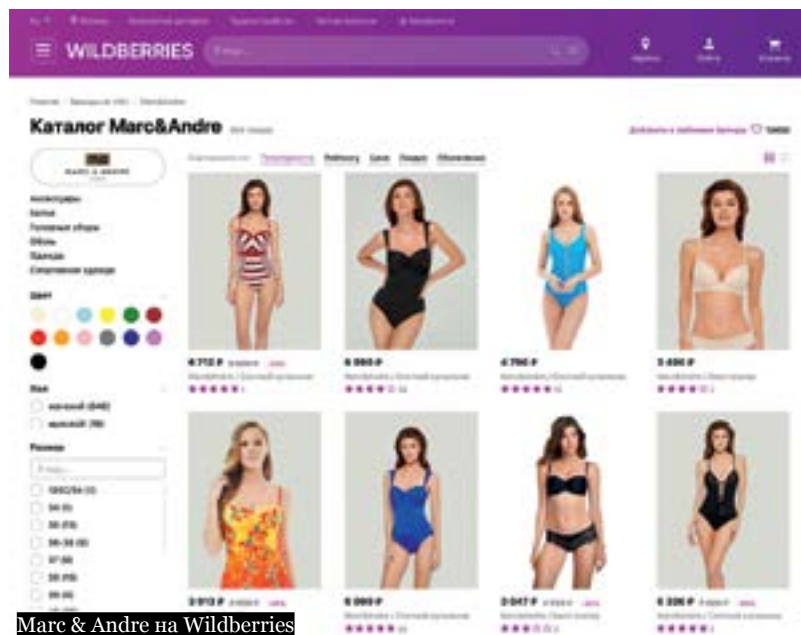
заказанную онлайн пару, она полностью соответствовала его ожиданиям. Мы продали всю весеннюю коллекцию под ноль, осенью поймали вторую волну продаж – сейчас на складе коллекции этого сезона практически нет.

Клиенты привыкают бегать в хорошей обуви. И мы уверены, что тренд здоровья и долготелитя будет только набирать обороты.

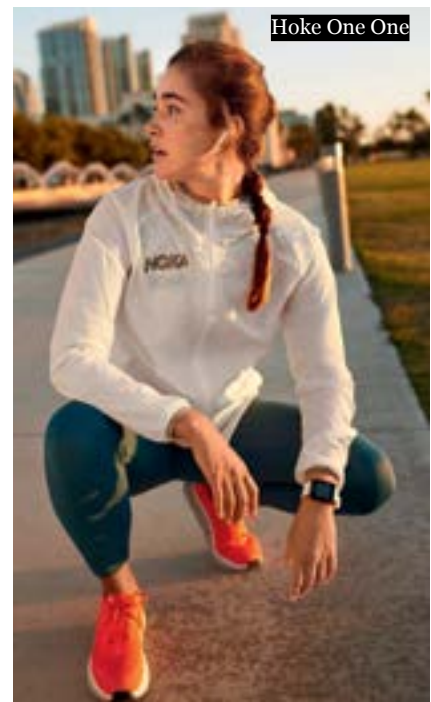
**РАБОТА ОНЛАЙН**

**Максим Силаенков, digital marketing director ЦУМ**

COVID переломно повлиял на трансформацию онлайн-рынка в целом, но в ЦУМе особых изменений не произошло, потому что мы развиваем электронную коммерцию с 2017 года и были готовы к такому повороту событий. В первом полугодии у нас увеличились интернет-покупки средств по уходу и домашней одежды. В целом за год выросли средний чек и частотность покупок.



Marc & Andre на Wildberries



Hoke One One

### **Максим Симоненко, исполнительный директор Marc & Andre в России:**

Еще в феврале у нас было ощущение, что все пойдет по негативному сценарию, поэтому мы серьезно усилили нашу e-commerce-команду, сделали значительные денежные вливания в нее и бюджеты digital-маркетинга. В первую волну, когда был локдаун, наш интернет-магазин хорошо отработал и продолжает показывать хороший рост — порядка 50% год к году. И трафик, и конверсия увеличились, средний чек вырос на 25%. В этом году мы выйдем на то, что наш собственный онлайн-магазин будет приносить 50% общих продаж.

### **Анна Лебсак-Клейманс, гендиректор Fashion Consulting Group**

Очевидно, что сегодня маркетплейсы являются важным игроком, продолжают расти и являются для fashion доминирующим каналом продаж. При этом темпы роста в пандемию ниже, чем динамика роста в собственных онлайн-магазинах. Последние играют очень важную роль для компании, поскольку это самый маржинальный сегмент бизнеса. У него наиболее высокие показатели в рамках всех омниканальных продаж. Однако у него есть границы масштаба роста.

### **Максим Симоненко, исполнительный директор Marc & Andre в России:**

На маркетплейсах мы работаем очень давно. С WildBerries сотрудничаем с 2011 года — раньше маркетплейс делал у нас прямые закупки, писал предзаказы, сейчас мы работаем так же, как и все, по договору оферты. Обороты там снизились, но это связано с изменением в структуре торговли и возросшей конкуренцией. Сейчас продажи на маркетплейсах становятся технологической работой. Существует много сервисов, которые крутятся вокруг аналитики, все борются за выдачу в топе, эмоциональная составляющая товара немного теряется, продажи становятся технологическими. Мы очень сильно поменяли контент, добавили видео, с описанием товара работаем так, чтобы оптимизировать нашу выдачу на маркетплейсах. При этом цены на нашу продукцию почти одинаковые на всех маркетплейсах, в собственном интернет-магазине и физической рознице — колебания на 5–7% не критичны для покупателя. Для клиента важнее удобство покупки — у кого ближе ПВЗ, в том маркетплейсе он и приобретет.

### **Юлия Данилова, директор по маркетингу «Стильпарк»**

Мы активно работаем с маркетплейсами и вышли на них еще до пандемии. В локдаун поняли, что продажи там от месяца к месяцу растут скачкообразно на 30–40%. Но особого перетока от нашей офлайн-сети к маркетплейсам не заметили. Потому что белье — это такая продукция, которую нужно примерять. Зачастую в наших магазинах женщины проводят от получаса до часа. Клиентке нужно примерить пять-шесть комплектов для того, чтобы выбрать один.

Самый крупный российский маркетплейс требует, чтобы потребитель выкупал товар. Курьер, привозя заказ на дом, может подождать только 15 минут. Если колготки, носки, домашнюю одежду покупают на маркетплейсах, то за бельем пока приходят в офлайн-магазины.

### **Тарас Кашук, бренд-менеджер Hoke One One в России**

Наши ключевые онлайн-площадки — Lamoda и «Спорт-Марафон». Общий объем продаж Hoke One One за время пандемии на этих маркетплейсах так вырос, что сейчас возник даже дефицит по некоторым позициям.

### **Ирина Шанина, директор по маркетингу и рекламе Zenden**

В пандемию мы вошли с сайтом, но без онлайн-магазина, запуск которого планировался в июне. Поэтому в апреле-мае мы выжили за счет маркетплейсов и ПВЗ в регионах, когда они стали там открываться. Я общалась с коллегами, и многие из них сказали, что начиная с августа продажи их брендов на Wildberries показывают падение. Нет четкого понятия, с чем это связано, — то ли с тем, что возможна только онлайн-оплата, то ли с тем, что люди хотят совершать покупки офлайн.

### **Сергей Фадеев, глава e-commerce «СТОКМАНН»**

Летом 2020-го мы объявили о создании маркетплейса. В нашем случае это скорее расширение ассортимента за счет комиссионной торговли. Всем очевидно, что чем больше ассортимент, тем больше предложений для конечного потребителя, тем выше его лояльность. Но расширение ассортимента за собственные деньги — это дорогое удовольствие. На рынке есть достаточное количество игроков, которые готовы давать товар на комиссию, и мы представляем их

эксклюзивно либо в универмаге, либо на полках нашего интернет-магазина. То есть мы создаем портал для тех комиссионеров, которые уже работают с нами, а также используем возможность масштабироваться и привлечь больше партнеров.

### **«ФИДЖИТАЛ»**

### **Анна Лебсак-Клейманс, гендиректор Fashion Consulting Group**

Главной характеристикой этого времени является перетекание продаж из офлайн-канала в онлайн. На фоне общего падения рынка офлайн-канал сокращается драматически, а онлайн забирает на себя бюджеты. Но никто не говорит об уходе офлайн как традиционного канала. Интереснейший тренд 2020 года: от онлайн ожидают преимуществ технологичности, а от офлайн — социализации.

Когда мы говорим про диджитализацию офлайн-пространств, это не означает, что по торговым залам будут ходить роботы и подавать платья. Наоборот, люди станут приходить за человеческим контактом. Но даже в зонировании торговых пространств произойдут изменения. В магазинах должны быть зона отдыха, фотозона, чтобы покупатели могли выкладывать снимки в инстаграм, причем в примерочных, зона лайфстриминга и прочие инновации, которые будут соединять и поддерживать линию мультимедийных продаж. Онлайн и офлайн становятся партнерами, обеспечивая так называемый синергетический эффект. Клиенты начинают покупку онлайн и приходят на примерку в офлайн-магазин. То есть деньги за вещь, выбранную онлайн, учитываются в кассе физического магазина внутри функции click & collect.

Сегодня в некоторых категориях товаров, например, мужской деловой одежде и вечерних платьях, click & collect дает 80% выкупа отложенных товаров, которые проходят через кассы физических магазинов. Эти покупки не состоялись бы, если бы не было одного из каналов. Человек не способен примерить онлайн, и, если есть возможность, скажем, ночью выбрать, днем пойти в торговую точку и примерить, это повышает результативность продаж и комплексность покупки, потому что внутри физического пространства клиент делает дополнительные покупки.

Думаю, теперь мы будем использовать вместо «диджитал» слово «фиджитал», потому что индустрия развивается в направлении стыка физического и цифрового миров.



# МАРКИРОВКА **DATA MATRIX**

КОМПЛЕКСНОЕ РЕШЕНИЕ ДЛЯ ВАШЕГО БИЗНЕСА



Россия, 123060, Москва, ул. Расплетина, 24



+7 (495) 988-48-14



info@bmj.ru

### Максим Симоненко, исполнительный директор Marc & Andre в России:

В онлайн конверсия выросла у нас на 32%, в офлайн — на 18%. Но физический трафик стал более целевым. Если человек приходит, то он покупает. Впрочем, увеличение конверсии не компенсирует падения посещаемости. И если емкость чека офлайн осталась практически без изменений, то онлайн — серьезно выросла. Показателями escommerce мы очень довольны, хотя в структуре розничных продаж она составляет пока порядка 10%.

Мы полностью поменяли партнеров по программе лояльности, объединили офлайн и онлайн, перекроили CRM, отказались от партнерской доставки по Москве, потому что в fashion важен частичный выкуп — он дает колоссальный приток покупателей, в том числе лояльных. Да, практически все заказы имеют обратную логистику, и это несет дополнительные затраты для компании. Но доля выкупа возрастает в три раза.

Мы полностью перешли на собственную курьерскую команду, которая интегрирована в CRM-систему — можно расплатиться баллами, скорректировать заказ. Кроме того, ведем наш онлайн-трафик в том числе в офлайн-магазины. Практически мы сделали свои ПВЗ. Это дает очень хороший эффект. Покупатель проводит много времени в наших магазинах: белье — это товар, который хочется примерить. А онлайн-картинка не всегда дает полное представление. Но если человек пришел в офлайн-магазин с онлайн-заказом, после работы консультанта клиент может полностью поменять свою покупку.

### Юлия Данилова, директор по маркетингу «Стильпарк»:

Мы работаем на локальных рынках, активно сотрудничаем с микро- и наноблогерами. До локдауна такое сотрудничество давало очень хороший результат. Мы выбирали блогера в регионе нашего присутствия, приглашали в магазин, он делал stories, рассказывал, как ему нравится магазин, в режиме онлайн делал покупки. И вслед за ним его аудитория приходила к нам. Это сотрудничество позволяло нам увеличить трафик на 17–18% год к году, а оборот — на 32%. Но после локдауна такой вариант не работает. Потому что привлечь покупателей в магазины стало сложнее. Маски, измерение температуры, возможная опасность заразиться — все это не способствует желанию посетить торговые площадки. Трафик упал на 25% в среднем по сети.

Поэтому мы целенаправленно работаем с теми клиентами, которые уже пришли. Конверсия при этом выросла. Те, кто доходит до магазина, совершает покупку и приобретает больше. Частотность осталась на прежнем уровне — белье и колготки женщины покупают раз в 4–6 месяцев. Мы попробовали продавать онлайн напрямую через блогеров. Но пока такой канал не работает, и мы не понимаем, как его настроить.

### Максим Силаенков, digital marketing director ЦУМ:

Мы уделяем много внимания social commerce и соцсетям. Для нас это работает как онлайн, так и офлайн. Например, человек видит вещь в Instagram, приходит в офлайн-магазин, получает консультацию и приобретает товар, который смотрел.

Раз в год мы делаем fashion-шоу и организуем трансляцию на YouTube. Но это скорее для имиджа, чем для продаж. В 2020 году мы организовали pop-up-магазин Ralph Lauren, где использовали технологии дополненной реальности. Человек мог зайти в виртуальную примерочную и потом перейти к покупке непосредственно в магазине. Но в целом виртуальные примерочные мы рассматриваем как сервис будущего. Клиент должен получить качественный продукт. Текущие виртуальные примерочные таковыми не являются. Либо они очень сложны в использовании, либо тот товар, который человек примеряет, выглядит не так, как должен. Поэтому пока мы этот сервис не внедряем.

### НИШИ РОСТА

#### Юлия Данилова, директор по маркетингу «Стильпарк»:

После локдауна мы открыли 10 магазинов по франшизе. Нашими франчайзи стали и те, у кого уже есть свой бизнес и он открыл параллельно еще одно направление, и те, для кого это первый бизнес, кто работал по найму, накопил какую-то сумму и ищет что-то свое, и топ-менеджеры, которые в локдаун поняли, что кризис может лишить их работы, и хотя грамотно вложить свои накопления.

Парадокс, но в наших региональных магазинах средний чек зачастую выше, чем в московских. Мы работаем в среднецековом сегменте, в целом по сети средний чек после снятия ограничения не просел, а вырос на 9%.

В 2021 году мы планируем открыть еще 10–15 магазинов по франшизе.

### Максим Силаенков, digital marketing director ЦУМ

Никто не знает, как изменится рынок роскоши в России. Все зависит от того, насколько быстро откроют границы. Сейчас мы видим прирост трафика. Это связано с тем, что большое количество людей совершало шопинг за границей. Теперь у них есть возможность делать это у нас. Я надеюсь, что сейчас они получают даже больше положительных эмоций, чем раньше.


### Александр Негруца, сооснователь IMSHOP.IO

Мы делаем мобильные приложения для ритейла и в первую очередь для fashion. Этот сегмент показывает лучшие результаты среди всех отраслей, с которыми мы работаем, — и до пандемии, и во время нее.

Если раньше говорили о том, что приложения могут позволить себе только маркетплейсы-агрегаторы, то сейчас ими удачно пользуются и монобрендовые интернет-магазины. Во-первых, при помощи новых технологий запуск приложения стал гораздо короче, дешевле и окупается уже через три месяца. В среднем запуск приложения для смартфона и андроида обходится в 250–300 тысяч рублей плюс ежемесячная поддержка 25–57 тысяч. Это несравнимо с разработкой на заказ, которая стоит несколько миллионов.

Результат после внедрения мобильного приложения для розницы сопоставим с работой еще одного магазина — 2–4 миллиона рублей дополнительной выручки. Онлайн-магазину это дает от +10% выручки на старте и до +40% в течение полугода.

Приложение продает намного лучше даже отлично настроенного сайта. Конверсия в покупку в приложении — 3–6%. Средний чек ниже, чем на сайте, примерно на 10%. Связано это с тем, что в мобильном приложении пользователи более интенсивно выбирают, и те, кто чувствителен к скидкам, находят именно скидки. Но это компенсируется за счет большей частоты покупок. Конверсия первой покупки во вторую в среднем от 35 до 50%.

Телефон — это персональное устройство, мобильное предложение — это персональный канал коммуникаций. Когда человек устанавливает приложение, он ждет личного отношения. Поэтому мы сделали так, чтобы ритейлер мог разным группам людей показывать разные акции, разные товары. 

# ДЖИНН ИЗ БУТЫЛКИ.

## КАК ПРОДАВАТЬ FASHION-ПРОДУКТ В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ

37

PROfashion / №3 2021



Gucci for Tennis Clash



Mark Jacobs for Animal Crossing

Пандемия резко ускорила переход продаж в digital. По данным Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ), канал электронной коммерции в России в 2020 году достиг максимума — его доля составила 10,9 % общего объема розницы. При этом емкость digital-рынка за последние шесть месяцев удвоилась, а количество новых онлайн-клиентов увеличилось в 2-3 раза — это 10 млн пользователей, которые совершили интернет-покупки впервые. Согласно прогнозу Data Insight, к 2024 году доля онлайн-розницы увеличится до 19%; средний рост рынка в 2019–24 годах составит 33%.

Как продавать fashion-продукт, если трафик перетекает из офлайна в онлайн, как рассказывать о продукте, если в интернете нет физических продавцов, как привлечь внимание к бренду или магазину онлайн?

Рассмотрим пять инструментов, с освоением которых продавать в эпоху цифровизации станет проще.

### Live stream

Это, по сути, телемагазин, где продавец в прямом эфире делает обзоры товаров, а клиент в один клик покупает продукт. Live stream прекрасно подходит для продажи

fashion-продукта. Ведь там возможно примерить продукт на модели, взглянуть на силуэт изделия, его посадку и визуально оценить качество ткани. Это комбинация шопинга, сторителлинга, развлечений и пользы.

Live stream уже покорила Китай, в России подобная технология стала активно использоваться только после введения режима самоизоляции. В Китае live streaming shopping в 2020 году оценивают в 140 млрд долларов, это в пять раз больше e-commerce в России.

AliExpress стал первым игроком на локальном рынке, который продвигал live-платформу в апреле и вел ежедневные развлекательные шоу. Ozon также запустил «стримы», а позже стал основным конкурентом AliExpress.

Live stream — качественный инструмент с конверсией, достигающей 80-90%.

### CRM и персонализированные email-рассылки

Это еще один бонус цифровизации, Святой Грааль ритейлеров, развивающих прямые продажи. Для fashion-игроков — отличный способ узнать покупателей лучше них самих: какой товар остался в корзине, каковы истинные предпочтения клиентов,



Онлайн-показ коллекции Burberry, весна-лето 2021, на платформе Twitch

### Дифференциация продукта

Развитие цифровизации позволяет покупателям быстро сравнивать цены на желаемый товар в различных точках продаж. За минуту, буквально не покидая диван, можно проверить цены на один и тот же продукт на маркетплейсах, сайтах и в соцсетях.

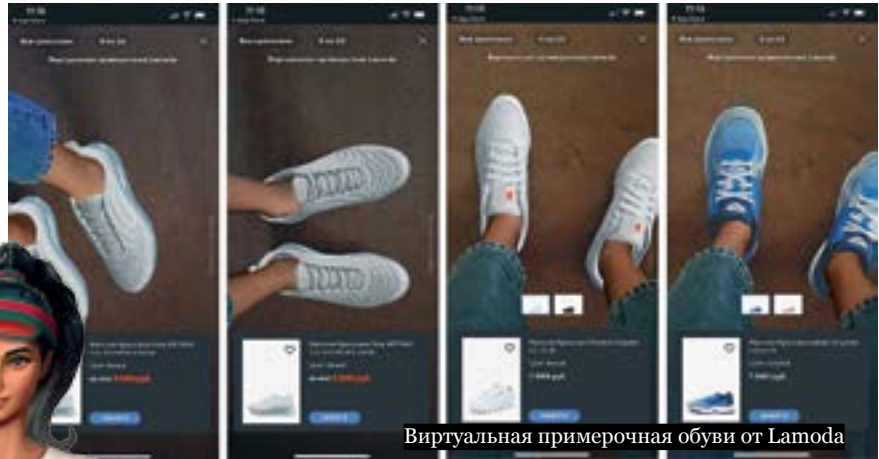
Поэтому, присутствуя в разных каналах сбыта, ритейлеру важно убедиться, что все эти каналы одинаково поддерживают

на какие предложения они реагируют лучше, когда в последний раз возвращались в магазин и т. д.

Email-рассылки работают с высокой конверсией, если формируются на основе персональных данных. Они напоминают покупателю о бренде, продемонстрируют новую коллекцию, исходя из любимых цветов, силуэтов и стилей, сделают предложение, от которого потребитель не сможет отказаться.

### Онлайн-примерочные

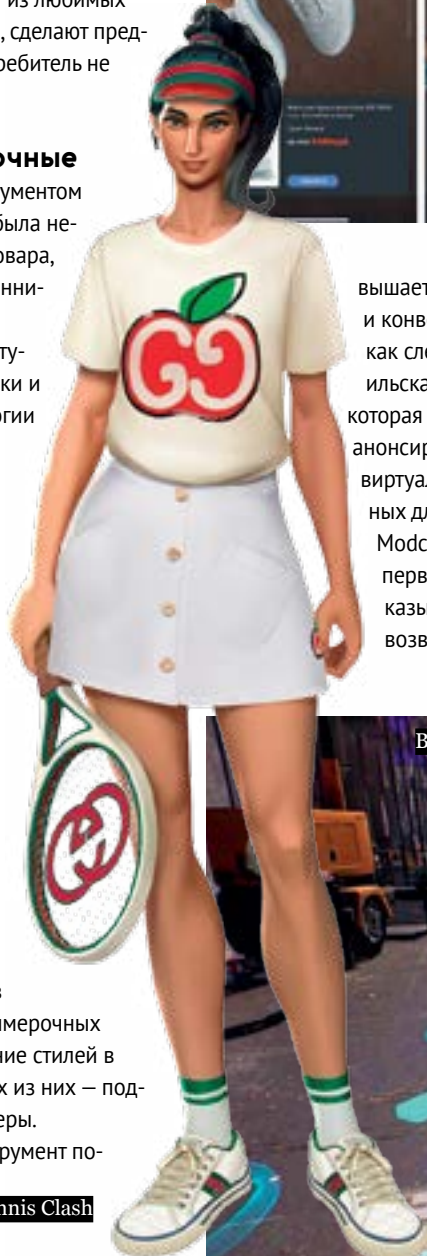
Если раньше главным аргументом против онлайн-шопинга была невозможность примерки товара, то сегодня оборона сторонников офлайн дает брешь. В Lamoda уже можно виртуально примерить кроссовки и кеды. С помощью технологии дополненной реальности AR Try-on от Wannaby видно, как кроссовки выглядят на ноге и впишутся ли в гардероб. Стоит навести камеру на ногу и выбрать понравившиеся кроссовки — приложение покажет, как они будут смотреться. Lamoda отмечает, что сразу после введения технологии онлайн-примерки продажи спортивной обуви увеличились на 5%, выросла и доля выкупаемости товаров. Что касается одежды, то в действующих онлайн-примерочных можно проверить сочетание стилей в луке и только в некоторых из них — подтянуть собственные размеры. Однако в целом этот инструмент по-



Виртуальная примерочная обуви от Lamoda

вышает и вовлеченность, и конверсию, и продажи, как следствие. Так, израильская компания Zeekit, которая в августе 2020 года анонсировала разработку виртуальных примерочных для Macy's, adidas и Modcloth, заявила, что первые результаты показывают сокращение возвратов на 36%.

ценность продаваемого продукта. И если какой-то из них дисконтирует товар, стоит задуматься о том, не будет ли оттока потребителей из интернет-магазина, где тот же продукт продается по полной розничной цене, на сторонние площадки. Для решения подобной задачи используются способы ассортиментной дифференциации, начиная от разделения матрицы по уровням продукта и заканчивая разграничением размерных рядов для товара.



Gucci for Tennis Clash



Balenciaga x Afterworld the Age of Tomorrow, осень-зима 2021/22



## Гейминг

Издание Business of Fashion в статье «Будущее онлайн-шопинга» назвало гейминг новым рубежом маркетинга в 2021 году. По прогнозу Newzoo, к концу 2023-го игровой рынок превысит 200 млрд долларов. Отчасти это произойдет из-за появления нового поколения геймеров с высокой покупательной способностью. При этом 90% зетов, родившихся в период 1996–2012 годов, — геймеры. В предыдущих поколениях эта доля составляла 59%. Между тем покупательная способность генерации Z оценивается сегодня в 44 млрд долларов.

В локдаун киберспортивный мир стал полноценной альтернативой для медиарелизов, премьер и презентаций новой продукции офлайн. Конечно, luxury-бренды ухватились за такой лакомый кусочек. Mark Jacobs и Valentino внесли свой вклад в дизайн Animal crossing — популярной в прошлом году игры. Louis Vuitton эксклюзивно разработал два пользовательских скина для персонажей League of Legends, Кианы и Санны. Burberry провел на Twitch онлайн-показ коллекции весна-лето 2021, модный дом Balenciaga организовал дефиле в формате видеоигры Afterworld: The Age of Tomorrow. Дом Gucci интегрировался в игру Tennis Clash с рекламой на виртуальных теннисных кортах, коллекцией одежды для игроков и онлайн-турниром Gucci Open.

Что же происходит в России? Российский рынок киберспорта в ближайшие пять лет будет интенсивно расти: в нашей стране живут от 30 до 50 млн активных игро-



RAMZES666 в кампании Nike

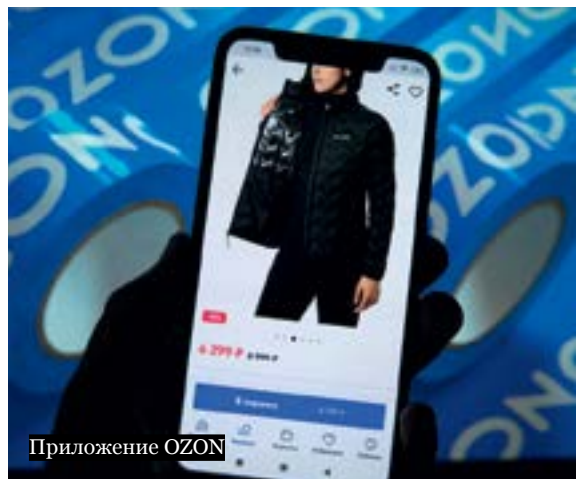
ков компьютерных игр, а русскоязычная аудитория входит в топовую тройку на некоторых игровых площадках. По объемам российский рынок киберспорта занимает пятую позицию в Европе и одиннадцатую в мире.

В 2018 году холдинг Winstrike представил форму для киберспортивной команды. Партнером проекта стал московский бренд Outlaw. Источниками вдохновения для совместной коллекции послужили киберспорт, космос и фантастика. В комплект униформы вошли игровые ветровки, худи, джерси, брюки-джоггеры и кроссовки, созданные в сотрудничестве с Puma.

Российская звезда Dota 2 Роман Кушнарев (RAMZES666) в 2020 году стал первым в России амбассадором Nike среди представителей киберспорта.

Для российских fashion-ритейлеров в коллаборациях с российскими геймерами и фанатами кроется огромный потенциал для продвижения продукта. При создании коллекций, принтов можно использовать элементы популярных скинов, игр, а для

визуала сайтов, приложений и социальных сетей — дизайн популярных игр. Кажется, что мир ускоряется с геометрической прогрессией, что новые технологии — сложны и непонятны. Однако, применив их единожды в бизнесе, пути назад уже не будет, как для ритейлеров, так и для покупателей. Это джинн из бутылки, которого обратно не запихнуть. И пора сделать первый шаг. 🚀



Приложение OZON



Приложение Aliexpress



Winstrike x Outlaw





MEN

НА ЗАКАЗЫ КОЛЛЕКЦИЙ  
**ОСЕНЬ - ЗИМА 2021**  
 с 15.02.21 по 06.03.21

105122 Москва, Щёлковское шоссе, д. 7, с. 1,  
 станция метро Черкизовская (красная ветка)



РЕКЛАМА

# В ДАЛЕКОЙ ВСЕЛЕННОЙ

42

PROfashion / №3 2021



Moschino x The Sims

## Как российской модной индустрии преодолеть бесчисленные барьеры на пути к цифровизации.

Давайте начнем с того, что с определением самого термина «цифровизация» до сих пор остаются сложности, но все многообразие трактовок можно свести, по сути,

к узкому и широкому определениям. В узком смысле цифровизация в fashion-ритейле — это использование искусственного интеллекта, больших данных, машинного обучения и блокчейна для управления розницей.

В широком смысле — торговая сеть одежды участвует в цифровизации, если ведет онлайн-продажи и занимается автоматизацией бизнес-процессов: переходит на электронный документооборот, обеспечивает сотрудников мобильными цифровыми устройствами, пользуется облачными сервисами для хранения данных, управляет клиентской базой на основе CRM, организует удаленную работу.

### Неочевидная польза

Алгоритм перехода на цифровые технологии управления торговлей состоит из трех этапов. Первый — наличие и освоение цифровых инструментов. Второй — интеграция

разных цифровых инструментов внутри компании. Ритейлер может стать цифровым в продажах, но остановиться на этом, а цифровизация должна охватывать все бизнес-процессы, и каждый новый цифровой инструмент нужно связать со всей текущей практикой, он не может повиснуть в воздухе. Третий — цифровизация как организационная составляющая: насколько сотрудники готовы пользоваться IT-достижениями.

Из этих трех этапов российская розница прошла половину первого — узнала о том, что существуют разные способы облегчить себе жизнь IT-инструментами. Причем выяснила это методом наблюдения за западными и азиатскими компаниями. Примеров масса: книга Moncler с всплывающими в воздухе голограммами; квартиры клиентов Zalando как пункты выдачи заказов; сканер Nike Fit с дополненной реальностью; роботы на складе магазина Zara, которые сами собирают заказ, получая от покупателя код захвата; виртуальный подиум, мудборды с выбранными товарами, чатбот-стилист Enki в магазине Asos и многое другое.

Виртуальная примерочная для обуви Wannaby для Lamoda



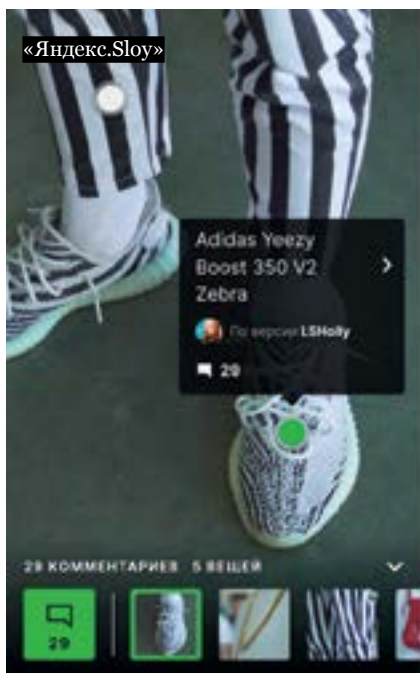


baronia

**Новая коллекция осень-зима 2021  
с 8.02.–15.03.2021**

Шоурум в Москве: БЦ «Вика», 123007 Москва,  
2-й Хорошевский пр-д, 9, стр. 2, ст. м. «Беговая»  
☎ +7 965 444 75 75 Наталья Орлова  
☎ +49 171 7344329 Наталия Лапичева

✉ manager@baronia.ru  
n.lapicheva@zwei-m.fashion  
info@zwei-m.fashion  
Просьба согласовать свой визит заранее!



примерочной, которую она заказывала у белорусского разработчика Wannabu, но известно, что разработка для «примерки» макияжа у этой компании стоила от 100 до 200 тыс. долларов. И кроме высокой стоимости всем разработчикам виртуальных примерочных по-прежнему нужно решать вопрос с доступом к лекалам. Разработчики честно искали выход – пробовали оцифровать не лекала, а саму одежду, но из-за эластичности тканей погрешность была слишком высокой. Бюджет и неочевидная польза – вот лишь две причины, по которым достижения искусственного интеллекта остаются недоступными и невостребованными в российской рознице. Большинство предпринимателей в этой нише – малый и средний бизнес, у которого нет бюджета ни на аппаратные средства, ни на программное

Мы все с интересом смотрим на то, как LVMH, Richemont и Balenciaga вводят цифровую идентификацию люксовых товаров на основе блокчейна Ethereum и Arigee. По сути, создается виртуальный паспорт продукта – где был, как использовался. И мы изучаем, сколько компаний начало контролировать цепочку поставок с помощью блокчейн-сервисов Provenance, Seal, IOTA или VeChain. Хотя, конечно, это не так зрелищно, как интеграция fashion-брендов в видеоигры (совместные проекты Prada, Diesel, Moschino, Louis Vuitton с League of Legends, Final Fantasy и The Sims) или эксперименты брендов с «умными зеркалами» (Neiman Marcus, Lululemon, Ralph Lauren, adidas, John Lewis, Uniqlo и Amazon). И конечно, все слышали о том, что ритейлер Carlings выпустил первую цифровую коллекцию одежды, которая была распродана за неделю, и что виртуальная одежда станет через 10 лет такой же привычной, как смартфон.

Возможно, этот прогноз верен, но пока стоимость 3D-дизайна с передачей фактуры тканей и ее движения такова, что разработчики не могут принимать заказы дешевле 25 тыс. евро. У какого количества российских ритейлеров будут деньги на подобные эксперименты без гарантии увеличения продаж хотя бы в три раза? Для понимания приведем некоторые данные. Разработка компьютерного персонажа у российских студий стоит от 5 тыс. до






500 тыс. рублей. Маркетинговый бюджет AAA-игр (самых массовых и удобных для игроков) составляет примерно 75–100% всего бюджета на разработку. В мобильном сегменте продавцы закладывают на маркетинг от трех до десяти бюджетов на разработку из-за переполненности рынка. Компания Lamoda не озвучивала стоимость разработки своей виртуальной


обеспечение. В России даже самые крупные сети пока не заинтересованы ни в виртуальных манекенах, ни в блокчейне. Торговая сеть «Спортмастер» главным технологическим достижением последнего времени считает автоматизацию процессов внутреннего аудита своих магазинов. До внедрения системы в сети не было способов контроля





**Новая коллекция осень-зима 2021  
с 8.02.–15.03.2021**

Шоурум в Москве: БЦ «Вика», 123007 Москва,  
2-й Хорошевский пр-д, 9, стр. 2, ст. м. «Беговая»  
   +7 965 444 75 75 Наталья Орлова  
+49 171 7344329 Наталия Лапичева

 [manager@baronia.ru](mailto:manager@baronia.ru)  
[n.lapicheva@zwei-m.fashion](mailto:n.lapicheva@zwei-m.fashion)  
[info@zwei-m.fashion](mailto:info@zwei-m.fashion)  
Просьба согласовать свой визит заранее!

за магазинами, планирования визитов и построения маршрутов директоров отделений. Результаты проверок фиксировались лишь на бумаге, были разрознены и несистематизированы. А система позволила создать мобильное рабочее место директора отделения.

Та же сеть «Спортмастер» начала эксперименты с установкой «электронных продавцов» — онлайн-витрин в торговых залах. Это киоски со стеклянной лицевой панелью, сканером штрих-кодов и устройством чтения NFC-меток для проверки баланса клубных карт. Как киоски повлияют на прибыльность — пока вопрос открытый. Цифровизация fashion-ритейла в России в 2020 году не развивалась, так как было слишком мало заинтересованных в ней

компаний — хотя технологии уже созданы для каждого бизнес-процесса.

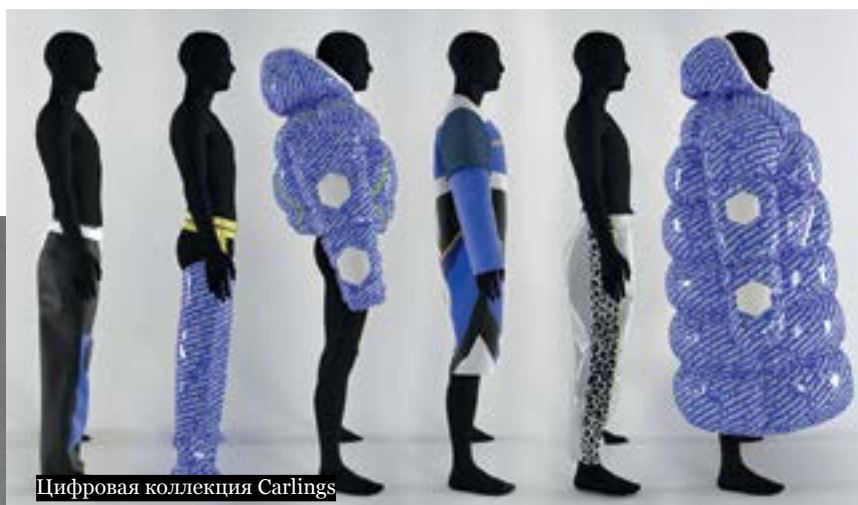
В 2019–2020 годах «АРТ» проводила большое исследование российских fashiontech-разработок. Их достаточно много. «Яндекс.Sloy» и Sarafan.AI помогают распознавать одежду по фото. Sizolution на основе 80 параметров подбирает нужный размер одежды покупателю. И виртуальные примерочные у нас есть: от Texel Portal — для одежды, от Imigize и Try.Fit — для обуви. Suit App рекомендует

доверяют технологическим решениям. Лишь 25% доверятся решению, принятому искусственным интеллектом. Зато 70% при взаимодействии с ритейлом предпочтут общение с человеком, из них 69% будут с живым собеседником честнее, чем с искусственным интеллектом или чат-ботом. Такие данные приводит американская компания Pega.

А предприниматели не уверены ни в пользу разработок, ни в их окупаемости. Если на виртуальные примерочные будут



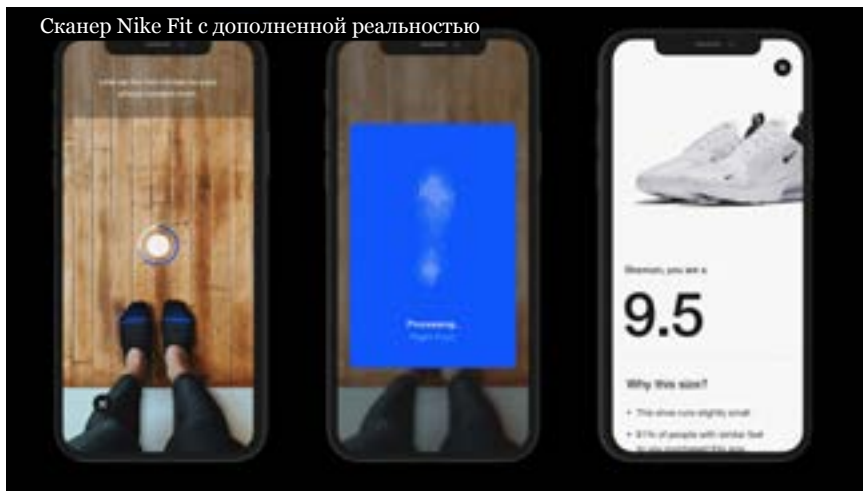
Книга Moncler с голограммами



Цифровая коллекция Carlings

клиентам интернет-магазинов дополнить сделанную покупку другими вещами, подходящими по стилю, фактуре или цвету. По сути, Suit App оцифровал комплексность. И инвесторы уже появились — в fashiontech готовы вкладываться наши фонды The Untitled, Starta Capital и 1С. Но даже широкий выбор из 16 программ виртуальных определителей размеров не вызывает ажиотажа ни у покупателей, ни у предпринимателей. Потребители говорят, что не

потрачены деньги, то большой вопрос: когда они вернутся и вернутся ли вообще. Серьезных примеров с доказанным экономическим эффектом пока не видно, зато уже известно, к примеру, что adidas в 2020 году после трех лет экспериментов закрыл роботизированные заводы в Германии и США. И проблема, по словам представителей компании, оказалась не в роботах или деньгах — решение о закрытии было обусловлено не столько финансовыми, сколько организационными причинами. Пандемия не принесла в эту область ничего нового. Индекс цифровизации российского бизнеса в первом полугодии 2020 года остался на уровне предыдущего — высокий уровень готовности к digital-процессам имеют всего 8% компаний. Это данные банка «Открытие» и школы управления «Сколково». Их эксперты в качестве достижений отметили, что предприниматели создали полноценные сайты — запустили их или существенно дополнили информацию на уже существующих. В итоге сайты есть у 60% ритейлеров, в начале 2020 года они были у 41% представителей малого и среднего



Сканер Nike Fit с дополненной реальностью



Итальянский бренд женской  
одежды больших размеров

  
**SOPHIA**  
CURVY



Официальный представитель  
в России и странах СНГ  
шоурум Freevola

Москва, БЦ Проспект Мира,  
105, офис 406  
Тел.: +7 (909) 900-36-23,  
+7 (925) 336-18-26  
tatiana.meln@gmail.com  
3361826@gmail.com

Шоурум в Болонье:  
Succ.ri Bernagozzi srl  
Via Dei Lanaioli  
Blocco 11 Centergross  
40050 Funo di Argelato (BO)  
Tel. +39 051 0564545  
+39 348 0342779 (Tatiana)

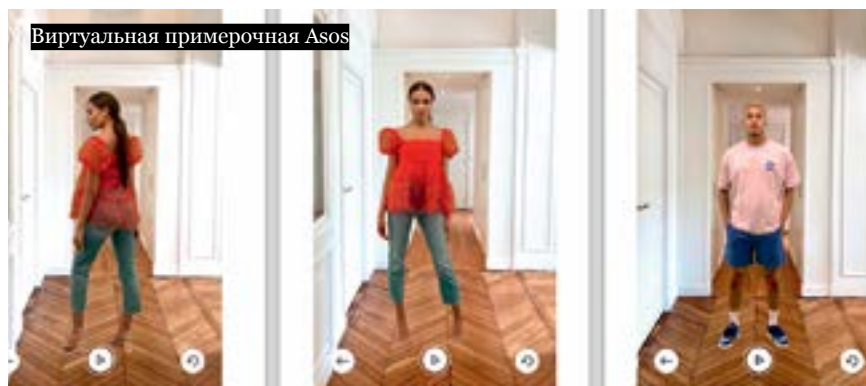
бизнеса. Увеличилась и доля компаний, имеющих страницы в социальных сетях (59% против 47%).

Таким образом, для цифровизации в узком понимании этого слова в России пока не сложилось условий; скорее всего, ситуация не изменится и в 2021 году: нет предпринимателей, готовых вкладываться в просвещение и приучение покупателей к новым формам в торговле, а у покупателей нет ни сформированной, ни проявленной потребности в виртуальных примерочных, умных зеркалах или иных специфических цифровых способах взаимодействия.

### Разрознено и бессистемно

В широком смысле цифровизацию ритейла можно еще определить как стремление эффективно использовать технологии для получения рыночного преимущества. В 2020 году цифровые каналы на несколько недель остались единственным способом продавать одежду, поэтому онлайн-продажи запустили все или почти все — одни открыли свой интернет-магазин, другие быстро стали поставщиком маркетплейсов, третьи стали торговать в Instagram. Исследовательская компания Data Insight разработала специальный рейтинг омниканальности ритейлеров, который оценивает покупательский опыт, опыт взаимодействия с технологиями и опыт получения заказа. Кстати, среди победителей рейтинга немало fashion-ритейлеров: adidas, «Спортмастер», «Рандеву», Love Republic.

«АРТ» после объявления блокировки торговли в период самоизоляции потребовались считанные часы, чтобы перевести бизнес постоянного клиента из офлайна в онлайн. Для этого наши консультанты провели анализ ассортимента и клиент-



ской базы, обеспечили обучение продавцов торговле одеждой по телефону и в мессенджерах, помогли завести аккаунты в соцсетях, взять в аренду онлайн-кассу и сделать фотокаталог одежды. Но такая скорость стала возможной только потому, что ассортимент анализировался уже несколько лет, а продавцы привыкли к регулярному обучению.

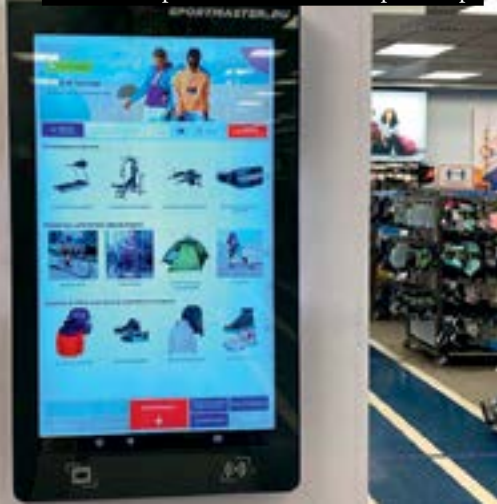
Для сохранения продаж в условиях закрытых магазинов одежды консультанты «АРТ» предложили сертификаты-«фьючерсы» с отложенным периодом выкупа. Обучение стало более доступным — на пике паники мы провели интенсив по управлению закупками и финансами, так как именно в этих областях эффективность ритейла теряется больше всего. В рекордно короткие сроки запустили новый курс «Как магазину одежды/обуви продавать

через Instagram».

Однако и на пути цифровизации в широком смысле возникает много сложностей. Во-первых, любая цифровая технология требует стандартизированного подхода — одинаковый ввод данных в программу, одинаковый формат вывода данных. Но российские предприниматели не слишком жалуют слово «одинаковый», они по-своему понимают креативность, поэтому даже простое обозначение сезона в учетной программе у них может быть сделано 18 (!) способами. Казалось бы, где можно ошибиться с словосочетанием «весна-лето 2021»? Правильный ответ — в каждом слове: «Весна/Лето 2021», «Весна-лето'21», «Весна лето 2021», «SS'21», «SS2021», «SS 2021» и т.д. Это человек понимает, что у всех написаний один и тот же смысл, а для машины они так же различны, как для нас с очевидностью различаются буквы «А» и «Б». Поэтому, пока не будет дисциплины при вводе данных в любой цифровой инструмент, пользы от него немного.

Дисциплина появляется благодаря такой настройке учетной программы, которая сводит к минимуму ручной ввод данных — в «АРТ» предлагают заменить ручной ввод данных выпадающими списками. Это позволяет ускорить процесс, так как пользователь выбирает из предложенных вариантов, а не вносит данные вручную, что, конечно, снижает вероятность ошибок. Все данные выгружаются в едином формате, их не требуется дополнительно обрабатывать. Нужно лишь один раз подготовить справочник, для любого свойства это занимает не более одного часа, а затем позволяет сэкономить до 50% времени, затрачиваемого на ввод данных, и до 80% времени на обработку любого отчета. Во-вторых, цифровизация требует не только стандартных данных, но и стан-

Онлайн-витрина в магазине «Спортмастер»



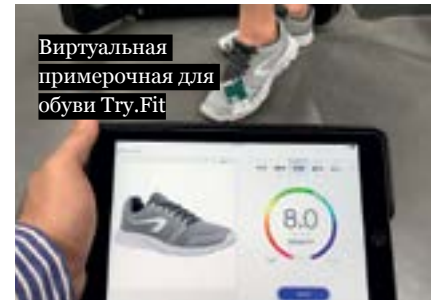
дартно оформленных отношений, а наши предприниматели предпочитают индивидуальный подход: с одним поставщиком договорились на одних условиях, с другим — на иных; этому клиенту продавец дал одну индивидуальную скидку, а тому — другую.

В практике «АРТ» был случай, когда в торговой сети имела программа лояльности, но карты лояльности клиентам не выдавались. На вопрос консультантов: «А как рассчитывается процент скидки и как ведется история покупок?» — собственник ответил, что его продавцы помнят всех клиентов и все, что они покупали. При таком подходе просто нет оснований для цифровизации, потому что нет повторяющихся бизнес-процессов — все индивидуально, разрозненно и бессистемно.

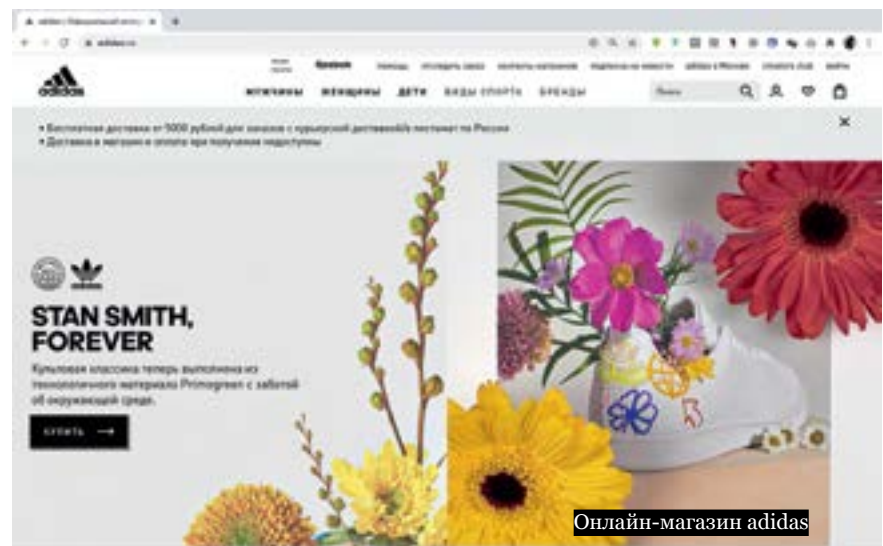
У бизнеса так много нерешенных операционных вопросов, что до внедрения цифровых инноваций не доходят ни руки, ни мозги. Случай из нашей практики: магазин работал 25 лет, но только в этом году продавцы научились переклеивать ценники к распродаже автоматически. Даже такая простая операция им показалась откровением. А представьте, что им нужно будет настроить в учетной системе начисление бонусов со сложной механикой: например, клиент купил пуховик и получил скидку на шапку 40%, но одновременно у него исчезла welcome-скидка 10% на весь заказ. А такие задачи действительно возникали. Суммируем. Data Driven Retail, искус-

ственный интеллект и нейросети пока остаются далекой и недоступной вселенной, онлайн-продажи стали чуть ближе, но кардинально среда все-таки пока не изменилась.

Все сказанное означает лишь то, что у нашего ритейла большой потенциал для развития. Мы пока в «предбаннике» — одна дверь уже закрылась, а вторая еще не открылась. Однако, даже оставаясь в «тамбуре», не стоит прятать голову в песок и думать: «Я продаю люкс, и мой покупатель не пойдет в интернет-магазин». Подобный изоляционистский подход в



небольшим. Не надо сразу замахиваться на ERP-систему, приведите в порядок сбор данных о клиентах или классификатор ассортимента — уже пользу ощутите. И дальше так же действуйте пошагово.



долгосрочном периоде грозит потерей клиентов и продаж.

### По принципу голограммы

А теперь главное: что делать? Во-первых, максимально серьезно относитесь к ключевым процессам и разбирайтесь в них детально. Для fashion-бизнеса — это управление ассортиментом и финансами. Для быстрой оценки умения разбираться в управлении в «АРТ» создан и выложен в открытый доступ тест финансовой грамотности для владельцев розницы. Эксперты «АРТ» считают, что желание только тогда превращается в успешно реализованное действие, когда оно начинается с познания. Сначала хорошо узнайте бизнес-процесс, потом настраивайте. Во-вторых, делайте первый шаг

В-третьих, особое внимание обращайте на узкие места, про которые IT-менеджеры, ваши или подрядчиков, говорят: «Это же детали! Не обращайте внимания на мелочи». Как правило, в мелочах по принципу голограммы отражаются те же сложности, которые возникнут и на макроуровне управления всей сетью. В-четвертых, будьте готовы к неизбежным конфликтам и относитесь к ним творчески — как к возможности сплотить команду. Конфликты возникают, потому что каждый из высказывающих свое мнение считает правым себя и неправым другого. Ваша задача как менеджера — увидеть, в чем прав каждый, и взять это в бизнес. В-пятых, найдя полезное решение, тут же фиксируйте его и превращайте в правило. Так у вас появится копилка управленческого опыта. Помните: внедрение состоит из трех частей: освоение технологических инструментов, интеграция с существующими, налаживание оргпроцессов. [1]

Скин Louis Vuitton для League of Legends



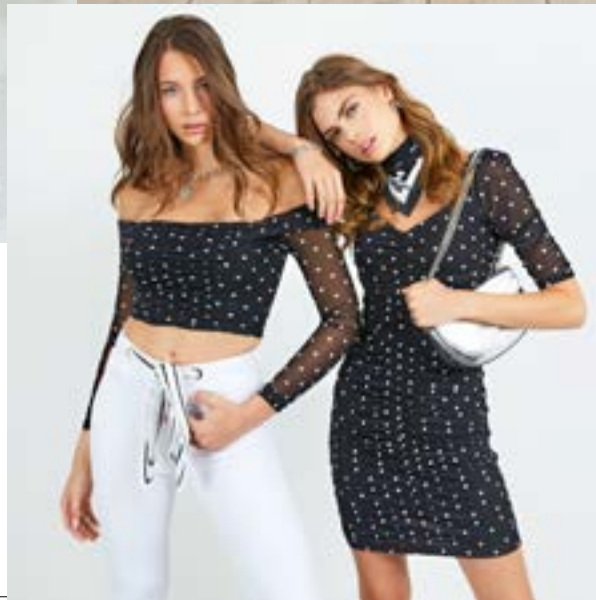
# ПОРА В ПУТЕШЕСТВИЕ

**Женская коллекция GUESS  
Jeans сезона весна-лето 2021  
вдохновлена путешествиями,  
о которых все мы мечтаем.  
Основой капсул стали модели  
приталенного силуэта в па-  
стельной цветовой гамме.**

Линия Ocean Drive — это кокетливые пин-ап-силуэты в светлой палитре. Джинсовые куртки, приталенные платья с оборками в клетку виши и свободные футболки контрастируют с яркими принтами в голубом, розовом и оранжевом оттенках.



Цветовая гамма линии Mojave Desert отсылает нас к жаркой пустыне — модели из светлого и песочного денима и хлопка дополнены принтами, вышивкой и макраме. Расслабленные джинсы, свободные шорты с поясом и платья А-силуэта с рукавами-воланами приглушенных природных



оттенков бежевого и хаки созданы для долгих автомобильных путешествий.

Линейка Guess Island вдохновлена элементами серферского стиля 1970-х. Мини-шорты с потертостями, платья из струящихся тканей и топы с воланами украшены гавайскими принтами с изображением джунглей и фламинго. Идеальный образ для пляжной вечеринки выполнен в ярких летних цветах - синем, розовым, оранжевом. **RF**



## Перемены – к лучшему

H&M объявил о сотрудничестве с американским брендом Lee с целью продвижения нового поколения экологичного денима. Коллекция Lee x H&M объединяет последние достижения H&M в устойчивом производстве – от первой партии джинсов, сделанных из полностью переработанного хлопка, до веганских патчей из пробки. Впервые покупатели смогут проследить весь жизненный цикл модели, включая количество воды, CO<sub>2</sub> и электроэнергии, затраченных на производство. Помимо джинсов из переработанного хлопка (80% постиндустриальных отходов и 20% бытовых отходов), коллекция также отшита из джинсовой ткани, созданной из возобновляемых искусственных волокон с использованием водо- и электросберегающих красок. В женскую линейку вошли джинсы преимущественно свободного кроя, в том числе модель тот и джинсы-бананы в ретро-стиле 1990-х, классическая куртка оверсайз Lee Rider, джинсовые кроп-топы, комбинезоны и рубашки в стилистике рабочей одежды. Мужская линейка включает джинсовые куртки, сохранившие аутентичность Lee, джинсы свободного кроя с пятью карманами, комбинезон. Кроме того, в коллекции представлены трикотаж из материала Texloop Recycled Cotton и аксессуары: головные уборы, ремни и сумки-шоперы. «Нам очень понравилось сотрудничать с Lee, – говорит **Джон Ломан**, дизайнер H&M. – Нашей совместной коллекцией мы творим перемены, которые позволяют перейти на производство более экологичной джинсовой одежды. Также было невероятно интересно работать с культовыми моделями Lee, придавая им частичку нашего собственного духа и стиля, который так полюбился поклонникам денима H&M по всему миру».

## Миссия выполнима

С 6 января по 8 марта 2021 года ведется прием заявок на третий конкурс Fashion Frontier Challenge, организованный американской компанией Tommy Hilfiger (принадлежит PVH Corp.). К участию приглашаются модные стартапы со всего мира со сформулированной социальной миссией. Программа Fashion Frontier Challenge нацелена на развитие инклюзивной моды. Социальная миссия проектов может проявляться в любой положительной для модной экосистемы форме: от улучшения условий работы в цепочке создания стоимости товара до повышения доступности продукции для групп потребителей с учетом имеющихся физических, интеллектуальных, социальных, эмоциональных, языковых и других особенностей. Среди победителей конкурса предыдущих лет: Aufaugenhoehe.design, бренд одежды для людей с карликовостью, программа Aron Wellbeing, призванная улучшить жизнь заводских рабочих Бангладеш за счет доступного медицинского страхования, проект индийской компании Surada по производству пижам и домашней одежды, который развивает навыки шитья у женщин, подвергающихся риску стать объектом секс-торговли.

Осенью 2021 года будут определены шесть финалистов нынешнего конкурса, которые разработают планы проектов при поддержке профильных экспертов. Окончательную концепцию финалисты представят жюри во главе с Томми Хилфигером в начале 2022 года. Призовой фонд составляет 200 тысяч евро, а также приз зрительских симпатий – 15 тысяч евро. Помимо денежных премий победители получают годовое наставничество от экспертов Tommy Hilfiger, место в программе социального предпринимательства от французской бизнес-школы и исследовательского института INSEAD. «В этом году мы хотим продемонстрировать еще более широкий спектр точек зрения, идей и сообществ, поддерживая предпринимателей «Движения чернокожих, коренных и цветных народов». Мы несем ответственность за изменения в модном ландшафте, и для меня большая честь продвигать нашу приверженность инклюзивности и равному представительству в рамках предстоящего конкурса Tommy Hilfiger Fashion Frontier Challenge», – прокомментировал **Мартин Хагман**, генеральный директор Tommy Hilfiger Global.





Valio, коллекция Plant & Milk design

## Молочный продукт

Компания Valio выпустила первую в России коллекцию одежды Plant & Milk design, созданную из переработанных материалов и молока. Она разработана в сотрудничестве с дизайнером и основателем экологичного ателье GO Ольгой Глаголевой, а также брендом экоаксессуаров 99recycle. Коллекция полностью создана из вторичного хлопка, переработанного полиэстера и упаковки Tetra Pak, а также из ткани, произведенной из остатков молочного производства. Минималистичные худи, футболки, кюлоты и шоперы изготовлены из материала Pure Waste (60% переработанного хлопка, 40% переработанного полиэстера). Также Valio стала первой компанией в России, которая использовала для изделий ткань Mi Terro, созданную из нетоварного молока. Принты выполнены безопасными красками на водной основе. Основным элементом дизайна стал сахарный тростник, из которого частично произведена новая упаковка для молока компании. Декоративные детали на изделиях сделаны из гранул PolyAl, продукта переработки Tetra Pak.

«Ткани Pure Waste и Mi Terro являются качественными и новыми, при этом они созданы из остатков в другой производственной цепочке, которые могли бы оказаться на свалке, — комментирует **Ольга Глаголева**, дизайнер коллекции Plant & Milk Design. — Одежда из этих материалов также пригодна для переработки. Например, изделия из молочной ткани в дальнейшем после использования могут быть отправлены в промышленный компост, чтобы стать удобрением». Одна из целей создания коллекции — привлечение внимания к сбору и сортировке вторсырья.



Valio, коллекция Plant & Milk design

# OUTPUT

## В поисках ответов

Сайт сравнения энергопотребления SaveOnEnergy обнаружил, что одним из плюсов нынешней пандемии стало изменение отношения к старому текстилю и процессу переработки одежды. В Google запросы по утилизации и реорганизации гардероба выросли на 500%. SaveOnEnergy представил рейтинг стран ЕС, сформированный по частоте поисковых запросов в Google. Лидирует Ирландия, где зафиксировано 12 670 пользователей, пожелавших узнать, как утилизировать старую одежду. Далее следуют запросы о переработке одежды в Германии (9390) и Нидерландах (6840). На другом конце шкалы располагаются Люксембург, Словения и Словакия. В Люксембурге 330 человек в месяц ищут по запросу «переработка одежды», в Словении и Словакии — 300 и 270 соответственно.

Исходя из исследования, чаще всего потребители во всем мире сдают на переработку футболки, джинсы, обувь, нижнее белье или пальто. В Европе наибольшие объемы перерабатываемого сырья приходятся на обувь и джинсы. Причем переработка обуви наиболее популярна в 70% из десяти проанализированных стран, включая Ирландию, Нидерланды и Испанию, а джинсы — в оставшихся 30%, в том числе в Германии, Франции и Италии.

## TOP 10 EU COUNTRIES RECYCLE THESE ITEMS MOST





### Безотходная посылка

H&M тестирует новую экоответственную упаковку. Рост числа онлайн-покупок по всему миру прямо коррелирует с увеличением объемов пластиковых отходов. H&M разрабатывает системное решение этой проблемы. *«Мы представляем новую систему упаковки бумагой, которая является многоразовой и подлежит вторичной переработке»*, – сообщается в пресс-релизе компании. Бренд признает, что индустрия моды в целом и масс-маркет в частности являются крупнейшим поставщиком пластиковых отходов, оказывающих негативное влияние на экосистему. Особенно остро проблема ощущается при онлайн-шопинге через сторонние платформы – вещи многих экосознательных брендов все равно приходят к клиентам в пластике или полиэтилене. На этом настаивают службы курьерской доставки, которые попросту не хотят нести ответственность за испорченные в случае транспортировки изделия. Принимая во внимание все препятствия на пути к zero waste, руководство H&M задалось вопросом, каким способом без потери рентабельности, уровня клиентского сервиса и качества продукции возможно предотвратить накопление отходов. Бренд пришел к популярному решению – замене пластиковой упаковки на бумажную, рассказала *Ханна Лумикеро, владелец сервиса и ответственная за новую упаковочную систему в H&M Group*. Бумага, из которой будет изготовлена упаковка, сертифицирована FSC и произведена с соблюдением принципов ответственности, зачастую она содержит в составе уже переработанную бумагу. После вскрытия упаковки, в которой приходит продукция с фабрик, отходные материалы планируют также подвергать переработке. *«Внедряемый тип упаковки лучше подходит как для клиента, так и для окружающей среды. Еще предстоит замена пластика на протяжении всей логистической цепочки поставок. Но заменяя внешний пластик бумагой, мы уже оказываем сильное позитивное влияние на индустрию»*, – подчеркивает Ханна Лумикеро.

Новое упаковочное решение было представлено ранее брендами COS, ARKET, Monki и Weekday. H&M начал внедрять его на отдельных рынках и планирует увеличивать сеть распространения в ближайшее время.

### Спекуляции на болезни

Австралийский регулятор подал в суд на компанию по производству спортивной одежды Lorna Jane, обвинив ее в спекуляциях, направленных на потребителя в связи с глобальной эпидемиологической катастрофой. Lorna Jane выпустила коллекцию, в маркетинговой кампании которой сделан акцент на «блокирующих вирусы и антибактериальных свойствах одежды». Первоначально регулирующие органы наложили на компанию штраф в сумме около 30 тыс. долларов. Однако представитель Lorna Jane оспорил обвинения, заявив, что «испытания компании показали эффективность одежды LJ Shield в комплексе с другими мерами предосторожности, такими, как маски для лица и тщательное и частое мытье рук». Выплатив штраф, бренд Lorna Jane продолжил указывать на бирках, что его одежда защищает от патогенов, а во время ожидания второй волны пандемии утверждал, что «одежда оберегает от распространения COVID-19». В результате австралийский регулятор подал в суд – теперь компании грозит штраф в \$7,5 млн, что составляет 10% ее годового дохода. В иске говорится, что Lorna Jane во главе с ответственным за маркетинговую политику креативным директором Лорной Джейн Кларксон «искажила факт наличия научных или технологических оснований для своих заявлений и не проводила озвученных тестирований вовсе».



# ОДЕЖДА ДЛЯ СЧАСТЛИВОЙ ЖИЗНИ

**Известный российский производитель женской одежды и пальто Ротра выпустил к сезону весна-лето 2021 коллекцию настоящих бестселлеров. Стильные и комфортные вещи способны сделать потребителей поистине счастливыми — это как раз то, чего всем нам так не хватает в эти непростые времена.**

Новая коллекция Ротра адресована женщинам, нашедшим свой стиль — неподвластный времени и изменчивым трендам. Линейка пальто предлагает свежую интерпретацию классики в ключе нового, современного образа жизни — это всегда актуальные и комфортные модели. Основой стилистики коллекции послужил востребованный микс американского прагматизма и итальянской элегантности. Модели передают атмосферу весеннего тепла в светлых и ярких, оптимистичных и изысканных оттенках: бежевых, серебристых, пыльно-ментоловых, бледно-розовых, небесных и морских.

Разумеется, Ротра не забывает о практичности и удобстве: в весенней коллекции представлен широкий выбор пальто из шерсти с защитой от ветра. Ультратонкая мембрана не пропускает холодный воздух, благодаря чему эти модели теплее, чем традиционные.

Также в коллекцию вошли компактные пальто в мужском стиле, модели оверсайз, пальто-рубашки. Тренд на объемные рукава жиго, «фонарики» в блузах и платьях, развивается и в сегменте




верхней одежды — Ротра предлагает модели с широкими рукавами, перехваченными патой.

В коллекции женской одежды покупательницы смогут найти любой костюм, который подойдет их внешности и характеру. Простые и элегантные белые костюмы безупречного кроя, безусловно, привлекут сдержанных клиентов. Модель цвета fairy wing (светло-розового) служит воплощением нежности, деликатности и женственности. Комплекты из льна в стиле деним, костюмы из вискозы в стиле сафари оттенка речной зелени, модели с использованием многоцветной клетки будут интересны смелым и ярким натурам.

В коллекции женской одежды также представлен широкий выбор платьев, в том числе модных «парашютов». В линейку топов и футболок включены базовые модели и оверсайз из мерсеризированного хлопка элитных сортов. Мерсеризованная пряжа более гладкая, чем обычный хлопок, и имеет особенный шелковый матовый блеск.

В трикотажной линейке дизайнеры Ротра предлагают мягкие свитшоты, комплекты из тонкого трикотажа — для создания расслабленных и одновременно респектабельных образов. Цветовая палитра линейки: молочно-белый, какао, карамельный и антрацит.

Ротра работает на рынке женской одежды и пальто с 1993 года. Преимуществами марки, безусловно, являются уникальный продукт из тканей от лучших европейских производителей, оптимальная структура ассортимента, комбинаторность коллекций, возможность создания total look.

Марка, представленная в России, Беларуси, Литве, заинтересована в сотрудничестве с постоянными и новыми клиентами. Средний бюджет одного заказа продукции: для франчайзингового магазина — 1,5 млн руб., для оптовых клиентов — от 50 тыс. руб. 



# ИНТЕРТКАНЬ.ВЕСНА

# 2021

9-я Международная выставка тканей и текстильных материалов

## 01-03 марта

- крупнейшая в России и странах СНГ международная отраслевая выставка
- в рамках «Российской недели текстильной и легкой промышленности. 2021»
- насыщенная деловая программа с ведущими экспертами отрасли из разных стран мира
- крупнейшие мировые производители тканей и текстильных материалов
- прямые трансляции со стендов участников выставки
- Textile Trend Forum

 **ЭКСПОЦЕНТР**  
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ И КОНГРЕССЫ  
МОСКВА  
ПАВИЛЬОН 2, ЗАЛЫ 2 И 3  
[interkan.ru](http://interkan.ru)

## І НОВОСТИ ПАРТНЕРОВ І



Wellensteyn

### Функциональность + модный дизайн

Компания Galaxy Fashion – официальный дистрибьютор легендарной торговой марки верхней одежды из Германии Wellensteyn – приглашает всех клиентов и желающих познакомиться с новой коллекцией верхней одежды для мужчин и женщин в свой новый московский шоурум, расположенный в непосредственной близости от ТЦ «Саларис» и метро «Саларьево», по адресу: Саларьево, владение 7. Немецкая компания Wellensteyn, известная в Европе как производитель высококачественной одежды, предлагает новые коллекции курток для мужчин и женщин. Широкий ассортимент, разнообразие моделей, высокое качество изготовления являются основными факторами успеха продукции Wellensteyn. Продукция Wellensteyn продается в 30 странах мира. Одежда Wellensteyn – это функциональность, комфорт и исключительная долговечность. Бренд использует инновационные материалы и технологии для создания высококачественной, утонченной и ориентированной на комфорт одежды. Каждая куртка тщательно изготовлена для обеспечения исключительного качества, инновационных тканей и замечательных характеристик. Немецкий бренд Wellensteyn – это куртки, которые идеально сочетают функциональность и инновации с модным дизайном. Galaxy Fashion приглашает к сотрудничеству розничные магазины, торговые сети во всех регионах РФ, Беларуси, Казахстана. Компания организовала свою работу таким образом, что партнеры не только чувствуют себя частью команды Wellensteyn, но и активно продвигают торговую марку в своем регионе и достойно зарабатывают. Оптовым покупателям предлагаются различные условия сотрудничества: сезонные предзаказы, краткосрочные заказы. Товар присутствует на свободном складе. Оказывается помощь в организации фирменных cornerов и магазинов. Galaxy Fashion развивается вместе с маркой и ищет новых покупателей. Модели верхней одежды удобно выбирать в электронном каталоге на сайте [www.wellensteyn.ru](http://www.wellensteyn.ru) или в мобильном приложении.



RIANI

### Стиль + непринужденность

RIANI приглашает российских байеров на заказ новой осенне-зимней коллекции, которая будет представлена во время выставки СРМ, а также в московском шоуруме, где она уже доступна для заказа, по адресу: Малый Афанасьевский переулок, 1/33, офис 11.

В коллекции сезона осень-зима 2021/22 немецкий бренд женской одежды RIANI черпает вдохновение в богатых оттенках драгоценных камней и минералах. Новые красочные тона в сочетании с мягкими нейтральными создают гармоничную палитру, которая позволяет комбинировать модели из разных поставок. Ключевые слова коллекции: «простота», «расслабленность» и «непринужденность», – при этом образы по-прежнему остаются стильными и модными. Ощущение комфорта и естественности передается в силуэтах: свободные платья, топы и юбки либо выглядят очень расслабленно, либо женственно подчеркнуты ремнями в стиле 1970–80-х. В линейке аксессуаров используется металлический оттенок благородного Ice Gold. Кэжуальные сорочки могут быть стилизованы под модели оверсайз или приталенные в стиле 1970-х. Важный тренд «придать объема» проявляется в объемных рукавах и расслабленных моделях брюк. В числе потенциальных бестселлеров – платья и юбки из легкой хлопковой вуали и поплина, которые поклонники RIANI носят ранней осенью. Цветочный принт из японских горных цветов делает модели более женственными. Сверхлегкие материалы представлены в новых трендовых цветах – коллекция осенней одежды может быть в дальнейшем гармонично дополнена зимними моделями.

Кашемир и мягкое джерси чрезвычайно комфортны. Фасоны также очень удобны: жакеты повседневного кроя из высококачественных материалов и непринужденные двусторонние платья-худи, безусловно, вдохновят поклонников RIANI. Коричневые оттенки драгоценного камня «Тигровый глаз» и зеленые тона турмалина и малахита идеально подходят для создания впечатляющих монохромных образов, которые можно комбинировать с моделями must-have, выполненными в свежем белом с металлическим оттенком.

Тема нежных оттенков опала, розового мрамора и сердолика контрастирует с естественными серыми тонами гальки или сланца.

Еще один важный тренд: женское встречается с мужским. Контрастный принт в елочку представлен на струящейся вискозе, а клетка в костюмном стиле – на мягком трикотаже. Рисованный принт гвоздики на элегантной вискозе идеально гармонирует со стильным дизайном.



Franco Vello

## ПРИВИЛЕГИЯ БЫТЬ СОБОЙ

Женщины всегда хотят быть стильными и модными, что бы ни происходило вокруг. Отправной точкой при работе над новой коллекцией FRANCO VELLO была идея уверенности в себе, красоты с ярко выраженной индивидуальностью.

Сейчас мы наблюдаем изменение покупательского поведения: в большей степени оно ориентировано на одежду для отдыха, на универсальные вещи, которые можно носить в самых разных ситуациях. Различия между работой и домом почти исчезли. Женщины ищут удобную одежду, которая в то же время достаточно стильная и подходит для видеозвонков по работе и общения с друзьями.

За время карантина многие привыкли к комфортной одежде. Переосмыслена сила базовых вещей, которые функционируют вне времени и моды. Эти тенденции останутся с нами сейчас и останутся еще надолго. В новой коллекции FRANCO VELLO предлагает костюмы в стиле спорт-шик и casual: модели из очень комфортных тканей (трикотаж разных составов и плотности из ангоры, вискозы, шерсти, кашемира), которые можно надеть с любой обувью.

Вивьен Вествуд сказала: «Покупай меньше, выбирай лучше и делай это самостоятельно». Эта цитата хорошо описывает нынешнее отношение к приобретению одежды: больше осознанности, больше внимания к собственному стилю и к самой себе. Еще один важный критерий, который был переосмыслен в период пандемии, — это качество. Он тесно связан с трендом осознанных покупок. В изделиях бренда высокое качество, красота и удобство идут рука об руку.

В новом сезоне FRANCO VELLO предлагает стильную коллекцию по разумной цене, которая безусловно привлечет покупателей.

## ЖЕНСКАЯ ОДЕЖДА



### Коллекция бестселлеров от Vaimuni

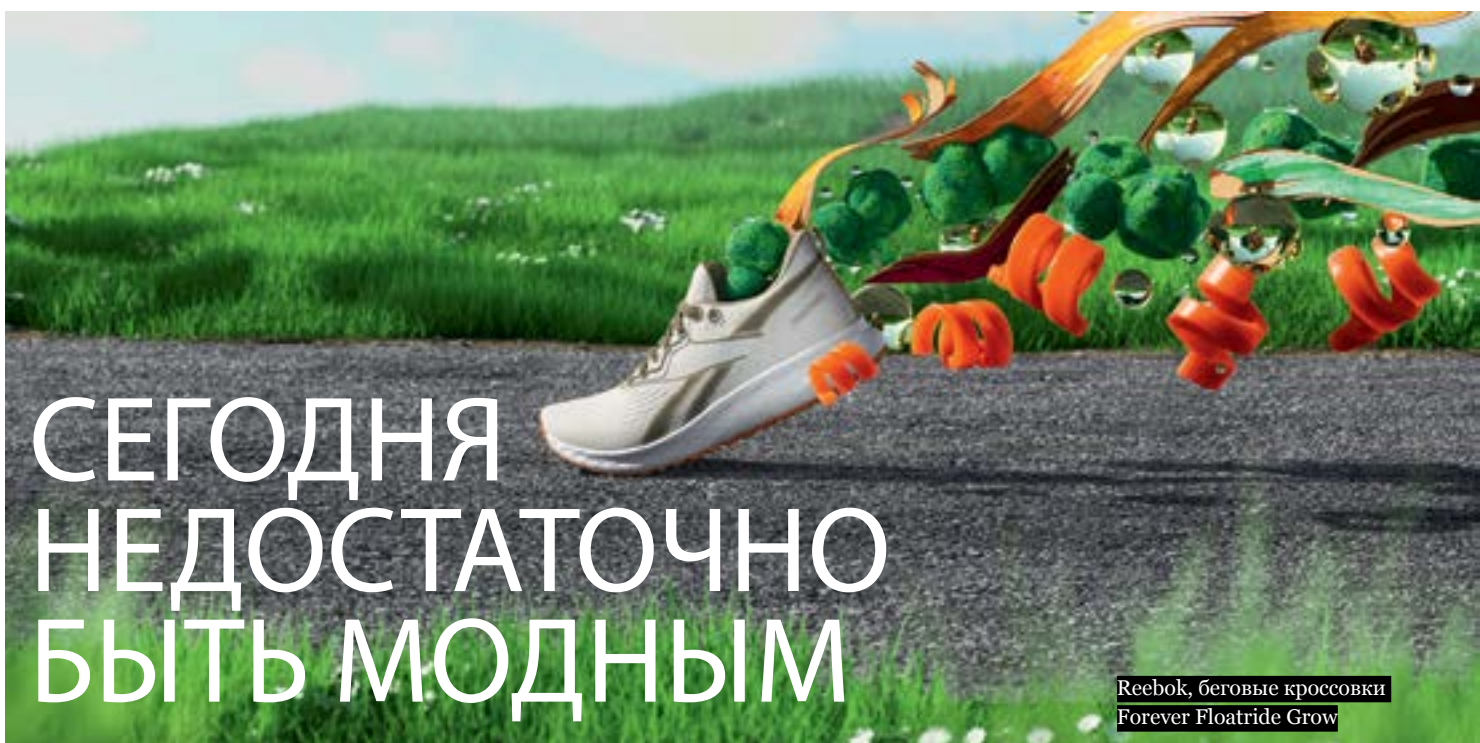
Компания Vaimuni предлагает верхнюю одежду в безупречном фирменном стиле и европейском дизайне. Все изделия изготавливаются из текстиля высокого уровня и отличаются качественным пошивом. Верхняя одежда от Vaimuni пользуется большим спросом среди клиентов в России, Украине, Турции, Италии, странах Восточной Европы. Vaimuni давно и прочно зарекомендовал себя как надежный производитель настоящих бестселлеров.



MAZHIYANG2019

Адрес: Китай, Пекин,  
Северная улица Житань,  
Международный торговый центр  
«Житань», корпус В, оф. 4А17  
Тел.: +86 13522922108,  
+86 13520765282





# СЕГОДНЯ НЕДОСТАТОЧНО БЫТЬ МОДНЫМ

Reebok, беговые кроссовки Forever Floatride Grow

**Представители компаний ритейла и дизайнеры — об экологических и социальных инициативах брендов в России.**

## НАЧАТЬ С СЕБЯ Валентина Соколенко, ведущий специалист Reebok по категории товара в России

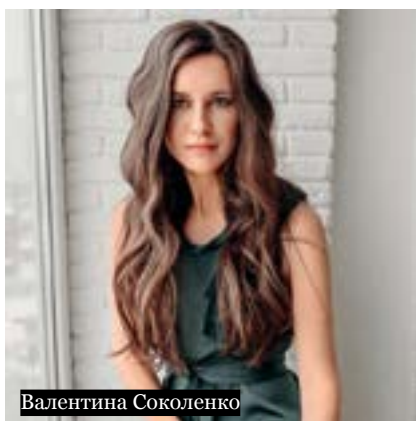
Reebok начал экопуть с себя. В офисах компании по всему миру нет пластиковой посуды, организован сбор батареек, минимизируется использование бумаги. В конце 2020 года шесть магазинов Reebok в Москве в числе первых на российском рынке прошли международную сертифика-

цию в области менеджмента окружающей среды, энергоменеджмента и охраны труда. Это стало возможным благодаря высоким стандартам качества, которые бренд ставит перед собой, заботясь о планете, рабочих торговых пространств и покупателях. Все сертифицированные магазины построены из экологически чистых материалов, оборудование в них энергоэффективно и безопасно для озонового слоя Земли, все моющие средства, которые используются при уборке, безопасны для грунтовых вод, а для сотрудников и покупателей обеспечивается оптимальный микроклимат и строго соблюдаются СанПиН.

Reebok уже несколько лет экспериментирует с альтернативными материалами в производстве одежды и обуви. Первые кроссовки, созданные из биоразлагаемых природных компонентов, были выпущены в 2018 году — это модель Reebok Club C Cotton + Corn. Верх кроссовок сделан из хлопка, а главной составляющей подошвы стала кукуруза. В следующем году компания

выпустила версию этой же модели уже из шерсти и кукурузы. А в 2020 году Reebok представил беговые кроссовки Forever Floatride Grow с корой эвкалипта, клещевинной, морскими водорослями и натуральным каучуком в составе. Важно, что по своим характеристикам они ничуть не уступают версиям из традиционных синтетических компонентов.

У Reebok есть две коллекции, которые входят в программу устойчивого развития



Валентина Соколенко



Reebok Club C Cotton + Corn

Контейнер для сбора вещей на переработку в магазине Reebok



бренда: [REE]CYCLED и [REE]GROW. [REE]CYCLED – это вещи, созданные с использованием переработанных материалов, таких как вторично использованный полиэстер, а [REE]GROW – одежда и обувь из натуральных природных компонентов растительного происхождения.

К 2025 году в планах бренда сделать так, чтобы все товары Reebok были изготовлены полностью из вторичного полиэстера, а к 2030-му – стать климатически нейтральной компанией.

Кстати, в рамках «Черной пятницы – 2020» Reebok в своих магазинах установил контейнеры для сбора вещей на переработку. Каждый мог сдать ненужную одежду и обувь и получить скидку на покупку, что стимулировало потребителей внести свой вклад в устойчивое развитие планеты.

Также на всех своих мероприятиях Reebok организует отдельный сбор мусора и пластика, отправляя последний на переработку.

## МАЛЕНЬКИМИ ШАГАМИ Юлия Бычкова, пресс-секретарь Melon



Юлия Бычкова

### Fashion Group

В Melon Fashion Group существует несколько направлений в сфере устойчивого развития. Переосмысление собственных возможностей привело к закреплению принципа осознанности в корпоративной культуре компании и созданию стратегической программы в области sustainability. В 2019 году Melon Fashion Group выпустила первый отчет по устойчивому развитию, в котором приводятся результаты экоинициатив компании и брендов. За основу взяты принципы устойчивого развития ООН. Так, в 2019 году начала работать программа «Зеленый офис», в рамках которой на территории штаб-квартиры и других



befree, куртка с утеплителем из переработанных пластиковых бутылок

офисов компании, расположенных в Москве, Киеве и Шанхае, были установлены контейнеры для отдельного сбора мусора и батареек, боксы для бумаги, которая отправляется на переработку. Также компания полностью перешла на экологическую бытовую химию для уборки, заменила лампы на люминесцентные и энергосберегающие. Помимо этого, сотрудники самостоятельно инициировали съемки нескольких роликов, посвященных эколикбезу.

Что касается брендов группы, то в 2019 году LOVE REPUBLIC запустил программу LOVE 2.0, которая направлена на сбор одежды в магазинах для дальнейшей переработки и реализации в благотворительных целях. Сдавать можно вещи любых брендов, в качестве поощрения бренд начисляет бонусные баллы на карту лояльности. Только в первые месяцы работы программы в ней приняли участие 5,5 тысячи покупателей, которые сдали на переработку более 9 тонн одежды. В результате эту часть текстиля



befree, вторичный пакет

удалось разумно преобразовать и сократить количество ядовитых веществ, попадающих в почву и грунтовые воды со свалок. Кроме этого, к началу 2020 года LOVE REPUBLIC полностью перешел на бумажные пакеты, которые подлежат стопроцентной переработке, и биоразлагаемые. А синтетические ленты под бирки были заменены на хлопковые. Подобные изменения в упаковке товара помогут заметно сократить количество пластика и уменьшить пагубное

влияние на окружающую среду.

befree вместо привычных бирюзовых пакетов теперь использует вторичные пакеты – это пакет, в котором вещь пришла с фабрики, – что позволит отказаться от производства 8 млн пластиковых пакетов в год (а то и больше!). В

основу дизайна лег оригинальный внешний вид упаковки, а липкую часть для удобства заменили на ручки.

А еще раз в год команды офисов и магазинов устраивают масштабную уборку территорий в крупных городах России. Только в 2020 году им удалось собрать 319 мешков, из которых 185 отправлены на переработку.

befree представил капсулу мужских свитеров из переработанного хлопка (70%) с добавлением полиэстера (30%). Это делает продукт максимально пригодным для дальнейшей переработки. Используемый трикотаж не проходит дополнительного окрашивания, что не наносит вреда окружающей среде.

Еще один ecofriendly продукт, созданный в соответствии со стандартами социально-экологической ответственности befree, – женская куртка с утеплителем, на 100% произведенным из переработанных пластиковых бутылок.

В ZARINA инициировали акцию по отказу от пластикового пакета, предлагая альтернативный многоразовый шоппер из спанбонда. С начала 2020 года 645 239 человек перестали использовать пакеты, а это 66% всех покупателей в магазинах.

Помимо этого, бренд перешел со стандартных рекламных материалов на экологически безопасные. Все постеры для световых коробов производятся из экоткани с сили-

коновой лентой без содержания хлора, что также является безопасным для окружающей среды.

Бренд sela представил линейку sela cares, которая включает в себя изделия из органического хлопка. Также команда дизайнеров экспериментирует с переработанным полиэстером. Органический хлопок производится более ответственным путем, без использования пестицидов и химических удобрений. Это не вредит экологии и гораздо полезнее для человека — в готовых изделиях нет вредных веществ. На выращивание такого хлопка тратится гораздо меньше воды. А переработанный полиэстер — это вторая жизнь вещей в чистом виде. В следующем году бренд намерен запустить программу по приему детской одежды для обмена в собственных магазинах.

Melon Fashion Group и все бренды, входящие в портфель компании, учитывают экологическую повестку в своей стратегии развития, внося весомый вклад в предотвращение глобальной катастрофы. Запущенные программы — это лишь первые sustainable-шаги.

То, что бренды используют более экологичное сырье, — уже хороший вклад в заботу об окружающей среде. Измерить его можно и в количестве сэкономленной воды, и в количестве химикатов, которое могло бы, но не было использовано для производства. В вопросах sustainability работает принцип «маленьких шагов»: локальные бренды своими инициативами могут привлечь внимание общественности к проблемам экологии, а та, в свою очередь, — заставить крупные корпорации и органы власти менять свою стратегию. Заметное улучшение экологической обстановки возможно только с помощью объединения усилий всех игроков рынка.

Повлиять на обстановку может даже отдельный человек. И если все будут поступать так же (включая и локальные бренды, и гигантские корпорации), наши шансы сохранить планету пригодной для жизни сильно вырастут.

Устойчивое развитие — одна из ключевых задач, которую в настоящий момент ставят перед собой Melon Fashion Group и бренды компании. Благодаря реализуемым проектам мы движемся в сторону рационального потребления и стремимся сократить свой экологический след.

## ДВИГАТЕЛИ ЭКОПРОГРЕССА

**Алена Ахмадуллина, основатель Akhmadullina Dreams**



Алена Ахмадуллина

Бренд Akhmadullina Dreams использует в производстве в основном натуральные ткани либо современные материалы в высоком качестве: шелк, шерсть мериносо, лен, хлопок и другие. В коллекции всегда есть вещи «вне времени», не привязанные к текущим трендам, которые будут актуальны не один сезон.

В сентябре 2020 года мы начали сотрудничать с ресейл-проектом Bewearсу. Теперь наши клиенты могут обменять бывшие в употреблении вещи Akhmadullina Dreams на скидку до 50% в магазинах бренда. При этом изменить свои потребительские привычки в сторону большей экологической ответственности очень просто: нет необходимости самостоятельно везти вещи и беспокоиться о сортировке, достаточ-

но вызвать курьера, дождаться оценки состояния одежды и получить промокод на скидку.

Akhmadullina Dreams — молодой бренд, тем не менее мы стараемся развивать все стороны нашего производства, организуя его в соответствии с запросами аудитории, рынка и экологии в том числе. Например, мы стали упаковывать вещи в бумажные экологичные пакеты. Делаем эколокации, которые планируем продолжать и в будущем.

Сегодня главные sustainability-энтузиасты и двигатели экопрогресса — стартапы, маленькие компании и локальные бренды. И это прекрасно, поскольку все серьезные результаты начинаются с частных инициатив, и даже небольшие компании — адепты



Akhmadullina Dreams



Akhmadullina Dreams

экологического подхода к бизнесу — могут и должны влиять на ситуацию, поднимая важные сегодня вопросы.

Когда fashion-бренд набирает трендсеттерские позиции и выходит в открытое информационное пространство, транслируя весь цикл развития бизнеса, его ответственность перед людьми значительно увеличивается.

Сегодня недостаточно быть модным и актуальным, важно «смотреть шире», инициировать и транслировать прогрессивные активности — тогда шансы развиваться стремительно возрастают.

### ЧЕСТНО, НА СОВЕСТЬ Яна Недзвецкая, основатель и креативный директор LO

Наша компания не шьет одноразовую одежду. Вещи LO носят по три поколения в семье. Мы даем гарантию на 10 лет. Немногие бренды могут таким похвастаться — наши вещи служат покупательницам долгие годы.



Яна Недзвецкая

Самое важное — у нас много лет нет никаких отходов производства. В дело идет каждый сантиметр ткани. Из выпадов и концевых остатков производим красивые аксессуары: резинки для волос, платочки, саше для хранения нижнего белья.

Мы не используем пластик или полиэтилен. Наша компания еще лет 10 назад отказалась от пластиковых пакетов и перешла на многоразовые стильные и красивые фирменные сумки отличного качества, которые можно использовать около двух лет, они долго создавались и тестировались нами в лаборатории



LO

Ростеста. Теперь покупательницы, получив нашу одежду в этих сумках, используют их и дальше — ходят с ними в магазин, отдают своим детям под сменную обувь. Поставка на крупные интернет-площадки должна производиться в больших пластиковых пакетах — каждая вещь отдельно. Это огромное количество пластика. В 2020 году и эти большие пакеты 120 x 45 см мы заменили на многоразовые флизилиновые, которые разлагаются в короткий срок. В своих коллекциях я очень ограниченно




LO

использую синтетические материалы. Более 70% моделей капсулы производятся из вискозы, которая потом идет

в переработку еще раз. Коллекции «спортшик» создаются только из чистого хлопка. И мы никогда не используем натуральный мех. Мы пропагандируем жизнь без джинсов. Наши покупательницы, по крайней мере большинство из них, носят обычные хлопковые брюки, которые мы выпускаем, вместо жестких, токсичных джинсов, в производстве которых много химической обработки, вредной для окружающей среды. Мы никогда не утилизируем вещи, как это делают многие европейские бренды



LO

категорий средний плюс и премиум. Четко планируем продажи и производим одежду ровно под спрос рынка нашего сегмента. Вся наша продукция производится на собственной фабрике в Подмоскowie, где мы провели реконструкцию и создали комфортные условия труда. Мы делаем свое дело честно, на совесть, максимально сохраняя природу и наш мир. 



LO, сумка

# ДЕЛАТЬ ЛУЧШЕ МИР, ГДЕ МЫ ЖИВЕМ

ОСНОВАТЕЛИ И ДИЗАЙНЕРЫ ЛОКАЛЬНЫХ БРЕНДОВ –  
О ПРИНЦИПАХ ОТВЕТСТВЕННОГО БИЗНЕСА И ИХ РЕАЛИЗАЦИИ



## Настя Родионова, основатель The Empty Industry (Москва)

В 2020 году мы открыли свое производство, чтобы следить не только за качеством продукта, но и за условиями работы наших сотрудников. У всей команды свободный график – таким образом мы все можем распределять свое время, не перегружаясь. The Empty Industry – бренд zero waste. Два наших приоритета: не иметь текстильных отходов производства и контролировать количество выпущенных нами единиц, дабы не производить больше, чем мы в состоянии продать. Бренд ориентирован на разумный waste management. Мы очень тщательно подходим к выбору партнеров – они должны так или иначе разделять нашу идеологию. Например, когда нам пришлось прибегнуть к помощи стороннего производства для отшива партии, мы договорились, чтобы предприятие соблюдало требования zero waste, лично убедились, что условия работы на нем соответствуют этическим принципам, и только после этого приняли решение о сотрудничестве.

## Каким принципам устойчивого развития следует ваша компания?

### Наталья Войнич и Татьяна Валентович, сооснователи Le Journal Intime (Москва)

Одна из главных задач, которую мы ставим перед собой, – обеспечить высокое качество наших изделий. Мы – за долгую службу любимых вещей, поэтому используем только прочные и износостойкие материалы от ведущих европейских производителей, которые соблюдают все необходимые требования, в том

числе бережливого производства. Белье Le Journal Intime не нужно стирать в стиральной машине – только вручную детским мылом. Благодаря мелкочастистой структуре материала изделия очень быстро высыхают и готовы к повторному использованию.

Наше предприятие, расположенное в Москве и ближайшем Подмосковье, работает с соблюдением необходимых требований и условий труда для наших сотрудников.

### The Empty Industry







LetHed

### Анна Коломоец, основатель LetHed (Москва)

LetHed следует двум основным принципам. Первый — производить одежду из переработанных материалов. Поэтому абсолютно для всех вещей бренда мы используем ткани из переработанных материалов, тем самым увеличивая количество переработанных ПЭТ-отходов. Например, полиэстеровая нить в составе наших изделий сделана из переработанных пластиковых бутылок: это здорово, когда они применяются для создания чего-то нового, а не просто лежат на свалках и вредят экологии. Второй принцип — разумное потребление: для нас важно делать одежду для жизни, чтобы ее можно было дольше носить и не покупать новую. И здесь эффект круговорота вещей в природе — купил, выбросил, купил — мы снижаем за счет качества, в частности, тканей и профессионально разработанных лекал, которые значительно увеличивают срок службы изделий. Кроме того, в своих социальных сетях мы рассказываем подписчикам о разумном потреблении — не только на примере одежды, но и давая советы, как организовать свой быт.

### Ольга Любина, совладелец Tatiana Larina (Москва)

Мы создаем одежду исключительно из натуральных тканей, не «играем» в краткосрочные тренды, отдаем предпочтение классическим моделям. У нас не бывает распродаж, которые как раз и провоцируют, на наш взгляд, спонтанные ненужные покупки.

Процесс производства выстроен следующим



Tatiana Larina

образом: мы отшиваем размерный ряд и начинаем продавать модель. Через какое-то время образуются «выпавшие размеры», плюс набираются индивидуальные заказы на нестандартные фигуры. Таким образом формируется следующий тираж к отшиву. У нас не возникает ситуации, когда в остатках несколько одинаковых размеров. А благодаря классическим фасонам нет необходимости продать все изделия в один сезон — нам не страшно, если что-то останется к реализации в следующий период.

У нас нет пооперационного деления на производстве — каждая швея изготавливает все изделие полностью. И она же должна отшивать новый тираж этого изделия — иначе невозможно точно выполнить заказы.

Еще одна фишка нашего бережливого производства — эффективное использование остатков и выпадов ткани. Так, шелковый атлас становится отделкой для шерстяных платьев, обрезки тонкой шерсти идут на изготовление косметичек, а обрезки шелкового бархата и атласа превращаются в маски для сна.

### Мargarита Резникова, основатель, дизайнер Rishi (Санкт-Петербург)

Одним из главных направлений нашего экологически-технологического бренда является апсайлинг. Мы создаем новые предметы одежды из отживших свое старых вещей, производственных остатков, используем свежий, креативный подход к каждому изделию.

Мы считаем крайне важным иметь



Rishi

собственное производство, не бежать за низкой себестоимостью, жертвуя качеством пошива и материала. Мы освоили методы пэчворка и аппликации, благодаря которым создаются уникальные изделия с необыкновенным рисунком. И всегда даем нашему клиенту возможность выбрать свой персональный дизайн. Труд работников оплачивается должным образом — мы понимаем, что за созданием каждого изделия стоит огромная работа людей, человекоресурс определяет основную составляющую цены наших изделий. Мы позиционируем свое производство прозрачным, любой желающий может приехать к нам в студию и убедиться в этом. Мусор на предприятии сортируется по категориям — остатки тканей мы сдаем в переработку, как и бумагу, пластик и стекло.

### Екатерина Баль, сооснователь, арт-директор Ambulaprisma (Екатеринбург)

Все то, что мы делаем, производится локально, швеями на производстве, а также мастером по коже вручную. Для нас очень



Ambulaprisma

важно развивать бизнес внутри страны, ремесленную культуру и делать лучше мир, где мы живем.

Чаще всего мы работаем с премиальными итальянскими тканями, которые остаются у крупных фабрик в остатке, — со стоком. Это прекрасная возможность не создавать спрос на производство ткани, а рационально распоряжаться тем, что уже было выпущено, реализуя заложенный потенциал. Мы стремимся сделать каждый этап работы как можно более экологичным. Бирки, которые используем, сделаны в Екатеринбурге с печатью на бумаге, имеющей сертификаты качества. Первый — сертификат ответственного лесного хозяйства FSC (C001810). Он гарантирует использование экологически безопасных лесов. Второй — EKOenergy, означает сокращение углеродного следа на производстве примерно на 20% и использование «зеленой» энергии при производстве. Третий — AzzeroCO2, выдан производителю бумаги за энергоэффективность, сокращение и компенсацию углеродного следа. Бумага на 40% состоит из отходов зерновой промышленности, цитрусовых, винограда, вишни, лаванды, кукурузы, оливок, кофе, киви, фундука и миндаля. Сырье вывозится со свалок как отходы и становится связующим компонентом для бумаги. Мы не используем наклейки на обороте, все данные о вещи прописываются вручную. Бирку можно использовать как закладку или компостировать, закопав в землю вместе с хлопковым шнуром-держателем.

Вещи упаковываем в хлопковые тканевые мешочки из плотного неокрашенного кан-

васа в 10 унций. Их можно использовать для различной мелочи, а не выкидывать, как случилось бы с пластиковой упаковкой.

**Дина Лубенцова, основатель, дизайнер ButterMilk Garments (Москва)**

Моей марке верхней одежды девять лет, и все эти годы я придерживалась концепции осознанного потребления. Я делаю простые, практичные вещи, выбираю качественные материалы и фурнитуру, это на-



ButterMilk

прямую влияет на долговечность одежды. Дольше носим, реже покупаем, наносим меньший вред окружающей среде.

Все заказы размещаю на небольшом производстве, которое находится в Москве, я знакома со всем коллективом и точно знаю, что необходимые условия труда соблюдены.

Я отшиваю небольшие тиражи, это защищает от перепроизводства, позволяет избежать большого склада, быть более гибкой и оперативнее реагировать на спрос. Все выпадает, даже мелкие кусочки, мы бережно собираем и шьем из них аксессуары. Планирую развивать это направление,

а также организовать передачу остатков, например, кружкам по пошиву кукол.

**Катя Комарова, основатель, дизайнер Katya Komarova (Австралия)**

Мы делаем сумки только из кожи натурального дубления, в процессе изготовления которой нет химикатов и по сравнению с хромированным дублением намного ниже уровень загрязнения окружающей



Katya Komarova

среды. Промотируем умный подход к выбору и использованию купленных вещей. Предлагаем нашим покупателям не просто сумку, а сумку со сменяющимися ручками и лямками, что позволяет покупательницам создавать разные образы. Каждый сезон запускаем новые ручки (созданные из натуральных материалов, таких как дерево, рафия, кожа, бамбук), позволяющие обновлять дизайн сумки.

**Юлия Синдревич, основатель Julia Sindrevich (Краснознаменск, Московская область)**

Экологическая составляющая бренда — использование только натуральных материалов (без примесей синтетики), комфортных телу, которые вызывают приятные тактильные ощущения, а также принцип безотходного производства: выпадки тканей после раскроя идут на изготовление аксессуаров. Авторская одежда — вне времени. Здесь действует принцип устойчивой моды —



Julia Sindrevich

долговечность. И не только с точки зрения физического износа материалов (ткани и пряжу мы всегда выбираем лучшего состава, качество пошива тоже «на века»), но и с точки зрения новизны решений. Еще одна фишка продуктов моего бренда — трансформация. Нашим клиентам нет необходимости каждый раз покупать что-то новое. Вариации, заложенные в одном изделии, позволяют презентовать его каждый раз по-новому. Например, джемпер-трансформер, стоит опустить верх вниз, приобретает совершенно другой вид (меняются форма и силуэт). Это, кстати, очень удобно в поездках: одна вещь в чемодане — несколько вариантов ее использования, при минимальных финансовых и пространственных затратах.

**Ксения Понятовская,  
собственник,  
дизайнер KSENIA KAMS  
(Санкт-Петербург)**

Более двух лет мы развиваемся в направлении устойчивой моды. Для нас это в первую очередь большая ответственность за все, что производим. Поэтому мы очень тщательно подбираем ткани, фурнитуру, полностью контролируем производствен-



KSENIA KAMS

ный процесс. Каждая вещь отшивается одним портным от начала и до конца, чтобы гарантировать качество. А еще собственное предприятие дает возможность контролировать все остатки тканей, которые мы используем при пошиве разных деталей, таких как лацканы, клапаны, манжеты, вставки. В начале 2020 года мы выпустили sustainable-линейку, в которой представлены аксессуары, предметы декора и искусства. Все они полностью сделаны из остатков тканей. Эту линейку мы планируем постоянно расширять, так как остатки и фантазия у нас не заканчиваются.

**Юлия Перевалова,  
CEO Laroom (Москва)**

10 лет назад, когда мы выбрали направление честной моды и осознанного потребления, тренда sustainability еще не было. Мы не устраиваем масштабных скидочек, не ввозим товар из Кореи или Китая под своим именем и т.п. Вся наша компания построена на том, что мы производим авторский товар, наши модели являются современным прочтением классики и будут актуальны много сезонов. Мы используем качественные сертифицированные материалы, соответствующие высоким европейским стандартам. Благодаря им увеличивается срок эксплуатации изделий, которые не теряют внешний вид после многократных стирок и регулярной носки — что поддерживает принцип осознанного потребления и бережного отношения к окружающей среде.



Laroom

**Мария Гудкова, основатель, дизайнер Latarde (Москва)**

Мы отшиваем образец изделия в одном или нескольких размерах и, если получаем положительную обратную связь после публикации изображений в Instagram, делаем небольшую партию. Если особой реакции нет, то изделие остается как образец в шоуруме и предлагается его изготовление на заказ. Таким образом, у нас нет остатков.



Latarde

**Какие sustainability-проекты реализованы вашим брендом?**

**Настя Родионова, основатель The Empty Industry (Москва)**

Сейчас в процессе реализации наш проект апсайклинга. Мы собрали ненужные вещи у людей на одном из мероприятий, где участвовали, и распорили остатки нашей прошлой коллекции. Проект помогает нам справиться с непроданной продукцией,



The Empty Industry

а нашим клиентам — быть уверенными, что их вещи в конце своего пути попадут в разумные руки и не окажутся на свалке, где будут разлагаться много лет. В следующем году мы планируем запустить home-коллекцию, мотивирующую покупателей следить за своими вещами. В стиле пэчворк будут произведены чехлы для одежды и обуви — то, что может бережно продлить жизнь других вещей.

**Антон Георгиев, владелец, гендиректор «Крестецкая строчка» (пос. Крестцы, Новгородская область)**

С 2015 года мы реализуем проект возрождения почти утраченного промысла крестецкой строчки — это и развитие исторического локального бизнеса, и социальная ответственность. Когда предприятие начало работать, на нем трудились всего 7 человек, сейчас — 99. Мы обеспечиваем рабочие места жителям поселка Крестцы, обучаем местную молодежь профессии вышивальщицы, выплачивая стипендию

«Крестецкая строчка»



**Светлана Сильваши, основатель SILVASHI (Москва)**

Осознанность и экологичность заложены в основу ДНК SILVASHI, поэтому каждый этап нашей деятельности продуман до мелочей и следует принципам заботы об окружающей среде. Разработка модели и оцифровка лекал, выбор состава ткани и цветовой гаммы, система дропов, которая помогает минимизировать использование всех расходных материалов и ресурсов. Мы, например, заменили упаковку на биоразлагаемые пакеты. Срок их распада составляет примерно полтора-два года, что в десятки раз меньше, чем у обычных.



SILVASHI

в период обучения, предоставляем работу пенсионерам — опытным мастерам. Производство нашей компании полностью прозрачно. Мы проводим промышленные экскурсии, и любой желающий своими глазами может увидеть, как устроено предприятие, понять, почему наши изделия стоят дорого. Продукция «Крестецкая строчка» выпускается лимитированными тиражами, так как производство осуществляется в месте исторического бытования промысла. Это продукт с легендой. Кроме того, наше предприятие потребляет мало электроэнергии, в производстве почти нет отходов, используются только натуральные ткани.

### **Катя Ножкина, основатель Bez\_nomeraO1 (Москва)**

Мы разработали дизайн 20 моделей, которые, на наш взгляд, всегда будут востребованы в женском гардеробе. Вещи производятся только по предварительному запросу клиента. Все модели изготавливаются из остатков тканей на складах, в итоге каждая выходит уникальной. Для декоративных элементов мы используем ткани second hand. Все вещи производятся на Бали. Остров полностью зависит от туристического потока. Здесь много швейных предприятий. Разумеется, отрасль сильно пострадала из-за сложившейся ситуации. Я решила отшить здесь первую коллекцию, потому что и качество производства на Бали хорошее, и мои инвестиции, хоть и небольшие, могут поддержать крайне нуждающееся местное население.

### **Маргарита Резникова, основатель, дизайнер Rishi (Санкт-Петербург)**

Мы экспериментируем в коллаборациях с различными брендами, поддерживающими устойчивую моду и переработку, например, в новых изделиях используем пуговицы из переработанного пластика от Recycle.object, для марки Jeans Revision собираем цветной деним, который не совсем подходит для наших изделий.

6 сентября 2020 года мы организовали «День чистого песка». Команда Rishi, наши единомышленники, друзья и все, кто откликнулся на наше приглашение, собрались на побережье Финского залива, чтобы вместе очистить песок от бытового и технического мусора. За день мы собрали и сдали в переработку более двух кубоме-



Bez\_nomera

тров отходов!

Теперь в планах — благотворительный проект, вырученные средства от которого мы направим в Green Peace Russia.

### **Катя Козырева, дизайнер Katia Kozyreva (Москва)**

Я собираю авторские кимоно из остатков тканей. Всегда что-то оставалось от коммерческих коллекций или после заказов: обрезки, неиспользованные большие куски, иногда мне просто отдают какие-то отрезки. Собрать то, что уже кажется ненужным и обычно выкидывается, оказалось хорошей идеей — практически никаких отходов и на выходе уникальные вещи. Мои кимоно выбирают те, кому близка идея slow fashion. Это не вещи на один сезон, которые заменят через полгода.



Katia Kozyreva

**Юлия Синдревич,  
основатель Julia Sindrev-  
ich (Краснознаменск,  
Московская область)**

Самый нашумевший наш проект – линия защитных масок-трансформеров, случайно появившаяся из коллекции одежды AN-TIDOT/Antidote. Во время съемок лукбука повязка на голову случайно опустилась на лицо модели и таким образом превратилась в маску (замечу, это было до начала пандемии). Первые повязки я сделала из выпадов ткани после раскроя прошлых коллекций. Из той же коллекции родилась еще одна линия аксессуаров, «Митенки и гетры», созданная из остатков пряжи от крупных трикотажных коллекций. Еще один серьезный проект – коллекция «Антикризисная геометрия» 2015 года: асимметричный крой платья без выпадов, лишних разрезов, единым полотном, сколько ткани купил, столько и ушло на платье. Летом 2020 года на основе этой коллекции мы выпустили капсулу «платья + маски» – маски-трансформеры сделаны из такой же ткани, что и платья (сшиты из выпадов после раскроя платья).



Julia Sindrevich

**Екатерина Зверева,  
основатель, дизайнер RAW&  
FLOW (Индонезия)**

В сфере устойчивой моды мы реализовали много проектов, к которым так долго шли. Мы полностью отказались от синтетических материалов, используя только лен, крапиву, коноплю, бамбук, хлопок, реже натуральный шелк. Мы возродили handcraft. Практически каждое изделие имеет ручную вышивку или отличительный элемент: петли вручную, вышивку на подкладке, вспушку и др. Вместо пластика в фурнитуре используем бамбук, кокос, дерево, полинезийские ракушки. Мы возродили икат и используем его в качестве отделки или как самостоятельное изделие. Таким образом поддерживаем малый семейный бизнес, еще занимающийся этим производством, обеспечивая достойную оплату труда. И мы постепенно приходим к натуральному окрашиванию – пока только в лимитированных коллекциях, – используя в качестве натуральных красителей листья манго, турмерик, древесную кору и индиго.

**Анна Коломоец,  
основатель LetHed (Москва)**

Мы сотрудничаем с проектом RigRaiser, который торгует вещами из переработанных материалов. Это не только гесусле, но еще и ирсусле – например, из автомобильных шин делают ремни для брюк, а старая



KSENIA KAMS

труба превращается в классный светильник. Еще планируем коллаборацию с Норе Project – мини-маркетплейсом экотоваров.

**Ксения Понятовская,  
собственник,  
дизайнер KSENIA KAMS  
(Санкт-Петербург)**

Летом 2019 года наша команда совместно с художницей Лизой Одиноких выпустила капсульную коллекцию футболок в поддержку вымирающих видов животных. Половина средств от продаж была перечислена в фонд дикой природы WWF Russia, который с радостью поддержал нашу инициативу. Цель проекта – показать людям, насколько важно сохранять и оберегать каждый вид на нашей планете. В этом году собираемся запустить еще несколько интересных социальных проектов. <#>



LetHed

# ПО ЧЕТКИМ КРИТЕРИЯМ



**Онлайн-платформа Lamoda подвела первые итоги продаж товаров раздела «Lamoda Planet», где собраны товары, созданные с заботой об окружающем мире. За два месяца с момента запуска россияне потратили на экологичные, этичные и благотворительные товары более 50 млн рублей.**

Раздел «Lamoda Planet» был запущен 27 ноября 2020 года. Около 3,5 тыс. товаров от 400 брендов представлены в шести секциях: «Recycle и инновации», «Экосостав», «С заботой о животных», «Vegan», «Сохраняя планету», «Хочу помочь». В разделе можно найти продукты, помогающие сделать жизнь потребителей более экологичной и сократить использование одноразовых вещей, в частности, с этой целью предлагаются сумки-шоперы и многоразовые маски.

По итогам двух месяцев самыми популярными брендами с экологичными, этичными и благотворительными товарами оказались Mango, Tommy Jeans и Intimissimi. Среди бестселлеров — юбка и платье от Mango, на 50% состоящие из переработанного полиэстера, и платье от Vero Moda, в составе которого 95% лиоцелла, экологичной ткани на основе эвкалипта.

Россияне отдают предпочтение разным экологичным и этичным товарам в зависимости от их характеристик. Так, платья возглавили продажи в секции «Recycle и инновации» с товарами, которые минимум на 50% состоят из вторичных, переработанных и инновационных экологических материалов. В секции «Сохраняя планету» (где представлены товары от ответственных брендов, которые внедрили принципы устойчивого развития на своем производстве) самыми востребованными товарами стали ювелирные украшения.

Помимо этого, россияне помогли благотворительным фондам заработать более 3,3 млн рублей, покупая товары на специальном маркетплейсе «Хочу помочь», который Lamoda запустила в июле 2020 года совместно с крупнейшими агрегаторами «Добро Mail.ru» и «Нужна помощь». Сегодня 10 благотворительных фондов продают свой мерч на площадке Lamoda. Самыми популярными стали товары от Leikozi.net (Фонд борьбы с лейкемией), «Антон тут рядом» и «Такие дела». «Самым сложным при запуске «Lamoda Planet» оказалось определить, какой товар является устойчивым и экологичным, — рассказала Оксана Костив, руководитель группы по корпоративной и социальной ответственности Lamoda. — Сейчас у нас работает комплексная система проверки. Мы сами отбираем только очевидные экологичные товары: например, косметику с экомаркировкой, которая размещена на упаковке, а также товары, в состав которых входят переработанные и экологичные ткани (от 50%). Также мы плотно работаем с поставщиками: запрашиваем детальную информацию, синхронизируем наши данные — например, чтобы не только на сайте бренда был указан «переработанный полиэстер», но и у нас. Это большая и кропотливая работа. Четкие критерии помогают пользователям и потенциальным поставщикам понимать, как товары попадают в раздел. Мы продолжаем работать над тем, чтобы сделать экологичный и этичный шопинг еще более доступным, понятным и приятным для клиентов».





# НЕИЗБЕЖНОСТЬ ПЕРЕМЕН

ТЕКСТ: АНАСТАСИЯ ГЕРМОГЕНОВА,  
СТИЛИСТ-ИМИДЖМЕЙКЕР

## НАСКОЛЬКО ГОТОВЫ К ОСОЗНАННОМУ ПОТРЕБЛЕНИЮ РОССИЙСКИЕ ПОКУПАТЕЛИ?



Анастасия Гермогенова

Все больше fashion-брендов с каждым сезоном делают процесс производства своей продукции экологичнее, стараясь снизить вред, наносимый окружающей среде. Но готовы ли наши покупатели выбирать продукты от тех компаний, которые демонстрируют приверженность принципам этичности и прозрачности во всех сферах — от уменьшения негативного влияния на природу до выбора ответственных поставщиков и заботы о здоровье конечных потребителей?



С одной стороны, яркий пример — массовый отказ от меховых шуб. Теперь они перестали быть актуальным предметом гардероба. Многие мои клиентки, которые

следят за трендами, изделиям из меха предпочитают «чебурашки», пуховики и пальто. Использование животного меха они считают неэтичным, а следовательно — немодным.

С другой стороны, экотренды наблюдаются и в коллекциях обуви, но потребитель в России, с ее достаточно холодным климатом, пока не готов отказываться от изделий из натуральной кожи.

Тем не менее экологическая составляющая становится все сильнее, дизайнеры и производители стремятся к созданию более ответственной продукции. Целевой аудиторией устойчивых брендов по-прежнему является преимущественно молодое поколение — пандемия в этом плане мало что изменила. Миллениалы и зеты покупают совсем иначе, не так, как их предшественники. Они пользуются ресейл-платформа-







ми, сервисами аренды и хорошо осознают необходимость перемен.

Российская индустрия моды перестраивается на экологичное производство пока лишь частично. Бренды подчеркивают, что для полного перехода на sustainability нужно как минимум 5–7 лет. Фабрики должны установить перерабатывающее оборудование, покупателям надо научиться не выбрасывать изделия, а понимать, кому и как отдавать их на переработку, дизайнерам необходимо теснее взаимодействовать с аналитиками и экологами. Ну и запускать экологичное производство нужно осознанно и навсегда, а не в качестве маркетингового хода.

Пока эти планы не осуществились, на помощь ответственным потребителям пришел минимализм — еще один масштабный тренд, который упрощает жизнь на всех ее уровнях, помогает расставлять приоритеты, потреблять ровно столько ресурсов, сколько необходимо на данный момент, не больше и не меньше.

Пандемия сильно отразилась на мотивации покупки — сегодня людям важнее не произвести впечатление на окружающих, а ощущать себя комфортно. Женские туфли на высоком каблуке перестают быть актуальной повседневной обувью и становятся скорее аксессуаром для особого случая. Общий вектор развития на ближайшие годы, а может, и десятилетия — стремление

к лаконичности, простоте, натуральным материалам и компонентам, максимальной близости к природе.

Все больше моих клиентов приходит к осознанному потреблению, а значит, к снижению количества необдуманных покупок. Они делают ротацию существующего гардероба и наполняют его базовыми предметами, которые будут актуальными вне времени и тенденций.

В последнее время мои клиенты часто ищут что-то минималистичное, с лаконичным кроем, благо выбор велик, большин-

сезон.


Еще один очень популярный запрос от клиентов — помочь им собрать капсулы из практичных, функциональных и в то же время стильных вещей, сочетающихся между собой. Что опять же говорит о более рациональном подходе к покупке одежды. Цель шопинга сегодня — не купить известный бренд, а отыскать оригинальные вещи, отражающие определенные личные ценности и предпочтения клиента.

За последний год стремительно вырос рынок вторичного потребления. Это не означает, что новые коллекции перестанут пользоваться спросом. Просто покупатели будут выбирать вещи тех брендов, которые ответственно относятся к собственным товарам, реновируют их, продают винтажные коллекции, гарантируют качество и долговечность изделий.

Сегодня можно найти много винтажных магазинов, сервисов аренды одежды. Это реакция на изменения не только в экономике, но и в привычках потребления. Какой смысл покупать нарядное платье на один вечер? Намного удобнее взять его в аренду. Экономический кризис, вызванный пандемией, поневоле подталкивает всех нас к осознанному потреблению. Отказываясь от спонтанных покупок и оставляя в шкафу



ство магазинов теперь предлагает базовые вещи. При этом особое внимание потребители уделяют качеству изделий, чтобы не покупать новые вещи каждый

вещи, которые сочетаются друг с другом и подойдут на все случаи жизни, мы уже делаем первый шаг к защите природы и помогаем планете. 

# МЫ НАСТОЯЩАЯ СИЛА

## ОСНОВАТЕЛИ И ДИЗАЙНЕРЫ ЛОКАЛЬНЫХ БРЕНДОВ – ОБ ИЗМЕНЕНИЯХ СПРОСА НА УСТОЙЧИВУЮ ПРОДУКЦИЮ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

### Как в условиях пандемии изменился спрос на sustainability-продукцию вашего бренда?

#### Наталья Войнич и Татьяна Валентович, сооснователи Le Journal Intime (Москва)

За период пандемии спрос на нашу продукцию вырос и в розничных магазинах, и среди оптовых клиентов примерно в два раза, если сравнивать с показателями продаж прошлого года. Покупатели ценят качество и универсальность белья Le Journal Intime, которое не теряет свой первоначальный вид даже после длительного ношения.

#### Мария Гудкова, основатель, дизайнер Latarde (Москва)

Спрос на изделия снизился. В связи с этим мы сейчас занялись производством домашней одежды, которая также будет уместна на пляже.

#### Светлана Сильваши, основатель SILVASHI (Москва)

Спрос на наши изделия за период пандемии увеличился в два раза в сравнении

с показателями прошлого года. Люди оценили высокое качество наших изделий, соответствие всем заявленным характеристикам. Мы запустили виртуальную примерочную на сайте, которая сделала процесс покупки еще более удобным и быстрым, а главное – доступным из любой точки мира, что тоже повлияло на увеличение спроса.

#### Катя Комарова, основатель, дизайнер Katya Komarova (Австралия)

2020 год стал для нас лучшим по продажам. Сложно сказать, повлияло ли то, что у нас хорошо налажена онлайн-торговля, или клиентам нравится философия бренда smart-потребления. Люди стали покупать более разумно, это правда.

#### Катя Козырева, дизайнер Katia Kozyreva (Москва)

Я начала свой проект кимоно как раз во время весеннего карантина, когда новые ткани закупить было нелегко. Зато можно

В ноябре 2020 года ИД PROfashion провел опрос участников профессионального сообщества «PROfashion Business», в котором приняли участие 66 предпринимателей в сфере модной индустрии. 34% респондентов считают, что большинство российских потребителей не интересуются экологической составляющей fashion-продукта. При этом 31% опрошенных представителей бизнеса все же стараются делать выбор в пользу экологических товаров и брендов при закупках и в приобретении вещей в личное пользование. Столько же (31%) респондентов уверено: устойчивость продукции и ее этическое производство могли бы иметь значение, но неизвестно, где и как получить честную информацию об экологичности продукта. 21% предпринимателей отметил, что sustainability имело бы значение, если бы не приходилось переплачивать за экопродукт. 13% признались, что раньше экологическая составляющая продукции не имела для них значения, но теперь они начали ею интересоваться, а 7% – что для них никогда это не было важным фактором.

было поэкспериментировать с тем, что уже лежит и не нашло применения. Идея понравилась многим моим клиентам, поэтому, помимо нескольких заказов, я сейчас делаю небольшую коллекцию одежды из остатков тканей. Такой вот проект zero waste получился.





### Антон Георгиев, владелец, гендиректор «Крестецкая строчка» (пос. Крестцы, Новгородская область)

После того как пришлось закрыть физические магазины в Санкт-Петербурге и Крестцах, мы сосредоточились на интернет-магазине и ввели бесплатную доставку по России для покупок общей стоимостью свыше 20 тыс. руб. В итоге онлайн-продажи увеличились в два раза.

### Юлия Синдревич, основатель Julia Sindrevich (Краснознаменск, Московская область)

Спрос повысился в разы. Маски-трансформеры разлетаются по миру. За ними подтянулся спрос и на другие изделия моего бренда. Повысился финансовый оборот компании, ее известность, расширилась целевая аудитория — подтянулся мужской контингент клиентов, который всегда считался более консервативным.

### Екатерина Зверева, основатель, дизайнер RAW & FLOW (Индонезия)

Локдаун стал для нас периодом осознанности, честности с природой и полной переоценки всего производственного процесса. Собственно, именно в это время и появился наш бренд RAW & FLOW. Интернет в условиях карантина открыл потребителю новых дизайнеров. К тому же во время изоляции вместо нескольких пар брюк одного бренда покупатель отдает предпочтение одним, комфортным и из натуральных тканей. Карантин заставил многих работать онлайн, и на смену деловому дресс-коду пришли комфортные костюмы и базовые вещи «с историей».

### Ольга Любина, совладелец Tatiana Larina (Москва)

Пандемия лишь подтвердила верность наших принципов, сформированных еще пять лет назад, при зарождении бренда. Да, мы потеряли часть клиентов из-за снижения доходов у населения — все-таки платья по 15–17 тыс. руб. сегодня не все могут себе позволить... Но пришла новая аудитория. Поэтому резких изменений спроса мы не наблюдаем.

### Анна Коломоец, основатель LetHed (Москва)

Пандемия нам всем показала, насколько сильный ущерб человек наносит окружающей среде и как своим — зачастую неразумным — потреблением влияет на «дыхание» планеты. На фоне пандемии и тренда на осознанное потребление вырос спрос на экопродукцию. Но потребители только начинают знакомиться с явлением guescise, поэтому их нужно просвещать и давать больше информации о самом процессе производства. Им еще предстоит преодолеть страх того, что, например, это одежда из мусора. Нет, эта одежда не из мусора. Это одежда, которая изготовлена с использованием нитей из пластиковых бутылок.

### Екатерина Баль,

### Как вы оцениваете вклад вашей компании в дело предотвращения глобальной экологической катастрофы?

### сооснователь, арт-директор Ambulaprisma (Екатеринбург)

Малыми шагами делаются большие дела, но важно совершать эти шаги всем вместе, прививать культуру потребления и

создавать то, за что не будет стыдно перед собой, перед другими и перед собственными детьми. Я искренне восхищаюсь ребятами, чья работа заключается не в извлечении максимальной прибыли из бизнеса, а в том, чтобы заниматься просветительской работой, помощью, связанной с социальной или экологической повесткой. Делать даже самый классный продукт в мире — уже недостаточный повод для того, чтобы существовать.

### Юлия Перевалова, CEO Laroom (Москва)

Бережное отношение к природе должно быть принципом жизни, а не минутными пиар-проектами. Это индивидуальное решение компании и личный выбор каждого сотрудника. Локальные бренды вносят смешной вклад в отрасль, здесь скорее вопрос воспитания осознанности в сотрудниках и клиентах, чем реальная минимизация воздействия на окружающую среду. Например, на нашем сайте клиент может сделать выбор: получить товар в полной упаковке либо выбрать уменьшенное ее количество, чтобы сохранить природу. Мы хотим, чтобы клиент думал об этом и принимал решение сам.

### Маргарита Резникова, основатель, дизайнер Rishi (Санкт-Петербург)

Используя вторичные материалы, мы освоим большое количество производств от создания, окраски и обработки новых тканей, на которые тратится так много ресурсов, из-за чего загрязняются реки и атмосфера. Сдача остатков материалов также для нас очень важна — все это не отправляется на свалку, а пускается на набивку мебели и создание войлочных изделий. Для создания наших джинсов



используется как минимум шесть бывших в употреблении джинсов. Для сравнения: для производства новых шести пар понадобилось бы 3600 литров воды, а это бассейн средней величины.

### **Анна Коломоец, основатель LetHed (Москва)**

Я думаю, что мы, как и другие производители гесусле-одежды, вносим большой вклад в улучшение экологической ситуации на планете. Ведь те же пластиковые бутылки, из которых изготавливаются полиэстеровые нити, могли бы гнить где-то на свалке веками, а теперь они превращаются в одежду и живут второй жизнью. Есть исследования, которые говорят о том, что если сегодня мы не изменим свой подход к потреблению природных ресурсов, то к 2030 году до 40% людей на всем земном шаре могут столкнуться с нехваткой питьевой воды. К слову, одна футболка, произведенная с использованием гесусле-материалов, экономит до 2100 литров воды (эта фраза написана на нашей продукции).

### **Катя Комарова, основатель, дизайнер Katya Komarova (Австралия)**

Компании, создающие кожаные аксессуары без швов, как мы, можно пересчитать по пальцам. Мы гордимся инновационным подходом к производству наших изделий и, конечно же, понимаем, что уровень отходов и потребления природных ресурсов нашей компании намного ниже, чем у многих конкурентов, работающих в нашем сегменте.

### **Настя Родионова, основатель The Empty Industry (Москва)**

По сравнению с огромными компаниями наш вклад, конечно, минимален. Маленький бренд мало что может изменить. Но мы способны показать людям, что устойчивость — самый разумный выбор в наши дни и что ведение ответственного бизнеса не так страшно, как кажется. В этом и есть наша глобальная цель.

### **Дина Лубенцова, основатель, дизайнер ButterMilk Garments (Москва)**

Каждый человек или компания вносят свой небольшой вклад, если придерживаются политики разумного потребления. И чем больше людей будет делать именно такой выбор, тем выше будет вклад.

### **Могут ли локальные компании и бренды как-то повлиять на экологическую обстановку в целом?**

#### **Светлана Сильваши, основатель SILVASHI (Москва)**

В вопросах экологии нет больших и маленьких компаний. Каждый участник модного рынка, к сожалению, причастен к загрязнению окружающей среды. Ни для кого не секрет, что текстильная промышленность — лидер такого антирейтинга. При этом каждый бренд, который планирует развиваться и расти, должен брать на себя ответственность и делать все, что в его силах, чтобы

защитить экологию, обратить внимание своей аудитории и общественности на проблемы, предложить решения. Это может быть отказ от использования бумаги, социальный ролик, капсульная коллекция, средства от продажи которой будут направлены на помощь природозащитным организациям, создание изделий из переработанных материалов, помощь в утилизации старых вещей. Повлиять может каждый, но чем компания больше, тем выше должен быть приоритет помощи и защиты окружающей среды в ее повседневной деятельности.

#### **Екатерина Баль, сооснователь, арт-директор Ambulaprisma (Екатеринбург)**

Каждый человек имеет в своем окружении около 250 активных контактов. Только представьте, как сильно каждый из

нас влияет на свое окружение. Мы влияем на наше будущее, просто принимая решение, покупать ли в обезличенном масс-маркете или у локального бренда, чьи ценности разделяем. Перекидывать ответственность на корпорации крайне разрушительное и неблагородное дело. Мы все когда-то повлияли на то, что международные корпорации стали новым рынком, повинным в экологических катастрофах и эксплуатации рабского труда. И мы же можем все изменить. Мы настоящая сила.

**Дина Лубенцова, основатель, дизайнер ButterMilk Garments (Москва)**

Мне кажется, что небольшие марки могут инициировать и развивать тренд бережного отношения к окружающему миру. Крупные корпорации также поддерживают эту инициативу. Например, выпускают коллекции из переработанных материалов, принимают старые вещи для производства вторсырья, используют нестандартные технологии для производства одежды и обуви. Надеюсь, что это делается не только для повышения уровня лояльности в глазах покупателей, но и ради реального результата. Вряд ли микробизнес без участия гигантов может заметно повлиять на экологическую обстановку в целом.

**Катя Ножкина, основатель Bez\_nomeraO1 (Москва)**

Это вопрос коллективного изменения системы в целом. Как бы много ни говорили о проблемах экологии, вызываемых модной индустрией, глобально мало что меняется. Качество сырья, колоссальное перепроизводство, коррупция, пластиковая упаковка, а главное — условия труда на производствах-гигантах, на мой взгляд, просто неприемлемы.

**Катя Комарова, основатель, дизайнер Katya Komarova (Австралия)**

Каждый может быть частью изменений. Маленький бренд может начать с мусорных баков в офисе и на производстве, с четкого понимания, кто и из чего производит, сколько за это платят сотрудникам, обучать покупателей, как ухаживать за изделиями, чтобы они служили дольше, минимизировать пластик в упаковке. Эти небольшие изменения принесут глобальную пользу.

**Катя Козырева, дизайнер Katia Kozyreva (Москва)**

Я считаю, что вопрос экологичности касается каждого производителя. Локальные бренды, хоть и потихоньку, но создают и поддерживают тренд переработки, slow fashion и более обдуманных покупок качественных и долгоиграющих вещей. Так мы можем хотя бы частично перенаправить предпочтения потребителей.

**Ольга Любина, совладелец Tatiana Larina (Москва)**


Мы уверены, что именно локальные бренды сейчас оказывают значимое влияние на людей. Стала гораздо более важна идентичность ценностей продавца и потребителя. Люди покупают не вещь, они покупают историю ее создания. И если им

нравится и вещь, и процесс ее приобретения — они возвращаются. Благодаря соцсетям процесс коммуникации упростился, ускорился, все стало более открытым и прозрачным. Покупатель чувствует сопричастность к тому, что делает бренд, если он ведет с ним диалог, открыто рассказывает о создании продукции.

**Анна Колomoец, основатель LetHed (Москва)**

Я считаю, что каждый человек, каждый бизнесмен, каждый производитель должен и обязан сохранить нашу планету в максимально подходящем для жизни виде. Представляете, насколько ощутимым будет вклад в борьбу с нерациональным потреблением ресурсов, если много маленьких компаний перейдет на производство одежды или других вещей из переработанных материалов. Что уж говорить о крупных корпорациях! Если этим по-настоящему важным делом займется еще больше людей, то хотя бы на уровне производства и потребления мы не будем оказывать такой огромный урон нашей планете.

**Настя Родионова, основатель The Empty Industry (Москва)**

Маленькие бренды могут задать курс. А остальные подтянутся. 



# НЕВОЗМОЖНОЕ ВОЗМОЖНО

ТЕКСТ: МАКСИМ МЕДВЕДЕВ

76

PROfashion / №3 2021

**1 и 2 декабря 2020 года в Москве состоялась 10-я Международная бизнес-платформа по аутсорсингу для легкой промышленности BEE-TOGETHER.ru. Ключевое отраслевое событие сезона собрало свыше 50 фабричных участников из России, Беларуси, Турции, Индии, Китая, Малайзии, около 300 посетителей из разных стран и стало площадкой для смелого эксперимента, развивающего опыт проведения b2b-мероприятия онлайн и офлайн.**

## Впервые в истории

Бизнес-платформа BEE-TOGETHER.ru, организованная Русской ассоциацией участников фешен-индустрии (РАФИ), проводится с июня 2016 года. За это время в ней приняли участие более 700 предприятий легпрома, а ее посетителями стали представители около 2000 компаний-заказчиков. BEE-TOGETHER.ru – единственный в России масштабный проект в сфере легкой промышленности, который предлагает предприятиям модной индустрии решения, позволяющие продолжать работу даже в условиях пандемических ограничений. Так, предыдущий, 9-й выпуск был проведен в онлайн-формате – это позволило крупным сетям, дизайнерским брендам и корпоративным заказчикам напрямую связаться с более чем 80 фабриками из России, Армении и Кыргызстана, обсудить условия сотрудничества и разместить заказ на пошив коллекции, не выходя из дома. И все же многие участники и посетители BEE-TOGETHER.ru отметили, что офлайн-встречи – неотъемлемая часть бизнеса в сфере легкой промышленности.

Так, **Эрсан Джошкун, совладелец компании FIDANER TEKSTIL (Турция)**, пояснил: «Мы отказались участвовать в онлайн-фор-



мате, потому что клиенты, которые хотят с нами работать, всегда стараются прийти на физическую встречу. Им нужно потрогать продукцию, посмотреть коллекцию, примерить вещи. Только после этого они готовы обсуждать условия сотрудничества».

По просьбам многих руководителей предприятий организаторы решили провести 10-й выпуск BEE-TOGETHER.ru офлайн, разумеется, соблюдая требования эпидемиологической безопасности для участников и посетителей. Пространство проведения бизнес-платформы в московском отеле «Radisson Славянская» было спланировано таким образом, чтобы соблюдалась социальная дистанция, в том числе и за столами для переговоров. Скопление посетителей исключалось благодаря предварительной записи на встречи с экспонентами. Всем участникам и гостям были предоставлены средства индивидуальной защиты. Посетителям, запланировавшим пять и более встреч в день, организаторы оплатили такси по Москве в пределах МКАД. Кроме того, накануне мероприятия все сотрудники

бизнес-платформы BEE-TOGETHER.ru сдали тесты на коронавирус.

**Олеся Орлова, гендиректор медиахолдинга PROfashion, партнера мероприятия**, прокомментировала: «Мы приняли все необходимые меры безопасности. Пандемия в мире бушует, но жизнь продолжается, и компании продолжают развивать бизнес. В этом сезоне у нас меньше участников, чем в предыдущих офлайн-мероприятиях, однако такое разнообразие ассортимента продукции мы видим, пожалуй, впервые за 10 платформ. Онлайн-формат, к сожалению, не дает возможности увидеть качество, пощупать ткань, поэтому многие компании-экспоненты специально приехали на офлайн-платформу BEE-TOGETHER.ru из разных российских регионов, из Беларуси, Турции и других стран. Приятно отметить, что в этот раз на платформе очень много новых участников. Для тех, кто не смог приехать на встречи лично, мы предложили ноу-хау: посетитель мог оставить заявку и провести онлайн-переговоры с фабрикой-экспонентом».

Кроме того, для тех, кто не смог посетить бизнес-платформу BEE-TOGETHER, 1 декабря впервые в истории проекта состоялась прямая трансляция с площадки, которая собрала около 3200 просмотров. Зрители увидели, как проходят переговоры, посмотрели обширную деловую программу, подготовленную в партнерстве с Национальным проектом по поддержке малого и среднего бизнеса «Мой бизнес», познакомились с участниками и посетителями BEE-TOGETHER.ru, которые рассказали о своих компаниях и поделились впечатлениями от мероприятия. Прямой эфир принес неожиданный результат: увидев происходящее на площадке, некоторые зрители решили записаться на офлайн- и онлайн-встречи с участниками бизнес-платформы.

**Татьяна Белькевич, президент РАФИ,** рассказала: «Мы впервые вынуждены были сильно ограничить вход офлайн-посетителей, в связи с ситуацией пандемии, и предложили ознакомиться с возможностями участников онлайн. Зрители трансляции воочию увидели действительно интересных для себя партнеров, фабрики-экспоненты, которые представлены также на сайте платформы, — и приняли решение обсудить с ними в офлайн-режиме условия заказов и поставок на следующий день. Таким образом, удалось достичь того, к чему мы стремились, — создать самый короткий путь от контакта до контракта. Мы очень довольны результатами этого эксперимента».

Участник 10-го выпуска BEE-TOGETHER.ru, **Рауф Мамедов, директор по производству компании PremiumTextile (Россия),** подтвердил: «Мы видим колоссальную разницу в количестве посетителей между 10-й и предыдущими платформами. Если раньше график наших встреч двух дней был расплывчат на 50%, то в этот раз, без преувеличения, — на 120%. Мы просто физически не успеваем отвечать на все запросы».

### Программа поддержки

Участие в 10-м выпуске приняли 53 компании из России, Беларуси, Турции, Китая, Индии, Малайзии: швейные предприятия со свободными мощностями, принимающие крупные и мелкосерийные заказы на пошив и изготовление очень разнообразной продукции — от трикотажа и одежды до унтов и экзотических аксессуаров, — а также поставщики тканей и фурнитуры. Таким

образом, на одной платформе можно было закрыть любые производственные потребности — от пошива до материалов. 10-я BEE-TOGETHER.ru стала также площадкой дебютов — не менее 90% предприятий приняли в ней участие впервые. Для большинства российских экспонентов (всего в выпуске было представлено 48 предприятий нашей страны) это стало возможным благодаря финансовой поддержке государственных организаций и фондов. Так, полностью или частично компенсировали затраты фабрик на участие в данном проекте Центр поддержки предпринимательства ГУП СО «Бизнес-инкубатор Саратовской области», Центр инжиниринга и сертификации Челябинской области, НО «Фонд поддержки предпринимательства Орловской области», ГАУ «Агентство инвестиций и развития предпринимательства Костромской области», Фонд развития промышленности Краснодарского края, «Центр поддержки экспорта Пензенской области», Кировский областной Фонд поддержки малого и среднего предпринимательства МКК, Центр поддержки предпринимательства Ярославской области «Мой Бизнес», Центр поддержки предпринимательства Тверской области «Мой Бизнес», глава Республики Бурятия и Министерство промышленности и торговли Республики Бурятия, Центр поддержки экспорта Тамбовской области, «Омский региональный фонд поддержки и развития малого предпринимательства», ГАУ Республики Саха (Якутия) «Центр «Мой бизнес».

Руководитель Центра поддержки предпринимательства Тверской области «Мой Бизнес» **Евгений Абалихин** рассказал: «Одно из направлений поддержки, результаты которой мы здесь видим, — это помощь в участии в выставочных мероприятиях. В BEE-TOGETHER.ru экспонируются Тверская швейная фабрика, «Морозовские традиции», «Милана», «Милюана» и другие предприятия области. Также мы оказываем поддержку в маркетинге, сертификации, регистрации товарных знаков и большом количестве других направлений, ознакомиться с которыми можно на нашем сайте. Единственный критерий отбора компаний для получения поддержки — предприятие должно входить в реестр малого и среднего предпринимательства. Нужно оформить заявку на тот или иной вид поддержки. Дальше мы все организуем сами».

Участник бизнес-платформы **Антон Перциц, коммерческий директор компании «Мега-торг» (Россия),** подтвердил: «Сегодня стало очень просто получить господдержку. Фонд развития промышленности Краснодарского края постоянно помогает в финансировании предприятия, участии в выставках и т.д. Сложностей нет никаких. Любое швейное предприятие может отправить запрос и получить одобрение. Благодаря фонду мы в первый раз приехали на BEE-TOGETHER.ru в качестве участника. Я вижу в этом большую пользу для нашей компании. Мы более 20 лет занимаемся производством джинсовой одежды — мужской, женской, детской, для беременных, а также больших размеров. Основные клиенты у нас — крупные ритейлеры. Но мы готовы работать с любыми объемами, быстро реагируем на запросы рынка и заинтересованы в новых клиентах».

С помощью НО «Фонд поддержки предпринимательства Орловской области» участие в 10-й BEE-TOGETHER.ru приняла компания **Chelster's**, основатель которой, **Павел Чельтер,** рассказал: «Мы представляем кластер промышленности Орловской области, председателем которого я являюсь. В нашем регионе более 50 предприятий разного направления: швейные, вязальные, носочно-чулочные фабрики. Мы ищем компании, которые готовы размещать заказы на предприятиях нашего кластера, в том числе те, которым не хватает мощностей и они готовы передавать свои заказы на другие фабрики. Наши предприятия готовы отшивать любую продукцию в любых объемах, в том числе дизайнерскую одежду».

**Игорь Давлитшин, гендиректор компании «Брючный профи» (Россия),** поделился: «Мы появились на BEE-TOGETHER.ru благодаря «Омскому региональному фонду поддержки и развития малого предпринимательства». И мы очень довольны — в первый же день выставки получили несколько контактов, которые, я надеюсь, окажутся плодотворными. Мы специализируемся на производстве мужских брюк с 2004 года и готовы шить тиражи от 50 до 2000 изделий». Среди компаний, которым оказал помощь «Омский региональный фонд поддержки и развития малого предпринимательства», — компания **Migiōia**, руководитель которой, **Оксана Насибулина,** сообщила: «Мы производим женскую одежду: легкие платья, костюмы, брюки, блузки. И попали сюда».

благодаря Омскому региональному фонду поддержки предпринимательства. У нас состоялось очень много переговоров с крупными компаниями, с дизайнерами. Многие заинтересовались нашим ассортиментом, подходом к моделям, простотой исполнения. Считаем, что наша продукция — в тренде. Благодаря участию в прошлой BEE-TOGETHER.ru мы начали сотрудничать с компанией Ваоп, сейчас выполняем их заказ на летнюю коллекцию. Надеемся найти новых крупных клиентов и в этот раз».

**Александра Павлова**, руководитель Швейного производственного предприятия «КристАл» (Россия), призналась: «Я очень благодарна, что у нас в стране есть такая поддержка малому предпринимательству, которая дает огромные шансы для работы в дальнейшем. Мы работаем в разных сегментах: это и трикотажные изделия, и форменная одежда, и промподпродукция. Нас впервые пригласили участвовать в BEE-TOGETHER.ru, и ГАУ «Агентство инвестиций и развития предпринимательства Костромской области» взяло на себя все расходы. У нас активно развивающаяся компания. Наша основная цель здесь — найти постоянных клиентов, которым мы могли бы оказывать услуги пошива, и уехать отсюда с большим багажом контактов. Надеюсь, это получится, потому что у нас постоянно были посетители, нашей продукцией интересовались, и думаю, многие остались довольны знакомством с нашими производственными возможностями».

Еще один дебютант выставки — **Фабрика Унтов «След»** (Россия) — стал участником 10-й BEE-TOGETHER.ru благодаря поддержке главы Республики Бурятия и Министерства промышленности и торговли Республики Бурятия. **Гендиректор компании Олег Белоусов** поделился: «Я уверен, что сейчас получить господдержку — легко, если у вас надежное производство и востребованная продукция. Главное — захотеть».

**Рауф Мамедов**, директор по производству компании PremiumTextile (Россия), особо отметил: «Я хотел бы поблагодарить «Бизнес-инкубатор Саратовской области», который дал нам возможность участвовать в этой платформе и всячески содействует в развитии нашей фабрики. Благодаря этой помощи мы постоянно растем, закупает новое современное оборудование и надеемся скоро выйти на мировые рынки».

## Точка для входа

Вопросам участия государства в деятельности предприятий российского легпрома была посвящена панельная дискуссия деловой программы «Меры поддержки малого и среднего бизнеса компаний легкой промышленности. 2020–2022 гг. Реальные кейсы, дорожная карта», модератором которой стала Светлана Романова, международный эксперт в сфере легкой промышленности. Заместитель директора департамента развития малого и среднего предпринимательства и конкуренции Министерства экономического развития Российской Федерации **Олеся Тетерина** рассказала о программах, призванных помочь российским компаниям легпрома: «Министерство экономического развития создало национальный проект по развитию малого и среднего предпринимательства. Он ориентирован на самозанятых, начинающий бизнес и действующий бизнес... С 2019 года создается единая точка для входа — это центры «Мой бизнес». Многие участники бизнес-платформы уже воспользовались мерами поддержки центров «Мой бизнес», в частности, в BEE-TOGETHER.ru. Помимо этого, предпринимателям в регионах доступны консультации по различным вопросам ведения бизнеса, в том числе правовым, проведение обучающих мероприятий, получение льготных микрозаймов и гарантий, услуги по продвижению продукции (мы помогаем создать вам бренд и упаковать его), маркетинговые услуги (помогаем вам проанализировать рынок, как региональный, так и международный, и понять, где ваша продукция может быть наиболее востребована), организация участия в бизнес-миссиях, вывод продукции на международные рынки, организация участия в выставочно-ярмарочных мероприятиях, помощь с составлением бизнес-плана, помощь в размещении в коворкинге и др.» Представители российских предприятий «Жакот», Vira Plotnikova и МПШО «Смена» поделились своим опытом получения господдержки и мнением, как эту программу сделать более эффективной. Так, **Альберт Гарипов**, заместитель генерального директора по развитию Vira Plotnikova, рассказал: «В рамках программы «Мой бизнес» мы стали получать поддержку от нашего областного центра с 2019 года. В основном это экспортно ориентированное направление: компенсация затрат

участия в выставочных международных мероприятиях, создание сайта на иностранных языках, выход на электронную площадку eVau, помощь в переводах... Но предприятия легкой промышленности ждут поддержки не только в экспортно ориентированном направлении, но и импортозамещении. Fashion-бизнес в Российской Федерации — это на 90% импорт. И то, что делают российские производства, это самое настоящее импортозамещение... У наших отраслевых объединений, например, у РАФИ, у Veinopen, есть прекрасные инициативы, есть реальные кейсы помощи в создании качественного fashion-продукта. Надо понимать, что у российской легкой промышленности есть несколько направлений: создание своего бренда и контрактное производство. И все они нуждаются в государственной поддержке».

## В любой гамме

Уже традиционно большая часть участников бизнес-платформы BEE-TOGETHER.ru предлагала услуги по изготовлению трикотажных изделий — 26 экспонентов из России, Турции, Беларуси, Индии производят кроеный и вязаный трикотаж.

**Марина Баллак**, руководитель Вязального производства «Империя Вязки» (Россия), рассказала: «Мы ищем на бизнес-платформе новых заказчиков, крупных, креативных. Наше производство занимается в основном эксклюзивными трикотажными изделиями. Нас называют «ювелирами трикотажки». Мы вяжем всё: джемперы, кардиганы, платья, шарфы и многое другое. Наше производство может выпускать порядка 20–30 тысяч изделий в месяц. К нам пришло очень много посетителей, которые заинтересовались нашей продукцией, посмотрели образцы, увидели, насколько качественно мы делаем трикотаж. 4–5 потенциальных заказчиков готовы сразу после мероприятия приехать к нам и разместить заказы. Я думаю, что благодаря новым клиентам, которых мы здесь найдем, наша компания привнесет в мир трикотажных изделий что-то новое, чего никто до нас не делал».

**Светлана Ястребова**, региональный директор компании «Вяжем» (Россия), поделилась: «Мы можем предложить нашим клиентам широкий ассортимент женской, мужской, детской носочно-чулочной продукции из натуральной шерсти и козьего пуха. У нас в наличии более



500 моделей. И наш ассортимент постоянно меняется. Мы готовы как продавать оптом, так и производить на заказ. Наша продукция пользуется большим спросом. У нас уже много заказов от постоянных посетителей платформы — Finn Flare, «Каляев». Мы рады сотрудничать с различными компаниями, в любом объеме и в любой цветовой гамме».

**Людмила Ромашина**, владелица компании Raduga (Россия), сообщила: «Мы пытаемся возродить трикотажное производство в Магнитогорске — раньше у нас была большая фабрика, которая со временем развалилась. Мы шьем трикотажные изделия для женщин, мужчин, детей. Это уличная одежда спортивного направления: комбинезоны худи, джоггеры, толстовки, футболки, домашние костюмы... Тиражи — от ста единиц. Нам есть куда расти, и хотелось бы увеличить свое производство. Но для этого нужно, чтобы был стабильный план работы, чтобы заказы были расписаны хотя бы на полгода вперед. На бизнес-платформе мы встретили желающих размещать заказы, благодаря чему мы сможем наращивать обороты».

**Рауф Мамедов**, директор по производству компании PremiumTextile (Россия), отметил: «Мы уникальны в своем роде — у нас производство разнонаправленное и полного цикла. Это вязальное производство, кроеный трикотаж, вышивальное направление, принтование, шелкография, направление бироки и упаковки. И это позволяет заказчикам полностью реализовать свои идеи. Мы провели переговоры, некоторые заказчики уже отправили на наше предприятие образцы тканей, пряжи для начала разработок. Многих интересует вязаная продукция, особенно когда они узнают, что у нас 28 машин разных классов, в России таких почти нет — что позволяет нам быть гибкими для создания ассортимента разной вязки».

### Большие возможности

Среди иностранных участников 10-й BEE-TOGETHER.ru были три компании из Беларуси, принимающие заказы на пошив кроеного трикотажа, женской, мужской, детской, верхней одежды, униформы, термобелья, носочно-чулочной продукции.

**Алла Хмарик**, руководитель «БелКредо» (Беларусь), поделилась: «Наша швейная фабрика — одно из крупнейших предпри-

ятий Беларуси. Мы специализируемся на изготовлении одежды делового стиля для мужчин, женщин и детей. В производстве используем ткани белорусского производства: полушерсть, поливискоза, лен. Наша фабрика представлена на рынке уже более 75 лет. Мы заинтересованы как в российских заказчиках прямого экспорта наших изделий по нашим разработкам, так и в компаниях, которые отшиваются на давальческой основе. Мы уже сотрудничаем с предприятиями России, а также с заказчиками из Франции, Словакии, Польши, Великобритании. С некоторыми работаем больше 10 лет. И рады видеть на сегодняшней бизнес-платформе новых клиентов. Я уверена, что круг наших заказчиков увеличивается, и объемы наших поставок в Россию тоже будут расти».

**Татьяна Осипова**, главный инженер Жлобинской швейной фабрики (Беларусь), сообщила: «Мы уже не первый раз участвуем в BEE-TOGETHER.ru. Нашли партнеров, с которыми продолжаем работать. Думаю, что и нынешняя платформа даст свои результаты. Обычно клиенты, которых мы находим на платформе, размещают крупные заказы, которые дают возможность предприятию обеспечить загрузку мощностей. Мы производим детскую одежду для всех возрастных групп. И ждем от данного мероприятия больших возможностей».

Турцию представляли три компании, осуществляющие производство мужской, женской одежды, вязаного трикотажа, а также текстиля.

**Эрсан Джошкун**, совладелец компании FIDANER TEKSTIL (Турция), рассказал: «Мы участвуем в бизнес-платформе в пятый раз. BEE-TOGETHER.ru постоянно позволяет нам найти новых клиентов, у которых крупные сети магазинов. С ними легко работать, потому что они хотят производить коллекцию рубашек под своим брендом, к чему мы и стремимся».

### Насыщенные встречи

За два дня бизнес-платформу посетили 272 представителя торговых сетей, брендов и других компаний, желающих разместить заказ на изготовление своих коллекций. Среди них — «СТОКМАНН», «Смена», Finn Flare, «КАЛЯЕВ», 2MOOD, Familia, MadaM T, «Холдинг-Центр», «Ашан», LEOMAX, Parisclub, «Элис Фэшн Рус», Royal Spirit, «Снежная Королева», Paola Rey, TrendsBrands, Glance,

Faberlic, BlackStar, 9aconcept, Shopping Live, Victoria Andreyanova, Marmalato, Mezzatorre, Igor Plaxa, «Зельгрос», ФПГ «Энергоконтракт», Государственный академический Большой театр России.

Участник бизнес-платформы **Оксана Насибулина**, руководитель компании Migioia (Россия), поделилась: «У меня были насыщенные встречи с Finn Flare, «СТОКМАНН», со многими дизайнерами. Благодаря им я получаю новый опыт на новом уровне — это очень интересно. Мне очень понравилось это мероприятие. Обязательно приеду снова». Посетитель **Ольга Нестор**, бренд-менеджер бренда OLGA SKAZKINA (Россия), сообщила: «Я регулярно посещаю BEE-TOGETHER.ru и все нужные контакты фактически нахожу здесь — и производства, и поставщиков тканей. Сейчас мы открываем новое направление и пришли сюда, чтобы встретиться с теми, кто работает с трикотажем. Причем мы провели не так много переговоров для того, чтобы найти нужных нам подрядчиков. Мне кажется, мы упустили часа за полтора. Осталось провести тесты и понять, с кем мы останемся работать. Мы приходим на платформу каждый год. Все фабрики, с которыми работаем, мы нашли именно здесь. Для меня очень важно живое общение, потому что одно дело посмотреть в интернете презентацию и другое — увидеть, как человек отвечает на твои вопросы, как проработаны детали и т.д. Поэтому очень приятно, что появилась возможность встретиться офлайн и поговорить».

Посетитель **Надежда Юсупова**, основатель бренда Speranza Couture (Россия), призналась: «Для меня это очень важное мероприятие. Платформа предоставляет только проверенные производства. Здесь представлены и крупные компании, которые шьют 100–300 единиц на один размер, и предприятия, которые предлагают готовую продукцию. Мне очень понравился один производитель шуб, думаю, буду с ним сотрудничать, потому что у них модная, стильная продукция, которая подходит под формат моего бренда. Заинтересовала также фабрика трикотажа, у которой высококачественная продукция, и четкая организация производства. Здесь, на BEE-TOGETHER.ru, на одной площадке собраны разные производители, и можно найти все, что необходимо — за один день».

Многие посетители приехали на выставку в Москву из других городов России: Санкт-Петербурга, Грозного, Тюмени, Уфы, Иркутска, Якутска, Ижевска, Тагила, Казани, Омска, Самары, Саратова, Чебоксар и др. **Анна Долганева**, руководитель компании Staff Brothers (Россия), рассказала: «Мы работаем с корпоративной одеждой и мерчем. И у нас есть свое производство. Но мы нуждаемся в партнерах, которые делают трикотаж, аксессуары, сумки, пуховики и кроеный трикотаж, потому что заказчики у нас бывают разные, и нам нужно реализовывать различные объемы в различные сроки. Поэтому, в принципе, на BEE-TOGETHER.ru нам подходит практически каждый участник. Я постоянный резидент этого мероприятия, с самого первого сезона, постоянно нахожу здесь выгодные интересные предложения и обновляю список поставщиков. Поэтому даже в условиях сегодняшнего мира мы специально прилетели из Омска, чтобы не пропустить это очень полезное для нас мероприятие. И обязательно прилетим снова».

Представители 22 компаний России, Беларуси, Франции и Великобритании провели онлайн-переговоры с участниками 10-й BEE-TOGETHER.ru с помощью Zoom. Иностранцы посетители выразили особую заинтересованность в сотрудничестве с российскими швейными предприятиями. В частности, представители Agency EastWest (Франция) и Estox Connect (Великобритания) обсудили с экспонентами возможность размещения заказов на пошив коллекций верхней одежды для внутреннего рынка и других вариантов партнерства. Российские байеры, работавшие с европейскими поставщиками, так же активно вели переговоры с локальными предприятиями о производстве или закупке готовых коллекций, способных заменить ассортимент от брендов Старого Света. Как рассказали участники платформы, многие отечественные ритейлеры увеличили объем заказов на пошив продукции, рассчитывая на эффект отложенного спроса. Отсюда логично следует еще одна тенденция — среди посетителей BEE-TOGETHER.ru в этот раз было много представителей швейных фабрик, которые не справляются с производством полученных заказов и готовы разместить их пошив на других предприятиях.

Так, участник бизнес-платформы **Людмила Ромашкина**, владелица компании Raduga (Россия), поделилась: «Пообщавшись с посетителями, я поняла, что сегодня одна из главных проблем — нехватка мощностей и швей. К нам обращались не только те, кто хотел отшить коллекцию, но и

производители, у которых не хватает рук и машин. В дальнейшем, я думаю, наша швейная отрасль наберет обороты и будет еще более востребована».

Резюмируя итоги своего участия в BEE-TOGETHER.ru, **Александра Павлова**, руководитель Швейного производственного предприятия «КристАл» (Россия), сказала: «Посетители, с которыми мы сегодня пообщались, — это действительно те организации, которые готовы работать на постоянной основе в течение длительного периода и в таком режиме, что мы сможем спланировать свое производство на три месяца вперед. Основная задача выполнена».

### В любых условиях

Как признавались участники и посетители 10-го выпуска, далеко не все из них верили в то, что он вообще состоится. И тем не менее Международная бизнес-платформа по аутсорсингу для легкой промышленности BEE-TOGETHER.ru еще раз убедительно продемонстрировала, что ее организатор, РАФИ, предлагает предприятия модной индустрии решения, которые позволяют продолжать работу в любых условиях. Колоссальный опыт, профессиональная команда и партнерские отношения с региональными фондами поддержки позволяют выставке-платформе BEE-TOGETHER.ru следовать своему главному принципу: «Самый короткий путь от контакта до контракта» — даже в ситуации пандемических ограничений. Сегодня это единственная на российском рынке профессиональная площадка, где реальный спрос со стороны брендов и сетей находит конкретное предложение от швейных предприятий со свободными мощностями.

**Павел Чельтер**, основатель компании Chelter's (Россия), признался: «Мы полностью разделяем философию, стратегию проведения BEE-TOGETHER.ru и активно сотрудничаем с ее организаторами. Летом этого года мы приняли участие в онлайн-формате, который, я считаю, нужно продолжать и развивать, чтобы заказчики могли выбирать фабрики для размещения заказов на постоянной основе. В этот раз мы стали участниками офлайн-меропри-

тия. Я считаю, что формат мероприятия, в принципе, очень удобен. Здесь можно не просто встретить своего клиента, а в рабочем режиме обсудить все детали заказов, найти удобные формы работы и коммуникаций».

**Александра Павлова**, руководитель Швейного производственного предприятия «КристАл» (Россия), уверена: «BEE-TOGETHER.ru — это нетворкинг, по сути, прекрасная возможность взаимодействовать друг с другом, представить себя, дополнительно прорекламировать свои способности. Участники здесь получают новых клиентов, посетители — новых подрядчиков. Я считаю, что это большое и важное дело для легкой промышленности. За что РАФИ огромное спасибо».

**Рауф Мамедов**, директор по производству компании PremiumTextile, уточнил: «Мы присутствовали на разных площадках, но BEE-TOGETHER.ru благодарны в первую очередь за то, что здесь создается атмосфера дружбы, атмосфера семейного уюта. Здесь можно спокойно побеседовать, сидя за столом переговоров, комфортно обсудить все детали. Это способствует плодотворному диалогу».

**Вера Далингер**, директор по развитию компании «Сахабулт» (Россия), согласилась с коллегой: «Мне очень понравилась бизнес-платформа не только потому, что здесь можно познакомиться с потенциальными партнерами, но и потому, что она объединяет людей. Это большой вклад в развитие нашей индустрии. Мы все становимся более открытыми, больше делимся информацией. А чем больше делишься, тем больше получаешь».

**Светлана Романова**, международный эксперт в сфере легкой промышленности, подчеркнула: «Я рада, что сегодня удалось провести мероприятие офлайн. Живое общение сейчас как никогда важно. Теперь достаточно редко проходят мероприятия для легкой промышленности. Поэтому я надеюсь, что BEE-TOGETHER.ru станет полезной и для тех, кто смог приехать, и для тех, кто принял участие в переговорах онлайн. BEE-TOGETHER.ru — это замечательная возможность для участников отрасли продолжать общение, искать партнеров и работать».

**See you! 9-10 июня 2021**

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

Radisson  
Славянская  
Москва, пл.  
Европы, 2

# inviroom

360° digital, professional & more

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

## Your virtual showroom for effective sales



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

РЕКЛАМА

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

# МЫ ПОБЕЖДАЕМ COVID-19!

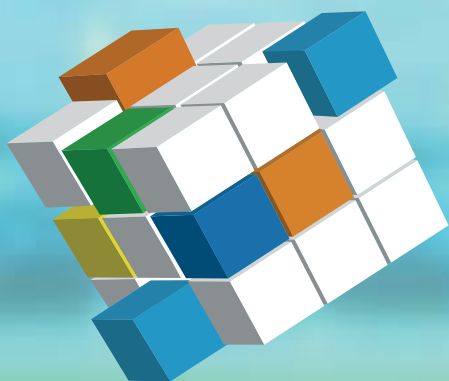
## НОВОСТИ ФЕШН-ИНДУСТРИИ В INSTAGRAM

 [BESTLOGISTICS\\_ITE](#)

---

## ВСЕ ШОУРУМЫ МОСКВЫ В ФЕШН-ГИДЕ

[WWW.MOST-FASHION.COM](http://WWW.MOST-FASHION.COM)



ГРУППА КОМПАНИЙ

РЕКЛАМА

# Best Logistics ITE