

WWW.PROFASHION.RU

# PROfashion

№ 1 (272) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов



**BRAX**  
FEEL GOOD

16+

C.E.d.

*с любовью!*



**RABE**  
— 1920 —

**TR**

*Le Comte*

**СALAMAR**

*Via Appia*

VIA APPIA  
— DUE —

**MICHÈLE®**

**hattric**  
est. 1972

**monari**

**APART**

👑 **MISS VIA** 👑

# E.R.R. 20

20 лет 22 бренда  
2022 — наш год!

  
justWhite

  
Angels  
THE WOMEN'S JEANS



**07 — 19 февраля 2022**

ТОЛЬКО ПО ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЙ ЗАПИСИ  
МОСКВА 119435  
БОЛЬШОЙ САВВИНСКИЙ ПЕР.,  
Д. 12, СТР. 6

**you.**  
justwhite

SHAYA


**21 — 24 февраля 2021**

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

District 

frapp



LOUIS  MIA

**ÆNGELS**  
BY ANGELS

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

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

# ОТ СЛОВ К ДЕЛУ

Главными словами ушедшего 2021 года стали «спутник» в русском языке, по версии Института имени Пушкина, а в английском – «vax» («вакцина», «вакцинация», «вакцинировать») в Оксфордском словаре и «perseverance» («настойчивость», «упорство») в Кембриджском.

Частотность употребления этих слов выросла в десятки раз. Все они так или иначе связаны с новой пандемической реальностью. «Спутник V» – название самой известной российской вакцины от COVID-19.

Vax фиксирует попытку осознать тот социальный ландшафт, в котором оказалось человечество, и служит основой множества забавных неологизмов, например, vaxxie (селфи, сделанное привитым), vaxinista (пользователи соцсетей, которые хвастаются тем, что вакцинированы) или vaxcation / vaxication (путешествие после прививки).

Интересна история perseverance – далеко не самого распространенного в повседневном обиходе слова. Как считает команда Кембриджского словаря, рост его употребления обусловлен тем, что упорство / настойчивость нужны, чтобы противостоять вызовам, связанным с пандемией коронавируса.

На мой взгляд, три главных слова 2021 года объединяет более важная тенденция: все они отражают общественную попытку нащупать ориентиры стабильности в условиях полной непредсказуемости, понять, на что можно опереться, когда прежние, десятилетиями выстраиваемые схемы больше не работают.

Одни возлагают надежды на то, что коллективный иммунитет вернет жизнь в привычное русло. И как показывают исследования, их надежды небезосновательны: на рынках США и Китая, где уровень вакцинации высок, с середины прошлого года наблюдается серьезный всплеск продаж.

Другие уверены, что в ситуации, когда, казалось бы, от тебя мало что зависит, важно действовать и не сдаваться. После первой волны пандемии многие владельцы бизнеса на мой вопрос, какие у них планы на ближайшее будущее, отвечали: «Какое будущее? Нам бы этот сезон пережить». Но уже после второй волны те же предприниматели, отвечая на тот же вопрос, делились планами на ближайший год, три, а то и пять лет. Когда есть представление о том, где находится пункт назначения, возникает больше шансов построить маршрут. И отклонения от него становятся не препятствиями, а новыми возможностями на пути к достижению цели.

В условиях падения покупательной способности модные бренды заново учатся понимать настроения потребителей, ценить каждого клиента и правильно предлагать товар, а в поиске новых рынков сбыта выходят на незнакомые территории и на ходу приобретают новые навыки и компетенции. Гибкая логистика, моментальная реакция на изменения спроса, оперативная коммуникация с клиентом в режиме 24/7, мультиканальность – все это перестало быть декларацией о намерениях. Сегодня это must do для всех игроков рынка, которые хотят вести успешный бизнес.

Переход от слов к делу приносит свои плоды. Например, экспоненты выставки CPM – Collection Premiere Moscow уже пару сезонов подряд отмечают рост объемов закупок. Ритейлеры открывают новые торговые точки в неожиданных форматах. Бренды запускают новые, не свойственные им, линейки и продукты, которые байеры охотно включают в ассортимент своих магазинов. В искусстве рисковать и проявляется та самая настойчивость бизнеса, которая может стать основой успеха на нестабильном рынке.



МАКСИМ МЕДВЕДЕВ,  
главный редактор журнала PROfashion



генеральный директор  
Олеся Орлова  
orlova@profashion.ru

главный редактор  
Максим Медведев  
editor@profashion.ru

арт-директор  
Людмила Великанова

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

редактор сайта  
Оксана Пиккель  
internet@profashion.ru

отдел новостей  
moda@profashion.ru

фоторедактор  
Мария Коробова  
art@profashion.ru

корректор  
Наталья Афанасьева

коммерческий директор  
Татьяна Белькевич  
director@profashion.ru

## РЕКЛАМНЫЙ ОТДЕЛ

adv@profashion.ru

Юлия Попкова  
adv1@profashion.ru

менеджер по зарубежным  
клиентам  
Александра Иванова  
adv3@profashion.ru

менеджер по международным  
отношениям  
inter@profashion.ru

директор по развитию  
Юрий Гушин  
expo@profashion.ru

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

**PROfashion**  
Журнал о моде для профессионалов

Адрес редакции и издателя:  
123007, Москва,  
Ленинградский проспект,  
35, стр. 2, офис 117  
тел. +7 (495) 128 3020  
www.profashion.ru

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

Выход номера из печати 26.01.2022.  
Подписной индекс 81441.

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

Тираж: 16 700 экз.

BRAX





**РЯНИ**

**RIANI**

**РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИЮ ОСЕНЬ-ЗИМА 2022/23  
24 ЯНВАРЯ – 30 ЯНВАРЯ 2022**

**RIANI Showroom Düsseldorf KAISERSWERTHER STR 183,  
40474 DUESSELDORF GERMANY**

**01 ФЕВРАЛЯ – 19 ФЕВРАЛЯ 2022**

**Московский шоурум RIANI :  
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**



<b>PRO #better_tomorrow #digest</b> <b>Большие планы</b> <i>Дайджест ключевых ожидаемых событий наступающего года</i>	<b>6</b>	<b>PRO #retail #assortment</b> <b>Главный козырь</b> <i>Надежда Черданцева (Merch.pro) – о том, зачем нужен SWOT-анализ при управлении ассортиментом</i>	<b>60</b>
<b>PRO #fashion_industry #trends</b> <b>От готики до метавселенной</b> <i>Какие тренды станут главными в 2022 году по версии мировых аналитиков</i>	<b>14</b>	<b>PRO #retail #customer_relationship</b> <b>Стилист на удаленке</b> <i>Анастасия Таамазян (Freestylo) – о сервисах дистанционного подбора одежды</i>	<b>62</b>
<b>PRO #retail #foreign_markets</b> <b>Новая мекка российской моды</b> <i>Зачем локальные fashion-бренды устремляются на немецкий онлайн-рынок</i>	<b>22</b>	<b>PRO #retail #digital</b> <b>Цифровая революция и ее последствия</b> <i>Полина Егармин (FASH IN), Екатерина Лухачёва (LAKSHMI FASHION) – о том, как fashion-компании могут обратить в свою пользу инструменты AR и VR-технологий</i>	<b>64</b>
<b>PRO #retail #выставки</b> <b>Как в старые добрые времена</b> <i>Экспоненты и посетители 36-й СРМ - об итогах работы на выставке</i>	<b>34</b>	<b>PRO #marketing #promotion</b> <b>Сегодня нужно включать мозг</b> <i>Андрей Стор («Креативный Ход») отвечает на самые насущные вопросы о продвижении продуктов и брендов</i>	<b>68</b>
<b>PRO #retail #foreign_markets</b> <b>С чистого листа</b> <i>Мария Боголюбова (FINN FLARE) – об опыте продаж продукции бренда в Европе</i>	<b>42</b>	<b>PRO #merchandising #recommendations</b> <b>В новый сезон – без потерь</b> <i>Надежда Черданцева (Merch.pro) – о том, как сэкономить на мерчандайзере</i>	<b>70</b>
<b>PRO #RAFI #activities</b> <b>Хроники важных событий</b> <i>О результатах работы Русской ассоциации участников фешен-индустрии (РАФИ) в 2021 году</i>	<b>46</b>	<b>PRO #lacemaking #new_names</b> <b>Следуя за нитью</b> <i>Выбор PROfashion: российские мастера кружева</i>	<b>72</b>
<b>PRO #retail #customer_relationship</b> <b>На языке клиента</b> <i>Стилист-имиджмейкер Дарья Шпак – о том, как правильно предлагать клиенту товар, чтобы легко повысить наполняемость чека</i>	<b>58</b>		





# ROECKL

MÜNCHEN 1839

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

**24 ЯНВАРЯ – 30 ЯНВАРЯ 2022**

**ROECKL Showroom Düsseldorf KAISERSWERTHER STR. 196 D 40474 DUESSELDORF GERMANY**

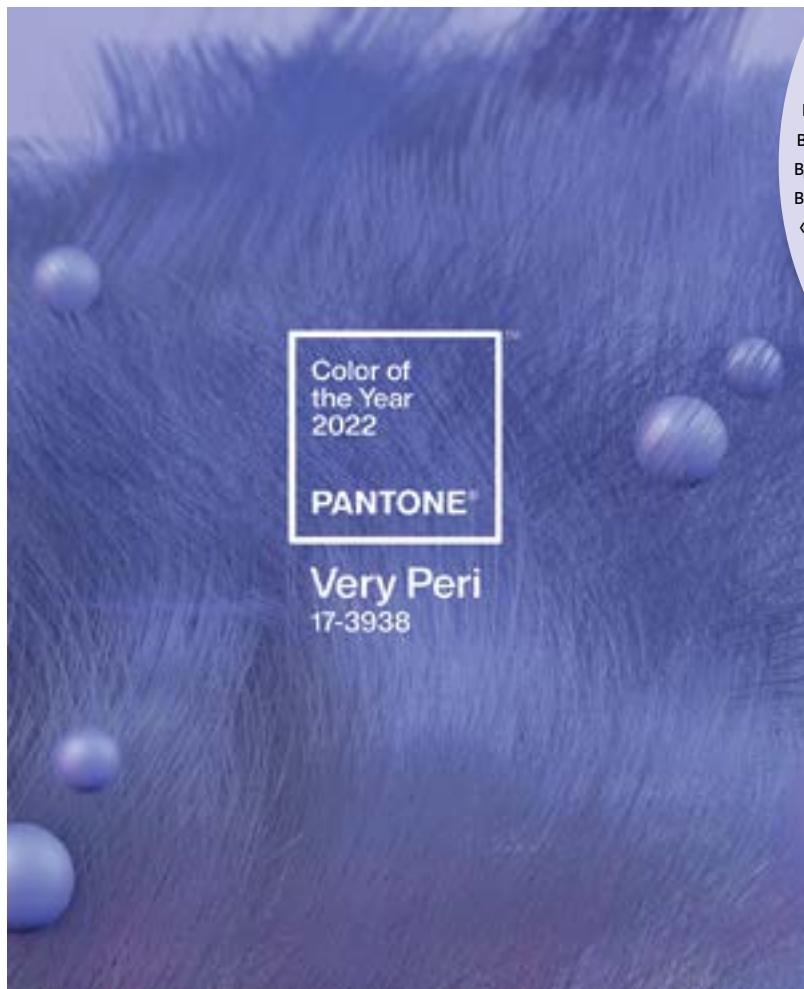
**19 ЯНВАРЯ – 10 МАРТА 2022**

**Московский шоурум ROECKL:**

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

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

# БОЛЬШИЕ ПЛАНЫ



## Символ Будущего

Институт цвета Pantone анонсировал цвет 2022 года: им стал сиреневый оттенок под названием 17-3938 Very Peri. Впервые Pantone создал самостоятельно оттенок с помощью цифровых технологий, а не выбрал из уже имеющейся цветовой палитры. 17-3938 Very Peri должен стать символом нового будущего, в котором цифровой дизайн расширяет границы реальности, а физическая и виртуальная жизнь сливаются воедино. По словам создателей, они вдохновлялись популярностью метавселенной и арт-сообществом в цифровом пространстве. В институте описывают новый цвет как «динамичный синий с живительным фиолетово-красным оттенком, который сочетает в себе верность и постоянство синего с энергией и возбуждением красного». «Общество осознает, что цвет это важная форма общения и способ выразить эмоции, и сложность нового синего с красно-фиолетовым оттенком подчеркивает огромные возможности, которые открываются перед нами», — сказала вице-президент Института цвета Pantone Лори Прессман.

## Амбициозные цели

Модный дом Paco Rabanne (принадлежит группе Puig) планирует достичь совокупных продаж парфюмерии и одежды в размере 1 млрд евро к 2025 году. По итогам 2021-го доходы Paco Rabanne от продажи одежды, как прогнозируют в компании, вырастут на 20% в годовом выражении. Об амбициозных планах Paco Rabanne свидетельствует открытие флагманского бутика на Авеню Монтень в Париже. Площадь магазина составила 153 кв. м, он расположился напротив исторического флагмана Dior, который вскоре откроется после двухлетней реконструкции. Ожидается, что парижский бутик Paco Rabanne выйдет на прибыльность в течение трех лет, а также будет играть ключевую роль в стимулировании электронной коммерции, на которую, по данным консалтинговой компании Bain & Co., приходится 60% продаж одежды бренда. Напомним, в феврале 2021 года Paco Rabanne запустил онлайн-продажи в Китае, открыв магазин на цифровой площадке Tmall Luxury Pavilion.

## Цифровая копия

Спортивный бренд Nike анонсировал сотрудничество с игровой платформой Roblox, на базе которой будет разработана метавселенная Nikeland. В воссозданной виртуальной штаб-квартире Nike пользователи смогут общаться, соревноваться в разных видах спорта и инициировать собственные мини-игры с помощью встроенных инструментов, при этом аватары будут носить цифровую одежду и обувь бренда. В виртуальной линейке присутствуют цифровые копии хитов Nike, в том числе ботс Mercurial, кроссовок и кед Blaze, Air Max, Air Force. Также победители виртуально-спортивных игр могут получать наградные знаки для прокачки своего аватара. Кроме того, в Nikeland планируется транслировать новости и освещать новые предложения Nike.



Метавселенная Nikeland



# oui'



РЕКЛАМА

представляет коллекцию ОСЕНЬ-ЗИМА 2022  
в шоу-руме Oui в Москве с 07.02.2022 по 25.02.2022  
Адрес: Волгоградский проспект, 32 корп. 23, 2 этаж

Ждём Ваших пожеланий по дате и времени!

Анна Янцен  
+7 499 350 35 95 - Mobil: +49 172 280 2859 - [anna.janzen@oui-ee.com](mailto:anna.janzen@oui-ee.com) - [www.oui.com](http://www.oui.com)

## На следующий уровень

Бренд Balenciaga (принадлежит французской группе Kering) создает специальное бизнес-подразделение для изучения возможностей маркетинга и коммерции в метавселенной. Виртуальная мода играет все большую роль в продвижении Balenciaga. Так, в прошлом году модный дом презентовал коллекцию осень-зима 2021/22 в формате видеоигры, а минувшей осенью в партнерстве с Epic Games выпустил виртуальную коллекцию одежды для персонажей компьютерной игры Fortnite. Учитывая стремительное развитие цифровой сферы, исполнительный директор компании **Седрик Шарби** видит большие возможности для взаимодействия с потребителями в digital-пространстве, или метавселенной. *«Сейчас кульминацией взаимодействия с люксовым брендом [в сети] являются нажатие кнопки „Нравится“, комментирование или покупка чего-то, — отметил Седрик Шарби. — Думаю, нам пора перейти на следующий уровень».*



Марта Ортега Перес

### Сын за отца

Собирающийся в отставку генеральный директор итальянского Дома Prada Патрицио Бертелли назвал имя своего преемника — им станет его сын Лоренцо. Бывший ралли-гонщик, сын Миуччи Прада и Патрицио Бертелли, сейчас занимает должность главы маркетингового департамента в Prada Group и руководит акселератором для модных стартапов в отделе корпоративной и социальной ответственности. «Мы постараемся, чтобы все прошло идеально. Он сам решит, когда заступит на должность, — через три или, может быть, через четыре года», — отметил Патрицио Бертелли. По словам нынешнего CEO, Prada не будет сотрудничать с международными конгломератами и не ищет инвестора, поскольку не нуждается в дополнительном капитале. На данный момент Prada Holding принадлежит около 80% акций Prada, которые котируются на Гонконгской фондовой бирже. Одним из возможных путей развития компании в долгосрочной перспективе Патрицио Бертелли видит создание агрегатора текстильных предприятий.

Balenciaga



### Смена поколений

Совет директоров испанской группы Inditex (владеет брендами Zara, Massimo Dutti, Bershka, Pull&Bear и др.) с 1 апреля 2022 года возглавит Марта Ортега Перес, дочь основателя холдинга Амансио Ортеги. Она работала в различных департаментах Группы в течение последних 15 лет и, в частности, руководила развитием имиджевой стратегией бренда Zara. Под ее руководством были разработаны кампании со Стивеном Майзелом, Фабьеном Бароном, Карлом Темпмером и Лукой Гуаданьино, а также запущены новые премиальные коллекции, включая Zara SRPLS и Charlotte Gainsbourg by Zara. Совет директоров Inditex публично выразил благодарность действующему председателю и генеральному директору конгломерата Пабло Исла за лидерское видение в течение 17 лет руководства компаний. *«За этот период Inditex стала ведущей компанией в своем секторе во всем мире и эталоном в области устойчивого развития и цифровой трансформации», — отмечено в пресс-релизе компании.*

### Доставка класса люкс

Онлайн-платформа Farfetch объявила о запуске проекта по глобальному решению для онлайн-доставки товаров роскоши совместно с логистической компанией Clipper Logistics plc. Проект предназначен для товаров группы компаний Farfetch, включая Browns и New Guards Group, а также других брендов класса люкс. Его запуск запланирован на начало 2022 года при условии получения соответствующих разрешений от регулирующих органов. Проект предоставит возможность совершать онлайн-заказы товаров на ключевых рынках в Европе, Азии и Северной Америке. Farfetch и Clipper будут владеть равными долями акций совместного бизнеса. *«На наш взгляд, существующие бизнес-процессы, необходимые для брендов и бутиков, не доработаны в отношении товаров с добавленной стоимостью, — прокомментировал Луис Тейшейра, главный операционный директор Farfetch. — Мы стремимся улучшить процесс управления логистикой через одно глобальное предложение и предоставить инновационные решения для товаров высокой стоимости, таких как часы и ювелирные изделия. Наш совместный с Clipper проект модифицирует существующие бизнес-процессы и позволит ускорить процесс получения товара благодаря присутствию на глобальном складском пространстве».*





РЕКЛАМА

WERNER CHRIST

SINCE 1954

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИЮ ОСЕНЬ-ЗИМА 2022/23

27 ЯНВАРЯ – 30 ЯНВАРЯ 2022

WERNER CHRIST Showroom Düsseldorf KAISERSWERTHER STR. 198 D 40474 DUESSELDORF GERMANY

01 ФЕВРАЛЯ – 19 ФЕВРАЛЯ 2022

Московский шоурум ROCKANDBLUE:

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

## Центр без магазинов

На территории Новой Москвы будет построен торговый центр, в котором вместо традиционных розничных магазинов основные площади займут шоу-поинты и пункты выдачи заказов. Эта концепция предназначена для арендаторов, которые не могут позволить себе аренду классических помещений под открытие торговых помещений. Предполагается, что киоски будут располагать специальными стендами для выдачи онлайн-заказов. Также площади будут использоваться для проведения маркетинговых акций. *«Это будет первый в Новомосковском округе торговый центр, где преимущества онлайн-покупок будут сочетаться с возможностью проведения досуга»,* — прокомментировал руководитель департамента развития новых территорий Москвы **Владимир Жидкин**. Открытие торгового центра запланировано на 2023 год.

## По стандарту устойчивости

На Международном форуме моды 2021 Экологический союз презентовал экостандарт для текстиля, одежды, постельного белья, изделий из кожи, разработанный в рамках системы добровольной экосертификации «Листок жизни». Это единственная российская экомаркировка, признанная Всемирной ассоциацией экомаркировки (GEN). По данным ООН, индустрия моды производит около 20% мировых сточных вод и 10% глобальных выбросов углерода. *«Один из эффективных способов снизить это негативное влияние — создание экологических стандартов по жизненному циклу для текстиля. За рубежом они уже зарекомендовали себя: в странах ЕС — „Европейский цветок“, в Скандинавии — „Северный лебедь“, в Швеции — Bra Miljöval. Теперь появился и российский стандарт для текстиля — в рамках системы добровольной экосертификации „Листок жизни“»,* — рассказывают в организации. Новые требования станут ориентиром для производителей, которые готовы поставлять на рынок устойчивую продукцию. Стандарт учитывает современные мировые тренды экологичности и уже прошел оценку профильных экспертов и участников рынка. Среди требований — снижение расхода воды, электроэнергии, уменьшение образования отходов, максимальное возвращение их в производственный цикл, увеличение срока службы продукции. Соответствие стандарту позволит приблизиться к достижению 16 из 17 целей устойчивого развития ООН — и экологических, и социальных. Экологический союз, оператор экомаркировки, пригласил к работе над экостандартом экспертов из смежных сфер. Свои предложения направили представители лаборатории «Эко. Тех. Лаб.4.0» РГУ им. А. Н. Косыгина, ООО «ТЕРМОПОЛ», благотворительного магазина «Спасибо!», Института развития индустрии моды Veinopen, TSQ Consulting и другие. Компании смогут подтвердить соответствие и получить экомаркировку «Листок жизни», пройдя сертификацию. Заявки начнут приниматься после включения документа в область аккредитации Органа по сертификации в первой половине 2022 года.

## Оценка рисков

Корпорация Google объединила усилия с британским брендом Stella McCartney, некоммерческой организацией Textile Exchange и Всемирным фондом дикой природы (WWF) для создания устойчивого проекта Global Fibre Impact Explorer (GFIE). Он позволит проанализировать все используемые в производстве материалы по списку критериев, относящихся к происхождению того или иного сырья, включая загрязнение воздуха, причинение вреда биоразнообразию и климату, обезлесение, расходование водных ресурсов. После автоматизированной работы с базами данных эксперты сформулируют точечные рекомендации по повышению оптимизации бизнес-процессов и минимизации негативного воздействия на окружающую среду. Таким образом GFIE предоставит сервис экологического аудитора-консультанта. По заверениям Google, новый инструмент упростит *«идентификацию экологических и климатических рисков по более чем двадцати типам волокна, включая натуральные нити, целлюлозу и синтетические материалы»*. Партнерами платформы также стали adidas, Allbirds, H&M Group и VF Corporation. Google приглашает и других игроков рынка оценить разработку.

## С расчетом на рост

Банк ВТБ и международная частная девелоперская компания Hines подписали соглашение о финансировании строительства аутлета «Архангельское» на Новорижском шоссе в Москве. Сумма сделки составила 100 млн евро сроком финансирования на 5 лет. Общая площадь объекта 33,3 тыс. кв. м, в аренду планируется сдавать до 27,45 кв. м. *«ВТБ и Hines связывают долгие отношения. Строительство аутлета „Архангельское“ — это третий совместный реализованный проект такого формата. Ранее мы финансировали Outlet Village Белая Дача в Москве и Outlet Village Пулково в Санкт-Петербурге. Мы рассчитываем, что в долгосрочной перспективе сектор коммерческой недвижимости в России будет показывать рост. Со своей стороны готовы способствовать приходу и зарубежных, и российских инвесторов на российский потребительский рынок, строительству объектов с высоким классом энергоэффективности и ресурсосбережения»,* — сказал первый заместитель президента-председателя ВТБ **Юрий Соловьев**.

## И снова тянет за рубеж

Российская компания Gloria Jeans объявила закрытый тендер на поиск консалтинговой компании, которая возьмется за подбор торговых площадок и разработку стратегии продвижения за рубежом. Среди стран, которые рассматривает Gloria Jeans для экспансии, — Польша, Болгария, Чехия, Германия и США. В Германии компания отдает приоритет городам с населением более 1 млн человек. Gloria Jeans планировала международную экспансию еще в 2018 году, однако компания сильно отставала в развитии онлайн-бизнеса. В апреле 2021-го основатель компании Владимир Мельников снова говорил о выходе на международные рынки, однако конкретные страны не называл. После экспансии компания планирует провести IPO — это произойдет не раньше 2024-го.







bugatti

1 9 4 7 - 2 0 2 2

75

bugatti  
holding brinkmann



**ORDER DAYS  
MOSCOW**

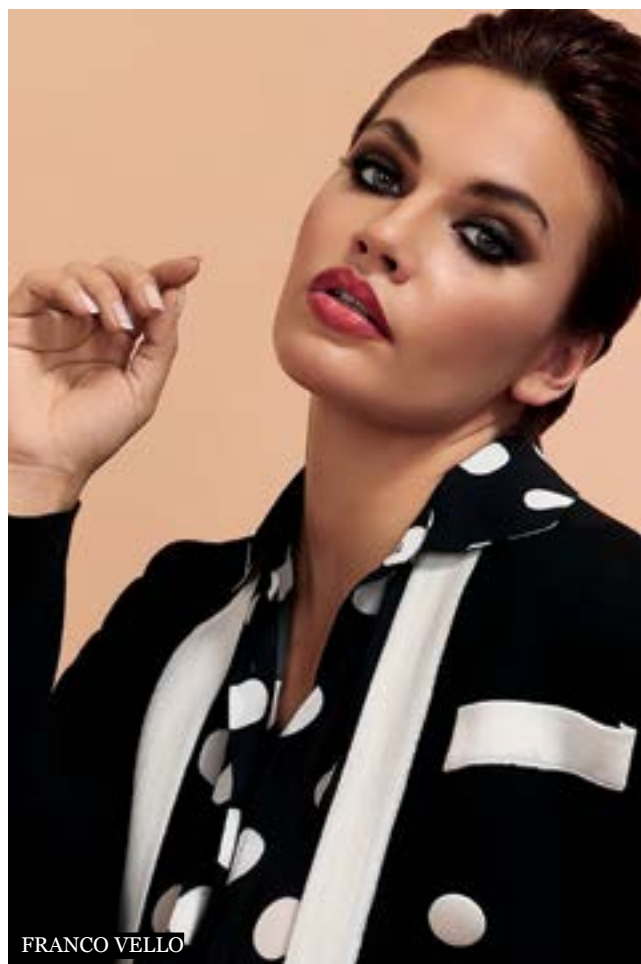
01.02. - 25.02.2022

Konstantin Janzen  
+49 172 276 7539

## Многообещающий старт

Журнал «Vogue Россия» объявил об учреждении ежегодного конкурса для молодых дизайнеров «Vogue Старт». Чтобы принять в нем участие, кандидатам необходимо рассказать о себе, прислать фотографии и видео нескольких своих прошлых работ, снятых на моделях, а также представить мудборд. В жюри конкурса войдут главный редактор «Vogue Россия» Ксения Соловьева, fashion-директор и ведущие авторы издания. Среди призов: информационная поддержка на платформах «Vogue Россия», стажировка у ведущих российских дизайнеров. Главной наградой станет миллион рублей, который необходимо потратить на производство новой коллекции. Прием работ продлится до 31 марта 2022 года, а победители будут объявлены 1 июля.

«Vogue Старт»



FRANCO VELLO

## ЯРКИЙ ОТВЕТ МОНОХРОМНОЙ ЗИМЕ

Монохромная зима побуждает сделать сезонный гардероб ярким. Ведущие мировые тренд-бюро заявляют об актуальности цвета. Новая зимняя коллекция бренда FRANCO VELLO покоряет своей палитрой. В моделях коллекции верхней одежды бренда представлены: насыщенные оттенки терракоты, новое яркое прочтение милитари в сочетании с классической «гусиной лапкой», сочный бирюзовый и неизменная фуксия.

В новой коллекции бренд FRANCO VELLO представил микс лучших силуэтов и форм: двухсторонние тахі-пуховики и пуховики-трансформеры, куртки-жакеты и куртки-жилеты oversize, TOP-тренд сезона - шубки-жакеты из искусственного меха ультрамодных оттенков.

В коллекции использованы последние разработки инновационных материалов: сочетание текстильной основы и трикотажа, комбинация нескольких материалов в одном изделии, новые стилизации привычных стежек и привычные базовые модели в новом прочтении.

В конфекционной коллекции представлен блок изделий из мягкого бархата благородных глубоких оттенков сапфира и фиолетовой мистики, создающих ощущение волнующей таинственности.

В блоке вязаного трикотажа представлены модели, выполненные из пряж, сочетающих в себе различные натуральные волокна: шерсть енота, которая стала новой ангорой, кашемир, шерсть, шелк, модал и вискозу, дополненные высококачественными синтетическими волокнами для повышения стабильности и сохранения изделиями своего внешнего вида.

В коллекции представлен большой ассортимент fashion-моделей, дополненных самыми топовыми аксессуарами, которые никого не оставят равнодушным.





РЕКЛАМА



# FFC

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

**24 ЯНВАРЯ – 30 ЯНВАРЯ 2022**

**FFC Showroom Düsseldorf FASHIONPLAZA KARL-ARNOLD- PLAZ 2 40474 DUESSELDORF GERMANY**

**01 ФЕВРАЛЯ – 19 ФЕВРАЛЯ 2022**

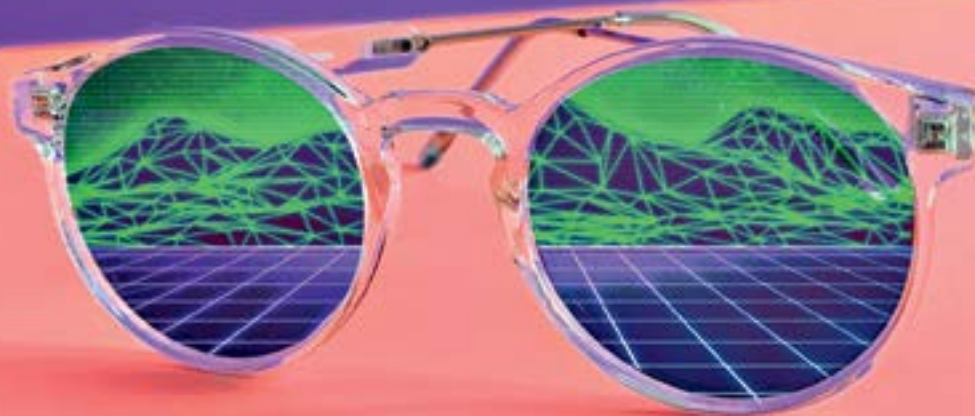
**Московский шоурум FFC:**

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

КАКИЕ ТРЕНДЫ СТАНУТ КЛЮЧЕВЫМИ В 2022 ГОДУ, ПО ВЕРСИИ МИРОВЫХ АНАЛИТИКОВ.

# ОТ ГОТИКИ ДО МЕТАВСЕЛЕННОЙ



**Делать прогнозы на будущее в период пандемии дело неблагоприятное, но захватывающее. И если некоторые тенденции в моде и ритейле очевидны – например, диджитализация или устойчивое развитие, – то многие другие напрямую зависят от того, какой стороной повернется к нам в наступившем году коварный вирус. Мы собрали отчеты ключевых мировых аналитиков, которые помогут сориентироваться модным брендам и ритейлерам в общем хаосе и неопределенности.**

## THE BUSINESS OF FASHION И MCKINSEY

В своем очередном ежегодном отчете авторитетное издание The Business of Fashion и консалтинговое агентство McKinsey & Company предрекают, что индустрия моды снова встанет на ноги после двухлетнего кризиса, хотя ее рост могут сдерживать проблемы с цепочками поставок.

К середине 2021 года появились признаки того, что ситуация в индустрии меняется к лучшему, особенно это касается рынков с высокими показателями вакцинации. Всплеск продаж отмечен, например, в США – вслед за аналогичным явлением в Китае. Спи-

ски покупок возглавили одежда для работы и наряды для особых случаев.

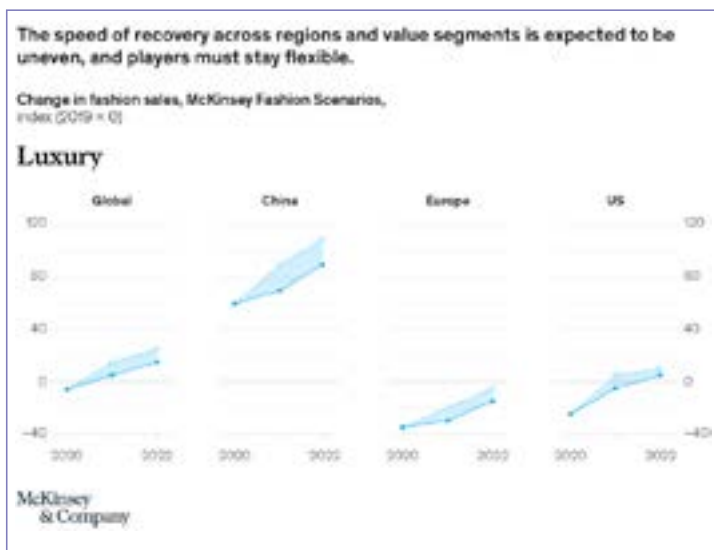
Период локдауна, как и любой другой кризис, привел к уходу с рынка части компаний, но при этом помог другим предприятиям, напротив, улучшить свои показатели. Те немногие игроки, чьи результаты превосходили ожидания аналитиков, сыграли на текущих потребностях клиентов – комфорте, активном отдыхе и онлайн-шопинге – либо обратились к категориям, которые лучше пережили последствия кризиса.

По прогнозам экспертов, глобальные продажи одежды по сравнению с 2019 годом составят 96–101% в 2021-м и 103–108% в 2022-м. Хотя общие

продажи, как ожидается, полностью восстановятся, на производительность сильно повлияет географическое положение. По всей вероятности, рост будет обеспечен за счет упомянутых США и Китая, в то время как показатели Европы продолжают отставать. Так как международный туризм все еще остается в упадке, сохранится фокус на локальных потребителях.

По-прежнему будут хорошо чувствовать себя рынки

дисконта и предметов роскоши, в то время как средний сегмент окажется в затруднительном положении. Но все же рост испытывают многие бренды, так как экономика начнет восстанавливаться, на некоторых рынках улучшатся потребительские настроения, а покупатели захотят освежить свои гардеробы. Вероятным сценарием в 2022 году станет рост цен на модные товары. Повлияют на него логистические проблемы, задержки в производстве, высокие затраты на доставку, нехватка материалов и, как следствие, рост производственных издержек и дисбаланс между спросом и предложением.







РЕКЛАМА



**RAFFAELLO ROSSI**

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

**26 ЯНВАРЯ – 30 ЯНВАРЯ 2022**

**RAFFAELLO ROSSI Showroom Düsseldorf KAISERSWERTHER STR 183A 40474 DUESSELDORF GERMANY**

**01 ФЕВРАЛЯ – 19 ФЕВРАЛЯ 2022**

**Московский шоурум RAFAELLO ROSSI:**

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



Временные сложности в период пандемии не остановили основные тенденции в индустрии моды, даже, напротив, ускорили их: игроки рынка сделали смелые шаги в области цифровых технологий, устойчивого развития и социальной справедливости. Ожидается, что многие бренды станут еще активнее продвигать бизнес-модели замкнутого цикла, использовать более экологичные материалы и технологии. Сильное влияние на эту сферу окажет блокчейн, позволяющий создавать «цифровые паспорта» продуктов, предоставляя полную информацию о цепочках поставок.

Компании продолжают инвестировать в цифровые инновации и экспериментировать с новыми подходами к творчеству и коммерции в 2022 году. На пике интереса останутся NFT (невозмозаменяемые токены), игровые «скины» и виртуальная мода, продолжится расширение брендов в сторону метавселенной. Все большую роль в продажах и маркетинге будет играть социальная коммерция, что повлечет за собой риск роста киберпреступности и потери данных — модным компаниям придется больше работать над обеспечением безопасности клиентов в digital-среде. BoF и McKinsey выделяют 10 тем, определяющих повестку дня в 2022 году. Неравномерное восстановление. Восстановление моды после экономических потрясений, связанных с COVID-19, будет неравномерным для потребительских рынков. В лучших условиях окажутся страны с развитой системой здравоохранения и устойчивой экономикой. Международным игрокам придется тщательно анализировать инвестиционные решения, регулярно пересматривая условия конкретных рынков и снижая риски. Застой логистики. Индустрия моды зависит от сложной сети глобальных цепочек поставок, испытывающих беспрецедентные нагрузки и сбои. Из-за логистических заторов, роста стоимости доставки и разного рода дефицита компаниям необходимо переосмыслить свои стратегии поиска поставщиков, внедряя передовое управление всей цепочкой и повышая гибкость.

Домашняя роскошь. Путешествия были основным драйвером расходов на предметы роскоши, но ожидается, что международный туризм полностью восстановится не раньше 2023–2024 годов. Игрокам рынка роскоши придется активнее взаимодействовать с внутренними потребителями, изменить баланс в розничной торговле и инвестировать в при-

влечение клиентов к локальным каналам электронной коммерции. Перезагрузка гардероба. Закончится эпоха домашней и спортивной одежды — получившие больше свободы потребители перераспределят свои расходы на другие категории товаров. Брендам придется чутко реагировать на изменения в предпочтениях и вовремя корректировать структуру ассортимента. Мышление метавселенной. Теперь потребители проводят в интернете еще больше времени, а шумиха вокруг метавселенной способствует развитию виртуальных товаров. Чтобы захватить эту сферу, компаниям следует изучить потенциал токенов, игр и виртуальной моды. Социальный шопинг. Новые функции и растущая потребность пользователей в комфортном совершении покупок открывают возможности для беспрепятственного шопинга. Брендам нужно уделять еще больше внимания персонализации процесса покупок и тестировать такие технологии, как прямая трансляция и примерка с применением дополненной реальности. Замкнутый цикл в текстиле. Одним из наиболее важных рычагов, которые индустрия моды может использовать для уменьшения воздействия на окружающую среду, является замкнутый цикл производства. Процесс переработки материалов набирает обороты и в будущем позволит ограничить добычу первичного сырья, сократить отходы текстиля. По мере развития технологий компаниям будет необходимо внедрять их на своих производствах, организуя одновременно крупномасштабные процессы сбора и сортировки текстиля. Паспорта продукции. Новые технологии позволяют брендам эффективнее бороться с контрафактом, делясь информацией о товарах с потребителями и партнерами. Чтобы получить максимальную отдачу от цифровых



«паспортов продукта», компании должны объединяться вокруг общих стандартов и участвовать в масштабных пилотных проектах. Киберустойчивость. Развитие цифровизации неминуемо ведет к возрастанию числа кибератак и рисков, связанных с неправильной обработкой данных. Модным брендам следует уделить много внимания вопросам цифровой безопасности и инвестировать в свою защиту.

Молодые таланты. Конкуренция на рынке усиливается, что ведет к увеличению числа вакансий. Сотрудники разных уровней меняют свои приоритеты — ответом со стороны работодателей должен стать пересмотр кадровой политики в сторону гибкости, разнообразия и цифровизации.

## INSTAGRAM

Чтобы помочь маркетологам лучше понять молодую аудиторию и наладить с ней контакт, свой первый отчет о трендах будущего года подготовила и социальная сеть Instagram. Для его создания компания обратилась к самим зумерам и спросила у них о набирающих вес тенденциях в Instagram в различных категориях, включая музыку, моду, инфлюенсеров, красоту, социальную справедливость и другие. В сфере моды соцсеть тоже прогнозирует уход от спортивной одежды, в которой весь





**pierre cardin**

**PIONEER®**

AUTHENTIC JEANS



**Компания Ahlers AG приглашает вас на заказ коллекций сезона  
осень-зима 2023 от известных европейских брендов Pierre Cardin и Pioneer**

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



мир провел последние два года, в сторону более смелых стилей. Популярными у подростков могут стать, например, «темная академия» (Dark Academia), гоблинкор (Goblincore), ностальгический и готический стили.

В сфере красоты зумеры станут все больше склоняться к естественной красоте, основой которой будет чистая, сияющая кожа. В приоритете уходовая косметика с безопасным составом на растительной основе, веганские и экологически чистые средства.

Онлайн-шопинг по-прежнему остается важным для подростков, однако большая их часть покинет сайты крупных онлайн-ритейлеров – «зеты» комфортно чувствуют себя в магазинах в Instagram. Каждый четвертый опрошенный планирует делать покупки в соцсетях, в том числе через специальные шопинг-функции в приложениях. Нормой для зумеров является и покупка подержанной одежды – этот тренд, влияющий на устойчивость, станет развиваться молодой аудиторией: 23% респондентов сказали, что будут покупать товары в 2022 году в комиссионных магазинах, почти столько же (24%) планируют сами продавать свои вещи онлайн.

В музыке будет набирать вес визуальная составляющая, также каждый третий подросток с нетерпением ждет новых танцевальных челленджей в 2022 году – они станут сложнее и интереснее.

Влияние на молодую аудиторию и формирование трендов все больше оказывают микроинфлюенсеры и блогеры – четверо из пяти опрошенных подростков считают, что их воздействие на культуру ничуть не меньше, чем у звезд традиционных форматов, например, актеров или музыкантов. Для молодых людей теперь важна близость по духу, а не популярность блогера.

Пандемия нанесла серьезный ущерб традиционному образованию – 90% зумеров считают, что важнее всего опыт реального мира, а учитывая стоимость обучения в колледжах, они всерьез рассматривают альтернативные варианты образования. Пережила переоценку и карьера. 68% подростков считают работу важным занятием, но никак не основным в жизни – молодые люди не хотят, чтобы она полностью поглотила их. Они готовы выбрать более значимое дело даже в ущерб заработной плате.

Зумеры получают удовольствие от готовки дома и экспериментов на кухне, пробуя новые замысловатые рецепты, найденные в соцсетях. Каждый пятый опрошенный стар-

ше 21 года ищет новые для себя ингредиенты, например, гиперлокальные продукты питания, – в 2022 году они продолжат развивать свои кулинарные навыки.

Колоссальное значение для молодых людей обретает здоровье – как психологическое, так и физическое. Каждый третий зумер будет заниматься духовными практиками – например, управляемыми медитациями и манифестациями (достижение желаемого с помощью медитаций, визуализаций и других инструментов). Многие в эмоциональном здоровье будут опираться на сплоченные сообщества или свою творческую деятельность. Телесное здоровье будет связано не только с физическими упражнениями (основными для пользователей Instagram останутся домашние тренировки), но и с экологичностью жилищ. Аналитики Instagram также отмечают роста интереса к геймингу, и в ближайшее время он вряд ли замедлится. Игры уже не только развлечение, но и социальное пространство, развитие которого ожидают 40% опрошенных зетов. Например, трое из десяти надеются увидеть в 2022 году лайвстримы с игровым процессом, а каждый пятый подросток ждет роста популярности VR-концертов. Путь в игровой мир многим пользователям проложит мода – будет расти интерес к брендовой цифровой одежде в игровых пространствах. За минувший год интерес к покупке виртуальных товаров уже увеличился на 50%, отмечают аналитики.

Мемы по-прежнему будут занимать важную часть жизни зумеров в Instagram, но и серьезности этой аудитории не занимать: молодые люди принимают активное участие в социальной жизни, политике, освещении важных

проблем – площадкой для всего этого будет интернет. Более 37% опрошенных пожертвуют в 2022 году деньги на социальные нужды.

## STITCH FIX

Значительное влияние пандемии на гардеробы отмечает в своем первом годовом прогнозе стилия мировой лидер в сфере персонализированных покупок в интернете, компания Stitch Fix. По данным опроса клиентов сервиса, ключевыми тенденциями в новом году станут изменение потребительских привычек, рост категории «бизнес-комфорт» и возвращение джинсов.

Проведенный Stitch Fix опрос показал, что 67% американских клиентов планируют в будущем году заменить треть своего гардероба, а 33% – как минимум половину. В частности, об обновлении гардероба заявили почти четверо из пяти миллениалов.

Более половины клиентов как мужского, так и женского пола сообщили, что их личный стиль изменился во время пандемии – это подтверждается результатами продаж в отдельных категориях одежды в минувшем году. По данным отчета, 77% респондентов отказались от деловой одежды, что привело к появлению на Stitch Fix новой категории одежды Business Comfort, сочетающей в себе формальный стиль с кэжуальным. Так, растет популярность плащей-свитеров, оверсайз-блейзеров и брюк с резинкой на талии.

Самой быстрорастущей категорией между тем остается спорт – популярность тенниса, гольфа и пешеходной прогулки способствовала появлению моды на такие изделия, как, например, шорты или спортивное поло.







# ROCKANDBLUE

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИЮ ОСЕНЬ-ЗИМА 2022/23

01 ФЕВРАЛЯ – 19 ФЕВРАЛЯ 2022

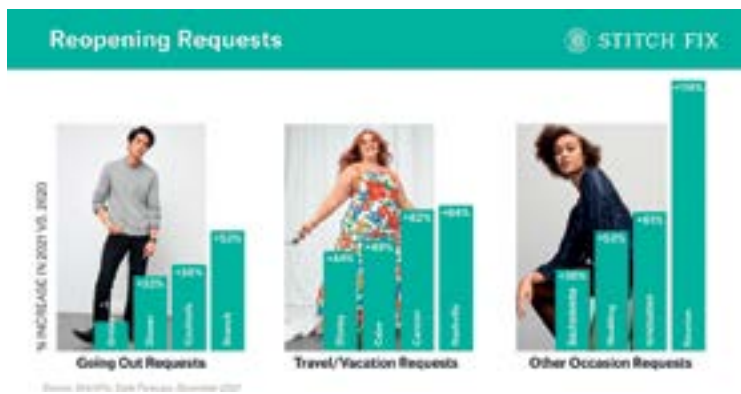
Московский шоурум ROCKANDBLUE:

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

21 ФЕВРАЛЯ – 24 ФЕВРАЛЯ 2022

НА ВЫСТАВКЕ СРМ — COLLECTION PREMIÈRE MOSCOW

«Экспоцентр», Краснопресненская набережная, 14, Москва, Россия. Павильон Форум, стенд В60



Джинсы снова в фаворе у покупателей – по данным Stitch Fix, продажи денима выросли на 30% в годовом исчислении. Однако в этой категории грядут перемены: зумеры отдают предпочтение широким штанинам, а скинни считают пережитком времени. Возвращаются на модную арену и платья – платформа увеличила их ассортимент на 40%, чтобы удовлетворить растущий спрос. Наибольшей популярностью пользовались платья макси, изделия из натуральных тканей и платья оптимистичных ярких цветов.

По мере того как ослабевают пандемийные ограничения, растет желание потребителей наряжаться – более половины опрошенных, в том числе зумеры, желает обновить свой гардероб для особых случаев. Тенденцию подтверждают и цифры: продажи в данной категории на Stitch Fix выросли на 50% в годовом выражении.

Подавляющее большинство респондентов (81%) заявило, что находится в поиске лучшего способа подобрать подходящую одежду, при этом многие разочарованы своим опытом покупок онлайн – в основном это связано с потраченным временем и невозможностью примерить вещи перед покупкой. Также в Stitch Fix зафиксировали рост запросов клиентов на устойчивые и органические материалы на 22%.

## PINTEREST

Кто еще может свободно разбираться в тенденциях, если не сервис, который миллионы людей используют для собственного планирования? Так посчитали в компании Pinterest и выпустили свой прогноз трендов на 2022 год, основанный на поисковых запросах пользователей. Приводим те из них, которые касаются сферы моды.

Украшения. Поколение Z тяготеет к аксессуарам, выходящим далеко за рамки обычных сережек, браслетов или многослойных ожерелий. Проявляя творческий подход,

зумеры украшают аксессуарами все тело, от драгоценных камней в зубах до блестящих украшений для век. Совет модным брендам: используйте таргетинг в поиске людей, любящих создавать свой собственный стиль. Помогите им, к примеру, переделать белые кроссовки в креативные шедевры с помощью пошаговых обучающих видео.

Готика. Как и Instagram, Pinterest прогнозирует в 2022 году расцвет готического стиля, который коснется не только повседневного гардероба, но даже деловой и детской одежды. Модным брендам не обязательно создавать целые готические коллекции, но аксессуар в этом стиле или, например, пижама привлекут внимание аудитории. Также аналитики советуют обратиться к готической эстетике при продвижении детской одежды. Дофаминовый гардероб. Потребители продолжают одеваться в яркие наряды – от радужных платьев до нарядов в оттенках электрик.

Эта тенденция будет актуальна для всех полов и возрастных групп. По мнению Pinterest, одним из рынков, где спрос на дофаминовый гардероб будет ощущаться особенно сильно, станет Германия, о чем свидетельствуют частые поисковые запросы немецких пользователей на одежду цвета фуксии, изумрудно-зеленые платья и розовые туфли. Модные бренды могут воспользоваться трендом и привлечь покупателей яркими рекламными кампаниями. Шелк для сна. В 2022 году у домашнего белья свой дресс-код: спрос на шелковую и атласную одежду для сна и классических ночных рубашек будет расти во всех возрастных группах. Эстетичные пижамы актуальны в том числе и для мужчин. Модным брендам пора отказаться от спортивных костюмов в пользу классики из шелка. Торжество жемчуга. Люди всех возрастов – и даже полов – будут использо-



вать радужные акценты в своих домах, драгоценностях и нейл-арте. Тем более жемчуг придется к месту в торжественных случаях: покупатели захотят видеть его на своих платьях и в свадебном декоре. Pinterest советует модным брендам помочь клиентам превратить жемчуг из устаревшего аксессуара в стильный и современный, например, сочетая его с джинсами или футболкой. Все в клетку. Клетчатый узор найдет в 2022 году применение во всех сферах жизни людей – от сноркала до домашнего интерьера. Обновляющие свои гардеробы мужчины тоже обратятся к клетке. Движущей силой этой неоднозначной тенденции станут миллениалы и бумеры. [pi](#)





РЕКЛАМА



# CATNOIR

PARIS EST. 1979

**РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИЮ ОСЕНЬ-ЗИМА 2022/23  
24 ЯНВАРЯ – 30 ЯНВАРЯ 2022**

**Showroom Düsseldorf KAISERSWERTHER STR. 183A, 40474 DUESSELDORF GERMANY**

**01 ФЕВРАЛЯ – 19 ФЕВРАЛЯ 2022**

**Московский шоурум CATNOIR:  
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

# НОВАЯ МЕККА РОССИЙСКОЙ МОДЫ

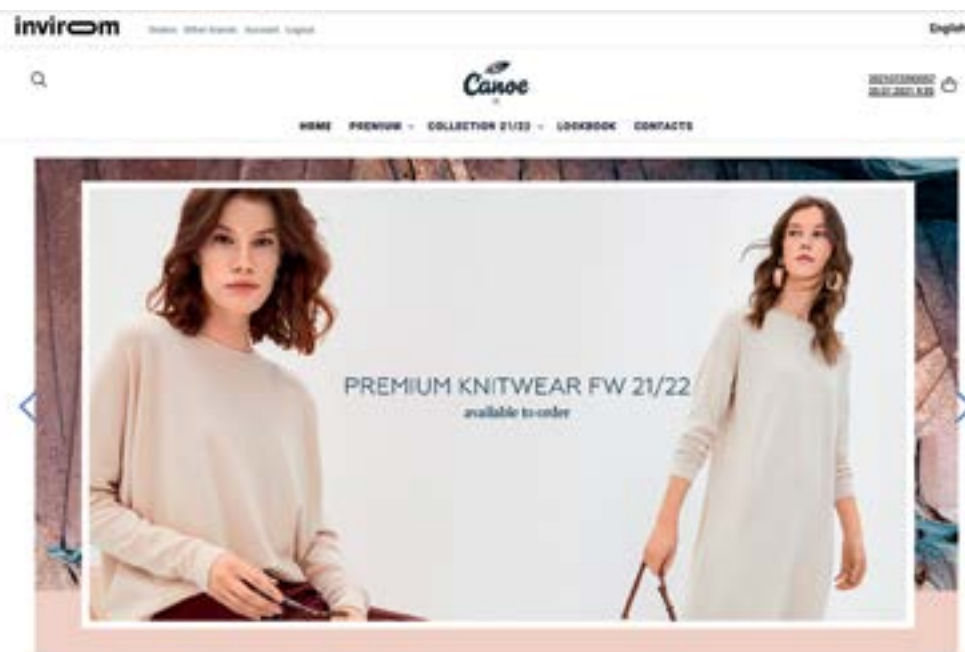
ТЕКСТ: АНТОН ИВАНОВ

ЛОКАЛЬНЫЕ  
FASHION-БРЕНДЫ  
УСТРЕМЛЯЮТСЯ  
НА НЕМЕЦКИЙ  
ОНЛАЙН-РЫНОК

## Опорные точки

Пережив первую волну пандемии, российские производители одежды, обуви и аксессуаров стали активно осваиваться на европейских онлайн-платформах, в том числе работающих в Германии. В апреле 2020 года российский обувной бренд EkoniKa (принадлежит ГК «Новард») вышел на крупнейшие интернет-площадки Otto, About You, Zalando. В ноябре 2021 года Sokolov стал первым российским ювелирным брендом на маркетплейсе Zalando. Активную экспансию на европейский рынок электронной коммерции Sokolov начал в 2021 году, запустив продажи на Amazon, в том числе в Германии. «Прямая коммуникация с клиентом на крупнейших зарубежных рынках – важнейший элемент нашей стратегии, – комментирует управляющий партнер Sokolov Артем Соколов. – На примере работы на Amazon мы видим перспективность ювелирного e-commerce в Европе, поэтому активно расширяем свое присутствие в онлайн-канале и не только на маркетплейсах. Так, скоро в Германии стартуют продажи через мобильное приложение Sokolov и интернет-магазин на нашем сайте».

**Ксения Лупехина, представитель международных fashion-проектов APART и Invigoom.com,** уверена: «Интернационализация каналов продаж, в принципе, необходима. Сегодня нужно не только присутствовать на локальном рынке, но иметь много опорных точек, чтобы стабилизировать свои обороты. Пандемия коронавируса делает непредсказуемой ситуацию в модной индустрии в различных странах и регионах. Поэтому нужно иметь в запасе различные варианты, как повысить продажи. На одном, отдельно взятом, локальном рынке всегда будет ограниченное количество каналов коммерции и притока потребителей. Соответственно, нужно открывать новые рынки, где можно поддержать оборот. И европейский рынок – наиболее близкий российским компаниям по схемам экспорта, условиям сотрудничества и ментальности клиентов».



В августе 2021 года российский бренд премиального трикотажа Sapoe, став участником онлайн-проекта Invigoom.com, сразу получил заказы от крупнейших немецких маркетплейсов. «Мы только встали на площадку Invigoom.com, пока еще налаживали внутреннюю систему, делали переводы на немецкий и английский, оформляли главную страницу и т. д., – но уже заключили договоры с маркетплейсами Zalando, Otto, About You», – рассказал генеральный директор компании Sapoe **Валерий Туниязц**. Примечательно, что, по словам Валерия, ранее, до пандемии, он неоднократно, но безуспешно, предпринимал попытки выйти на немецкие маркетплейсы. И лишь начав сотрудничество с Invigoom.com, сразу получил результат: за первый месяц на Zalando были отгружены около 1000 единиц товара. «Invigoom.com предоставляет b2b-площадку брендам, чьи коллекции соответствуют потребностям европейских клиентов, и выводит их продукцию на маркетплейсы, – пояснила Ксения Лупехина. – Честно говоря, мы ожидали, что спрос на головные уборы Sapoe придется на зимний сезон. Однако продукция бренда на площадке Zalando разошлась буквально в считанные недели. Sapoe

очень четко попал в потребности целевой аудитории, заняв пустующую нишу в сегменте аксессуаров».

## С огромной скоростью

«Сейчас в Европе наблюдается настоящая бум онлайн-продаж, причем во всех странах, – завершила Ксения Лупехина. – Все больше офлайн-магазинов закрывается. Потребители научились и привыкли совершать онлайн-покупки. Скорее всего, эта тенденция будет только расти. Клиенты поняли, что приобретать товары в интернет-магазинах можно удобно и быстро. Соответственно, европейские онлайн-площадки все активнее переманивают клиентов из офлайн-розницы, запуская различные программы лояльности. Как результат – обороты немецких маркетплейсов растут с огромной скоростью». Действительно, онлайн-торговля fashion-товарами в Германии стремительно растет, причем во всех ценовых сегментах. Маркетплейс Zalando, который специализируется на масс-маркете и товарах среднеценовой категории, в 2020 году увеличил темпы роста до 30,4%, достигнув товарооборота в 10,7 млрд евро, – благодаря значительному притоку новых клиентов. В течение





РЕКЛАМА

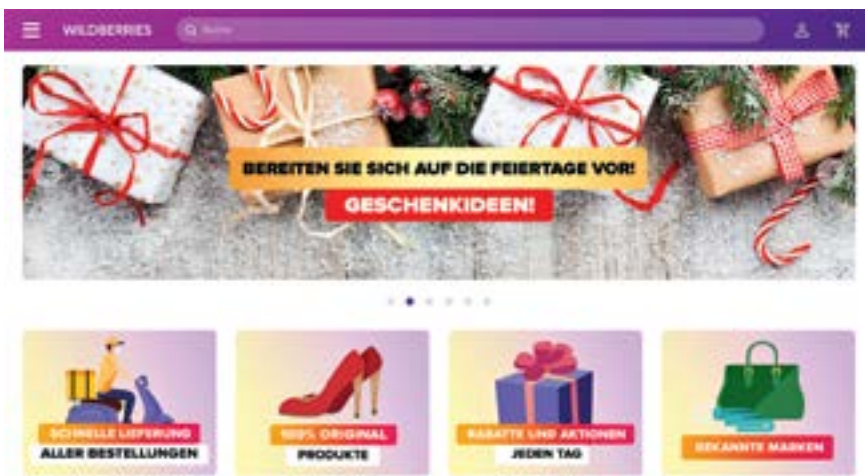


**РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИЮ ОСЕНЬ-ЗИМА 2022/23  
24 ЯНВАРЯ – 30 ЯНВАРЯ 2022**

**Showroom Düsseldorf KAISERSWERTHER STR.115,  
40474 DUESSELDORF GERMANY**

**01 ФЕВРАЛЯ – 19 ФЕВРАЛЯ 2022  
Московский шоурум СОМО NO.1:  
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



года к платформе подключились более 2400 магазинов, активная клиентская база выросла на 25%, до 38,7 млн пользователей. По итогам финансового 2021 года компания ожидает продолжения роста прибыли до вычета налогов на 32%, от 350 до 425 млрд евро, и расширения присутствия на новых европейских рынках, включая Хорватию, Эстонию, Латвию, Литву, Словакию и Словению.

Сопоставимая выручка Otto Group за первое полугодие 2020-го увеличилась почти на 14%. В компании отмечают, что основным драйвером роста доходов стала электронная коммерция, показатели которой поднялись примерно на 20% как в Германии, так и по всему миру, а клиентская база выросла более чем на миллион новых пользователей. Дочернее подразделение Otto Group, маркетплейс About You, увеличило продажи за первые шесть месяцев финансового 2020 года примерно на 65%. На текущий момент About You предлагает свыше 400 000 товаров более чем 2000 брендов, работает в 26 европейских странах, среднемесячная аудитория площадки насчитывает 30 млн уникальных активных пользователей, по данным компании. До конца 2021 года About You ожидает роста выручки на 50%, до 1,75 млрд евро.

Германия привлекает российские бренды как перспективный рынок. **Надежда Громова, директор локальной марки детской одежды Bungly booi**, рассказала: «В 2021 году мы поставили перед собой цель выйти на стабильную долю экспорта в заказах, так как дальнейший рост бренда видим за счет диверсификации каналов продаж. Мы запустили международный сайт, выходим на европейские маркетплейсы. Сейчас мы ориентированы в том числе на Германию.

*Перспективность этого рынка оценивалась и с точки зрения географии наших заказов – как много постоянных клиентов из этой страны, – и с точки зрения экономических показателей – среднего дохода на семью, уровня рождаемости и среднего количества детей в семье.*

Представитель международных fashion-проектов APART и Invigoom.com Ксения Лупехина подтвердила, что детская одежда очень интересна немецкому покупателю, а также отметила другие наиболее востребованные на рынке категории. В их числе – верхняя одежда, в частности куртки и пальто, актуальная женская одежда, в том числе вечерние платья и аксессуары, молодежная мода.

Немецкая ассоциация производителей модных товаров GermanFashion проанализировала модель потребления жителей Германии в 2021 году. В исследовании GermanFashion Consumer Panel, проведенном в сотрудничестве с агентством Innopact, приняли участие 2000 респондентов.

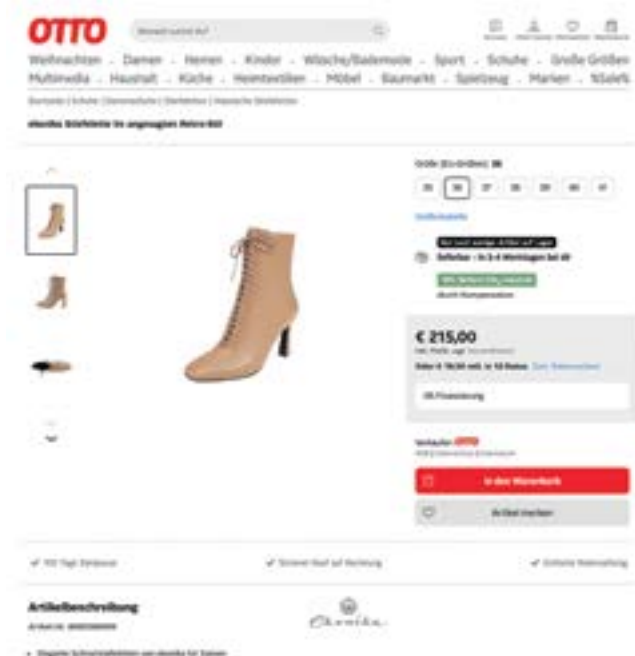
Согласно полученным данным, немецкие потребители fashion-товаров ценят прежде всего физически осязаемые аспекты: для 97% респондентов при выборе одежды важна в первую очередь хорошая посадка, 96% ищут комфорт, 95% – хорошее соотношение цены и качества, 91% – высокое качество, 85% – функциональность материалов, например эластичность,

воздухопроницаемость, влагоотталкивание и др.

*«Посадка, комфорт, качество. На первый взгляд, эти критерии не привносят ничего нового в быстроменяющийся мир моды, – рассуждает руководитель исследования, доктор Кристиан Дункер, владелец Института эмпирических исследований брендов. – Но бренды, которые недооценивают эти критерии в своей политике создания коллекций, в итоге пренебрегают основными запросами практически всех потребителей, независимо от их образа жизни и предпочтений в дизайне!»*

Опрос немецких потребителей об отношении к устойчивости брендов и их продукции, казалось бы, тоже не показал ничего нового. Для 77% респондентов наиболее важным является «отказ от эксплуатации людей в странах производства», для 69% – «социально ответственное и экологически чистое производство», для 63% – «исключительное использование натуральных материалов», для 51% – «наличие маркировки устойчивости продукции».

Однако при рассмотрении ответов потребителей по гендерным и возрастным группам выявилась очень неожиданная тенденция. Вопреки расхожим представлениям, бумеры и иксы оказались гораздо «устойчивее», чем зеты и миллениалы. Так, «отказ от эксплуатации людей в странах производства» важен для 85% потребителей в возрасте 60–69 лет, для 79% в возрасте 50–59 лет и для







# BIANCA



# CASA MODA



# MARGITTES



# S4 JACKETS



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

## Baum & Brands

BERLIN

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

CPM

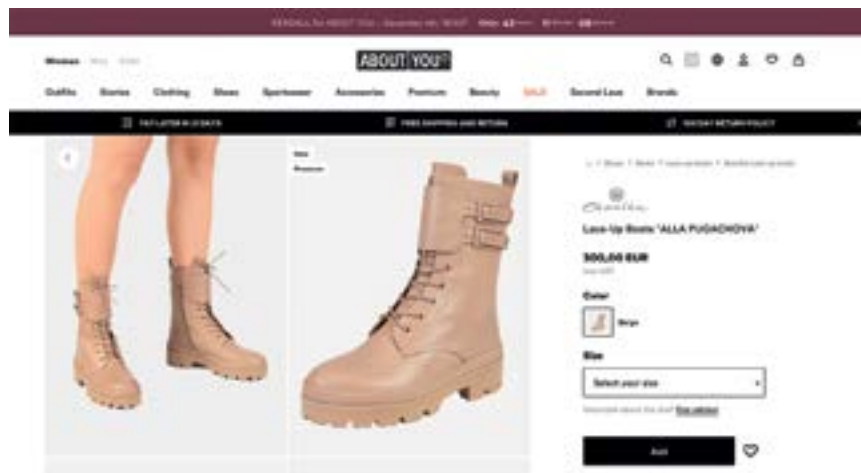
T. +49 (0) 30 2084 7583 · M. +49 176 4364 9388 · info@baumbrands.de · @baumandbrands

70% в группе 18–39 лет. «Исключительное использование натуральных материалов» является значимым фактором для 72% в возрасте 60–69 лет, для 68% в возрасте 50–59 лет, для 58% в возрасте 30–39 лет и лишь для 48% в группе 18–29 лет.

*«Важность экологической и социальной ответственности в критериях выбора одежды увеличивается с возрастом, – объясняет Томас Ланге, генеральный директор GermanFashion. – В отличие от множества исследований прошлых лет, мы выяснили: чем старше, тем «устойчивее» – не наоборот! Молодежь покупает одежду совсем по другим критериям».*

Разрыв между ответами женщин и мужчин на те же вопросы об устойчивости составляет около 10% в пользу сильного пола. Для немецких потребителей мужского пола более важны социальная и экологическая составляющие при решении о покупке, чем для женщин. *«Действительно, женщины гораздо чаще покупают новую одежду, предпочитая поставщиков быстрой моды. Мужчины же привержены определенным брендам. Они приобретают одежду реже, но готовы тратить больше денег и высоко ценят качество продукции»*, – говорит доктор Дункер.

Именно высокое качество становится решающим фактором при выборе бренда одежды для 67% немецких потребителей. Среди других важных критериев: правдивое и достоверное описание преимуществ товара (52%), а также аутентичность (35%). Актуальность этих критериев высока в возрастной группе 60–69 лет (74%, 56% и 34% соответственно). Для молодой аудитории более важны актуальность стиля (31% в группе 18–29 лет, 30% – 30–39 лет), ориентация на тенденции (21% в группе 18–29 лет, 16% – 30–39 лет) и следование образу инфлюенсеров (14% в группе 18–29 лет, 6% – 30–39 лет). Согласно исследованию GermanFashion Consumer Panel, в среднем каждый немецкий потребитель одежды использует 4,1 канала для покупок. Наиболее важными остаются офлайн-площадки: магазины международных сетей масс-маркета, таких как H&M или Zara (47%), местная специализированная розница (43%). С небольшим отрывом следуют цифровые платформы: маркетплейсы, которые предлагают не только товары моды, но и другие группы, такие как Amazon или Otto.de (40%), специализированные fashion-порталы, предлагающие одежду для всех, такие как



Zalando, About You (36%), онлайн-площадки, торгующие fashion-товарами для определенных целевых групп, например для молодежи, пожилых людей, потребителей предметов роскоши, любителей спорта, такие как ASOS, Mytheresa (27%). Как показали опросы GermanFashion Consumer Panel, наиболее активными онлайн-покупателями являются возрастные группы 18–29 и 30–39 лет. Они используют все ключевые интернет-площадки продаж: Zalando, About You (60% и 48% соответственно), ASOS, Mytheresa (52% и 37%), Amazon или Otto.de (47% и 46%). Немецкие потребители сохраняют интерес к рынку подержанных товаров – о покупках в магазинах секонд-хенд сообщили 17% респондентов, о приобретении таковых категорий на интернет-порталах – 20%. *«Анализируя эти данные, мы обнаружили, что количество используемых форматов розничной торговли увеличивается вместе с возрастом: от почти трех каналов для потребителей старше 60 лет до шести в группе 18–29 лет»*, – отмечает Томас Ланге.

37% немецких потребителей покупают одежду у вертикальных продавцов масс-маркета. При этом в гардеробе мужчин гораздо меньше одежды в низкоценовом сегменте (38%), чем у женщин (51%), но в два раза больше вещей премиальных брендов (16% против 8%). Почти каждый третий немецкий потребитель (30%) «не занимается активным поиском информации о моде и одежде». 40% респондентов получают нужные им сведения непосредственно из розничных магазинов, 25% – на специализированных сайтах, 24% – от друзей и знакомых, 20% – из социальных сетей, 18% – на сайтах производителей. Роль инфлюенсеров в распространении

информации в целом очень мала – лишь 9% респондентов пользуются этим каналом информации о модной одежде. Однако для разных возрастных групп влияние блогеров различно: 2% для 50–69 лет, 7% для 40–49 лет, 13% для 30–39 лет и 28% для 18–25 лет. Исследование GermanFashion Consumer Panel проанализировало также выбор потребителями текстильных материалов. 25% заявили, что не имеют никаких предпочтений в этом вопросе. Однако наибольшей популярностью пользуется хлопок – 53%. Значительно отстают ткани с эластичным компонентом, например эластан (25%), и смешанные ткани, например хлопок с синтетическими волокнами (23%). Наибольшее предпочтение этим материалам отдают женщины и более старшие целевые группы.

### Быстрее, чем от других

Онлайн-продажи в Европе привлекают российские fashion-компании прежде всего возможностью расширения сбыта. Так, **Елена Дубровская**, креативный директор и сооснователь российского бренда головных уборов и аксессуаров UNU clothing, призналась: *«Как перспективный мы рассматриваем немецкий рынок, так как наш бренд предлагает более практичные вещи, в стиле casual, подходящие для повседневной носки. Но нам очень интересно поработать с маркетплейсом Zalando, который работает не только в Германии, но покрывает весь европейский рынок».*

*«В этом случае очень важны четко выработанная ассортиментная стратегия и адекватная цена. Выходя на маркетплейсы, надо понимать, насколько товар может сам себя продавать»*, – настаивает Ксения Лупехина. Представитель APART и Inviroom.com рекомендует на первом этапе работы на



# DORISSTREICH.



**07 – 19**

**февраля 2022**

ТОЛЬКО ПО  
ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЙ  
ЗАПИСИ

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



**21 – 24**

**февраля 2021**

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

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

[www.ceder-gmbh.de](http://www.ceder-gmbh.de)

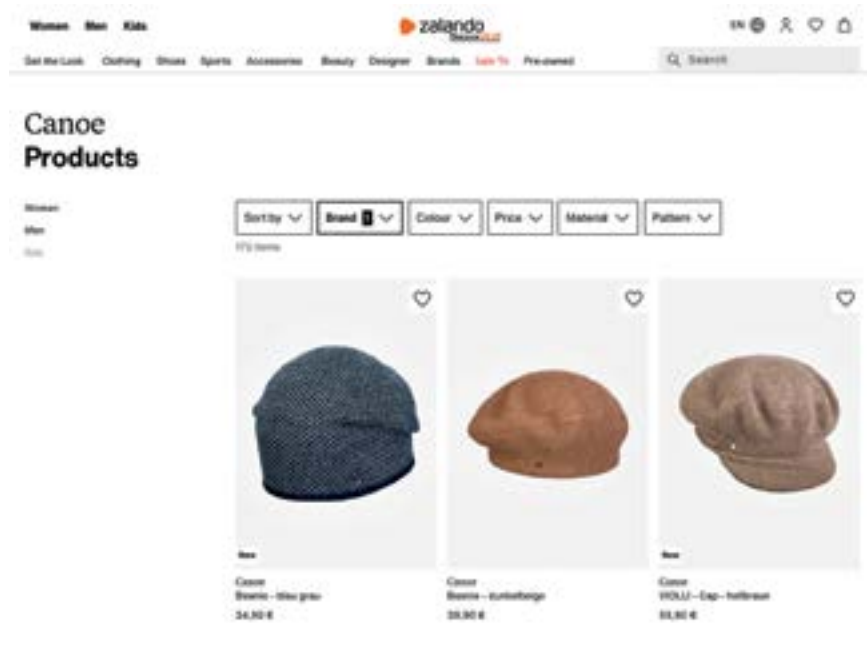
@ ceder.mode.agentur

ceder@ceder-gmbh.de

немецких маркетплейсах обходиться без вложений в маркетинговые акции и продвижение, а сосредоточиться на правильной работе с карточкой товара: «Важно грамотно задокументировать товар на маркетплейсе. Если он окажется не в той категории, не с теми поисковыми словами, это может отразиться на видимости товара. Если вовремя не отреагировать на понижение и повышение цены, не отработать отзывы и т. д., это также может выбросить товар из верхних строчек выдачи».

Поскольку составление правильной карточки товара на европейском маркетплейсе это отдельный большой труд, Inviroom.com оказывает такую услугу для своих клиентов, постоянно отслеживая изменения спроса в зависимости от сезона, погоды и других факторов. «Лишь когда появляются результаты продаж и бренд понимает, успешен или неуспешен его товар, тогда можно думать об инвестициях в маркетинг», – обратила внимание Ксения.

В работе с немецкими маркетплейсами есть обязательное условие – товар должен находиться на территории Евросоюза. «Чтобы вести успешные продажи на маркетплейсах,



товар необходимо доставлять быстро, – пояснила Ксения Лупехина. – Поставка конечному клиенту должна осуществляться в течение одного-двух дней. И если товар не лежит у нас на складе, сделать это невозможно. Очень важно, чтобы наш конечный клиент получил товар быстрее, чем от


любого другого магазина. Тогда вероятность, что он примет решение в нашу пользу, увеличивается приблизительно на 13%. Некоторые компании пытаются доставлять самостоятельно, однако это экономически неоправданно. «Осуществляя прямые поставки из России по заказам в Европу, мы столкнулись с высокой стоимостью логистики и рисками утраты товаров», –

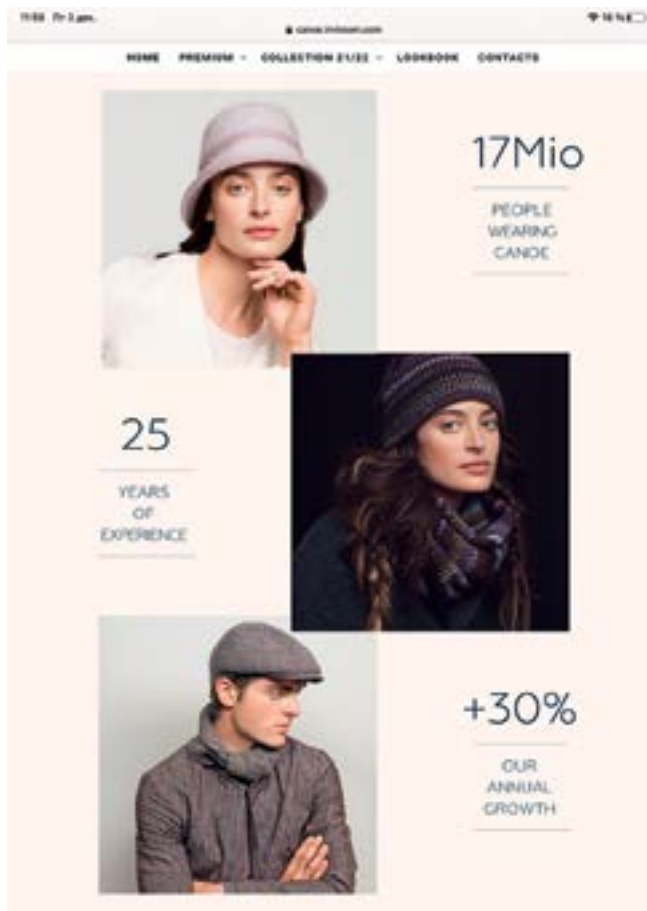
рассказала Елена Дубровская. Как же обеспечить надежность поставок? «Мы помогаем тем компаниям, которые не могут отправить груз в Европу самостоятельно», – отметил Алексей Наджар, генеральный директор Free Lines Company, член Альянса ACEX. – Наша компания готова забрать груз в Москве, пройти все необходимые таможенные процедуры и транзитом через Литву отправить его на склад Inviroom.com в Европу».

Сегодня российские экспортеры могут получить государственную поддержку в рамках программ,

разработанных Национальным проектом «Мой бизнес», Российским экспортным центром и его региональными представительствами, направленных на оказание финансовой, гарантийной и иной помощи экспортно ориентированным субъектам малого и среднего предпринимательства. Однако работа с немецкими маркетплейсами напрямую из России практически невозможна, если у них нет представительства в нашей стране. В таких случаях на помощь приходит Inviroom.com, проект, который берет на себя решение юридических и организационных задач.

Сегодня Inviroom.com, помимо пакета услуг по выходу российских брендов на маркетплейсы, запускает новый сервис – площадку b2b-продаж стоков коллекций. При наличии товара на складе Inviroom.com готов доставить оптовому покупателю заказ в течение трех дней. «У нас обширная база клиентов, многие из которых остро нуждаются в оперативном пополнении ассортимента, – уточнила Ксения Лупехина. – А если есть спрос, то его нужно быстро удовлетворить».

Две взаимодополняющие тенденции определяют сегодня ситуацию в российском fashion-ритейле. С одной стороны, пандемические ограничения привели к резкому росту онлайн-продаж, с другой – они же способствовали сокращению офлайн-розницы и потребительского спроса внутри страны. В поисках новых рынков сбыта локальные модные бренды все чаще смотрят в сторону немецких маркетплейсов. 







**RABE**

1920



*Le Comte*



**TR**



**07 – 19 февраля 2022**

ТОЛЬКО ПО ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЙ ЗАПИСИ  
МОСКВА 119435  
БОЛЬШОЙ САВВИНСКИЙ ПЕР.,  
Д. 12, СТР. 6

**21 – 24 февраля 2021**

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



CPM

C.E.d.E.R.

[www.ceder-gmbh.de](http://www.ceder-gmbh.de)

[ceder.mode.agentur](https://www.instagram.com/ceder.mode.agentur)

[ceder@ceder-gmbh.de](mailto:ceder@ceder-gmbh.de)

# СПУТНИК НА ВСЮ ЖИЗНЬ

**Семейное предприятие ROECKL, основанное в Мюнхене в 1839 году, сегодня является одним из ведущих производителей высококачественных аксессуаров для женщин и мужчин. Сохраняя вековые традиции ремесла и используя новые технологии, бренд предлагает потрясающую инновационную осенне-зимнюю коллекцию.**

В сезоне осень-зима 2022/23 ROECKL приглашает своих клиентов в мир, полный цвета и контрастов. Новая коллекция пронизана сочетанием ярких и минималистичных элементов, светлых и темных тонов, классики и современности. Традиционные узоры, такие как пейсли и гусиные лапки, искусно миксуются с точными геометрическими формами, восточными орнаментами и впечатляющими 3D-эффектами. Роль этих паттернов в образе аксессуаров можно сравнить со следом ледокола, бороздящего замерзшие океаны,

– так же и причудливые рисунки приносят оживление и бодрость в самое холодное время года.

Гламурная цветовая гамма коллекции ROECKL осень-зима 2022/23 - импульсивна и насыщена контрастами. Выразительные оттенки синего кобальта и фуксии ярко подчеркивают каждый элемент новых узоров. А натуральные тона - от кофейного и коньячного до глинистого и хвойного - добавляют нотки спокойствия в интенсивную палитру.

Релакс и естественность также

нашли выражены в материалах: коллекция предлагает модели из флисового трикотажа, пушистые и стеганные аксессуары из лучших натуральных

материалов, таких как кашемир, кожа и шелк, благодаря чему изделия не только выглядят великолепно, но и прекрасно согревают. В производстве коллекции использовалась также редкая и роскошная кожа южноамериканской дикой свиньи пекари. Она идеально подходит для изготовления перчаток, поскольку прочная и в то же время несравненно мягкая. Кожа пекари чрезвычайно эластична

и долговечна, а также отлично защищает от холода.

ROECKL — одна из немногих компаний, которые производят изделия из этого материала. Из-за особых свойств кожи пекари с ней могут работать только самые опытные перчаточники. Подкладка роскошных перчаток выполнена исключительно из тончайшего высококачественного кашемира.

В ROECKL перчатки из кожи всегда шьют вручную, делая до 2000 стежков. Уникальность этих изделий делает их спутником высочайшего качества на всю жизнь. **pi**





**MICAM**<sup>93</sup>  
M I L A N O

*#Better  
Together*

**FW 2022-2023  
March 13-15, 2022  
Fiera Milano RHO, Italy**

**Discover this story  
on [themicam.com](http://themicam.com)**

[info@themicam.com](mailto:info@themicam.com)  
tel. +39 02 438291



# MICAM GLASS SLIPPER

Tale 2 Chapter 2

Glamorous magic

#micam #micamtales    





# БРЮКИ БУДУЩЕГО, КОТОРОЕ НАСТУПИЛО

**Немецкий бренд Raffaello Rossi хорошо известен как специалист в производстве женских брюк и джинсов. Директор по продукту и основатель бренда рассказала, чем порадует компания своих покупателей в новом сезоне.**



**Что интересного в новой коллекции Raffaello Rossi?**

Прежде всего мы хотим удивить наших клиенток превосходными новыми материалами и тканями, такими как, например, натуральная кожа с покрытием или инновационная искусственная кожа с эффектом блеска. Снова в фокусе декоративные элементы, причем ведущую роль играет золотой цвет. Один из бестселлеров нашей коллекции – широкие брюки прямого кроя, выполненные из струящегося джерси с люрексом. Помимо облегающих узких силуэтов, мы предлагаем очень свободные, широкие прямые брюки. Разнообразие форм кроя очень велико.

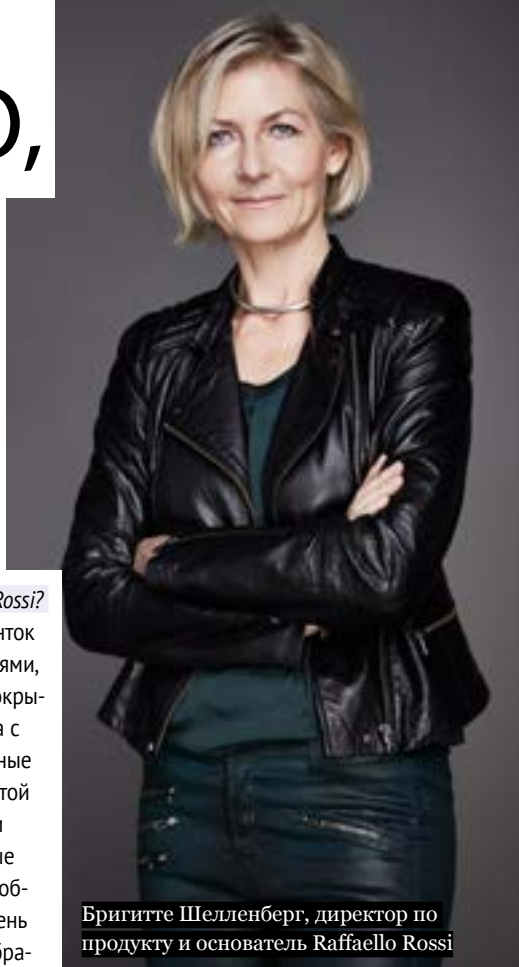
**Учитывается ли запрос потребителей на комфортные вещи?**

Да, клиентки по-прежнему высоко ценят в одежде уют и удобство. И здесь нам есть что предложить. Например, мягкие, приятные на ощупь фланелевые изделия, очень легкие и эластичные. Цветовую палитру в этом сегменте составляют натуральные оттенки – белые и светло-серые. Важную роль играют трикотажные материалы, а силуэты имеют широкие, удлиненные, а иногда и слегка укороченные линии. Основная наша идея – создание ультракомфортного и при этом стильного образа.

**Какие еще стилистические решения можно найти в новой коллекции?**

Наша новая тема, которую мы назвали «Ретротрансформация», навеяна модой 1970-х. Вельвет и трикотажные жаккарды с графическими узорами в таких силуэтах, как буткат или клеш, в нашей интерпретации предстают актуальными моделями будущего, которое уже наступило. Цветовая гамма здесь также выбрана выразительная – например, теплый оранжевый, зеленый и лиловый.

Немаловажную роль в коллекции играет джинсовое направление. Наша изюминка – новые силуэты: крой скинни дополняют прямые удлиненные, а также широкие расклешенные и О-образные модели. Нам безумно нравится создавать разнообразие. **PI**



Бригитте Шелленберг, директор по продукту и основатель Raffaello Rossi





21-24/2/2022

CPM

International  
Fashion Trade Show  
Moscow

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

# КАК В СТАРЫЕ ДОБРЫЕ ВРЕМЕНА

## ЭКСПОНЕНТЫ И ПОСЕТИТЕЛИ 36-Й СРМ ПОДВЕЛИ ИТОГИ РАБОТЫ НА ВЫСТАВКЕ

**31 августа – 3 сентября в московском ЦВК «Экспоцентр» состоялась 36-й выпуск выставки модной одежды и аксессуаров СРМ – Collection Premiere Moscow. Уже второй сезон подряд экспоненты отмечают оживление на модном рынке и рост объемов закупок.**

### Отработали просто шикарно

В 36-й СРМ приняли участие более 500 компаний, которые представили 650 брендов из 20 стран. Важным новшеством выпуска стала релокация производителей Made in Russia из традиционного 7-го павильона во 2-й, благодаря чему удалось удобно разместить на одной площадке большее количество российских экспонентов – около 180, включая 15 коллективных региональных стендов, созданных в рамках программ государственной поддержки предпринимательства. Российский павильон стал одним из ключевых для посетивших 36-й выпуск байеров – на многих стендах было многолюдно и оживленно. «Настроение замечательное, отработали просто шикарно», – поделился **Максим Махонько**, главный стилист модного дома Alena Akhmadullina, участника выставки. – Посетителям очень понравилась кол-



лекция Akhmadullina Dreams сезона весна-лето 2022. У нас привлекательные условия сотрудничества: доступная дизайнерская одежда, индивидуальные принты, приятный процент предоплаты, адекватная сумма минимального заказа. Клиенты приезжали от Дальнего Востока до Калининграда, заказы писали очень активно».

Другой экспонент, **Полина Мещерякова**, владелица First in Space (Россия), рассказала: «У нас на стенде, как всегда, был ажиотаж. Мы представили коллекцию осень-зима и летнюю капсулу, ввели унисекс-линейку, сделали коллаборацию с производителем

канцтоваров Berlingo, капсулу «Собаки», процент от продаж которой будем перечислять в фонд «Хаски Хэлп»... И наши клиенты оценили наши труды – очень активно заказывали не только весенне-летнюю коллекцию, но и осенне-зимнюю, умоляли отдать все, что осталось».

Внедрение новых линеек и активное изменение ассортимента отмечено у многих экспонентов. Так, **Алена Чупринина**, создатель Elisabetta (Россия), призналась: «Мы постоянно усложняем нашу коллекцию пальто, потому что классики на рынке представлено очень много. Дополняем модели мехами, что актуально для наших клиентов из Сибири. Наша основная потребительская аудитория – женщины от 35 лет. Но сейчас она пополняется студентами, есть клиенты моложе 20 лет, которые покупают стильные длинные пальто кроя ар-деко с крупными деталями и накладными карманами. Сегодня наш ассортимент привлекает очень широкую аудиторию – на выставку к нам приезжали оптовые клиенты со всей страны, а также из ближнего зарубежья, например, Казахстана».

Большой интерес у байеров вызвали и три национальных стенда производителей стран







*Relaxed*  
by TONI

10 JAHRE

Новая коллекция осень-зима 2022/23  
С 10 по 28 февраля 2022

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!





СНГ – Армении, Узбекистана и Кыргызстана. «У нас представлен деним индивидуального кроя и дизайна, который больше ни у кого нельзя найти. Производим как эксклюзивные модели, так и повседневные джинсы, – сказала **Лилиит Закарян**, дизайнер и основательница **Zakaryan** (Армения). – Мы заметили на выставке активный интерес владельцев региональных бутиков к нашей эксклюзивной продукции. А мы готовы продавать от 3–5 единиц. Кроме того, Армения входит в Таможенный союз, что обеспечивает ряд льгот и минимальные сроки доставки, у нас высококачественное оборудование и супер-профессиональные специалисты».

На стенде Кыргызстана были представлены коллекции 9 производителей практически во всех сегментах. «В Кыргызстане шьется абсолютно все, – заверила **Анастасия Яковлева**, дизайнер и основательница **SN brand** **Шора** (Кыргызстан). – Наша страна – крупный поставщик одежды в Россию, Украину, Беларусь, качественной и бюджетной. Наши предприятия шьют намного дешевле, чем, например, европейские, – любимы тиражами. И мы создаем продукцию с учетом особенностей запросов потребителей именно на рынке СНГ».

### Возможность увидеть и обнять

Благодаря стратегической поддержке национальных профильных организаций Ente Moda Italia (EMI), German Fashion Modeverband Deutschland e.V., Federation Francaise du Pret a Porter Feminin, 'Istanbul Apparel Exporters' Association (IHKIB) и Русской ассоциации участников фешен-индустрии (РАФИ) байеры российских регионов смогли ознакомиться с новыми коллекциями производителей из Италии, Германии, Фран-

ции и Турции и сделать заказы. В 36-м выпуске СРМ были представлены около 50 марок из Германии, большинство из них отметили высокий спрос на продукцию Made in Germany. «Мы очень довольны результатами сессии заказов, – сказала **Карла Корн**, CEO **Unique selected** (Германия). – Мы представляли наши коллекции одновременно в московском шоуруме и на СРМ. И если в шоуруме встречались только с нашими постоянными партнерами, то на выставке у нас появилось много новых клиентов. Мы заметили, что, несмотря на продолжающуюся популярность одежды для дома, все ищут новые стили. Кроме того, все большее число российских клиентов интересуется «устойчивой» продукцией, а наша компания производит коллекцию как раз с соблюдением строгих требований к качеству и экологичности продукции. СРМ – это действительно отличная выставка. Она предлагает клиентам широкий спектр международных и российских брендов. Клиенты могут получить информацию, сравнить и сделать выбор для своих магазинов. Мы каждый год участвуем в СРМ, потому что это место встречи



участников индустрии моды и профессиональная площадка для всех брендов, которые хотят работать с российскими торговыми компаниями».

По пути одновременной презентации коллекций в шоуруме и на выставке пошли многие немецкие производители. Так, **Андрей Баум**, управляющий директор **CEDER** (Германия), рассказал: «Хочу сказать, что некоторые наши партнеры не могли осознать, что мы снова стали участниками выставки. Но постепенно это чувство уступило место радостной и сердечной атмосфере. Нам было



**\*ПРИГЛАШАЕМ ВАС  
НА НАПИСАНИЕ КОЛЛЕКЦИИ  
СЕЗОНА «ОСЕНЬ/ЗИМА» 2022/23  
ТОРГОВОЙ МАРКИ «FRANCO VELLO»**

\* написание коллекции осуществляется по предварительной записи, все детали - дату и время посещения необходимо заранее согласовывать с Вашим региональным менеджером

**FRANCO  
VELLO**

LUSSO CREATIVO





очень приятно снова встретиться с нашими деловыми партнерами на месте. В шоуруме мы встречались почти исключительно с нашими долгосрочными партнерами, а во время СРМ пришло очень много новых клиентов почти для всех брендов в нашем портфолио. Почти как в старые добрые времена – отличная выставка, настоящее оживление, большое количество хороших заказов. Мы считаем, что самое важное – это личный контакт с партнерами. Мы услышали это мнение от многих клиентов, получили много комплиментов за наше участие в выставке, за что хотели бы поблагодарить всех наших партнеров. СРМ для нас не только чисто торговое мероприятие, это место встречи с открытыми и заинтересованными людьми, это также проявление приверженности нашему самому важному рынку, демонстрация наших инноваций в коллекциях, возможность обмена опытом и, конечно, лучший способ понять новые тенденции на рынке».

**Андрей Горб**, представитель Van Laack (Германия), тоже отметил продуктивность работы на выставке: «Мы уже четвертый раз принимаем участие в СРМ. На наш взгляд, это самая важная отраслевая выставка в России – аналогичных просто нет. Да, основные наши клиенты писали заказы в шоуруме в Москве, но на СРМ мы нашли новых клиентов, в основном из России, а также из Узбекистана. Конечно, из-за сложной экономической ситуации для партнеров очень важна цена при заказе. Понимая это, мы подготовили специальное предложение для посетителей выставки, и оно приятно удивило наших новых клиентов».

Согласен с коллегой и другой экспонент 36-й СРМ, **Вальдемар Гербст**, представитель

шоурума Waldemar Herbst (Германия): «Наши ожидания от участия в СРМ полностью оправдались. К нам пришло много постоянных клиентов, у которых возникает масса вопросов, начиная от поставок и заканчивая открытием границ с Германией. Байеры хотят встречаться, общаться, они активно ищут новые тенденции, новые марки, новые условия сотрудничества. Мы стали более гибкими. Если раньше брали предоплату только в евро и на немецкий счет, то теперь предлагаем возможность оплаты в рублях, а также своего логистического партнера с услугами «под ключ».

**Александр Бобылев**, коммерческий директор Vilteq (Германия), поделился: «Мы полностью отработали план на СРМ. Ажиотаж рос на стенде с каждым днем. Выставка прошла положительно. Видим колоссальный рост и в объеме клиентской базы, и в глубине заказа наших партнеров. Мы вдвое увеличили ассортимент коллекции. Если раньше акцент был на верхнем ассортименте, то теперь выпустили полную костюмную группу. Партнерам это предложение понравилось».

Посетитель выставки, **Екатерина Горюнова**, владелица компании «Культтовары» (Ростов-на-Дону), отметила: «Очень важно увидеть своих действующих партнеров, обсудить текущие вопросы, запланировать будущие проекты, просто посмотреть в глаза и обменяться рукопожатием. Уже более 20 лет мы работаем с немецкими мужскими марками. Наши покупатели очень ценят высокое качество и актуальность коллекций немецких производителей. Раньше мы заказывали в Германии. Сейчас приезжаем на выставки и в шоурумы. И очень важно посещать такие выставки, как СРМ. У нее удобная локация, удобная инфраструктура, она предлагает актуальные семинары и новые возможности для бизнеса – ну и конечно, возможность увидеть и обнять своих коллег и друзей».

### Быть в курсе всего нового

На 36-й выставке СРМ состоялась премьера нового проекта, dreams by CPM body & beach, который объединил производителей нижнего белья, одежды для спорта, йоги и дома, пляжной моды и fashion-эротики. В рамках проекта были представлены 55 брендов из 12 стран, чьи коллекции вызвали большой интерес байеров.

**Леонид Гаврилов**, владелица салона «Леона» (Новосибирск), рассказал: «Мы искали белье, одежду для отдыха, аксессуары, домашнюю одежду напрямую от производителя. Для наших клиентов очень важны качество и экологичность. Мы всегда посещаем СРМ, чтобы быть в курсе всего нового, поддерживать контакты, общаться с байерами других регионов, посещать семинары, тренинги – и находить новых партнеров. Жаль, что в этот раз не все европейские производители смогли принять участие в выставке. Но в целом итог посещения выставки – положительный».







**Ирина Дулисова**, владелица «24 Бикини» (Красноярск), поделилась: «Очень важно общение офлайн с производителями, личный контакт, это всегда встречи другого формата. Здесь можно встретить производителей из разных стран, это очень удобно, когда в одном пространстве собрано столько компаний. Европейские бренды часто имеют более удачное соотношение цены и качества, чем российские производители, поскольку наши компании, хоть и дают высокое качество, но работают с теми же европейскими материалами. Кроме того, российские фабрики нередко не справляются с выполнением заказа в срок, а с европейским производителем все четко. Сегодня, в непростых экономических условиях, считаю, нужно делать ставку на качество и ответственные бренды, и многие европейские бренды предоставляют вещи из переработанных материалов».

### Каждый найдет то, что ищет

36-й выпуск выставки СРМ посетили около 13 000 человек – специалистов по закупкам, производителей, дизайнеров и других игроков индустрии моды. Опрошенные PROfashion байеры отметили высокий уровень организации, широкий выбор предложений от экспонентов и хорошую рабочую атмосферу.

**Мария Викторовна Граковская**, владелица «Кокетка» (Уфа), поделилась: «Выставка была достаточно бодрой, многолюдной и живой. Порадовали приехавшие европейцы. Хотя нам и пришлось сильно сократить в ассортименте европейские товары, но мы оставили самых сильных – необходимо сохранять предложение для ценящих эту одежду, чтобы не потерять лояльных клиентов. Мы посещаем СРМ, так как только здесь можно заказать некоторые марки из Европы и Беларуси. Удобно, когда все производители представлены в одном месте, а не в разных



концах Москвы в своих шоурумах».

**Виктория Разенкова**, владелица LA Vetrina (Сочи), согласилась с коллегой: «Мне нравится выставка, потому что здесь предоставлено много разных брендов, можно найти новых партнеров, а также представлены интересные марки бижутерии. В этом году приятно удивили турецкие дизайнеры, у них достойные вещи хорошего качества, интересного дизайна и невысокой стоимости. Среди итальянцев тоже были привлекательные альтернативные марки более низкой ценовой категории, которые можно миксовать с более дорогими. Очень понравилась организация выставки. Немаловажной является и возможность встретиться с коллегами на выставке, обсудить, поделиться контактами, наблюдениями, опытом – это своеобразная поддержка друг друга».

**Наталья Степаненко**, владелица modnica\_story (Ростов-на-Дону), отметила: «Я осталась очень довольна выставкой и с уверен-

ностью могу сказать, что СРМ – уникальна. Я получила море эмоций, вдохновение на работу, новые знания и инструменты в современном маркетинге и, конечно, новые интересные знакомства. Больше всего меня интересовали женская одежда, обувь и аксессуары. Поразило разнообразие эксклюзивных коллекций как отечественных, так и зарубежных брендов, вдохновляющие и трендовые модели. Главная ценность выставки, на мой взгляд, это, конечно, огромный масштаб – здесь каждый найдет для себя то, что ищет. Я ежегодно посещаю СРМ и просто отлично провожу время, ведь организация выставки на высоте!».

**Марианна Расщепкина**, владелица «Европейский стиль 12» (Чебоксары), подытожила: «СРМ нам очень понравилась. Это самая элегантная и интересная выставка из всех, которые мы посещали. Будем приезжать сюда. Всегда». 📌



# MTG GERMANY

ДЮССЕЛЬДОРФ • МОСКВА • ONLINE • B2B LOUNGE *new*

## ALPENLAND 2022

В МОСКОВСКОМ ШОУРУМЕ MTG Germany

14.02.2022 - 25.02.2022

WOMEN

BARBARA LEBEK	BEAUMONT	<b>CAMBIO</b>	<i>new</i> 5 HEARTS ♥♥♥♥♥
---------------	----------	---------------	------------------------------

YOU <b>ARE</b> FUCHS SCHMITT	Joseph Ribkoff	<b>MAC</b>	<b>MAERZ</b> MUENCHEN
---------------------------------	----------------	------------	--------------------------

<b>MOS MOSH</b>	olsen	rich&royal	<b>SPORTALM</b> KITZBUHEL
-----------------	-------	------------	------------------------------

MEN

GATE <b>G1</b> ONE	<b>MAC</b>	<b>MAERZ</b> MUENCHEN	
--------------------	------------	--------------------------	---

Tel.: +49 251-1337-0



Tel.: +7 (495)849-22-73

info@mtg-germany.de

www.mtg-germany.de

info@mtg-germany.ru



# MTG GERMANY

размещайте заказы, не  
выходя из дома на B2B  
платформе MTG Germany

*virtual showroom*



*www.mtg-germany.de*



MTG  
B2B  
LOUNGE



34	36	38	40	42	44
1	2	2	2	2	1
2	2	1	1	1	1

Артикул: 236785  
Описание: юбка

**ЗАКАЗАТЬ**

РЕКЛАМА

**new** в московском шоуруме MTG Germany

info@mtg-germany.de • Tel.: +49 251-1337-0 • Tel.: +7 (495)849-22-73

# С ЧИСТОГО ЛИСТА

ТЕКСТ: АНТОН ИВАНОВ

МАРИЯ БОГОЛЮБОВА, ДИРЕКТОР ПО ПРОДАЖАМ FINN FLARE, – ОБ ОПЫТЕ БРЕНДА В ЕВРОПЕ

42

PROfashion №1 2022

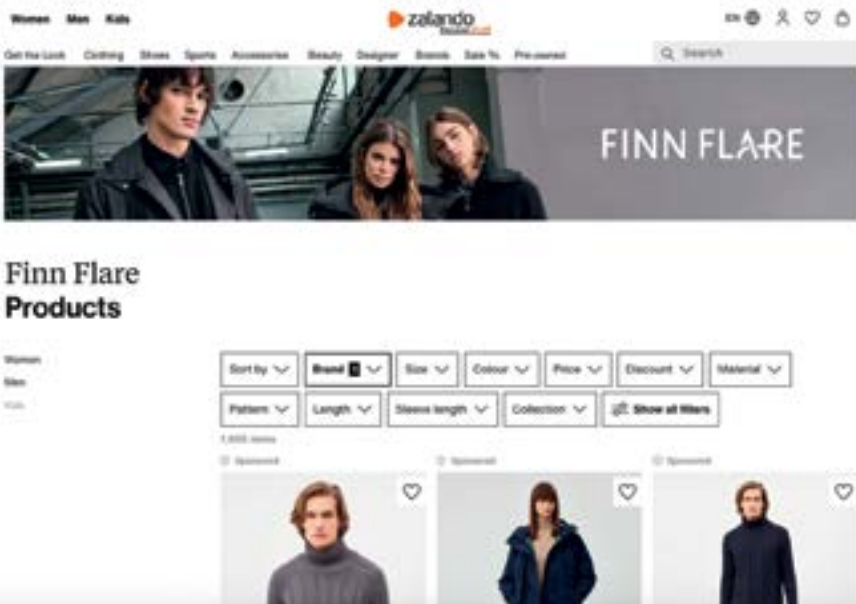


Мария Боголюбова

*Еще с середины 2010-х компания FINN FLARE начала сотрудничать с немецкими интернет-магазинами. Почему компания считает важной работу на германском рынке? Как изменились результаты продаж с наступлением пандемии?*

Мы продаем одежду в Германии на otto.de, amazon.de с осени 2016 года. Этот опыт уже можно назвать очень успешным, потому что до этого многие российские бренды при попытке выйти на европейские рынки потерпели неудачу. FINN FLARE очень тщательно готовилась к этому событию, и появление e-commerce подготовило благодатную почву для начала экспансии. Германия – это второй по объему рынок одежды в Европе, который уступает только Великобритании, именно поэтому для нас он в числе наиболее приоритетных. Кроме того, именно немецкий рынок традиционно специализируется на продаже fashion, и на нем есть место в том числе для новых брендов, которые готовы предложить европейскому покупателю интересные продукты.

Центральная и Северная Европа – наиболее подходящие для нас рынки в том числе по климату, потому что мы специализируемся на верхней одежде, которая как раз востребована в этих странах. Кроме того, в Европе активно развивается экологическое движение, что сейчас также созвучно стратегии бренда. Например, большинство площадок отказывается продавать продукцию из натуральной кожи или меха. Вообще, одежда для европейцев имеет в первую очередь утилитарный характер, а практичность, удобство, скандинавский стиль – наиболее точные характеристики нашего бренда, при этом мы производим яркую и модную одежду, в которой есть своя изюминка. Таким образом, можно сказать, что европейские рынки идеально нам подходят и по климату, и по запросам покупателей.



В период пандемии в Европе онлайн-продажи многократно возросли, что несколько отличает ситуацию на рынке от российской. Закрывание торговых точек в Европе привело к тому, что торговля перешла в электронный формат, в то время как в России люди стали больше экономить и сокращать траты на одежду. В Германии же такого не произошло, а так как мы представлены именно онлайн, наши продажи выросли за этот период в 3–3,5 раза.

*Какие еще зарубежные рынки вы считаете перспективными для продажи товаров от FINN FLARE и почему?*

Сейчас мы ориентированы на освоение в первую очередь именно европейского рынка, потому что он очень перспективный, здесь есть несколько развитых маркетплейсов, которые обеспечивают инфраструктуру для продажи товаров по всей Европе. Конечно, нам интересна Скандинавия, историческая родина компании, Великобритания, потому

что это самый большой рынок в этой части света.

Благодаря сотрудничеству с одним из крупных игроков европейского интернет-ритейла Zalando мы уже продаем нашу одежду также в Австрии, Нидерландах и Франции. В дальнейшем география будет, безусловно, только расширяться.

*С какими сложностями сталкивается FINN FLARE при торговле на европейских рынках?*

Среди одной из ключевых особенностей европейского рынка – менталитет европейцев, который очень сильно влияет на ход бизнес-процессов. Мы в России привыкли делать все очень быстро – и принимать решения, и реализовывать намеченное. Для европейцев это бывает очень сложно, они работают медленно, долго размышляют, очень осторожны и не готовы принимать оперативных решений. Нужно также учитывать, что, хотя у компании есть длительная европейская предыстория, для многих стран нам нужно начинать все



с чистого листа, работать над узнаваемостью бренда. Поэтому сейчас мы много времени и сил уделяем построению отношений с аудиторией, выстраиванию имиджа.

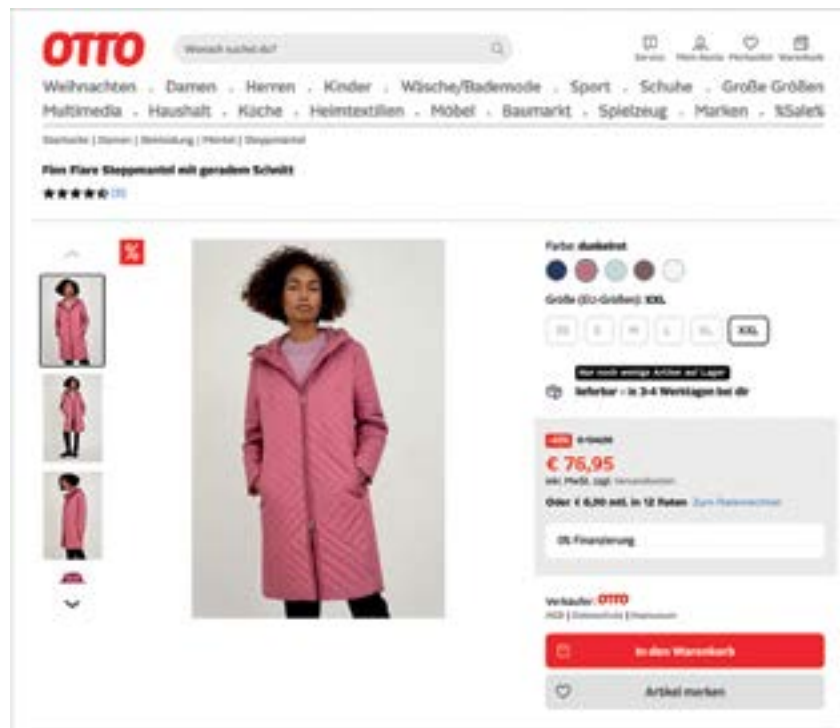
*Кто составляет целевую аудиторию FINN FLARE на европейских рынках? К какой ценовой и возрастной категории она относится?*

Наши основные клиенты в Европе – аудитория 25–45 лет. В том числе это связано с тем, что основные продажи производятся через маркетплейсы, а это как раз их наиболее активное ядро.

Если говорить о ценовой политике, то по меркам Европы мы находимся в среднем ценовом сегменте. Поэтому и здесь можно говорить о каком-то условном «среднем классе», который является нашим основным клиентом. В Европе, как известно, это очень значительный пласт общества.

*Какие каналы продвижения используются, чтобы говорить с целевой аудиторией в Европе на одном языке?*

Сейчас для нас основные каналы продвижения – это крупнейшие европейские маркетплейсы. Логично пользоваться промоинструментами сразу на той площадке, где покупатель может сделать заказ. В частности, мы для рекламы используем категорию «спонсорские товары», баннерную рекламу, брендсторы и тому подобные опции. Кроме того, мы активно занимаемся развитием представительства в Instagram и вообще стараемся максимально расширять

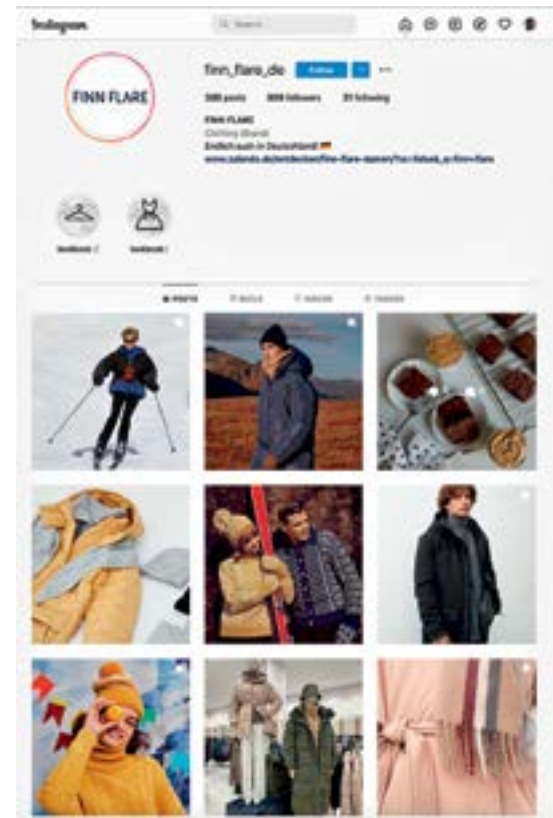
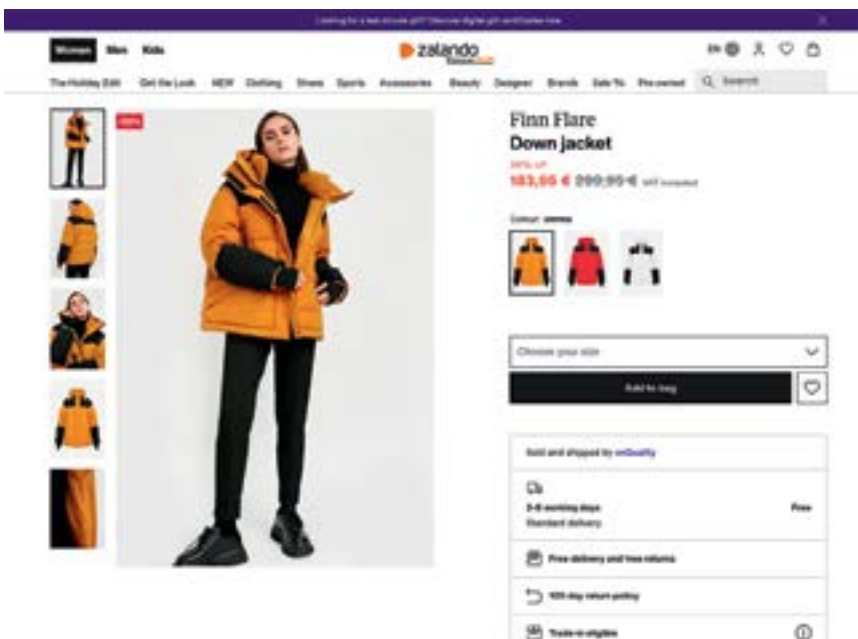


присутствие в социальных сетях и аудиторию наших страниц в них – например, для Европы создана отдельная страница в социальной сети Instagram.

*По какой схеме осуществляются поставки товаров FINN FLARE европейским покупателям?*

У нас есть партнеры, которые оказывают услуги логистики – обеспечивают хранение и дальнейшую доставку товаров европейским покупателям. Мы также отгружаем вещи напрямую на склады маркетплейсов, и

дальше они уже сами доставляют продукцию непосредственно своим клиентам. Пока объемы поставок не так высоки, поэтому цены на доставку для российских и европейских покупателей несколько отличаются. Но по мере развития таких партнерств и увеличения доли продаж в Европе эта ситуация будет меняться. 📦



# ИСКУССТВО ТАКТИЧНО ВЫДЕЛЯТЬСЯ

ТЕКСТ: МАКСИМ МЕДВЕДЕВ

Сегодня на российском рынке выигрывает тот, кто умеет быстро среагировать и вовремя сделать эксклюзивное и выгодное предложение. Немецкий производитель одежды, специалист в сфере высококачественных брюк BRAX имеет большой опыт решения этой непростой задачи. Руководитель направления международных продаж Штефан Ланге рассказал, как компания находит выход из пандемического кризиса и чем помогает своим партнерам.

Все компании модной индустрии живут теперь в условиях полной неопределенности. Пандемические ограничения, экономическая и социальная нестабильность, инфляция, неустойчивые логистические цепочки – все это мешает четкому планированию работы компании. Есть ли у BRAX понимание, как в такой ситуации найти ориентиры, которые помогут уверенно идти вперед?



Инфляция сильно удорожает готовую продукцию. Некоторые компании берут

на себя издержки производства, чтобы снизить конечную цену товара. Как BRAX находит золотую середину между издержками и прибылью?

Команда BRAX по закупкам работает по всему миру, чтобы получить для наших коллекций материалы лучшего качества по лучшей цене. Конечно, из-за чрезмерного роста цен на сырье нельзя исключать умеренный подъем цен на некоторые товары. Однако большая часть издержек будет компенсирована за счет снижения нашей маржи, с тем чтобы товары BRAX оставались конкурентоспособными на рынке.

Как предложить клиенту продукт, чтобы цена не имела для него значения?

Если продукт отличается инновационностью, особым дизайном или выдающейся технологией, то цена играет второстепенную роль.

После того как бренд BRAX столкнулся с беспрецедентной кризисной ситуацией в 2020 году, главным приоритетом компании стало надежное планирование работы сотрудников и клиентов. Например, в любых обстоятельствах, какими бы сложными они ни были, наши коллекции должны быть пунктуально доставлены на сессии заказов, а товары должны вовремя оказаться в магазинах на местах. Кроме того, должны быть предоставлены особые условия оплаты и доставки в случае длительного локдауна. Благодаря давним доверительным деловым отношениям с производителями и розничными партнерами компания BRAX в целом решила эти задачи.







Другими словами, товары, которые похожи друг на друга, всегда находятся в сильной зависимости от цены. Но конечные потребители охотно тратят деньги на особенный дизайн, эксклюзивные характеристики и оригинальные модели.

*А какие характеристики одежды, на ваш взгляд, сегодня важны для клиентов? И что в этом отношении предлагает им BRAX?*

Люди по-прежнему во многом позиционируют себя с помощью стиля одежды. Наша целевая аудитория хочет тактично выделяться своим стилем. BRAX пытается удовлетворить это требование и учитывает его, разрабатывая женские и мужские коллекции.

*Планирует ли бренд расширять ассортимент, вводить новые линейки, которые отвечают актуальным запросам клиентов в условиях пандемии?*

В настоящее время BRAX не планирует менять структуру ассортимента. Мы хотим совершенствовать то, что уже делаем. Продажи последних двух сезонов подтвердили правильность этого пути. Так, в предыдущем сезоне, осень-зима 2021/22, бестселлерами BRAX стали модели с обилием модных деталей и новыми качествами, которые конечные потребители хотят получить в сложный период пандемии. Эти результаты побудили наших дизайнеров более прогрессивно проработать модные темы коллекций. Outdoor-линейки для женщин и мужчин дополнены современными силуэтами. В женской коллекции привлекают

внимание свежие цветовые акценты, такие как ягодный, гранатовый или сливовый. Актуальные силуэты брюк и верха, впечатляющая цветовая гамма, а также инновационные характеристики свойственны линейкам сезона осень-зима 2022/23. Спортивная элегантность присуща всем новым коллекциям BRAX.



*Насколько, на ваш взгляд, сегодня для конечных потребителей на самом деле важна экологическая составляющая? Какие социальные и экологические инициативы есть у BRAX?*

Экологические катастрофы и загрязнение окружающей среды во всем мире очень ясно показывают, какую ответственность мы несем перед будущими поколениями. Необходимо действовать прямо сейчас. Компания BRAX поставила перед собой цель производить 80% всей продукции BRAX на основе устойчивого развития к 2025 году и не менее 95% к 2030-му. Все наши продукты, выпущенные в соответствии с экологическими и социальными принципами, маркируются лейблом «Blue Planet».

*Пандемия всех нас заставила осваивать новый цифровой мир. Сегодня многие компании моды все активнее используют технологии, которые позволяют преодолеть отсутствие офлайн-контактов. Например,*

*3D-моделирование, виртуальные примерочные и так далее. Как проходят процессы диджитализации в компании BRAX?*

У BRAX есть специальное подразделение, сотрудники которого занимаются цифровизацией всех процессов в компании. Многие совещания, встречи с партнерами у нас уже проходят в цифровом формате, возможности сделать заказы расширены с помощью видеoinструментов Teams и Quintet, а также электронной почты. Надо сказать, что многие процессы в компании оцифрованы. И эта тенденция будет нарастать.

*Почему российские партнеры доверяют BRAX? Что такого предлагает бренд, чего нет у других компаний модной индустрии?*

BRAX предлагает стильные коллекции с хорошим соотношением цены и качества, идеальную посадку, отличные характеристики и сервис, который ставит во главу угла интересы клиентов. Все это вместе взятое позволяет нам укреплять и неуклонно развивать деловые отношения с партнерами в России. **BR**



# ХРОНИКИ ВАЖНЫХ СОБЫТИЙ

## О РАБОТЕ РУССКОЙ АССОЦИАЦИИ УЧАСТНИКОВ ФЕШЕН-ИНДУСТРИИ (РАФИ) В 2021 ГОДУ

### ПРЕОДОЛЕВАЯ ГРАНИЦЫ

**29–31 марта** состоялись прямые онлайн-переговоры российских байеров с ключевыми турецкими поставщиками широкого ассортимента текстиля, фурнитуры и других материалов. Организаторами встреч выступили Стамбульский союз экспортеров текстиля и готовой одежды (ИНКІВ) и РАФИ. В течение трех дней 20 турецких компаний провели 279 встреч с представителями 35 российских брендов и сетей, в том числе «Военторг», «Скоро мама», Royal Spirit, «СТОКМАНН», Bella Collection, Finn Flare, Simakhov, 12 Storeez. Турецкие поставщики предложили широкий выбор текстиля и трикотажного полотна (хлопок, органический хлопок, лен, вискоза, жаккард, футер, интерлок, рибана, бархат, кружево, подкладочные, рубашечные, пальтовые, костюмные и др. ткани), а также фурнитуры (молнии, бегунки, ленты, резинки, этикетки и др.) Экспоненты остались довольны результатами встреч. Так, **Олеся Эджемис из Sedenteks tekstil** сказала: «От имени моей компании и от себя лично хочу выразить огромную благодарность организаторам за такое полезное мероприятие. Эти встречи стали отличной возможностью встретиться с нашими клиентами в нынешние непростые времена, когда физические контакты сильно затруднены. Надеюсь, что в ближайшее время мы получим много заказов».

«Переговоры завершились успешно, — сообщили в компании Çağtek. — Большое спасибо российским и турецким организаторам. Это была очень удачная работа. Надеюсь, мы сможем вместе найти новые возможности для развития отрасли, преодолевая границы». «Хочется пожелать, чтобы такие встречи проходили еще чаще, — сказал **Хасан Демир из Güldemir Textile**. — Это отличный шанс для наших клиентов во всех странах мира. Желаю всем здорового и успешного бизнеса!»



### РЕШЕНИЕ ЗАДАЧИ

**2 июня** президент РАФИ Татьяна Белькевич выступила с докладом на Российском форуме малого и среднего предпринимательства, состоявшемся в рамках Петербургского международного экономического форума. Татьяна обозначила ключевые проблемы российской легкой промышленности и возможности их решения.

Сессия, посвященная кооперации малого и крупного бизнеса, собрала представителей власти, крупных корпораций, объединений предпринимателей и других экспертов. Ключевой темой обсуждения стала возможность сотрудничества крупного бизнеса с МСП в современных реалиях: основные трудности при взаимодействии, меры для их преодоления, стимулирование участия субъектов МСП в закупках.

Президент РАФИ Татьяна Белькевич рассказала об основных проблемах, затрудняющих сотрудничество компаний в легкой промышленности, с которыми ассоциация столкнулась за годы работы с игроками индустрии моды и проведения международной бизнес-платформы по аутсорсингу

в легкой промышленности BEE-TOGETHER.ru. «Крупные предприятия задействуют МСП в своих производственных цепочках: перераспределение заказов, размещение заказов на аутсорсинг в связи с особенностями коллекций и сезонностью загрузки производства, сроками поставки товаров, ассортиментом и прочие, — отметила **Татьяна Белькевич**. — За 10 сезонов проведения выставки BEE-TOGETHER.ru, постоянно анализируя рынок текстильной промышленности, мы выявили, с какими трудностями сталкиваются наши предприятия, подбирая подрядчиков для исполнения своих заказов». В их числе: отсутствие достоверной и профессиональной информации об участниках рынка в открытых источниках, единых стандартов оценки предприятий, которые хоть как-то соотносились бы с мировыми критериями, реальных отзывов заказчиков о качестве выполняемых работ. «К сожалению, сорванные контракты из-за невыполнения сроков и несоответствия качества готовой продукции — не редкость в нашей отрасли», — прокомментировала Татьяна Белькевич. Для решения этих проблем ассоциация РАФИ разработала новый проект — онлайн-платформу BEE-online.ru.





РЕКЛАМА

# baronia

Новая коллекция осень-зима 2022/23  
С 10 по 28 февраля 2022

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 Наталья Лапичева

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

## ЦЕННЫЙ ИНСАЙД

**8 ИЮНЯ** в Москве состоялись мастер-класс и практикум для производителей вязаного трикотажа, слушателями которого стали два десятка российских предпринимателей, владельцев и руководителей трикотажных предприятий.

Мероприятие провели **Ирина Польшковская**, эксперт в области вязаного трикотажа, основатель и совладелец производственного холдинга «Тотти», и **Наталья Миронова**, специалист по размещению на фабриках заказов российских и международных брендов. Организатором проекта выступила РАФИ.

Основываясь на личном профессиональном опыте, Ирина Польшковская во время мастер-класса рассказала, на что в первую очередь нужно обращать внимание при построении бизнеса в области вязаного трикотажа, и сделала обзор кейса производственного холдинга «Тотти», на примере которого были освещены такие аспекты, как структура создания коллекции, схема работы от эскиза, технического задания до готового образца, каналы продвижения коллекции для оптового направления и для розницы. Наталья Миронова провела практикум в московском ТЦ «Цветной», где на примере ассортимента двух магазинов проанализировала представленные коллекции с точки зрения реализации целей и задач баинга. Один из участников семинара, **Заур Чотчаев** из компании JAGGA, поделился: «Мне очень понравилось это мероприятие. Лично для меня ценным был рассказ о пути становления «Тотти» как компании – Ирина Польшковская поведала про взлеты и падения, про их причины и способы преодоления трудностей. Мы узнали некоторые подробности работы с дилерами, финансирования производства и разработки коллекции.



*Узнали, как в «Тотти» делают контент для сайта и Instagram, как пользоваться аналитикой в соцсети, выявлять свою целевую аудиторию и использовать эти данные в других видах маркетинговых исследований и рекламе. Что касается нашего последующего похода в ТЦ с Натальей Мироновой, то этот раздел мероприятия для меня тоже был очень полезным. Наталья рассказала про многие важные моменты для байеров и дала нам конкретное практическое задание – составить коммерческое предложение магазину, ассортимент которых мы увидели: почему они должны с нами работать, чем мы им можем быть полезны, какую «боль» мы вылечим? Эту идею я считаю гениальной. Очень ценный инсайд».*

## СЕЗОН ДЕБЮТОВ И РЕКОРДОВ

**9 и 10 ИЮНЯ** в Москве состоялась 11-я Международная бизнес-платформа по аутсорсингу для легкой промышленности BEE-TOGETHER.ru. Новый выпуск бизнес-платформы, организованной РАФИ и медиахолдингом PROfashion, стал поистине сезоном дебютов и рекордов. Участие в проекте приняли 107 предприятий из России, Беларуси, Кыргызстана, Армении, Узбекистана, Германии, Италии, Турции, Китая, Индии,



Бангладеш, Вьетнама, Малайзии, Казахстана, Египта. Фабрики провели свыше 1500 деловых встреч с более чем 2500 представителями порядка 650 компаний-заказчиков. Не менее двух третей экспонентов приняли участие в бизнес-платформе впервые, открыв новые направления, в их числе – вы-

сокотехнологичные утеплители, хрустальная фурнитура и зонты.

Российскую легкую промышленность на площадке 11-й бизнес-платформы BEE-TOGETHER.ru представляли 62 предприятия, которые принимали заказы на изготовление практически всех видов продукции легпрома – от одежды, трикотажа, изделий из кожи и меха до сумок и аксессуаров, – а также предлагали текстиль и фурнитуру в Салоне тканей и комплектующих.

Многие из российских экспонентов участвовали в 11-й BEE-TOGETHER.ru при поддержке государственных организаций. В их числе – Центр кластерного развития Пензенской области, ГАУ «Агентство инвестиций и развития предпринимательства Костромской области», АНО «Центр поддержки предпринимательства Воронежской области», Центр поддержки экспорта Корпорации развития промышленности и предпринимательства Ульяновской области, АНО «Центр поддержки экспорта Калужской области», Омский региональный фонд поддержки и развития малого и среднего предпринимательства.

Проект ЮНИДО привез на 11-ю BEE-TOGETHER.ru 12 швейных предприятий Армении, изготавливающих широкий спектр продукции – от верхней одежды и денима до трикотажа и спецодежды.




Легкую промышленность Кыргызстана представляли 10 фабрик, выпускающих женскую, мужскую, детскую, спортивную, верхнюю одежду, трикотаж и другие виды продукции. Многие из них приехали на выставку при поддержке Российско-Кыргызского фонда развития.






I  my  
ppер.

Новая коллекция осень-зима 2022/23  
С 10 по 28 февраля 2022

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 Наталья Лапичева

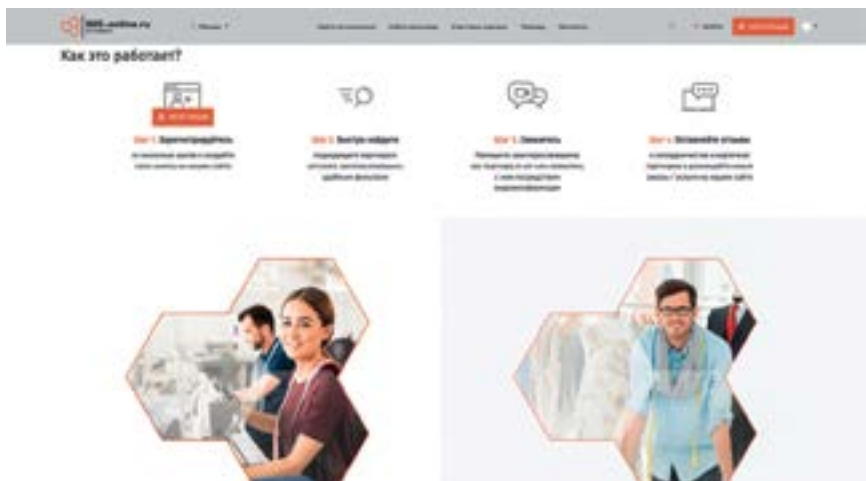
 [manager@baronia.ru](mailto:manager@baronia.ru)  
[n.lapicheva@zwei-m.fashion](mailto:n.lapicheva@zwei-m.fashion)  
[info@zwei-m.fashion](mailto:info@zwei-m.fashion)  
Просьба согласовать свой визит заранее!

Стамбульская Ассоциация производителей экспортеров готовой одежды (ITKIB) привезла на BEE-TOGETHER.ru 10 компаний, в их числе как швейные предприятия, так и поставщики текстиля. Кроме того, в Салоне тканей и комплектующих были представлены два десятка поставщиков текстиля, фурнитуры и меховых комплектующих из России, Италии, Турции, Индии, Беларуси, Китая и Малайзии.

За два дня бизнес-платформу BEE-TOGETHER.ru посетили 2500 представителей более 650 компаний-заказчиков. Среди них – модные бренды и крупные федеральные компании «Мэлон Фэшн Груп», lady & gentleman CITY, БТК, Ushatava, Finn Flare, Модный дом Ульяны Сергеенко, «Спортмастер», 12STOREEZ, O'stin, Zolla, Familia, Bosco, Concept group, BAON, «Стокманн», «РозТех», Funday, Smena. На встречи с экспонентами 11-й BEE-TOGETHER.ru приехали компании не только из Москвы, но и из Уфы, Санкт-Петербурга, Челябинска, Екатеринбурга, Краснодара, Нижнего Новгорода, Самары, Новосибирска, Владивостока, Калининграда и других городов. Многие из них посетили бизнес-платформу впервые.

Организаторы подготовили обширную деловую программу, онлайн-трансляция которой шла два дня, 9 и 10 июня, суммарно собрав около 2000 просмотров. В программу вошло свыше 40 заранее подготовленных интервью со швейными предприятиями, компаниями модного ритейла, отраслевыми ассоциациями и фондами России, Испании, Италии, Беларуси, Армении, Кыргызстана, Турции. Кроме того, в прямом эфире были показаны два десятка интервью с участниками и посетителями 11-й BEE-TOGETHER.ru, а эксперты и практики провели мастер-классы и беседы, посвященные решению ключевых задач компаний отрасли.

**Татьяна Герекли**, генеральный директор бренда *Camille Cassard*, директор УК «Кластер инновационной индустрии моды» (Санкт-Петербург), подчеркнула: «Мы рады, что увидели представителей фабрик из разных российских регионов, которые готовы работать на давальческом сырье и осваивать новые технологии. Для полной ассортиментной матрицы бренда нужны специализированные линии, например, по трикотажу, по пошиву пальто и т.д. И как раз BEE-TOGETHER.ru дает возможность разместить свою матрицу на разных предприятиях, а затем собрать это воедино в коллекцию».



## В РЕЖИМЕ 24/7

**В июле** начала работу организованная РАФИ онлайн-платформа BEE-online.ru. Проект представляет собой международный цифровой сервис поиска партнеров для контрактного производства в сфере легкой промышленности, соединяющий фабрики с потенциальными заказчиками: брендами, ритейлерами, дизайн-бюро и корпоративными клиентами.

BEE-online.ru предлагает эффективные инструменты для успешного сотрудничества, включая прозрачную систему рейтинга для заказчиков и исполнителей услуг. Сервис адресован производителям одежды, тканых и нетканых материалов, конструкторским бюро и другим предприятиям модной индустрии. К декабрю 2021 года онлайн-платформа собрала свыше 80 предприятий, принимающих заказы на изготовление вязаного и кроеного трикотажа, верхней, детской, женской, мужской одежды, головных уборов, термобелья, носочно-чулочной продукции, униформы и спецодежды, сумок, аксессуаров и других категорий продукции, а также поставщиков тканей, фурнитуры, материалов.

BEE-online.ru позволяет найти партнера

для производства модной продукции буквально за пять минут, не выходя из дома или офиса. Здесь можно подробно презентовать свои услуги, используя текстовый, фото- и видеоконтент, можно задать вопросы любому производителю во встроенном чате или

с помощью видеоконференции.

На BEE-online.ru есть удобный фильтр по категориям продукции, объемам заказов и видам сырья. Кроме того, можно применить поиск по геолокации и выбрать партнера из своего региона. BEE-online.ru гарантирует честную систему рейтинга заказчиков и исполнителей на основании реальных отзывов. Сервис выступает гарантом безопасной сделки и помогает в решении потенциально возможных конфликтных ситуаций.

«Проект BEE-online.ru продолжает успешную историю офлайн-платформы BEE-TOGETHER.ru – потому что два дня два раза в год во время физического мероприятия история взаимодействия фабрик и компаний-заказчиков не ограничивается, – подчеркнула Татьяна Белькевич. – BEE-online.ru работает в режиме 24/7 и соединяет фабрики со свободными мощностями с байерами, ритейлерами, крупными заказчиками всего мира».

## ВСЁ – НА ВЫСОТЕ

**8–11 сентября** делегация РАФИ

посетила 47-ю Международную выставку обуви, сумок и аксессуаров SHOEXPO в Измире (Турция). Более 120 экспонентов представили коллекции свыше 400 брендов





# SOPHIA

CURVY



ИТАЛЬЯНСКИЙ БРЕНД ЖЕНСКОЙ ОДЕЖДЫ БОЛЬШИХ РАЗМЕРОВ

Официальный представитель в России и странах СНГ шоурум Freevola

БЦ Loft Ville (Лофт Виль)

115114 Москва Павелецкая наб., дом 2, стр. 2, 2-й этаж, офис 30-31

Тел.: +7 (909) 900-36-23, +7 (925) 336-18-26

tatiana.meln@gmail.com

3361826@gmail.com

Шоурум в Болонье:

Succ.ri Bernagozzi srl Via Dei Lanaioli

Blocco 11 Centergross 40050 Funo di Argelato (BO)

Tel. +39 051 0564545, +39 348 0342779 (Tatiana)



FORUM  
FOE31

мужской, женской, детской и спортивной обуви, а также тапочек, сумок и чемоданов. В состав делегации РАФИ вошли представители 10 российских fashion-компаний, в том числе Elis Fashion, Soda, Moda Trade, Modnica Story, «Башмачок», RASCHINI, Premium Shoes. Посетители трейд-шоу высоко оценили уровень предложения от экспонентов и организации поездки. **Наталья Степаненко, Modnica Story**, сказала: «Я очень благодарна за приглашение на SHOEXPO. Эта выставка поистине уникальна. Здесь каждый может найти партнеров, узнать что-то важное и нужное. Я осталась очень довольна. Спасибо организаторам поездки! Всё – на высоте!»

**Елена Криволапова, Angellik**, призналась: «Я впервые на этой выставке, и она меня очень порадовала как ассортиментом, так и ценовой политикой экспонентов. До этого я регулярно посещала выставки в Италии и Германии, могу с уверенностью сказать, что SHOEXPO ничем не хуже. Надеюсь, в дальнейшем я буду успешно сотрудничать с представленными здесь компаниями.»

**Роман Гурьев, Soda**, отметил: «Мы приехали на выставку посмотреть производителей обуви. Познакомились со всеми экспонентами. Уже делаем заказы. Спасибо организаторам!»

## УНИКАЛЬНАЯ ВОЗМОЖНОСТЬ ДЛЯ ВСЕХ

**17–18 ноября** в Москве состоялась 12-я международная бизнес-платформа по аутсорсингу для легкой промышленности BEE-TOGETHER.ru. В течение двух дней 115 компаний из десятка стран предложили услуги пошива и свою продукцию более чем в 20 товарных категориях легпрома. Экспоненты провели 1401 встречу с 1132 посетителями из 577 компаний ритейла, оптовой торговли, брендов и предприятий. Российскую легкую промышленность на бизнес-платформе представляли 66 предприятий. Это не только фабрики, принимающие заказы на изготовление продукции во многих категориях, от верхней одежды до трикотажа и аксессуаров, крупными и мелкими тиражами, но и поставщики тканей и фурнитуры. Многие из российских предприятий приняли участие в 12-й BEE-TOGETHER.ru благодаря помощи региональных организаций и фондов. В их числе – НО «Пермский фонд развития предпринимательства», «Владимирская область (Регионального Центра поддержки



предпринимательства ГАУ ВО «Бизнес-Инкубатор»), Фонд «Центр поддержки предпринимательства Калининградской области», Центр «Мой Бизнес» Карачаево-Черкесия, ГАУ «Агентство инвестиций и развития предпринимательства Костромской области», Фонд развития промышленности Краснодарского края, АНО «Центр поддержки предпринимательства и экспорта Оренбургской области, АНО «Центр поддержки предпринимательства и экспорта Рязанской области», Фонд Свердловской области, АНО «Корпорация развития Удмуртской Республики», Тульский региональный фонд «Центр поддержки предпринимательства».

Проект UNIDO представил на BEE-TOGETHER.ru 12 фабрик Армении, которые принимают заказы на пошив верхней, женской, мужской, детской, джинсовой одежды,

носочно-чулочной продукции, трикотажных и других изделий.

При поддержке Стамбульской Ассоциации производителей экспортеров готовой одежды (ITKIB) в 12-м выпуске бизнес-платформы участвовала 21 компания – швейные предприятия и поставщики текстиля и фурнитуры.

Экспонентами 12-й BEE-TOGETHER.ru стали также компании из Кыргызстана, Казахстана, Узбекистана, Беларуси, Китая, Индии, Италии, Германии и других стран.

В зоне мелкосерийного производства свои услуги предлагали 12 предприятий из России и Беларуси.

В салоне тканей и комплектующих были представлены 14 производителей и поставщиков из России, Италии, Турции, Индии и Малайзии.






**MAXFORT®**

ИТАЛЬЯНСКИЙ  
БРЕНД МУЖСКОЙ  
ОДЕЖДЫ БОЛЬШИХ  
РАЗМЕРОВ



**Официальный представитель  
в России и странах СНГ  
шоурум Freevola  
БЦ Loft Ville (Лофт Виль)  
115114 Москва  
Павелецкая наб., дом 2,  
стр. 2, 2-й этаж,  
Офис 30-31  
Тел.: +7 (909) 900-36-23,  
+7 (925) 336-18-26  
tatiana.meln@gmail.com  
3361826@gmail.com**

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

FORUM  
FOE31



CPM

Бизнес-платформу посетили представители брендов, ритейлеров, корпоративных заказчиков, находящихся в поиске производителей товаров легкой промышленности, а также поставщиков тканей и комплектующих. В их числе модные бренды и крупные федеральные компании «Мэлон Фэшн Груп», lady & gentleman CITY, Familia, Finn Flare, 12STOREEZ, O'stin, «Военторг», Bosco, Concept group, BAON, «Стокманн».

**Светлана Романова**, вице-президент Международной ассоциации экомоды и руководитель контрактного производства для международных брендов, поделилась: «Я прихожу на платформу с самого первого выпуска. Каждый раз я нахожу новых подрядчиков. И надеюсь, что с каждым разом будет больше новых участников. Такая площадка, где собираются разные предприятия и можно за два дня провести максимальное количество встреч, собрать полезную информацию, это уникальная возможность для всех, кто развивает контрактное производство как для заказчиков, так и для фабрик».

Организаторы BEE-TOGETHER.ru подготовили обширную деловую онлайн-программу, онлайн-трансляция которой состоялась 17 и 18 ноября. В нее вошли мастер-классы, посвященные решению ключевых задач в швейном производстве и маркетинге в сфере модной индустрии, а также интервью с участниками и посетителями 12-й BEE-TOGETHER.ru. Трансляцию деловой программы на сайте BEE-TOGETHER.ru суммарно посмотрели более 1300 уникальных пользователей из России, США, Беларуси, Турции, Кыргызстана и других стран.

«Годы работы BEE-TOGETHER.ru дали нам очень многое: неоценимый опыт организации по-настоящему эффективных мероприятий, сотрудничество – и даже дружбу – с ключевыми предприятиями российского легпрома и ритейла, а главное, четкое понимание, с какими трудностями сталкиваются компании, подбирая подрядчиков для исполнения своих заказов», – отметила президент РАФИ **Татьяна Белькевич**. – Наша платформа стала



рабочей площадкой для изучения спроса и предложения, налаживания долгосрочных деловых отношений, выявления слабых и сильных сторон предприятий. Мы знаем, как помочь фабрикам найти клиентов, а брендам и ритейлерам – выбрать производство. И слоган BEE-TOGETHER.ru «самый короткий путь от контакта до контракта» всегда будет оставаться ключевым принципом нашей работы».

## НУЖЕН ЕДИНЫЙ ПОДХОД

**1 декабря** президент РАФИ Татьяна Белькевич приняла участие в заседании Правительственной комиссии по вопросам развития малого и среднего предпринимательства, возглавляемой премьер-министром РФ Михаилом Мишустиным. В своем докладе Татьяна Белькевич подняла вопрос отсутствия единых правил по определению видов экономической деятельности для регистрации в общероссийском классификаторе (ОКВЭД). Несответствие фактических видов деятельности заявленным не позволило многим предприятиям индустрии моды получить государственную поддержку в период коронавирусных ограничений, связанных с пандемией COVID-19. Также это создает трудности при составлении большого количества отчетных форм. «Мы очень просим проработать единый подход к определению основного вида деятельности... и необходимости его дублирования в разных видах отчетности. Это позволило бы избежать путаницы и дало бы возможность предпринимателям, не только легпрома, получать

меры господдержки, если они им положены», – заявила Татьяна Белькевич. Михаил Мишустин согласился с необходимостью внести изменения в классификацию предприятий – по словам главы правительства, уже предпринимается целый ряд мер. О них подробнее рассказал Даниил Егоров, руководитель Федеральной налоговой службы. Так, планируется, что единственным ведомством, где нужно будет заявлять о целях экономической деятельности, станет ФНС. Все остальные виды отчетности будут отменены, в том числе для Фонда социального страхования. Кроме того, совместно с поставщиками учетных систем ведомством разрабатываются технологии, которые позволят автоматизировать процесс определения вида деятельности. Предпринимателям предложено заявлять о нем только в двух случаях: при регистрации юридического лица и в случае, если вид деятельности изменился более чем на 20%. Во втором случае уведомить ФНС нужно будет на следующий год после произошедших изменений. Данная система заработает с 2023 года. По итогам обсуждения Михаил Мишустин поручил ответственным органам подготовить соответствующие изменения в законодательстве с учетом мнения региональных предпринимателей.

## НЕИССЯКАЕМЫЙ ПОЗИТИВ

### 8–9 декабря

делегация РАФИ посетила форум «Легкая промышленность: курс на экспорт», который состоялся в поселке Учкеек



Карачаево-Черкесской Республики. Организаторами мероприятия стали Министерство экономического развития Карачаево-Черкесской Республики, Центр «Мой бизнес» Карачаево-Черкесия», а также Торгово-промышленная палата Карачаево-Черкесской Республики.

Поселок Учкекен был выбран в качестве места проведения форума неслучайно – он является одним из трикотажных центров региона, где расположены более 50% предприятий легкой промышленности Северо-Кавказского федерального округа. Форум собрал на своей площадке специалистов текстильной и легкой промышленности, представителей торговых организаций, предприятий малого и среднего бизнеса, общественных и некоммерческих организаций и представителей органов исполнительной власти регионов России. В рамках мероприятия работала выставка, где более 30 производителей Карачаево-Черкесской Республики смогли продемонстрировать свою продукцию и провести переговоры о сотрудничестве. В состав делегации РАФИ вошли около 50 представителей федеральных сетей, компаний ритейла и брендов, в том числе JANE SARTA, Mademoiselle, Finn Flare, BAON, Alessandro Borelli Milano, Ozon, «Мелон Фэшен Групп», Vivostyle.

Посетители выставки были так впечатлены продукцией экспонентов и уровнем организации, что не скупились на комплименты.

**Роман Беднов**, собственник MELE, сказал: «Хочу сказать огромное спасибо РАФИ за



интересную, полезную и познавательную поездку на выставку в Карачаево-Черкесской Республике. С некоторыми из представленных здесь компаний мы уже были знакомы, встретили и много новых. Очень хочется отметить высокий уровень продукции ALDINI, Nais, ISMA, Jagga, Horiv. Кроме того, руководители компаний-экспонентов окружили нас заботой и вниманием». **Людмила Векшина**, владелица Chaleur, поддержала коллегу: «Хотим поблагодарить за приглашение на выставку, за отличную организацию выставки, за теплое отношение. Все было супер! Мы нашли несколько новых фирм для сотрудничества. Сделали первый заказ, через пару дней нам его уже отвязали и отправили в Санкт-Петербург!»

**Ирина Валерианова**, владелица Monplesir,

особо отметила: «Хочется выразить огромную благодарность Министерству экономического развития Карачаево-Черкесской Республики, Центру «Мой бизнес» Карачаево-Черкесия», Торгово-промышленной палате Карачаево-Черкесской Республики за отлично проведенную выставку производителей вязаной одежды. Благодарю производителей Карачаево-Черкесской Республики, которые очень заинтересованно, профессионально и доброжелательно отвечали на наши вопросы. Особенно хочется выделить фирмы JAGGA, IDEAL, ISMA, Estiya, Julia, Vairabi. Спасибо РАФИ за отличную организацию поездки и неиссякаемый позитив в общении! Надеемся на дальнейшую плодотворную работу!»

**Артем Пирогов**, Only Avantі, сказал: «Спасибо организаторам за такую выставку производителей трикотажной одежды. Царила дружеская атмосфера, приятно было видеть слаженный коллектив, нацеленный на высокие результаты в сфере торговли. Поразило разнообразие выпускаемой фабриками Карачаево-Черкесии продукции, которая может с уверенностью конкурировать с турецким трикотажем».

**Марина Шишкина**, директор по развитию Finn Flare, подчеркнула: «Спасибо за приглашение на такое полезное мероприятие! На выставке был представлен большой выбор поставщиков трикотажа в разных товарных и ценовых категориях. Можно было найти все, что необходимо. И отдельное спасибо всей команде РАФИ за высокий уровень организации поездки!»



# ВАЖНО БЫТЬ ЧЕСТНЫМ

**Пятигорская фабрика ALEF начала свою деятельность в далеком 1978 году с небольшого производства по выделке и крашению меха. Сегодня это одно из крупнейших отечественных предприятий в сфере производства верхней одежды. В 2020 году компания вывела на российский рынок бренд JEMILIS, под которым выпускается широкий ассортимент изделий из инновационного экомеха. Руководитель компании Валерий Абреков рассказал, как более чем 40-летний опыт работы помогает осваивать новые ниши и предлагать актуальный продукт.**

56

PROfashion №1 2022



**Как возник проект JEMILIS? Какие задачи вы решаете, выводя этот бренд на рынок?** У нас огромный опыт работы с натуральными мехами, но в последние годы растет тренд ответственного потребления, появились новые экологичные материалы очень хорошего качества, имитирующие натуральный мех. Мы не могли оставаться в стороне. Сначала выпустили детскую коллекцию из экомеха, и она настолько понравилась нашим покупателям, что родители просили сделать такие же изделия для них. Возникла идея создать коллекцию «мать и дитя». Чтобы расширить взрослый ассортимент, мы пригласили к сотрудничеству итальянских дизайнеров, с которыми уже работали в прошлые годы. Так и появился новый бренд JEMILIS.

**Как проходила работа с итальянскими дизайнерами?**

Очень интересно и продуктивно. Это мастера своего дела, опытные профессионалы с большим стажем, дотошные и предельно внимательные к каждой детали. Мы приехали к ним на север Италии, в лабораторию в Пьемонте, чтобы обсудить дизайн. Они посетили нас в Пятигорске, посмотрели наши новые цеха, изучили технологические возможности и были сильно удивлены. Они не знали, что в России есть такие производственные мощности. Итальянские дизайнеры многому научили нас в плане современной моды, продела-



ли огромную работу по созданию нового стилистического направления, а мы адаптировали их идеи к потребностям российского рынка. Благодаря итальянцам мы смогли запустить в рамках бренда не только детский, но и подростковый и взрослый ассортимент из экомеха. Сегодня дизайнеры из Италии продолжают участвовать в создании будущих коллекций JEMILIS.

**А в чем главная идея бренда JEMILIS?**

Как я уже сказал, мы выпускаем несколько коллекций - детскую, для возраста от 3 до 10 лет, подростковую, для возраста от 11 до 18 лет, и молодежную, которая рассчитана на более широкую аудиторию от 18 до 35-40 лет. Мы рассчитываем на то, что женщины любого возраста смогут найти в нашей молодежной коллекции что-то интересное для себя. Наша идея заключается в том, чтобы ребенок, впервые надевший наше пальто или шубку из экомеха, влюбился в эту одежду, и взрослея, имел возможность покупать продукцию этого бренда. Это наша цель, и мы сделаем все возможное для ее достижения.

**Расскажите подробнее о материалах и технологиях производства бренда JEMILIS.**

Мы используем высококачественные инновационные материалы на шерстяной, полушерстяной или полиэстровой основе. Они гипоаллергенны, экологичны и настолько высоко имитируют фактуру натурального меха, что по внешнему виду их трудно



отличить от натуральных материалов. Перед запуском в производство мы тщательно тестируем каждый новый материал на теплостойкость и износостойкость. Для нас важно, чтобы изделие как можно дольше сохраняло внешний вид и теплозащитные свойства даже после многочисленных стирок.

**В какой ценовой категории предлагается такая продукция?**

Хочу пояснить, что трудозатраты в производстве изделий из натурального меха и экомеха мало чем отличаются, как и стоимость материалов. Некоторые экоматериалы обходятся даже дороже натурального меха. Поэтому цена готового изделия не может быть низкой. Но объем производства позволяет нам держать цены на продукцию в пределах среднего ценового сегмента, благодаря чему изделия JEMILIS доступны самой широкой аудитории. Этот бренд не будет представлен на маркетплейсах, а будет распространяться только в офлайн-магазинах через сеть дилеров.

**Вы очень опытный предприниматель, в следующем году вашей фабрике исполнится 45 лет. Поделитесь секретом, как жить в бизнесе так долго и успешно?**

Ничего нового — все старо как мир. Нужны трудолюбие, желание и упорство. Надо любить свою работу и тех, кто трудится вместе с вами. И очень важно быть честным со своим покупателем и с собой. **PI**



U  
L



СТЕНД  
23В10

jemilis



[www.jemilis.ru](http://www.jemilis.ru)  
[info@jemilis.ru](mailto:info@jemilis.ru)  
**+7 (985) 122-07-07**  
**8 (800) 350-32-08**  
(звонок по России бесплатный)  
[@jemilis.ru](https://www.instagram.com/jemilis.ru)

# НА ЯЗЫКЕ КЛИЕНТА

## КАК ПРАВИЛЬНО ПРЕДЛАГАТЬ КЛИЕНТУ ТОВАР, ЧТОБЫ ЛЕГКО ПОВЫСИТЬ НАПОЛНЯЕМОСТЬ ЧЕКА



### Тактичность

Первое впечатление о бренде очень важно, так как задает тон всему последующему развитию отношений. Оно формируется в среднем за 7–13 секунд. Когда покупатель заходит к вам, вежливо поздоровайтесь с ним и дайте ему хотя бы 20–30 секунд, чтобы он осмотрелся и освоился в магазине. После этого можете завести с ним беседу на отвлеченную тему или сделать искренний комплимент и только потом переходите к выявлению потребностей. Не начинайте диалог с вопросов, которые касаются покупок и цели нахождения в магазине. Это сразу же создает

впечатление, будто единственное, что вам нужно, – это продать. Соответственно, у покупателя может возникнуть защитная реакция, он замкнется в себе и, скорее всего, перестанет идти на контакт. Такому человеку уже будет сложно продать дополнительные единицы в чек, потому что с самых первых секунд у него сложилось ощущение, что из него хотят вытянуть деньги, и на все ваши предложения он ответит отрицательно.

### Примерка

Старайтесь предлагать дополнительные единицы на этапе, когда покупатель идет в примерочную либо же находится в процессе примерки. Психологически люди устроены так, что, когда направляются оплачивать покупки, они уже всё решили и точно знают, что им понравилось, что приобретут и сколько за это заплатят. Часто клиенты

### По закону Парето

В настоящее время на рынке продаж, особенно в сфере модной индустрии, конкуренция велика как никогда, и со временем она будет только ужесточаться. Чтобы держаться на плаву и увеличивать выручку бренда, есть два пути: увеличение количества клиентов или повышение наполняемости чеков уже лояльных покупателей. И именно последние сегодня играют очень важную роль. Здесь можно применить известный закон Парето, который гласит: 20% усилий дают 80% результата. Трактовать это можно следующим образом: 20% лояльных клиентов могут принести вам 80% выручки.

**Наполняемость чека = показатель UPT (unit per transaction) = количество проданных единиц / количество чеков продаж**

Самый простой способ поднять показатель

наполняемости чека – отработать с человеком, который уже принял решение о какой-либо покупке в вашем магазине/шоуруме или же зашел к вам в одежду вашего бренда. Именно у таких клиентов уже частично или полностью сформировано лояльное отношение, и донести до него ценность вашего продукта будет гораздо легче. Можно сделать ему искренний комплимент, поинтересоваться, что он думает о вещах вашего бренда, и расположить его к себе. Но повышение наполняемости чека это не дело одной заученной фразы, это полноценный процесс, который начинается с того момента, как покупатель входит к вам в магазин.

Разберем основные и самые важные аспекты, которые помогут повысить наполняемость чека.



просто-напросто устанут после примерки, и единственное, чего им хочется, – рассчитаться и уйти. Они не будут вникать в ваши дополнительные предложения, особенно если нужно опять примерять. В этом случае чаще всего вам скажут: «В следующий раз». Поэтому важно помнить об этом этапе и заранее понимать, что вы будете предлагать.

### Многофункциональность

Один из самых простых способов повысить наполняемость чека – предложить такую вещь, которая будет многофункциональной в гардеробе покупателя. Тут важно четко и понятно объяснить клиенту, зачем она ему необходима, с чем он будет ее сочетать, куда носить. Необходимо сформировать визуальный образ в голове человека, словами передать то, как он будет чувствовать себя в этой вещи, где он будет в этот момент. Для людей всегда важным и решающим фактором является визуализация. Как только они представляют себя в какой-либо одежде и этот образ закрепляется в их сознании, вероятность того, что они оставят эту вещь в магазине, становится очень мала.

### Total look

Еще один действенный способ повысить показатель UPT – собрать для клиента полноценный образ из вещей вашего бренда. И тут есть два важных правила. Во-первых, все сотрудники магазина должны быть уверены в образах, которые они предлагают клиенту. Вещи должны быть выдержаны в одной стилистике, гармонировать друг с другом по цвету. Во-вторых, не предлагайте все вещи сразу. Если покупатель примеряет джинсы, а вы хотите продать ему в дополнение свитер, носки, обувь, верхнюю одежду, не стоит предлагать все это вместе – вы только напугаете клиента. Сначала покажите одну единицу, поинтересуйтесь мнением о ней и только после этого переходите к следующей. Так покупателю будет гораздо проще воспринимать ваши предложения и соглашаться на них.

### Сопутствующие товары

Я думаю, всем знаком метод – предлагать к куртке перчатки и шарфы, к джинсам – носки и ремень. Способ работает хорошо, но применяют его многие неправильно. Чаще всего продажа сопутствующих товаров происходит так: «Не хотите подобрать к куртке шапку?» – «Нет». На этом диалог заканчива-

ется. Люди уже привыкли, что в современном мире многие бренды пытаются им что-то навязать. Это происходит в каждой из сфер торговли, поэтому потребители автоматически отвечают «нет». Тут важно не просто предложить клиенту сопутствующий товар, а показать его выгоду и преимущества. Может, у вашего бренда есть специальное предложение или эта вещь действительно хорошего качества – обратите внимание потребителя на это и расскажите подробнее. Нужно показать заинтересованность и с вашей стороны.

### Вещь на замену


Некоторые категории товаров мы используем на постоянной основе, это могут быть носки, нижнее белье, шапки и т. д. То есть это вещи, которые требуют замены на абсолютно такую же вещь. Например, вы можете предложить покупателю приобрести две пары носков, чтобы, пока одни будут в стирке, он смог надеть другие. Тут также важно обратить внимание на качество изделий и аргументированно объяснить потребителю, что он действительно нуждается в дополнительном изделии.

### Искренний разговор

Повысить наполняемость чека, как я уже говорила, гораздо проще, когда клиент лоялен и доверяет вам. Действенным методом при общении с покупателем и предложении

дополнительных товаров является как раз то, что вы должны говорить с ним на одном языке – повышать к вам доверие. Старайтесь улавливать, какими формулировками с вами общается покупатель, и подстраивайтесь под него, копируйте некоторые словосочетания. Неосознанно у клиента создается впечатление, что вы его понимаете и говорите на общем языке.

И самое главное – не говорите скриптами. Они чувствуются с обеих сторон. Продавцы-консультанты в этих случаях либо выглядят неестественно доброжелательно, либо говорят так, как будто их заставили. Это влияет на общее впечатление о бренде, а следовательно, на показатели, в том числе наполняемость чека. Потребители настолько часто вступают в контакт с различными брендами, что многие уже заучили все скрипты и считают их с ходу.

Составьте примерный план разговора, в общих чертах опишите, что произносить точно нельзя, но не прописывайте все фразы досконально. Сотрудники бренда смогут совершать продажи гораздо убедительнее, если будут говорить от себя. Каждый потребитель уникален, соответственно, каждому нужен индивидуальный подход – без него все вышеперечисленные методы будут работать через раз. Старайтесь ставить себя на место вашего покупателя и думать, что нужно именно ему. 



# ГЛАВНЫЙ КОЗЫРЬ

60

## ЗАЧЕМ НУЖЕН SWOT-АНАЛИЗ ПРИ УПРАВЛЕНИИ АССОРТИМЕНТОМ

PROfashion №1 2022

### Это не волшебное заклинание

Цель создания большинства коллекций – максимальная окупаемость. Речь, разумеется, не об эксклюзиве, созданном в рамках высокой моды как искусства. Поговорим о типичных буднях fashion-бизнеса: как зарождается коллекция нового сезона, какие ожидания на нее возлагаются и что за судьба ей может быть уготована. Этот процесс занимает гораздо больше времени, чем период продаж, и почти всегда остается за закрытым занавесом, храня секреты успеха или фиаско брендов. И так, подобно семье, планирующей ребенка, команда специалистов выстраивает этапы создания коллекции. Успех процесса часто зависит от уровня осознанности взрослых, а именно – той методики воспитания, которой они придерживаются. Если перевести на язык модной индустрии – для жизнеспособности моделей коллекции критически важны качественные инструменты анализа.

Рассмотрим SWOT-анализ как главный козырь при оценке рентабельности коллекций. Его можно применять на разных этапах жизненного цикла товара: при отрисовке эскизов, отшиве образцов, утверждении модельного ряда, презентации в шоуруме, запуске в производство и контроле качества, поставках в магазин, планировании акций, оценке моделей, избавлении от неликвидных остатков. SWOT-анализ это не волшебное заклинание, а четкая инструкция по применению. Согласно ей, товар сдает экзамен по четырем критериям: S (strengths) – сильные стороны; W (weakness) – слабые стороны; O (opportunities) – возможности; T (threats) – угрозы.

Как это работает? Предлагаем пропустить через фильтр SWOT-анализа ассортимент купальников бренда N сезона весна-лето 2022 на каждом этапе создания продукта и сделать выводы.

При отрисовке эскизов и выборе тканей мы выявляем потенциал моделей и помещаем в тот или иной сектор SWOT-анализа.



Сильными сторонами тут будут: переходящие из прошлого сезона модели, показавшие наивысший результат по продажам, трендовые модели и цвета. Слабыми сторонами окажутся: финансовые инвестиции в новые хай-тек-ткани (взаимодействие с одним поставщиком и вытекающие из этого проблемы) и инвестиции в неопробованные еще на покупателе технологии. Возможности на данном этапе – это трендовые модели и цвета, новые лекала (например, plus size, модели для спорта), улучшенная посадка прежних хорошо окупаемых моделей. Угрозой же могут стать потенциальные остатки трендовых цветов, ввиду роста их предложения на рынке, невостребованность новой ткани у покупателей, а также локдаун и закрытие границ в теплые страны.

При контроле качества могут обнаружиться модели-угрозы, например, те же plus size или модели для спорта – из-за расфокусировки целевой аудитории. Следовательно, за выявленными угрозами нужно пристально следить на старте продаж: сразу принимать меры по продвижению или оценке, если спрос ниже ожидаемого.

Планирование акций учитывает особенности моделей из всех секторов SWOT анализа.

Иногда SWOT-анализ не применяют в форме таблицы и не раскладывают на эскизные составляющие, однако это абсолютный must-done для любого художественного совета на презентации новой коллекции. Именно в этот момент происходит отбор моделей перед запуском в производство. Грамотная оценка рисков на данном этапе помогает избежать убытков в конце сезона.

### Как бизнес в бизнесе

По итогам примененной стратегии анализа формируем правильное понимание терминологии.

Сильные модели – понятные и простые, они соответствуют спросу, ликвидны по цене, приносили прибыль в прошлом. Слабые модели – сложные по крою, их цена выше других артикулов в коллекции, они выбиваются из стиля целевой аудитории бренда/магазина, не являются трендовыми.

С первого взгляда может показаться, что



## SWOT-анализ ассортимента купальников на один сезон

	ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ СТОРОНЫ
<b>Внешние факторы</b>	<p><b>S Сильные стороны (strengths):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• выпуск переходящих моделей, показавших максимальный результат продаж в прошлом сезоне;</li> <li>• спортивные внесезонные модели, которые имеют круглогодичный период продаж;</li> <li>• имиджевые модели, которые повышают узнаваемость бренда</li> </ul>	<p><b>W Слабые стороны (weakness):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• конкуренция со специализированными магазинами моделей plus size;</li> <li>• большая конкуренция в ассортименте для бассейна (со стороны спортивных магазинов);</li> <li>• расфокусировка целевой аудитории при введении новых линий товара</li> </ul>
<b>Внутренние факторы</b>	<p><b>O Возможности (opportunities):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• использовать новые технологичные ткани;</li> <li>• улучшить посадку моделей за счет усовершенствования лекал;</li> <li>• добавить линейку моделей plus size;</li> <li>• добавить внесезонные модели для бассейна</li> </ul>	<p><b>T Угрозы (threats):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• новые высокотехнологичные ткани останутся невостребованными – будут остатки;</li> <li>• цена линейки plus size будет выше основной коллекции, и большинство моделей будут проданы со скидками – это недополученная прибыль;</li> <li>• имиджевые модели в трендовых цветах окажутся в остатках</li> </ul>

от слабых моделей нужно немедленно избавляться, чтобы не потерпеть убытки. Однако часто они служат катализатором продаж других позиций, на них фокусируются акции в магазинах, и именно они неожиданно могут стать бестселлерами. SWOT-анализ точно выявляет их, а дело специалистов – сбалансировать коллекцию правильным соотношением таких моделей с базовыми.

Модели с потенциалом (в перспективе могут стать трендом) – всегда новинки коллекций, смелые дизайнерские решения, новые материалы, у которых есть шанс стать моментально распроданными по полной цене. Они также являются рискованными, поскольку нельзя опереться на опыт предыдущих продаж.

Модели из категории возможностей часто формируют свежий имидж бренда, продлевают его популярность. К ним же мы относим позиции ассортимента, которые используют для рекламы, промоакций. Модели-угрозы – те, что достигли точки пресыщения клиента, много лет до этого были популярными. Эта категория товара – сложная для выявления, скрытая от глаз производителей, которые находятся внутри процесса. Очень часто они не видят угроз в моделях *carry-over* (базовых). Казалось бы, это проверенные позиции, которые, по опыту прежних лет, будут стабильно приносить доход, но нет – клиент уже отказался от них, и продавец уходит в минус по этим моделям.

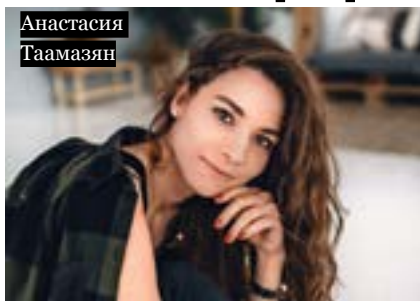
Также к моделям-угрозам относятся те, у которых слишком высокая себестои-

мость. К примеру, в процессе производства экстренно пришлось менять ткань или конструкцию, что привело к повышению цены создания продукта. Сюда же относим новинки (крой, ткань, цвет), успех или неуспех которых – всего лишь гипотеза. Стратегия SWOT-анализа универсальна и прекрасно подходит как для авторских коллекций, где каждая модель разбирается и оценивается отдельно, так и для промышленных масштабов – для целых товарных категорий. Нередко его применяют для разбора полетов по товарным остаткам прошлых сезонов. По этой схеме

легко выяснить, где еще есть потенциал, а каким вещам срочно нужна максимальная распродажа с последующим отказом от закупа. Также SWOT-анализ можно смело применять для старта нового ассортимента или запуска нового бренда. Благодаря этому аналитическому инструменту мы рассматриваем коллекции как бизнес в бизнесе на один конкретный сезон. Этот опыт в целом тренирует навыки оценки с опорой на факты и более частого принятия решений, что так важно для успеха в ситуации растущей конкуренции в нише. 



# СТИЛИСТ НА УДАЛЕНКЕ



Анастасия  
Таамазян



## Доставка на дом

Сервис дистанционного подбора одежды Freestylo появился в 2020 году, в самый разгар пандемии, и всего за год вышел на оборот 10 млн рублей. Его клиенты – занятые люди, которые не хотят или не любят тратить время на шопинг: бизнесмены, менеджеры среднего и высшего звена, молодые мамы.

Идея проекта пришла как решение личной проблемы: на то, чтобы покупать вещи, из которых можно было бы составить

интересные образы, у меня всегда уходило много времени. Я задалась вопросом: а что если создать сервис, который будет помогать подбирать одежду и доставлять ее на дом? Это бы существенно сэкономило время!

Сама я окончила экономический факультет МГУ и всегда интересовалась брендингом в модной индустрии и стартапами. До запуска Freestylo работала в маркетинге и вела YouTube-канал, где публиковала интервью с основателями разных интересных проектов, например, BlaBlaCar и SkyEng.

Во время пандемии стал очевидным тренд к перетеканию модного рынка в e-commerce, в то же время онлайн-сегмент близок к насыщению. На этом фоне начинают свой рост персонализированные проекты. Согласно исследованию Ascenture, 91% потребителей предпочитает делать покупки у брендов, которые предлагают товары и услуги, релевантные их интересам и потребностям. Сервисы по кураторской модели, которые помогают выбрать нужные товары, уже популярны в США и Европе. В России в этой нише представлены несколько проектов, таких как Capsula и Marla Style, но их пока немного.

Самый крупный подобный сервис – американский Stitch Fix. Его годовая выручка составляет более \$2 млрд. Он был запущен в 2011 году, в 2014-м компания начала приносить прибыль, а в ноябре 2017-го вышла на IPO.

В Европе тоже много подобных компаний. Например, немецкий сервис Outfittery специализируется на мужских подборках.

Сейчас он работает не только в Германии, но и в Австрии, Швейцарии, Нидерландах, Бельгии, Люксембурге, Швеции, Дании и Франции.

В Великобритании есть Thread, Lookiero. Иногда большие ритейлеры запускают подобные сервисы, потому что это очень удобный способ повышения среднего чека, к тому же у них есть большой ассортимент. Пример такого ответвления – Zalor, проект немецкого маркетплейса Zalando.

## Правильные вопросы

Мы запустили сервис в тестовом формате весной 2020 года и настроили рекламу в Instagram, которая принесла нам первые семь заказов. Сначала я собирала заказы в онлайн-магазинах, упаковывала и отвозила сама. Отзывы были хорошие: клиентам очень понравилась такая услуга, средний чек составлял около 9 тысяч рублей. Нашей первой клиентке настолько все понравилось, что она в тот же день оформила повторный заказ. Поскольку я сама развозила заказы, то много общалась с нашими потребителями, и их комментарии помогли доработать анкету. Когда я несколько раз услышала от клиенток, что какая-то вещь не подошла, потому что они не любят круглый вырез, я поняла, что можно добавить вопрос о вырезах, чтобы улучшить качество подборок. Так было и со многими другими вопросами. Я записывала идеи, и в какой-то момент мы полностью переделали анкету.

Она поделена на несколько блоков.

1-й блок – предпочитаемые стили. В жен-





ской анкете 12 фотографий разных стилей, среди которых есть casual, оверсайз, минимализм, романтический. Клиентка может выбрать несколько наиболее близких ей стилей.

2-й блок – «не вопросы». Здесь пользователь отмечает, что он точно не носит: какие принты, цвета, фасоны, материалы.

3-й блок – вопросы про тип, особенности фигуры и размеры.

4-й блок – «ваша коробка». Вопросы про то, что клиент хотел бы видеть в подборке: какие категории вещей и в каких бюджетах, для каких случаев (для работы или расслабленного прогулка), в какой цветовой гамме. Еще мы спрашиваем, насколько пользователь готов к экспериментам, – это помогает понять, насколько подборка должна отличаться от привычного ему стиля.

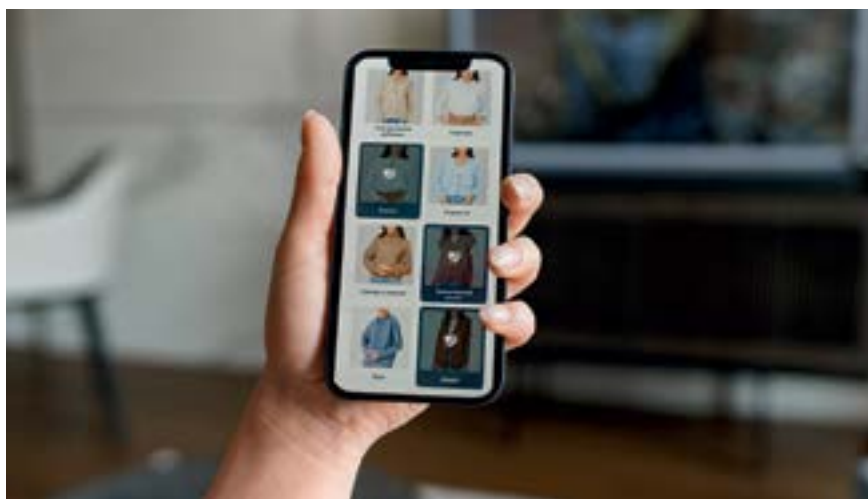
Также клиент может отправить свои фотографии и снимки вещей, которые ему нравятся, и написать подробный комментарий, что необходимо учесть. Очень помогает, если он оставляет ссылку на свою страницу в Instagram – тогда стилисту гораздо проще понять, какой стиль обычно предпочитает клиент, какой образ жизни ведет, какой у него характер.

После доставки курьер пишет в чат информацию о впечатлении клиента. Если пользователя сервиса не удовлетворила подборка, мы быстро изучаем обратную связь: какие вещи и по какой причине не подошли. Потом наш менеджер связывается с клиентом и предлагает сделать повторную подборку с учетом всех комментариев, уточняет, хочет ли пользователь сменить стилиста. Если он готов к повторному заказу, то в новой подборке стараемся учесть все недочеты и сформировать образы, максимально подходящие вкусу клиента.

Сейчас в команде Freestylo 30 человек, из них 10 стилистов во главе с шеф-стилистой. Ежемесячно пользователи делают на платформе около 400 заказов.

## Точный подбор

Одно из конкурентных преимуществ Freestylo – технологичность. Мы используем искусственный интеллект Sizolution, который помогает подобрать размер на основе данных о росте клиента, весе и предпочитаемой посадке. Sizolution увеличивает точность попадания в размер на 14%. Кроме того, Freestylo продолжает развивать алгоритмы искусственного интеллекта, которые



анализируют анкеты пользователей для того, чтобы в будущем они помогли стилистам сократить время работы за счет подсказок и рекомендаций вещей конкретному клиенту. Принцип сервиса хорошо вписывается в философию осознанного потребления. Во-первых, Freestylo помогает потребителям избежать ситуации, когда покупаешь одежду, а потом нечего надеть. Во-вторых, пользователю сервиса не нужно много вещей, чтобы выглядеть по-разному: девяти предметов одежды достаточно, чтобы создать до шести комплектов – хватит на любые случаи жизни. В-третьих, если клиент заказывает у Freestylo повторную подборку, стилисты могут предложить вещи к тем, что уже имеются в гардеробе.

Freestylo сотрудничает и с крупными брендами, такими как Zarina, Love Republic, Charuel, Calista, ЕМКА, Toptop, и с небольшими российскими марками Mollis, Aim Clo, YOU, Solo U. Нам важно, чтобы у вещей были хорошее качество и актуальный крой. Мы постоянно находимся в поис-

ке. Когда мне или нашей шеф-стилистке попадает новый классный бренд, сразу пытаемся с ним связаться и выяснить условия сотрудничества.

У нас большие планы. Мы хотим расширять географию и выходить в новые города. Первый на очереди, конечно, Санкт-Петербург. В технической части мы работаем над тем, чтобы улучшить качество рекомендаций размеров, собираем много данных и перестраиваем алгоритмы. Также хотим снизить количество ошибок стилистов и сократить время, которое они тратят на каждую заявку. Для этого нужно, чтобы система анализировала анкеты и показывала стилисту только те вещи, которые полностью соответствуют анкете. Мы уже начали работать над этим алгоритмом.

В глобальном смысле мы хотим стать сервисом, с которым люди будут экономить время на шопинге, отнимаящем сейчас из-за обилия предложений очень много времени. Мы берем на себя процесс отбора лучших вещей и их лучших сочетаний. 📄



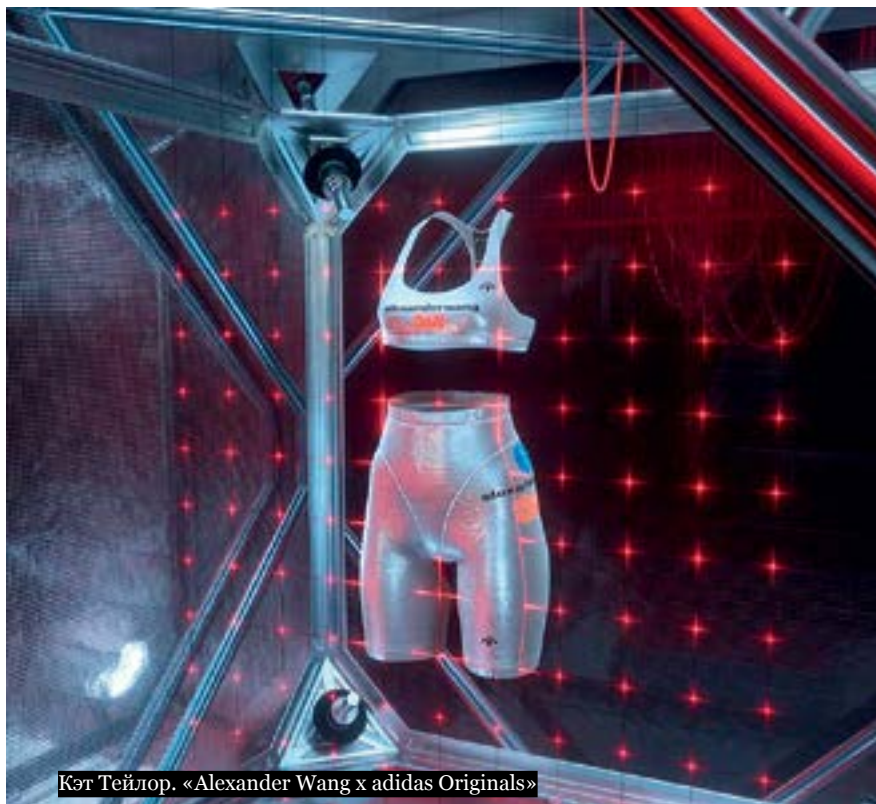
# ЦИФРОВАЯ РЕВОЛЮЦИЯ И ЕЕ ПОСЛЕДСТВИЯ

**AR и VR-технологии меняют модную индустрию до неузнаваемости и определяют победителей на рынке. Что же нужно сделать компаниям, чтобы обратить эти инструменты в свою пользу?**

## Физическая необходимость digital

О цифровой моде как о серьезном явлении заговорили в 2019 году, когда группа дизайнеров The Fabricant продала цифровое платье, то есть его 3D-модель, за 9500 долларов. Затем Кэт Тейлор создала 3D-копии физических коллекций Alexander Wang, Selfridges и Balenciaga. На тот момент суть этих событий была абсурдной и революционной одновременно: человек покупает 3D-модель одежды, но никогда не сможет носить ее в реальной жизни.

Однако все изменилось с началом пандемии COVID-19: в режиме социального дистанцирования виртуальная или онлайн-реализация продуктов моды стали не просто красивой концепцией, а необходимостью. Рост интернет-продаж в мире вырос в разы. Произошел бум коллабораций технологических компаний и модной индустрии. Все стартапы в сегменте цифровой моды (виртуальная примерка, фиджитальная одежда, цифровые украшения и виртуальные показы мод) оказались востребованными. Внедрение новых технологий привело к росту доверия к онлайн-шопингу. Потребителю стало проще выбрать вещь подходящего раз-



Кэт Тейлор. «Alexander Wang x adidas Originals»



Кэт Тейлор. «Balenciaga»

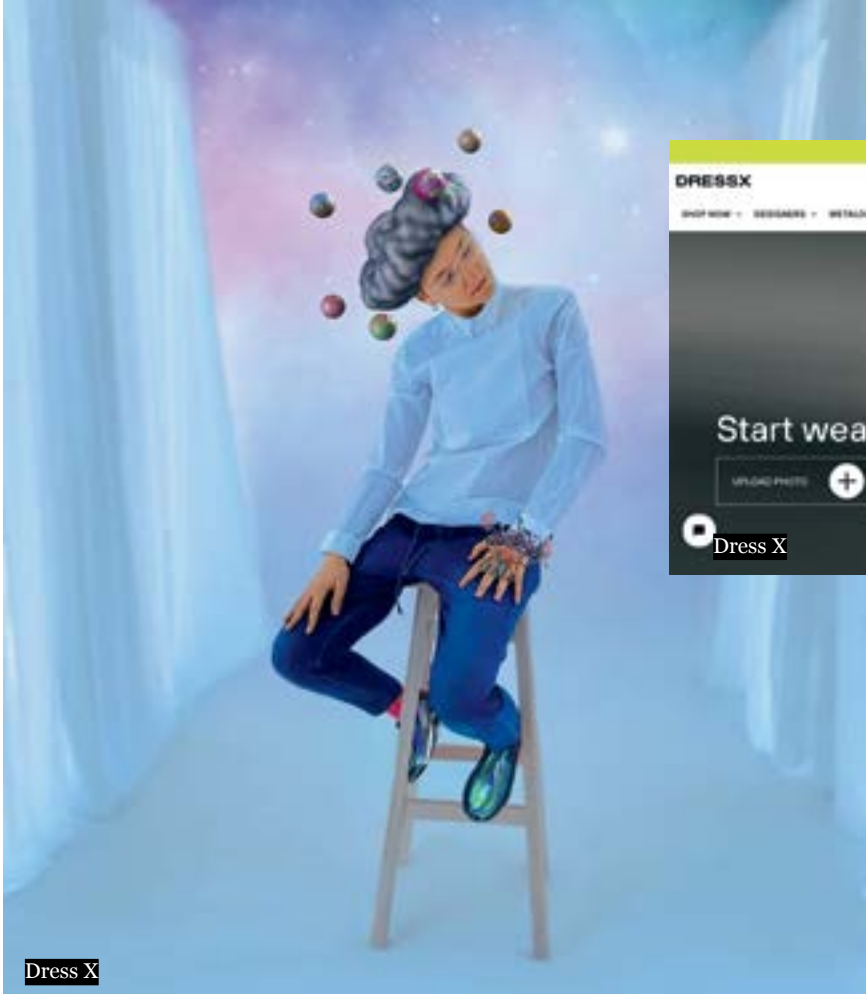


Полина Егармин

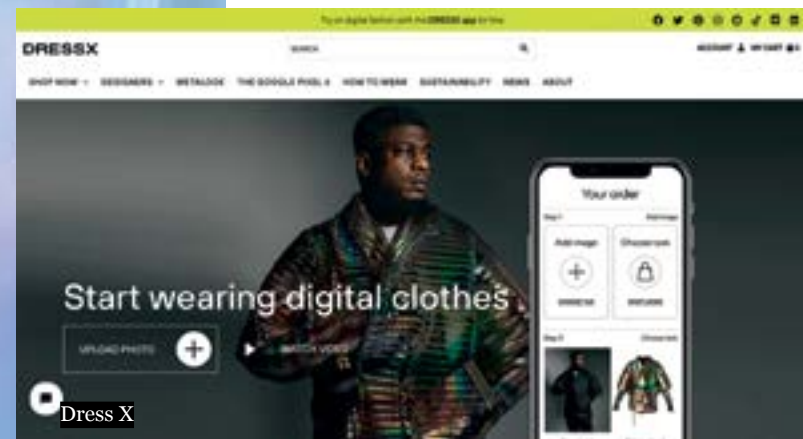


Екатерина Лихачёва





Dress X



мера и представить, как она будет сидеть на нем. Омниканальные покупки превратились в норму.

Тренд виртуальной примерки первыми подхватили представители индустрии красоты – все ведущие производители макияжа выпустили собственные фильтры для Instagram, SnapChat и даже отдельные приложения для примерки и покупки макияжа. Белорусский стартап Wanna Kicks создал каталог виртуальной примерки обуви, куда вошли лучшие образцы от Nike, Puma и других брендов, а также коллекции таких лидеров розничной торговли, как GOAT. Кроме того, технологию AR-fit успешно применяют практически все компании, выпускающие топовые очки и ювелирные украшения. И если еще полгода назад виртуальная примерка касалась только определенных предметов одежды, то сегодня доступна уже функция трекинга суставов тела, что делает возможным движение одежды вместе с пользователем. На этапах больших сдвигов рынок покидает большая доля игроков, и остаются только те, кто вовремя внедряет новые технологии. Сейчас началась гонка по применению 3D / VR / AR-технологий. По данным ABI Research, в 2022 году более 120 000 мага-

зинов в России будут использовать функционал дополненной реальности. Компании должны принять это к сведению, учитывая, что количество устройств с поддержкой AR в мире превысит 4 миллиарда. Дополненная реальность в моде меняет способ взаимодействия компаний с клиентами. Эта технология позволяет покупателям знакомиться с продуктами, не выходя из дома. Плюс она помогает потребителям понять, что они приобретают. В конечном итоге это приводит к более высокому уровню удовлетворенности покупкой и повышает лояльность к бренду.

### Виртуальная репрезентация

Одновременно растет распространение digital- и фиджитал-форматов репрезентации модного продукта. Различные исследования показали, что люди могут запоминать до 80% того, что они видят, но только 20% того, что они читают, и 10% того, что слышат. Эти данные демонстрируют, почему компаниям очень важно использовать новые технологии для обеспечения визуально привлекательного взаимодействия. Виртуальная репрезентация – это продукт эволюции фотографии, действенный инструмент маркетинга и возможность эко-

номии при проектировании модели. Виртуализация продукта позволяет подробнее ознакомиться с продуктом и сделать более осознанный выбор при покупке. Пользователь получает информацию о бренде в виртуальном пространстве, эмоционально контактирует с ним в социальных сетях, через рассылки, на стриминговых сервисах и через другие каналы коммуникации. Иммерсивный опыт вызывает эмоции, которые являются важным фактором при принятии клиентом решения о покупке. Вместо того чтобы заставлять потребителя представлять, как будет выглядеть продукт, дополненная реальность позволяет пользователю испытать его на собственном опыте в цифровой среде. Выражение «картинка лучше тысячи слов» – ключ к маркетинговым и рекламным инициативам. 47% респондентов опроса, проведенного в сентябре 2020 года Accenture Interactive среди более 3000 потребителей, признали, что иммерсивные технологии заставляют их «чувствовать себя более связанными с продуктами» при совершении покупок в интернете.

Образ в сети становится не менее важен, чем в реальной жизни. Согласно исследованию We Are Social и Hootsuite, в 2020 году среднестатистический пользователь ежедневно проводил в интернете около семи часов, просматривая социальные сети, играя с друзьями или делая покупки. Это породило тенденцию к созданию продуктов, помогающих примерять уникальные цифровые наряды, чтобы пользователи могли фотографировать себя с голографическим слоем – виртуальными предметами одежды. В процесс вовлекаются как стартап-инвесторы, так и крупные технологические компании. Например, платформу Dress-X дизайнеры использу-



одежды. С точки зрения моды она обладает функциональностью: пользователь получает необходимое внимание аудитории, при этом его шкаф не загроможден платьями, которые он наденет только один раз. В этом году DressX получила первичный грант в размере двух миллионов долларов от фонда Artemis и начала тестирование приложения, позволяющего людям примерять цифровую одежду в реальном времени вместо того, чтобы отправлять фотографии для ее интеграции. А российская компания Texel разработала собственный Telegram-бот, который с помощью нейронных сетей позволяет примерять виртуальный образ на фотографию буквально за секунду.

В будущем компании, не обладающие виртуальным продуктом, останутся на низкомаржинальных этапах производства, в то время как на рынке будут доминировать международные бренды. «Просто одежда» станет еще более дешевым товаром, а торговые центры потеряют потребителя, выбравшего онлайн-шопинг. Среди компаний, которые уже ввели цифровые товары в свой каталог, – ZNY, THE, Sintycate, Alena Akhmadullina, Replicant, Malivar, Post Tribe, Now media art, Kruzok.moscow. Согласно прогнозам «Национальной технологической инициативы», сегодня объем глобального рынка цифровых продуктов составляет \$0,8 млрд, а к 2035 году вырастет до \$142 млрд.

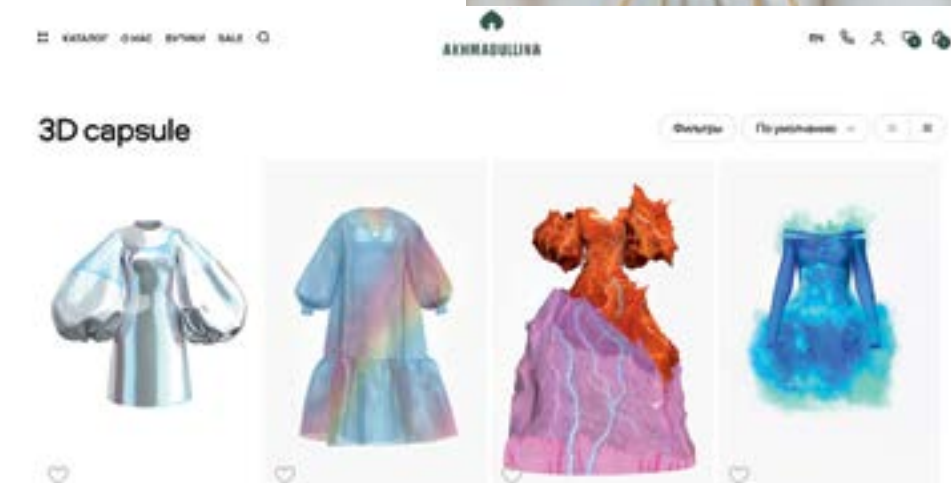
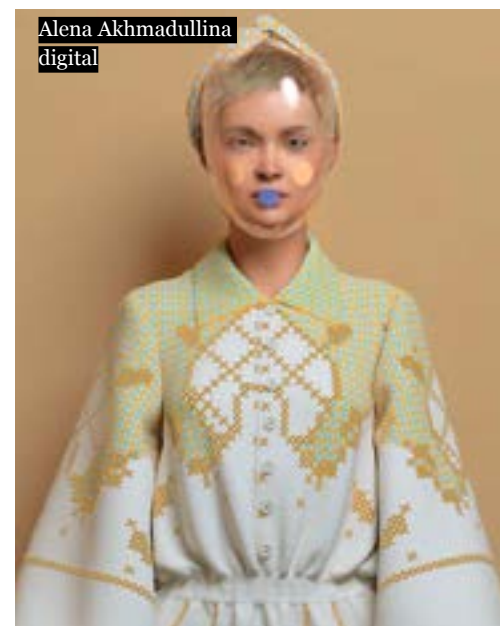
### ФИТИНГ–ТЕХНОЛОГИИ

\$60 млрд – именно столько компании потеряли на возвратах в 2019 году. Возврат товаров в интернет-магазинах может достигать 50%, их обработка и учет требуют времени и увеличивают расходы компании. При этом 85% всех онлайн-возвратов были результатом неправильного выбора

размера. Сложность определения точного размера приводит к ошибкам, клиенты тратят время на сложный процесс возврата, что негативно сказывается на имидже бренда. К тому же возвраты ежегодно создают тонны мусора на свалках.

Мода отчаянно нуждается в технологиях, которые помогут решить проблему плохой посадки. Сегодня разработаны стартапы, позволяющие любому желающему создать цифровой аватар. Эта опция поможет покупателям с уверенностью выбирать правильный фасон и размер при покупке одежды в интернете. В России полноразмерные сканеры тела предлагает упомянутая компания Texel. Стоимость самых простых черно-белых сканеров начинается от \$12 000, а полноценных цветных – от \$35 000 до \$2 млн. Существуют тарифы на годовое обслуживание безлимитных анимаций, разовая анимация стоит примерно \$3 за человека. Кейс Texel для компании Mark&Spencer показывает следующие результаты: прода-

ют для продажи цифровых версий своей одежды в 3D. Если потребитель покупает digital look, он получает свои фотографии и видео с интегрированной в них одеждой. Скептик может спросить: правильно ли я понял, что люди приобретают свои офтошоупленные фотографии по цене настоящей одежды? Да, все так. Однако эта тенденция выглядит странно только с практической точки зрения потребления





жи после виртуальной примерки на сайте увеличились в три раза, в то время как число просмотров карточек товара выросло в шесть раз. После рекомендации размера конверсия увеличилась на 10%, а возвраты снизились примерно на 20%. Таким образом, коэффициент возврата инвестиций у компании вырос в семь раз. Эти технологии актуальны не только в b2c-сегменте, но и в b2b. Например, «ГазПромНефть» уже применяет сканеры для формы сотрудникам, так как спецодежда, выданная не по размеру, может быть причиной аварий и несчастных случаев.

Динамика швейной промышленности кардинально меняется, оцифровка имеет решающее значение для эффективной работы. Исследования размеров, основанные на данных первичного сканирования,

позволяют брендам планировать более разумно, сокращая время цикла и количество отходов. Эти данные могут помочь командам дизайнеров разрабатывать одежду непосредственно на основе 3D-моделей. В будущем рост числа людей, имеющих свой 3D-аватар в качестве аналога фото, как результат доступного 3D-сканирования, позволяет производить персонализированную одежду по запросу дистанционно в формате «загрузите свой аватар» вместо «выберите свой размер».

### Новые возможности

Какие инструменты уже сегодня могут внедрить бренды на своих сайтах? Финальный виджет состоит из двух продуктов.

Первый – рекомендация размера: клиент вводит свои базовые данные, включая рост, вес и возраст, и получает рекомендацию размера. Также можно сразу выводить клиента на экран с подробными обхватами. Второй – виртуальная примерка: клиент загружает свое фото и получает визуализацию того, как одежда будет на нем



Виртуальная примерка Puma

Кэт Тейлор.  
«Burberry»




выглядеть. Визуализация не отображает реальную посадку одежды, а, скорее, предназначена для того, чтобы пользователь понял, нравится ли ему данная вещь на нем.

Используя оба продукта вместе, клиент получает возможность выбрать как нужный размер, так и конкретный товар, который визуально нравится при примерке. Безусловно, реализация решений для виртуальной примерки одежды не обойдется без проблем. Помимо таких трудностей, как финансовые затраты и новизна технологии, существует серьезная озабоченность



The Fabricant 3d

по поводу сохранения конфиденциальности данных потребителей, собираемых предприятиями. Такие решения, как мобильное сканирование тела, визуальные примерочные и технология виртуальной примерки, имеют дополнительный барьер для хранения имен и адресов клиентов, а также указанной ими биометрической информации. Чтобы уменьшить опасения потребителей, решения должны разрабатываться с учетом конфиденциальности, а предприятиям необходимо обеспечивать прозрачность и безопасность при хранении данных о клиентах.

Но эти нюансы будут решены в ближайшем будущем, ведь потенциал технологии 3D-примерки для улучшения способов проектирования, продажи и потребления модной одежды огромен – будь то сокращение количества физических образцов, которые в конечном итоге оказываются на свалках, или внедрение виртуальной примерочной для онлайн-ритейла, позволяющей существенно снизить процент возвратов. Несмотря на множество недостатков, турбулентность 2021 года вызвала повышенный интерес к виртуальной моде. Теперь дизайнеры и бренды должны осваивать цифровые технологии, исследовать новые возможности и обеспечивать доступность своих продуктов для потребителей как в физическом, так и в виртуальном мире. 

# СЕГОДНЯ НУЖНО ВКЛЮЧАТЬ МОЗГ

**Может ли fashion-бренд успешно рекламировать товары, экономя на маркетинговом бюджете? Нужно ли b2b-компаниям вести страницы в соцсетях? Как швейным предприятиям презентовать свои услуги, чтобы не было отбоя от заказчиков? На эти и другие насущные вопросы fashion-компаний отвечает арт-директор агентства «Креативный Ход» Андрей Стор.**



Андрей Стор

*Я много общаюсь с владельцами модного бизнеса и часто наблюдаю следующую ситуацию. Производитель одежды выводит на рынок продукт, исходя из каких-то своих представлений о спросе. Какое-то время он продается, но затем спрос на него падает. Производитель, опять же опираясь на собственные исследования рынка, меняет стратегию, запускает новые линейки, но продажи все равно не растут. Как же компании вычислить свою траекторию позиционирования? Что для этого нужно делать?*

Да, именно так обычно и происходит. Решение задачи в этом случае перевернуто с ног на голову. Сначала нужно понять, кто составляет аудиторию бренда, а потом уже создавать для нее продукт. Бренд, продукт и презентация товара должны быть неразрывно связаны друг



с другом – только в этом случае продажи могут быть успешными. Мы в агентстве «Креативный Ход» часто сталкиваемся с такими запросами клиентов: вот мы произвели товары, а они не продаются, придумайте что-нибудь, чтобы их купили. Так это не работает. Даже если вы не создаете продукт, а покупаете его на AliExpress, чтобы выставить затем на Wildberries, нужно думать не о том, какой товар выбрать, а о том, как его представить, чтобы потребители захотели купить.

На fashion-рынке сегодня функционируют две ключевые модели позиционирования. Западная при формировании коллекции опирается на визуальные презентации и сильные тренды. Например, новый фильм «Матрица» еще выйти не успел, а уже все ключевые бренды представили линейки изделий из искусственной кожи, отсылающих к образам главных героев. Восточная модель ставит во главу угла акцент на необходимости выделиться товар из миллионов других, представленных, скажем, на Alibaba. И ради того, чтобы привлечь внимание к своему продукту, продавцы готовы на любые траты. Например, они приглашают сниматься в своих рекламных роликах звезд китайского кинематографа. Если владельцы российских брендов тратят 99% усилий и средств на создание коллекции,

производство, логистику и т. д., то их азиатские коллеги не менее 50% инвестиций направляют в маркетинг, поиск идеи, каким образом эффективно показать товар.

Часто компании, которые обращаются в агентство «Креативный Ход», стараются сэкономить на рекламных съемках. Предлагают выбирать модели с диапазоном гонорара от 3 до 5 тысяч рублей за смену. О чем это говорит? О том, что владелец бизнеса не делает ставку на визуальную презентацию, не рассматривает ее как способ повысить продажи! Многие владельцы бизнеса с ностальгией вспоминают девяностые, когда в условиях дефицита товар продавал себя сам. Но ситуация изменилась, так это больше не работает. Сегодня нужно включать мозг, думать не только о том, что делаешь, но и как представляешь это рынку. Сочетание этих двух факторов и приводит к результату.

*Все-таки, когда мы говорим о крупных мировых производителях, мы понимаем, что их финансовые возможности намного обширнее, чем у российских модных брендов. Как локальным компаниям выкроить адекватный бюджет на маркетинг?*

Да, крупные международные бренды тратят огромные средства на подиумные показы,





вирусные кампании в прессе, соцсетях и т. д. А у российских fashion-компаний принято экономить на маркетинге – на него выделяют какие-то доли процента общих инвестиций в создание коллекции. Но сегодня есть масса возможностей распределить бюджет грамотно. Например, коллекцию все чаще показывают в электронном каталоге – следовательно, снимаются расходы на полиграфию, которые можно вложить в качественную съемку. Эта визуальная презентация – фото и видео – используется затем на сайте, в соцсетях, на маркетплейсе. Стратегию продвижения надо продумать еще до того, как начинается отшив коллекции. Маркетинг сегодня играет основную роль в продажах. Когда производитель говорит, что самое главное это цена, я могу показать ему аналогичный продукт по той же цене, который продается эффективнее, чем у него, и это происходит совсем не из-за цены. Когда бренд конкурирует только ценой, то он просто спускает свои деньги, потому что у продукта нет добавленной стоимости, нет других ценностей в глазах потребителя.

*Наверное, наиболее наглядно эта ситуация видна на примере швейных производств, которые, как правило, не понимают, как в этом новом цифровом мире продвигать свои услуги. У многих есть сайты-визитки, на которых годами не обновляется информация. Некоторые заводят страницы в Instagram, но они совершенно неинформативные, а то и вовсе пустые. Как швейным предприятиям нацеливать свою аудиторию и доносить информацию о своих услугах?*

Да, это так – к сожалению, аккаунты в соцсетях у многих предприятий пустые. Между тем производство – это живая история,

в которой каждый день могут рождаться какие-то интересные посты и новости. Инфоповоды в этом случае создаются сами собой. Еще раз обращаюсь к опыту китайских коллег. Однажды я формировал для одной российской компании коллекцию аксессуаров и в связи с этим несколько раз ездил в Китай, встречался с руководителями фабрик. Наши встречи начинались с того, что нам наливали чай, усаживали за стол и показывали видео про предприятие. Это была профессионально снятая презентация, в которой подробно рассказывалось о возможностях производства. Наши фабрики, к сожалению, не делают внятной видеопрезентации своего производства, его возможностях и сильных сторонах, предпочтительных технологических цепочках. И, вы удивитесь, они этого не делают, потому что считают: их производство несовершенное, не «киногеничное», и показывать его нельзя! Сразу скажу: это заблуждение. У нас есть прекрасный пример обратного: видеосюжет о фабриках «ФИ-текс», снятый для YouTube-канала PROfashion REAL, собрал около 20 тысяч просмотров за первый месяц после публикации. Videopрезентация – это личный способ познакомить своих потенциальных клиентов с возможностями производства, с его мощностями, с идеями, в какую сторону фабрика хочет развиваться, какие новые технологии планирует осваивать, и т. д. Помимо этого, конечно, необходимо постоянно генерировать контент в соцсетях. Необязательно делать это каждый день, но обновлять страницу нужно регулярно, давая пользователям не просто картинку, а информативные посты.


*И кто может этим заниматься?*

Часто компании нанимают для этой работы эсэмэшников или даже вменяют эту обязанность секретарю. Но лучше все-таки стратегию сплн выработать с профессионалами. Важ-



но работать с маркетологом, который смотрит на вашу историю со стороны и дает правильные рекомендации, что делать. Не менее важно выработать стиль социальных сетей, понять, в чем ваша фишка, чем ваши посты отличаются от потока других картинок, которые пользователь видит в ленте. Когда компания заводит страницу в соцсети, всегда нужно помнить о том, что задача контента – привлечь потенциальных клиентов. Следовательно, нужно правильно настраивать таргетинг, создавать посты с внятным месседжем, рассчитанным на целевую аудиторию, и вкладывать деньги в их продвижение. Только в этом случае компания начнет получать заявки от потенциальных клиентов.

*Итак, рассмотрим пример владельца компании, который сначала пытался решить задачи продвижения своими силами, и у него не получилось. Тогда он пригласил профессионалов – и опять не получилось. Куда ему дальше идти?*

Можно обратиться к нам, в агентство «Креативный Ход». Но важно помнить, что работа над продвижением ведется совместно с клиентом, и она будет успешна только в том случае, если он готов меняться. Мы можем сделать рекламную съемку, разработать брендбук, видеопрезентацию коллекции – но сами по себе они ничего не дадут, если не будут частью общей продуманной стратегии. Наша работа заключается прежде всего в том, чтобы эффективно развивать бизнес наших клиентов. В большинстве случаев мы видим позитивный результат уже через месяц, но действительно сильный результат будет через год-полтора. Это длительная работа. Перестроить сайт, выставочную политику, маркетинг, таргетинг, дизайн – это требует времени, за которое владельцы должны поменяться в своем понимании бизнеса. Чем сильнее человек настроен на обновление, тем безболезненнее и результативнее это происходит. И знаете, когда у владельца возникает понимание, что него в приоритете, тогда он меняется сам. 



# В НОВЫЙ СЕЗОН — БЕЗ ПОТЕРЬ

## КАК СЭКОНОМИТЬ НА МЕРЧАНДАЙЗЕРЕ

### Оптимизация убытков

По итогам прошедшего весенне-летнего сезона многие розничные магазины и шоурумы в сегменте fashion недополучили ожидаемую прибыль. Причины — не только в последствиях затянувшейся пандемии. Дождавшись снятия ограничений, люди отправились на шопинг. Оживленные торговые центры лишь доказывают, что даже искусственный онлайн-сервисом клиент со средней зарплатой соскучился по простым человеческим радостям. Ему хочется уделить время себе, вдохновиться красивым пространством, подбором одежды с примеркой, социализироваться в среде заботливого персонала, в конце концов, ощутить свободу действий: купить здесь и сейчас, не отходя от кассы, не ожидая доставки.

Итак, спрос вернулся в fashion-магазины. Но

что не так с предложением, почему не растут продажи? На самом деле оборот увеличился, однако прибыль съедают предыдущие сезонные провалы. И нужно что-то делать с этим прямо сейчас. В срочном режиме придется решать вопросы оптимизации убытков. Варианты их решения мы и рассмотрим.

### За чей счет?

Плохие новости — при оптимизации пострадают все. Тушить пожары несезона обычно начинают за счет сотрудников. Как правило, сокращение штата — это стандартный путь оптимизации в компаниях любого размера. Некоторые вакансии — те, что не на передовой, — переводятся на частичную занятость или вовсе сокращаются. Подобные меры качественно снижают уровень обслуживания в магазинах, а значит, и лояльность клиентов,



Надежда Черданцева

которая является одним из ключевых преимуществ на высококонкурентном рынке. И если, на первый взгляд, принятое решение экономит расходы владельца, то в долгосрочной перспективе — последний платит тройне за свою управленческую ошибку. Ведь репутация бренда создается годами, а разрушается — моментально.



## План «Б»

А что если перевести часть процессов на аутсорсинг? Например, мерчандайзинг. Многие собственники магазинов рассматривают такой вариант как оптимальный шаг по выводу бизнеса из стагнации. Но так ли это? Чтобы получить ощутимую выгоду от важного действия, сначала задайте себе вопрос: смогут ли привлеченные специалисты не только сэкономить ваши время и деньги, но и увеличить продажи? Практикой доказано, что мерчандайзеры хорошо работают на аутсорсинге, но, как и везде, тут есть свои подводные камни.

## Свобода выбора

Первое, что нужно сделать, – запастись терпением и начинать тестировать мерчандайзеров. Вам понадобится время, чтобы найти «своего» профи. У каждого свои почерк и стиль работы. Вы можете экспериментировать, заключая контракт на сезонную работу. Таким образом легко получить свежий взгляд на обновление магазина. Работа мерчандайзеров – создавать интересные внешние и внутренние решения торгового пространства, что помогает привлекать новую целевую аудиторию. Но помните о тонких материях и подводных камнях. Декоратор, витринист, мерчандайзер – все они люди творческих профессий, любители фриланса. Обратной стороной медали работы с ними в формате аутсорсинга является их свобода выбора – они могут взять другой контракт или сменить свою творческую деятельность, не завершив оплаченных




обязательств. В таких случаях дисциплинировать приглашенного сотрудника, обезопасить себя и пространство своего магазина на время сделанных работ поможет договор. Однако не так просто заключить его с физлицом в рамках нашей законодательной системы. Хватит рисковать, давайте действовать обдуманно. Начните быстрее погашать убытки за счет увеличения прибыли магазина. Для этого вам по-прежнему нужен мерчандайзер, а также комплексное решение сопутствующих трудностей (контроль за выполнением работ, гарантия качества, в крайнем случае – замена сотрудника без потери времени и денег). Подходящий вам вариант – покупка чужого опыта через мерчандайзинговое агентство с заключением контракта на сезон.

## Разумная выгода

Правильная организация торгового пространства позволит вам увеличить прибыль магазина на 10–15% в месяц, при условии грамотной работы с товаром. В обязанности мерчандайзингового агентства перед клиентом входит оценка площади и расстановка оборудования, с учетом движения и направления потока покупателей. Именно этот фактор создает специальные продающие зоны и увеличивает ежемесячную выручку. Мерчандайзер реализует контроль раз в две недели или раз в неделю, в зависимости от площади и проходимости магазина.

Не отнимая вашего времени, он закрывает ваши запросы. Вы платите за пакет решенных задач в среднем от 20 до 50 тысяч рублей, заключая контракт с агентством на три месяца. В этом есть разумная выгода, ведь разовый выход мерчандайзера обходится в 10–25 тысяч рублей. На заработную плату в таком эквиваленте соглашается не самый опытный специалист – в то время как агентство открывает для вас базу контактов самых квалифицированных кадров рынка. Их отличают широкий кругозор и богатый опыт в работе с известными брендами по европейским стандартам. Гуру мерчандайзинга, работающие с агентствами, всегда обладают критическим мышлением, важным для свежести взглядов и идей в эпоху изобилия и онлайн-маркетплейсов.

Внесите важные изменения в свой бизнес сейчас, чтобы встретить новый сезон без потерь. 



# СЛЕДУЯ ЗА НИТЬЮ

ВЫБОР  
**PRO** *fashion*

РОССИЙСКИЕ  
МАСТЕРА  
КРУЖЕВА

## Немного нежности

Анна Цыганок



Я плету вологодское кружево. Оно создается при помощи коклюшек — деревянных палочек. Мне нравится слышать их мелодичный перестук, наблюдать, как под моими руками рождаются самые разные образы и рисунки: птицы, цветы, морозные узоры, — которые потом украсят мои воротники и галстуки.

Плести кружево я начала после посещения вологодского Музея кружева, где была очарована чистотой линий, богатством и разнообразием узоров, их изяществом и ажурностью, высоким мастерством исполнения.

Я стала изучать не только технику и секреты кружевоплетения, но и историю возникновения кружева. Этим промыслом на Руси издавна увлекались женщины разных сословий. Только наряды для знати украшались кружевами из золотых и серебряных нитей, а для деревенской и народной одежды использовался лен.

Как приверженец традиций вологодского кружева, я плету кружево из льна, хлопка или шелка, люблю натуральные нити. Они долговечнее в использовании изделий и выглядят более благородно.

На мои орнаменты влияют традиции, которые складывались годами — главная линия ведется непрерывно, идет разделение на

узор и фон, преобладают цветочные, геометрические или фантазийные мотивы. Мои источники вдохновения — природа, зимний лес, морские волны. Везде можно найти мотивы для творчества.

Плету кружево для тех, кто, как и я, любит и ценит красоту. Многим девушкам при-

ходится одеваться на работу по определенному дресс-коду, часто это офисный стиль, рубашки или строгие блузки. К этому образу можно добавить немного женственности и нежности за счет кружевного воротника или галстука, которые сейчас очень популярны.



## Современная старина

### Елена Любушкина



Специального «кружевного» образования у меня нет. Считаю это плюсом, так как нет и шаблонов, рамок, ограничивающих меня в этой технике. Мне повезло повстречать мастерицу, которая научила меня основам искусства кружевоплетения.

Плету я в вологодской технике, сочетаю ее с цветом и фактурой ниток, не свойственным для привычного всем кружева. Принято считать, что русское кружево — белое, сплетенное хлопком или льном. Но в моем арсенале рабочего материала много ярких цветных ниток, шелк, шерсть. Люблю экспериментировать с фактурами, добавлять бусины, металлизированную нить.

Думаю, такое нестандартное видение побуждает молодых, стильных девушек приобретать мое кружево, которое с легкостью вписывается в современную жизнь. Именно такую цель я себе и поставила — вписать старину в современность.

Вдохновение может прийти совсем неожиданно и из разных источников — от модного показа до древних изразцов. Совсем недавно тарелка с хохломской росписью вдохновила меня на плетение сумки.

Особая симпатия у меня к сотрудничеству с дизайнерами одежды. Задачи от них всегда интересны и необычны. И мне самой любопытно, какой же получится конечный результат нашей совместной работы.





## Ажурное кино

Юлия Королева

74

PROfashion №1 2022



Я окончила Московский педагогический государственный университет, и мое образование не связано с искусством, но я посвятила рукоделию всю свою жизнь. С 5 лет вязала одежду куклам по книге, подаренной мамой. Следующие 20 лет отдала шитью и вышивке, и не думала возвращаться к вязанию, пока не увидела ажурные ковры. Они потрясли меня до глубины души. Это была какая-то параллельная сторона рукодельного мира, которую я не замечала раньше.

Кружевоплетение — это ведь нечто большее, чем просто механический процесс вывязывания тройных столбиков и рельефных кластеров. Каждый ряд для меня — как захватывающий эпизод многосерийного ажурного кино.

Мой сериал начинается тогда, когда я беру крючок в руки. Мне тесно в каком-то одном направлении, потому что одинаково нравится создавать разные работы. Дизайны Виктории Гуль открыли мне мир сложного ажурного вязания, по ее замечательным описаниям я связала море снежинок! А любовь к коврам мне подарила дизайнер Татьяна Рязанова. Размах связанных ковров ощущается в фотостудиях, где нужно показать, как цвет и фактура изделия взаимодействуют с интерьером, цветом дивана, оттенками штор и диванными подушками. Порой, рассматривая готовые фотографии, я думаю: как же удачно и гармонично все сложилось! Для своих работ я выбираю классический цветовой стиль, который подчеркивает



их благородную изысканность и простоту, сдержанность и утонченность. Как элегантно отделка на одежде, такие кружева деликатны и в то же время роскошны благодаря своей фактуре. Так, ажурная салфетка на дамской сумке станет интересным акцентом, а белые снежинки украсят потолочные люстры.

Вопреки сложившемуся убеждению, я рекомендую подбирать ковры в тон полов. Поверьте, белые ковры не сольются с белым полом, а темные — с темным. Кружевному коврику достаточно фактуры, чтобы подчеркнуть свою красоту, а вместе с тем создать ощущение уюта и завершенность интерьера.



## Мобильное творчество

Анна Лаврентьева



Я победитель российского конкурса «Бриллиантовый челнок» 2021 года, один из создателей коллекции «Ювелирное кружево» из металлизированных нитей с серебряными элементами. Работаю для хэндмейд-магазина в Люксембурге, активно веду продажи на площадке Etsy.

С 2014 года плету кружево фриволите. Когда я впервые увидела невесомый кружевной воротничок, я никак не могла понять: как и чем это сделано? До этого я увлекалась вышивкой, вязанием, бисероплетением. И когда начала самостоятельно изучать технику фриволите, оказалось, что этот вид творчества сочетает в себе все мои прошлые увлечения. Но постепенно кружево их вытеснило.

Это очень фантазийная техника, которая дает мысли большой простор. Есть основные элементы: узел, дуга, кольцо, пико, без которых фриволите невозможно. Но все остальное — это ваше творчество. К тончайшему переплетению узелков можно добавить бисер или натуральные камни, можно плести плоское и очень ажурное кружево или, наоборот, плотное многослойное.

Редко кто знаком с этой техникой, мне интересно наблюдать за реакцией людей, когда я плету кружево на публике. При мне всегда челнок и крючок, которые можно в любой момент отложить, а потом быстро продолжить плетение. Очень мобильный вид творчества.

Украшения фриволите имеют свой характер и подчеркнут красоту как хрупкой девушки



в легком платье, так и дополняют совершенно брутальный образ. Все зависит от выбранных материалов, толщины нити. В повседневной жизни даже к деловому костюму можно подобрать кружевные аксессуары, например, миниатюрные черные или серебристые серьги, тонкий браслет.

Очень часто за серьгами и браслетами ко мне обращаются невесты. Интересно работать с заказами, когда нужно придумать украшение для определенного праздника и наряда. Самый необычный заказ — очелье, к которому крепится фата.



На данный момент у меня пять мастер-классов, и в каждом прослеживается тема природы: серьги «Ирисы», «Одуванчики», кольцо «Морская нимфа»...

Цветовая палитра моих работ часто отражает текущее время года. Вдохновение находится вокруг нас, я люблю путешествовать, рассматривать архитектуру, кованые элементы, старинные наряды, изразцы. Все это потом отражается в моих коллекциях. Мне нравится работать с лучшими материалами, порой удается подобрать действительно редкие. А некоторые украшения становятся бестселлерами.

## Вне стереотипов

Вероника Казанцева



Я предприниматель, основатель артели «Мадам Круже», вдохновитель идей и дизайнер. Моя страсть к вологодскому кружеву началась с отделки моего свадебного платья. Поскольку с детства я постоянно что-то придумывала, шила и вязала наряды для кукол, то попыталась связать кружево крючком, в брюггском стиле. Мне не понравилось. Наше вологодское намного изящнее и красивее. Но что с этим восхищением делать? Создать свой бизнес!

Чтобы понимать процесс работы, я обучилась кружевоплетению — сплела пару салфеточек, освоила азы, но профессиональной кружевницей не стала, так как мастерство оттачивается годами, а у меня другие цели. Мне больше нравится придумывать, каким будет изделие, подбирать рисунок, нити, строить выкройку, но не сидеть за коклюшками. Поэтому я пригласила мастериц, рассказала им о своих идеях и образах. Мы начали с кружевного галстука на пуговичке, в двух стилях — Гжели и Хохломы. Объем был небольшой, чтобы не сильно вкладываться, — я ведь заходила на рынок всего со 100 тысячами рублей. Как раз на оплату работы мастеров и материала для 10 галстуков и хватало.

Несколько лет мне понадобилось, чтобы сформировать ассортимент, создать сколки, собрать команду, чтобы люди поверили в меня, — я же была совсем молодой девчонкой. В стол мы никогда не работали. Старались придумывать такие модели, которые покупатели захотели бы надеть немедленно. Слушать и слышать людей меня научила первая ярмарка на дизайн-заводе «Флакон». Я ушла оттуда, продав одну-единственную



салфеточку. Можно было расстроиться, согласиться, что кружевами интересуются лишь те, кому за 50, что молодежь в нашем продукте себя не видит. Но нет! У меня появился стимул сломать этот стереотип и создать такие аксессуары, в которых молодое поколение находило бы свое отражение.


Чтобы разогреть интерес у клиентов, а заодно повысить оборачиваемость и понизить трудозатратность, мы решили создавать маленькие вещи. Лучшими вариантами оказались сережки, брошки, небольшие кольца и воротнички, которые не нужно пришивать. Они очень удобны и просты в использовании. Человек увидел, примерил, сказал «вау» — и тут же купил.

Когда наш доход увеличился, мы стали выполнять более крупные изделия: воротники, пелерины, палантины. Нам хотелось показать все величие и красоту вологодского кружева, вдохнув новые веяния и разработки в традиционное коклюшечное кружевоплетение. Если молодежь будет принимать, покупать и носить кружево, тогда и промысел будет жить. А нам будет чем гордиться.

На данный момент «Мадам Круже» это

небольшая артель, в ней состоят 20 мастериц, у многих стаж кружевоплетения более 15 лет. Каждая работает у себя дома, и пока это самый оптимальный вариант. В этом году мы планируем открыть собственную фабрику, потому что спрос постоянно растет.

Мы не смотрим на тренды, за ними не угнаться, как за поездом. Ведь создание чего-то нового это очень долгий процесс, нужно придумать, отрисовать, сплести. Идеи возникают отовсюду. Порой смотрю старый фильм, вижу кружево и начинаю фантазировать: а если здесь доработать, а эту линию дополнить вот так. И пришло вдохновение!

Кстати, я единственный человек в коллективе без профессионального образования и без стажа в кружевоплетении, я инженер. В процессе обучения мне никто не говорил, что можно, а что нельзя. Как показывает практика, в этом как раз и есть изюминка, ведь мои фантазии ничто не ограничивает. А в этой сфере можно столько еще интересного придумать! Мы ведь даже десятую часть не сделали от того, что можно сплести. О другом виде творчества я даже не мыслю, меня полностью захватили коклюшки и кружево. 





МЕЖДУНАРОДНАЯ  
БИЗНЕС-ПЛАТФОРМА

**BEE-TOGETHER.RU**

АУТСОРСИНГ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Встречи между  
фабриками и российскими  
и зарубежными брендами

**8-9 июня  
2022**

# 13-я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА-ПЛАТФОРМА ПО АУТСОРСИНГУ ДЛЯ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

## Салоны бизнес-платформы

МЕЖДУНАРОДНАЯ  
ВЫСТАВКА-ПЛАТФОРМА  
**BEE-TOGETHER.ru**  
КОМПЛЕКТУЮЩИЕ, ФУРНИТУРА

МЕЖДУНАРОДНАЯ  
ВЫСТАВКА-ПЛАТФОРМА  
**BEE-TOGETHER.ru**  
КРУПНОСЕРИЙНОЕ ПРОИЗВОДСТВО

МЕЖДУНАРОДНАЯ  
ВЫСТАВКА-ПЛАТФОРМА  
**BEE-TOGETHER.ru**  
МЕЛКОСЕРИЙНОЕ ПРОИЗВОДСТВО

МЕЖДУНАРОДНАЯ  
ВЫСТАВКА-ПЛАТФОРМА  
**BEE-TOGETHER.ru**  
САЛОН ТКАНЕЙ

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

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

РЕКЛАМА

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



Генеральный информационный  
партнер – b2b-журнал PROfashion

**PROfashion**  
Журнал о моде для профессионалов

# Шоурумы Москвы

## заказной сессии осень-зима 2022/23

78

PROfashion №1 2022

Название	Адрес	Начало работы	Конец работы
<b>ISolid</b>	Кочновский пр-д, 4, корп. 2	01.02.2022	20.03.2022
<b>5 DONNA (Sarah Pacini, Cappellini, Rocco Ragni, Caterina Leman, Clips, Monica Mastella, Maison Co.Go, Giorgio Grati, Daniela Drei, Manuel del Rey, Alicia Passion, Martylo, Gai Mattiolo, La Fabbrica Della Lana, Club Voltaire)</b>	5-й Донской проезд, д. 21Б, стр. 10 (7 этаж)	01.02.2022	31.03.2022
<b>Ahlers Rus (Pioneer; Pierre Cardin)</b>	ул. Мироновская д 25, БЦ «ЭКО»	01.02.2022	15.03.2022
<b>Alberto</b>	ул. 4-я Магистральная, д. 5, стр. 1	25.01.2022	05.03.2022
<b>ALEXANDER (1 890 Country; Arrivee; GCM Henderson; GCM ORIGINALS; Luigi Morini; Marcello Marabotti; MEANTIME; NO DIGGITY; Yongo Europe B.V.)</b>	ул. Дубнинская, д. 26, кор. 1	07.02.2022	30.03.2022
<b>AMG FASHION TRADE (GIPSY; GIPSY 2.0; DEERCRAFT; MAURITIUS; MONTE CARLO; SAILORS &amp; BRIDES; JOTT; ISA BODYWEAR)</b>	Шереметьевская ул., 6, корп. 1 (ТЦ Райкин Плаза)	05.02.2022	26.02.2022
<b>ANGELLIK FASHION (Franco Vello)</b>	ул. 4-я Магистральная, д. 5	17.01.2022	25.02.2022
<b>ATVS Fashion Group (Cinzia Rocca; Devernois; Essentiel; Georges Rech; MAT DE MISAINNE; Max&amp;moi; Saint James)</b>	1-й Волконский пер., 11, стр. 2 (2 этаж)	17.02.2022	20.03.2022
<b>Baronia (PPEP; TONI)</b>	2-й Хорошевский пр-д, 9, стр. 2, БЦ «ВИКА»	10.02.2022	08.03.2022
<b>Baum&amp;Brands (Bianca; Carl Gross; CASAMODA; CG CLUB of GENTS; MARGITTES; ROSNER; S4 JACKETS; Timezone; Venti)</b>	Большой Саввинский пер., д.12 стр. 6, БЦ «Московский Шёлк»	07.02.2022	20.02.2022
<b>Beata Heamann</b>	Павелецкая наб., д 2 стр. 2, Деловой квартал «ЛОФТ ВИЛЬ»	25.02.2022	27.02.2022
<b>Beatrice b (Trebarrabi)</b>	Дмитровское шоссе, 13	07.02.2022	20.03.2022
<b>BETTY BARCLAY Group (BETTY BARCLAY; Betty &amp; Co; Gil bret; Saint Jacques; Vera Mont)</b>	ул. Волочаевская, д. 40	17.01.2022	13.02.2022
<b>Brax (EUREX by BRAX; RAPHAELA by BRAX)</b>	Волгоградский проспект, д. 32, к. 23	01.02.2022	28.02.2022
<b>Bugatti</b>	Волгоградский проспект, д. 32, к. 23	01.02.2022	28.02.2022
<b>Campione</b>	ул. Нижегородская 29/33, стр. 17	01.02.2022	15.02.2022
<b>Caterina Group (Aubade, Bikkembergs, Calida, Caterina Leman, Conturelle, Chantelle, Elomi, DKNY, Emporio Armani, Ermenegildo Zegna, Fantasie, Falke, Felina, Freya, Gottex, Jockey, Janira, Lise Charmel, Marlies Dekkers, MaxMara, Maryan Mehlhorn, Maison Lejaby, Mey, Nina von C, Oryades, Oblique, Pin-Up Stars, Shan, Simone Perele, Wacoal)</b>	5-й Донской проезд, 21Б, стр. 10,		
<b>Ceceba (BALDESSARINI; Tom Tailor; GOTZBURG)</b>	Волгоградский проспект, д. 32, к. 23	01.02.2022	28.02.2022
<b>CEdER (Angels; Apart; District; Doris Streich; Frapp; Frieda &amp; Freddie; Just White; LeComte; Louis &amp; Mia; Michèle; Miss Via; Monari; Rabe; Shaya; Thomas Rabe; Via Appia; Via Appia Due; Calamar; Hatric; Lerros)</b>	Большой Саввинский переулок, д.12 стр. 6, БЦ «Московский Шёлк»	07.02.2022	19.02.2022
<b>CUDGI</b>	Вятская, д. 47, стр. 3, (офис 24)	01.02.2022	15.03.2022
<b>Digel</b>	ул. Вавилова, 69/75, БЦ «Вавилон», (эт. 4)	07.02.2022	28.02.2022
<b>DX Fashion (Basler, SCHNEIDERS)</b>	Киевское шоссе, 21 км, корпус 3-1, Бизнес-парк «Г-10»	14.02.2022	15.03.2022
<b>Райкин Плаза Hotel (HILTL; EDUARD DRESSLER; DANIEL HECHTER; FYNCH-HATTON; SCHNEIDERS; LLOYD; Pure; Club-of-comfort; Hatico)</b>	Шереметьевская ул., 6, корп. 1, (ТЦ Райкин Плаза)	05.02.2022	26.02.2022
<b>EF-EUROFASHION (Micha; laurie; indicode; Your concept; Sandwich; GOLLEHAUG; Gerke)</b>	1-й Добрынинский пер., д 15/7	20.02.2022	30.03.2022
<b>EL PUNTO (ARTESANIA J&amp;C MADRID; FERAUD; MASSANA homewear; Roidal; ROSCH; Tessy beachwear)</b>	5-й Донской проезд, д. 15, «БЦ Донской»	26.01.2022	28.02.2022
<b>Fashion 2 customer (RAINS, BLEND, Casual Friday, NUMPH, Silhouettes)</b>	Нижний Сусальный пер., 5, стр. 5А	13.01.2022	15.03.2022
<b>Fashion Project 5D (Obliquecreations; Oblique by street; Up to you; Blancaluzmilano; Diega; Lauren vidal; Vicario cinque; Caccapani trand; nuan)</b>	5-й Донской проезд, д. 21Б, стр. 10	20.01.2022	30.3.2022





# Лед тронулся, мы возобновляем байерские поездки!

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

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

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

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

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

**Международная текстильная выставка Texhibition İstanbul Fabric  
and Textile Accessories Fair  
16-18 марта 2022, г. Стамбул**

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

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

Название	Адрес	Начало работы	Конец работы
France Trade (Leo&Ugo; Fuego; Mila Paloma; Access, 7 Seasons; Ananke; FA Concept; Ragno; Dellahaye)	Краснопресненская наб., 12, стр. 2, подъезд 7 (2-й этаж, зал Селенга)	07.02.2022	19.02.2022
Freevola (Sophia, Maxfort)	Павелецкая наб., д. 2, стр. 2, 2-й этаж, офис 30-31 БЦ Loft Ville (Лофт Виль)		
GERRY WEBER (SAMOON; TAIFUN; GERRY WEBER)	ул. Шаболовка, д. 31Г	14.01.2022	06.02.2022
Jane Sarta	ул. Н. Красносельская, д. 40/12, «БЦ Новь», к. 2 (офис 135)	21.02.2022	31.03.2022
Just4Fun (HAZE&FINN; Fransa; CARLO COLUCCI; Brave Soul; Mark7)	Павелецкая наб., д. 2, стр. 2, Деловой квартал «ЛОФТ ВИЛЬ»	10.02.2022	01.03.2022
Karl Lagerfeld	Нижний Сусальный пер., д. 5, стр. 15	31.01.2022	04.03.2022
LLOYD	Волгоградский проспект, д. 32, к. 23	01.02.2022	28.02.2022
Marc Cain	Волгоградский проспект, д. 32, к. 23	01.02.2022	28.02.2022
Marc O'Polo	Большой Савинский пер., 12/6	24.01.2022	17.02.2022
Marina Uretzki: Federica Costa Milano, Romeo Gigly sportif	Краснопресненская наб., д. 12, ЦМТ, подъезд 7 (зал «Нева»)	14.02.2022	19.02.2022
Marvelis/Olymp	Волгоградский проспект, д. 32, к. 23	01.02.2022	28.02.2022
MAX MARA FASHION GROUP (Max Mara; PENNYBLACK; Marina Rinaldi; MARELLA)	Малый Толмачевский пер., 12	07.02.2022	04.03.2022
Maxxport (Luisa Cerano; Marc Aurel; Picard; Buffalo)	Верейская ул., 29, стр. 134 (Офис В101)	15.02.2022	31.03.2022
M-Fashion (W. Wegener, Meyer)	Ленинский проспект д. 113/1, БЦ «Park Place», офис E-703	21.02.2022	25.02.2022
MIRA Fashion (BRUHL; DIMATTIA; MONTI; OCEAN SPORT; PRIVATI firenze; TORRAS)	Краснопресненская наб. д. 12, ЦМТ (подъезд 7, зал «Двина»)	07.02.2022	24.02.2022
Modeagentur Hensen GmbH (FRANK WALDER, SEIDENSTICKER, TUZZI, ZERRES)	Краснопресненская наб., д. 12, ЦМТ (подъезд 7 зал «Двина»)	07.02.2022	24.02.2022
MORE & MORE GmbH, Seidensticker	Жуков проезд, д. 21 б	24.01.2022	24.02.2022
MTG Germany (Beaumont; CAMBIO; EUGEN KLEIN; FUCHS SCHMITT; JOSEPH RIBKOFF; LEBEK; MAC; MAERZ Muenchen; MOS MOSH; OLSEN; Rich & Royal; SPORTALM; Gate one)	Щёлковское шоссе, д. 7, стр. 1	14.02.2022	25.02.2022
Ostwind ima GmbH (Dorothee Schumacher; By Malene Birger; AirField; IVI Collection; Spoon)	ул. Большая Грузинская, 30А, стр. 1	14.02.2022	04.03.2022
Oui	Волгоградский проспект, д. 32, к. 23	01.02.2022	28.02.2022
OZ fashion (Blue Blanc Rouge; Selexion; NISSA; GUSTAV; Bruno Carlo; Viriato; VERPASS; MAXIMA; OZAI N KU)	Павелецкая наб., д. 2, стр. 2, Деловой квартал «ЛОФТ ВИЛЬ»	07.02.2022	13.03.2022
RAFIYA шоурум (Luisa Viola; LINEA CINQUE)	Проспект Мира, д. 105, стр. 1 (офис 603)	01.02.2022	25.03.2022
RB Fashion Agency (Redpoint; Paddock's)	Вернадского пр-т, д. 29	26.01.2022	04.03.2021
Roy Robson	Волгоградский проспект, д. 32, к. 23	01.02.2022	28.02.2022
S.A.D.I. FASHION (ICHI; b.young; Part Two; Matinique)	ул. Горбунова, д. 2, стр. 3 (офис А320)	14.01.2022	31.03.2022
SAVAGE (Bulmer)	21 км Киевского шоссе, д. 3, стр. 1, Бизнес Парк G10	04.02.2022	07.02.2022
Sfizio	Малый Харитоньевский пер., д. 7, стр. 4	01.02.2022	20.03.2022
Showroom LiLU (Aeronautica Militare; Alanui, Ambush, Coccinelle, Camicissima, Corneliani, Duno, Ermanno Firenze, Heron Preston, Guess Marciano, Ice Play, Jimmy Choo, John Richmond, Joseph, Lisa Yang, Marc Jacobs, Marcelo Burlon County of Milan, Moose Knuckles, Moonboot, Nude, O Bag, Oseree, Off-White, Opening Ceremony, Patrizia Pepe, Palm Angels, Pal Zileri, Paul & Joe, Piquadro, Stilnology, Subterranei, Tak.Ori, Tramarossa, Vilebrequin)	4-й Сыромятнический переулоч, д. 1/8, стр. 6	01.02.2022	30.03.2022
TIK (Desoto; Ragman; Colours & Sons; Basefield)	Волгоградский проспект, д. 32, к. 23	01.02.2022	28.02.2022
Wellensteyn	Киевское шоссе, д. 1, владение 7	15.02.2022	15.03.2022
WH&P GmbH FASHION AGENCY (CATNOIR; FFC; ROECKL; RAFFELLO ROSSI; RIANI; WERNER CHRST; SAKI ROCKANDBLUE; COMO; BLONDE)	Малый Афанасьевский пер., 1/33	07.02.2022	21.02.2022
Европейская Мода 21 век (XD Xenia Design; COCON COMMERZ PRIVATSACHEN СТИЛЬ БОХО; LOTUS EATERS; TOMO; IL Venta & LA Seta (GOLDME); PAPUCEI, DONNE DA SOGNO)	ул. Большая Почтовая, 26В, стр. 2, под. 2 (офис 181)	07.02.2022	30.03.2022



# OZ FASHION

ШОУ-РУМ OZ-FASHION – КРУПНЕЙШИЙ ПРЕДСТАВИТЕЛЬ ЕВРОПЕЙСКИХ ЖЕНСКИХ FASHION-БРЕНДОВ



NISSA

GUSTAV

БРЕНДЫ «PLUS SIZE»

VERPASS

*Bleu Blanc Rouge*

seeyou

SELEXION

yest

yesta

CADDIS FLY

NO.1  
BY  
OX



NOTYZ



COOCU  
resorts

HONEY

THE CURVY SIGHT OF FASHION

РЕКЛАМА

Приглашаем вас на написание коллекций  
сезона «Осень-зима» 2022/23

**с 07.02.22 по 15.03.22**

БЦ Loft Ville, Павелецкая наб., 2, с. 2, офисы 30-31

Тел.: 8 966 025 2585

[www.oz-fashion.ru](http://www.oz-fashion.ru) @ozfashionagency

Так же Вы сможете увидеть наши бренды на  
выставке CPM Collection Premiere Moscow

**с 21.02.22 по 24.02.22**

NISSA – павильон Forum, стенд B05

VERPASS – павильон Forum, стенд B07

COOCU/HONEY – павильон Forum, стенд B06

WWW.BRAX.COM

**HALLE 29**  
RHEINMETALL ALLEE

**ШОУ-РУМ**

**В ДЮССЕЛЬДОРФЕ:**

22.01 – 02.02.2022

SHOWROOM

BRAX DÜSSELDORF,  
RHEINMETALL ALLEE 3,  
HALLE 29

**ШОУ-РУМ В МОСКВЕ:**

01.02 – 24.02.2022

THE MOST FASHION POINT  
ВОЛГОГРАДСКИЙ ПР-Т,  
32, КОРП. 23

**ОНЛАЙН-ЗАКАЗ:**

22.01–02.02 2022 ГОДА  
Stefan.Lange@brax.com  
Alexander.Fust@brax.com



РЕКЛАМА

**BRAX**  
FEEL GOOD