

WWW.PROFASHION.RU

**PRO**  
top

# fashion

Журнал о моде для профессионалов

№ 10 (192) ЦЕНА: 150 руб.



**ROY ROBSON**

16+



# ZOI

Коллекция весна-лето 2016, свободный склад в Москве  
Коллекция осень-зима 2016/17, предварительный заказ  
Шоу-рум и офис находятся по адресу:  
Алтуфьевское ш., 44, 12-13-й этаж, БЦ «Альтеза»  
Тел.: +7 (985) 970-37-85  
e-mail: 9703785@gmail.com  
web: www.zoi.today

## ЗДОРОВЫЙ КОНСЬЮМЕРИЗМ

Аналитики рассуждают, что новое поколение будет иметь совершенно другие взаимоотношения с одеждой. Дескать, уже сейчас 20-летние предпочитают одни и те же универсальные джинсы, одни и те же высокотехнологичные кеды для всех жизненных ситуаций и практически для всех сезонов. Они хотят тратить освободившиеся деньги на новые гаджеты и путешествия. Издание Business Insider, зацепившись за банкротство сети Aeropostale, рассуждает о гибели «подростковых» ритейлеров – дескать, в данном сегменте побеждают те, у кого ниже ценник и выше скидки. Ловушки распродаж сегодня действительно расставлены на каждом углу: кажется, что «киберпонедельники» и «черные пятницы» случаются чуть ли не каждую неделю, а инбоксы лмятся от бесконечных рассылок «минус 20%», «минус 30%», «минус 50%», вызывая головокружение и тошноту. Но когда сознание проясняется, в списке главных ценностей нового поколения потребителей остаются два пункта: эмоции и технологии. Оптимально, если они идут в паре – очереди за инновационными кроссовками с дизайном какой-нибудь знаменитости подтверждают это лучше всего. И пока ритейлеры во всем мире размышляют, как сделать бланковую футболку из хлопка еще дешевле, где-то в параллельной вселенной Билли Уайтхаус изобретает базовую одежду, способную «чувствовать», руководить процессом тренировки или передавать прикосновения другого человека на расстоянии. Что это, как не дуэт технологичности и эмоционального контекста – в чистом, а главное, современном виде?.. Учитывая, что распространение подобных изобретений – дело не отдаленного будущего, а текущего момента, можно предположить, на что именно молодежь в скором времени будет тратить свои деньги. Вот он, дивный новый консьюмеризм.

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов. Перепечатка материалов без письменного разрешения редакции запрещена.

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных текстов и модулей.

Учредитель, издатель ООО «ПРОФэшн».

Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС77-54588, выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) от 01 июля 2013 г.

Выход номера из печати 14.06.2016 г.

Подписной индекс 81441.

Отпечатано в типографии «Петровский парк» – 115201, Москва, 1-й Варшавский проезд, 1А, стр. 5. Тираж: Россия – 12 300 экз.

16+



## HEALTHY CONSUMERISM

Analysts argue that the new generation will have a completely different relationship with clothes. They say that nowadays 20-year-olds prefer the same multipurpose jeans, the same high-tech sneakers for all life situations and for all seasons nearly. They want to spend their spare money on new gadgets and travelling. "Business Insider" edition, having hooked for bankruptcy of the Aeropostale network, talks about the death of "teenage" retailers – it writes that those who have lower price tag and higher discounts are winning at this segment. Traps of sales are really placed at each corner today: it seems that "Cyber Mondays" and "Black Fridays" happen nearly every week, and inboxes are burst with endless mailings "minus 20%", "minus 30%", "minus 50%", causing dizziness and nausea. But when the mind becomes clear, there are only two points which remain in the list of the main values of new generation of consumers: technologies and emotions. It is optimally when they come in pairs – the queues for innovative sneakers with design of some celebrity confirm it best of all. And at the time when retailers around the world reflect how to make a blank cotton t-shirt much cheaper, somewhere in the parallel Universe Billy Whitehouse invents the basic clothes capable "to feel", to direct the process of training or to transfer another person's touches at distance. What is it, if not a duet of technological effectiveness and emotional context in it's pure and modern look?. Considering that distribution of similar inventions is not the long-term future, but the current situation, it is possible to assume what the young people will soon spend their money for. Here it is - marvelous new consumerism.

СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА/  
SVETLANA PADERINA  
редактор раздела  
«Дизайн»/  
Editor of the «Design» section

**PRO***fashion*  
Журнал о моде для профессионалов

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

генеральный директор  
**Олеся Орлова**  
orlova@profashion.ru

шеф-редактор  
**Максим Медведев**  
editor@profashion.ru

арт-директор  
**Людмила Великанова**

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

редактор раздела «Ритейл»  
**Галина Кузнецова**  
sub-editor@profashion.ru

редактор раздела  
«Маркетинг»  
**Яна Демченко**  
moda@profashion.ru

фоторедактор  
**Мария Коробова**  
art@profashion.ru

ответственный секретарь  
**Надежда Платонова**  
foto@profashion.ru

корректор  
**Наталья Афанасьева**

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

директор по рекламе  
**Марина Ткаченко**  
reklama@profashion.ru

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

**Юлия Попкова**  
adv1@profashion.ru

менеджеры по работе  
с зарубежными клиентами  
**Элина Чубайко**  
adv3@profashion.ru

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

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

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

администратор сайта  
**Вера Процерова**  
online@profashion.ru

менеджер  
по распространению  
**Александра Поталкина**  
sales2@profashion.ru

НОВОСТИ ДИЗАЙНА	4
ТЕНДЕНЦИИ <i>Эпоха потребления: перезагрузка</i>	8
<i>Азбука рижской моды</i>	12
АНАЛИТИКА <i>Власть кроссовок</i>	16



НОВОСТИ РИТЕЙЛА	20
АНАЛИТИКА <i>Спортивно-джинсовый поединок</i>	24
<i>Мода для продвинутых</i>	28

**ЧИТАЙТЕ В СЛЕДУЮЩЕМ  
НОМЕРЕ 18/07/16:**

**СМЕНА ПОКОЛЕНИЙ**

Германские бренды в поисках новой целевой аудитории

**ЛЕНИВЫЙ ШОПИНГ**

Каналы продаж потребителям «на диване»



НОВОСТИ МАРКЕТИНГА	32
ОБЗОР <i>Умный гардероб</i>	36



АНАЛИТИКА <i>На чужой территории</i>	40
<i>Цифровая лояльность</i>	44

# Summary

## The era of consumption: restart

The behavior of buyers pulls a harmonious chain of trends concerning the product itself, its design and technologies, and also the atmosphere in which the product is placed. According to analysts of Nelli Rody trend bureau, the philosophy of thoughtful consumption comes to the forefront, and the new generation of trendsetters is different in its artistic approach to consumerism.

## Alphabet of the Riga fashion

Riga Fashion Week can be described in a single word – “stability”. As any local Week, it primarily supports local design brands with good reputation and well-functioning mechanism.

## Athleisure vs denim

Since Mark Parker, the CEO of Nike, called sports leggings to be new jeans, disputes on what is athleisure for the denim segment – the friend or the enemy - don't stop. What is athleisure's real influence on denim market in Russia, and is there any competition among them?

## Fashion for advanced

In recent years the quantity of the international brands which have chosen mature women as persons of advertising campaigns has considerably increased. Models of elegant age are called “advanced models”. However, the question about the prospects for the development of clothes niche for those over 50, remains open so far. Especially it concerns the Russian market.

## Smart Wardrobe

Innovative technologies slowly, but surely get into wardrobes, become part of everyday life and solve more and more functional problems. Yesterday's gadgets from the exhibition spaces can easily be seen on the streets today.

## On foreign territory

In their effort to keep customers, retailers actively expand the range of non-core products. In shops where food or consumer electronics are on sale, it is possible to buy dresses and shoes, in their turn clothes and shoe trade spaces offer cosmetics and household goods. Whether diversification helps to increase consumers' loyalty?

## Digital loyalty

Digital technologies give a set of opportunities for personal work with each client, so why not to use them? It is time for networks to prepare for the restart of loyalty programs.

# tag it!

THE PRIVATE LABEL SHOW

## ОТКРОЙТЕ ДЛЯ СЕБЯ ХИТЫ СЕЗОНА!

НОВОЕ:  
ВТ – ЧТ  
26 – 28  
ИЮЛЬ 2016

РЕКЛАМА

TAG-IT-SHOW.COM  
Параллельно с gds

### gds

GLOBAL  
DESTINATION  
FOR  
**SHOES &  
ACCESSORIES**



000 «Мессе Дюссельдорф Москва»  
Тел.: +7 (495) 955-9199  
PikulevaE@messe-duesseldorf.ru  
[www.messe-duesseldorf.ru](http://www.messe-duesseldorf.ru)

**TM**<sup>®</sup>  
Messe  
Düsseldorf

# НОВОСТИ ДИЗАЙНА

| КОЛЛЕКЦИИ | КОЛЛАБОРАЦИИ | НОВЫЕ ИМЕНА | КРЕАТИВНЫЕ КАДРЫ |

PROfashion / №10 июнь 2016 4

## ФУТБОЛ КЛАССА ЛЮКС

Компания Nike объявила о сотрудничестве с Оливье Рустенем. Креативный директор Дома Balmain, который известен как большой поклонник футбола, разработал коллекцию под лейблом NikeLab. Линейка объединяет творческое видение Рустана и инновационный подход Nike: в нее вошли несколько моделей кроссовок, созданных по новейшим технологиям, облегающие куртки формата унисекс, тренировочные брюки и футболки – все в черном цвете и с большим количеством металлизированных деталей и застежек-молний. Предметы из коллекции NikeLab x Olivier Rousteing: Football Nouveau доступны для покупки со 2 июня этого года.



NikeLab x Olivier Rousteing



Футболка и сумка-шопер Marni

## ПОПУЛЯРНОЕ ИСКУССТВО

Креативный директор Marni Консуэла Кастильони и ее команда представили линию сумок-шоперов, маек и свитшотов, разработанную в сотрудничестве со шведским художником Экта. Изделия, оформленные яркими лаконичными принтами, дополнили собой сразу две коллекции марки: мужскую, сезона осень-зима 2016, и межсезонную женскую. Экта (настоящее имя Даниэль Гетессон) – популярный граффитист и иллюстратор, получивший известность в Европе и США благодаря свободному, запоминающемуся стилю и непринужденному обращению с цветом. Коллаборации с современными художниками вошли в привычку у многих модных марок, и итальянский бренд Marni не исключение.

## ТЕПЕРЬ И ДЛЯ МУЖЧИН

Британский лейбл Marques Almeida добавил в свой актив линейку одежды для сильного пола. Первая мужская коллекция полностью отвечает заданной стилистике бренда, визитной карточкой которого стали изделия oversize из необработанного денима. Простые силуэты джинсовых курток, тренчей, свитшотов и брюк лишены большого количества деталей, но дополнены характерным акцентом – «рваной» линией среза, превращенной в декоративный элемент. В 2015 году дуэт Марты Маркес и Пауло Альмейды стал лауреатом престижной премии LVMH Prize, получив €300 тысяч для дальнейшего роста, – таким образом, появление мужской линейки можно считать частью стратегического развития бренда.



Мужская линия Marques Almeida

## ФАКТЫ

Американский дизайнер Джейсон Ву, развивающий свою вторую линию Grey Jason Wu, стал обладателем фирменного оттенка серого. Оригинальный цвет, созданный компанией Pantone, будет эксклюзивно использоваться в айдентике бренда.

Стали известны имена дизайнеров, которые создадут очередную специальную коллекцию для магазинов H&M. Ими стали Кэрл Лим и Умберто Леон, нынешние креативные руководители Дома Kenzo. Совместная линейка появится в продаже в начале ноября этого года.



T +39 055 36931 filati@pittimmagine.com

PEKTIAMA

# Pitti Immagine Filati 29 June-1 July 2016 Firenze Fortezza da Basso

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

Special  
grant from

**ITA**<sup>®</sup>

ITALIAN TRADE AGENCY  
ICE - Agenzia per la promozione all'estero e  
l'internazionalizzazione delle imprese italiane



*Ministero dello Sviluppo Economico*



**PITTISMART**

Available on the  
App Store

ANDROID APP ON  
Google play



Серия сувенирных толстовок от Еврейского музея и Центра толерантности

## ЕВРЕЙСКИЙ ОРНАМЕНТ

Еврейский музей и Центр толерантности выпустили серию сувенирных изделий по мотивам работ и изречений легендарных еврейских художников, деятелей науки и культуры. Над коллекцией работали дизайнер Юлия Калманович и художник Денис Семенов. Авторы взяли за основу три художественных произведения Леона Бакста, Марка Шагала, Сони Делоне и четыре цитаты, принадлежащие Давиду Бен-Гуриону, Альберту Эйнштейну, Голде Меир и Рабби Моше бен Маймону, превратив их в принты для футболок и толстовок. Коллекция появилась в продаже в магазине музея.

## | НОВОСТИ ДИЗАЙНА |

### ТРЕТИЙ ТАЙМ

Певица Рианна, полтора года назад назначенная креативным директором марки Puma, представила третью коллекцию криперов Fenty Puma by Rihanna. Обувь выполнена в трех новых расцветках, синонимичных ритму панк-культуры 1960-х, стилю самой Рианны и спортивному наследию бренда. Линейка, выпущенная ограниченным тиражом, поступит в продажу к началу лета. Напомним, что в свое время криперы стали первой моделью, разработанной Рианной в качестве нового креативного директора. За основу был взят классический силуэт Suede, которому придали панковские и бунтарские нотки.



Криперы Fenty Puma by Rihanna

### Премия Bespoke Access Design Competition

#### КОНКУРС

**Организатор:** Королевский институт британских архитекторов и крупнейшая независимая британская группа отелей Bespoke Hotels.

**Срок приема заявок:** до 1 сентября 2016 года.

**Условия участия:** цель премии – улучшить доступ к отелям по всему миру для людей с особенностями. Участникам

предстоит рассмотреть три столпа инклюзивного дизайна: архитектура, дизайн продукции, дизайн услуг. Награды будут вручены за наиболее творческие, инновационные и потенциально осуществимые идеи по одному или по всем этим направлениям.

**Награда:** главный приз составит £20,000, предусмотрены и другие призы.

**Контакты и подробности:** <http://access.bespokehotels.com>

## ФАКТЫ

*Марка Gucci выпустила первую круизную коллекцию для мужчин. Имиджи коллекции, которая не принесла сюрпризов, – все тот же небрежно винтажный стиль с ироническими деталями – уже обнародованы. Показ состоится 2 июня в Вестминстерском аббатстве.*

*Марка Vetements объявлена гостем Недели haute couture. Сообщается, что шоу популярного бренда откроет расписание показов Недели, которая стартует 3 июля в Париже.*





# SEEK

CONTEMPORARY FASHION TRADE SHOW

28 - 30 JUNE 2016

ARENA BERLIN

[WWW.SEEKEXHIBITIONS.COM](http://WWW.SEEKEXHIBITIONS.COM)

# ЭПОХА ПОТРЕБЛЕНИЯ: ПЕРЕЗАГРУЗКА

Тренды компании Nelly Rodi, сезон весна-лето 2017

**Подчеркивая особенности эпохи, мы жонглируем словом «потребление» – сегодня это понятие стало определяющим в системе ценностей современной индустрии.**

Поведение покупателей тянет за собой стройную цепочку тенденций, касающихся как самого продукта, его дизайна и технологий, так и той атмосферы, в которую продукт помещен. По мнению аналитиков тренд-бюро Nelly Rodi, на первый план выходит философия вдумчивого потребления, а новое поколение трендсеттеров отличается особым, артистичным подходом к консюмеризму.

MUST

COS



Max Mara, pre fall 2016

Netmes, осень-зима 2016/17



Fondazione Prada

## УНИВЕРСАЛИСТЫ

Кто они, молодые потребители, повернувшиеся лицом к вечным ценностям, таким как семья, культура, духовность?.. Универсалист стремится к утопии, оставаясь реалистом. Он хочет изменить нынешнее общество, опираясь на традиционные ориентиры, поклоняясь гармонии. Ему нужна роскошь, но это минималистская роскошь: хорошее качество вещей минус логотипы. Он выбирает поэтичный, при этом универсальный, на все времена, дизайн; ценит точность деталей. Для универсалиста важно быть богатым в голове, он хочет разбирать-

ся в философии, литературе, искусстве, науке. Но он не гонится за ежесекундно обновляющимися потоками информации – черпает вдохновение из книг, поддерживает вернувшуюся из азиатских стран «неспешную» моду на каллиграфию. Предпочитает покупать меньше, но лучшего качества, для него потребление – почти религия. Интересуется истоками продукта, эмоциональной стороной бренда. Симпатизирует «маленьким» маркам с уникальным дизайном и неравнодушным отношением к производству.

Одновременно в мире нарастает тенденция тесной связи fashion-компаний с проектами в сфере культуры и искусства – такие марки, как Prada, Louis Vuitton, учреждают арт-фонды, организуют творческие конкурсы. Универсалист любит одежду чистых линий, естественных пропорций, сделанную из добротных материалов, с большим вниманием к деталям и тактильным ощущениям. В рисунках и фактурах повторяется мотив бумаги, книги, письма.



Кадр из фильма «Алиса в Стране чудес»



Lanvin, pre-fall 2016

## КОСМОПОЛИТЫ

Космополиты любят удивляться, их притягивает все забавное, таинственное, эзотерическое. Они спокойно носят костюмы в стиле «денди» в комплекте с кроссовками – причем вне зависимости от возраста. Практикуют новое отношение к роскоши: без придыхания, воспринимают ее как развлечение или игру. Для них важен дух частного клуба: так, в настоящее время набирают популярность кафе, где можно скоротать время за настольными играми. Карл Лагерфельд устраивает дефиле Chanel с игровой компонентой – предлагая своим гостям «очутиться» то в аэропорте, то в казино. Космополиты одеваются тщательно, прилагая усилия для создания завершенного

образа, иногда это даже граничит с маскарадом. Вполне взрослые люди увлекаются косплеем и копируют стиль героев любимых фэнтези-сериалов, например, Doctor Who. Устраивают праздники, карнавалы, спиритические сеансы, вечеринки с гаданиями на таро, с приглашением астрологов и хиромантов. Им нравятся вещи, от которых кружится голова, вплоть до запрещенных. Эта тенденция проявляет себя в том числе в мерчендайзинге: дорогие магазины в стиле «волшебная лавка», где вещи размещены в нишах и альковах и их нельзя брать в руки самостоятельно. В одеж-

де преобладают театриализованность, барочность, исторические референсы (особенная любовь – к викторианской эпохе), нотки сумасшествия. Сюрреализм и маски. Выцветшая гамма, золотые, сероватые, розоватые, коричневые, абрикосовые, фиалковые оттенки. Фактуры – имитации мрамора, мозаики, лакированные поверхности. Рисунки – карты, витражи, эмблемы, эффекты «трюмплей», гипертрофированные изображения цветов.



Valentino, осень-зима 2016/17



Dolce & Gabbana, осень-зима 2016/17



Люстры Philippe Starck в интерьере



Оlympria Le Tap, осень-зима 2016/17

фоны. Открываются новые отели и хостелы для молодежи, в смелой цветовой гамме, на грани китча и шика. Огромно влияние визуальных соцсетей, всевозможных цифровых приложений. Героини мира хип-попперов – девочки-подростки, зарабатывающие на собственных проектах в Youtube и Instagram, посланницы самой юной волны феминизма. В дизайне преобладают меседжи, иконки, смайлы, слоганы, картинки-эмодзи, манифесты. Смешиваются фольклорные коды и элементы хип-хопа, спорт



Zddz

и диджитал-технологии, пиксельные рисунки и шрифтовая графика.

Используются современные спортивные материалы. Лидируют яркие цвета, оттенки серебра и загорелой кожи, неоновый, инфрокрасный белый. В текстильных рисунках – ритмы «лего» и примитивной мозаики. В мерчандайзинге – мобильность торговых пространств, сочетание физического и цифрового миров, кинетический и интерактивный дизайн.

## ХИП-ПОППЕРЫ

Эстетика субкультур встречает ценности нового времени. Фольклорный стиль соединяется с цифровыми технологиями. Хип-попперы – юное поколение, для которого важны общение и скорость, – любят все яркое, популярное, шумное и позитивное. Благодаря им формируется новая уличная культура, максимально комфортная и «благоустроенная»: еда на открытом воздухе (предпочтительно – корейская и перуанская кухня), новые средства передвижения по городу, масштабные фестивали, мара-



MSGM, pre-fall 2016

Moschino, осень-зима 2016/17



Luisa Via Roma

Opening Ceremony Men, осень-зима 2016/17



## РЕАЛХИМИКИ

Этакие современные «дикари», обращенные к естественному, природному началу и... уверенно настроенные на волну будущего. Они гармонично соединяют спорт и готику, телесность и концептуальный подход. Ценят аутентичность, искренность, внешность «без фильтров». Для них важны хорошее самочувствие, здоровые тело и дух. Отрицают такие понятия, как возраст и пол, принимают трансгендерность и асексуальность, формируют новое отношение к старости на фоне увеличивающейся продолжительности жизни. Пожилые люди – их музы. Белые волосы – их фетиш. Реалхимики – мягкие и чувствительные, одновременно сильные и строгие, интригующие. Интересуются



J.W. Anderson, pre-fall 2016



February First




Acne Studios, pre-fall 2016



Гильда Суингон

биотехнологиями, генетическими мутациями, трансформациями тела в процессе эволюции и самопознания. Для тенденций внутри этого направления характерен дух андеграунда: например, «лабораторная» косметика с запахами плесени. В одежде сильны воспоминания о 1990-х, эстетике Кельвина Кляйна – унисекс, нейтральность, минимализм.

Современный реалхимик – Джонатан Андерсон, создающий «странную» одежду без гендерных разграничений. В палитре

можно найти нежные молочные цвета и конфетные оттенки, дополненные латексными эффектами. Подчеркнутые силуэты, акценты на линиях, архитектурность кроя. Ритмичные принты. Компьютерные технологии в принте, оптические рисунки. Аксессуары и обувь из каучука или пластика нового поколения. Анатомические комфортные материалы, ультралегкая одежда. 



Love Aesthetics

# АЗБУКА РИЖСКОЙ МОДЫ

Riga Fashion Week,  
сезон осень-зима 2016/17

*Рижскую Неделю моды можно охарактеризовать одним-единственным словом – «стабильность». Как любая локальная Неделя, она поддерживает в первую очередь местные дизайнерские марки со сложившейся репутацией и отлаженным механизмом работы – в том числе молодежь. Таким образом, перед гостями мероприятия предстает более или менее объективная картина fashion-дизайна в отдельно взятой прибалтийской столице.*

ТЕКСТ: СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА



Aristocrat Kids

Lazy Francis



Lilija Lariņova



Lilija Lariņova

стюм или платье, почти достигающее пола. В целом вся коллекция состояла, скорее, из одежды на выход, включая элегантные твидовые пальто, декорированные кусочками янтаря. Детали коллекции Lazy Francis привели в восторг в первую очередь взрослых: принты с силуэтами Чарли Чаплина, разбросанные по поверхности ткани в лучших традициях Рене Магритта. Еще было немало одежды с театральными эффектами: платья из тафты с пышными нижними

юбками для девочек, пиджаки-«смокинги» для мальчиков. За уют и удобство в коллекции Paade Mode отвечал трикотаж – вязаные платья, свитеры, кардиганы, шарфы и шапочки в сочных и непринужденных цветовых сочетаниях.

## ГОСТИ

На Riga Fashion Week не так много приезжих дизайнеров. Чаще всего это гости из ближних стран, бывших союзных республик. К слову, их работы гармонично вписываются в картину спокойного, без взрывов эмоций и экстравагантности, прибалтийского стиля. Лилия Ларионова из Вильнюса представила смешанную коллекцию с практичным подходом: женщинам были адресованы платья-

## ДЕТИ

Впервые на Riga Fashion Week был представлен блок детской одежды, что неудивительно – сейчас это одно из самых перспективных направлений индустрии. Участвовавшие в показе марки транслировали несколько разных взглядов на детский стиль. Так, Aristocrat Kids считает, что маленькие модники могут выглядеть «как большие» и носить, например, атласный брючный ко-

рубашки максимальной длины, бомберы из неопреновой сетки, полупальто с крупными накладными карманами и расширенными рукавами в стиле японской одежды; мужчинам достались похожие пальто (разумеется, oversize), в том числе стеганные, а также клетчатые брюки, куртки и пиджаки. Украинка Людмила Кисленко показала уютную современную коллекцию с некоторыми конструктивными излишествами: асимметричный крой, запашные застежки, врезки из родственных материалов, подчеркнута спущенная линия плеча, функциональные хлястики и крупные накладные карманы, логически вписанные в конструктивно-дизайнерское решение. Жаль, цветовая гамма была довольно скудной (как принято говорить – сдержанной), что продиктовано необходимостью держаться в рамках заданной стилистики.



Natalija Jansone

## МИНИМАЛИЗМ

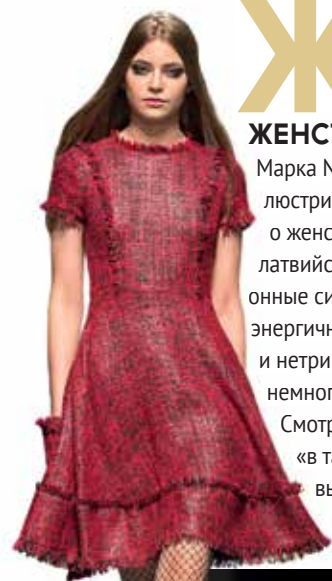
Молодой дизайнер Александра Вестфал любит минимализм с артистическими изюминками и традиционно делает выбор в пользу белого, черного и серого цветов. Ее осенняя коллекция балансирует на стыке простоты и художественности: мини-платья и топы с декором из легких перьев и кристаллов, платья-комбинации, чуть гротескные структурные жакеты с атласной отделкой, двойные юбки строгого кроя, но с игриво выглядывающим вторым слоем, свитшоты и платья-свитеры, декорированные зеркальной аппликацией в виде крыльев. Спокойный силуэт, монохромная пали-

## Ж

### ЖЕНСТВЕННОСТЬ

Марка Narciss хорошо иллюстрирует представления о женственном стиле в латвийском формате: традиционные силуэты с использованием энергичных цветовых акцентов и нетривиальных фактур плюс немного иронии в деталях.

Смотреть на твидовые платья «в талию», жакеты с меховыми клапанами и пальто из шерсти с медным на-



Narciss



Alexandra Westfal

Alexandra Westfal

Pohjanheimo

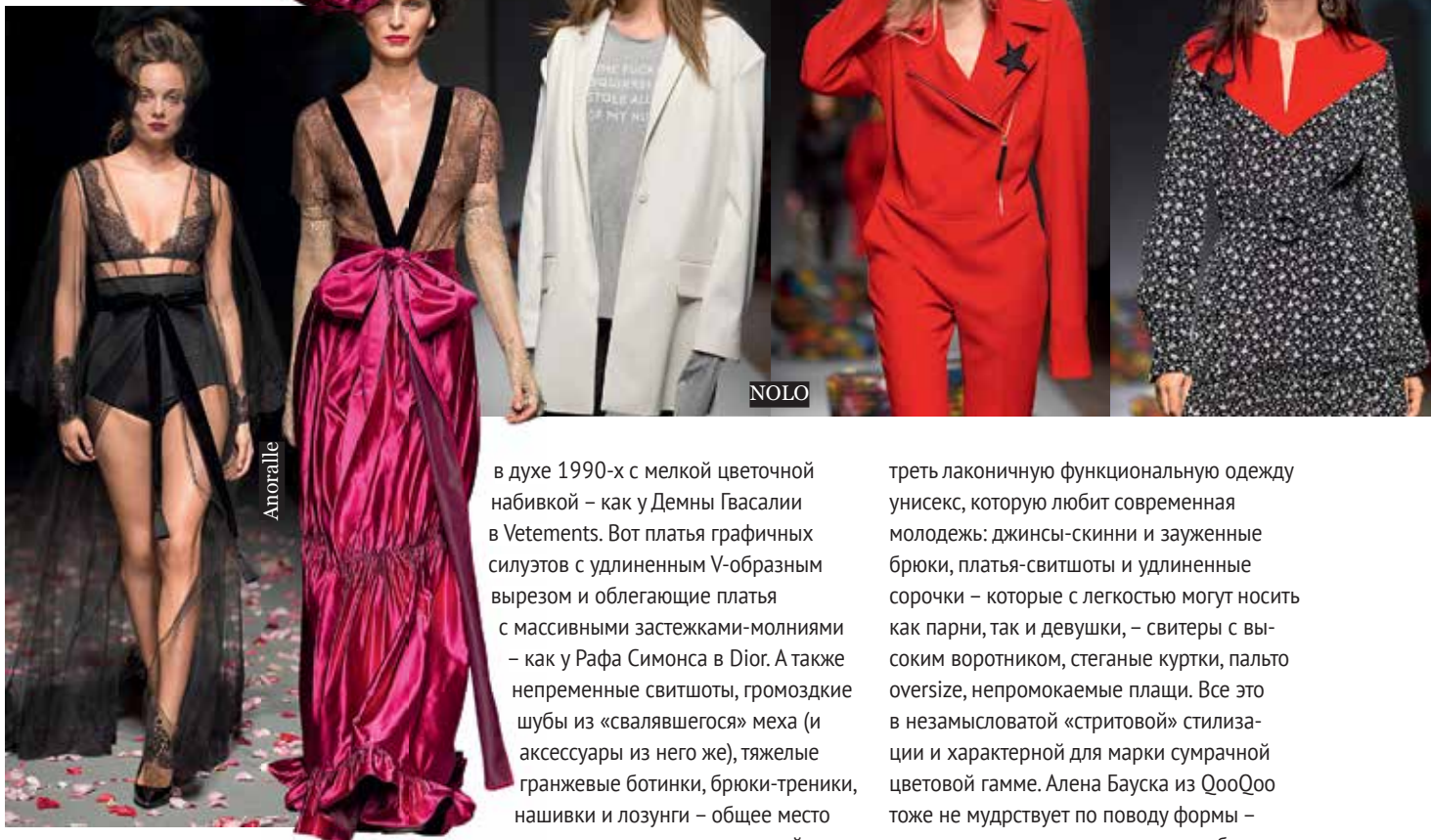
пылением как минимум приятно – никаких экстравагантных выпадов, но и никакого нарочитого аскетизма. Руководство марки TANTI, дебютировавшей на Рижской Неделе моды, приглашает для создания коллекций разных дизайнеров. На подиуме была показана работа Ольги Колотовой с легким налетом мистики, этномотивами и многослойностью, включавшая пальто-халаты мягкого кроя, клетчатые полупальто, простеганные изнутри, полупрозрачные платья из гипюра или тонкого шифона, брючные комплекты в крупную клетку и стеганные «лыжные» комбинезоны, переведенные в режим одежды на каждый день.

тра и отсутствие украшений в коллекции Natalija Jansone рисуют почти андрогинный образ. Впечатление усиливается благодаря темным шляпам-федорам, дополняющим платья до середины колена или комплекты с укороченными брюками. Эстонская марка Pohjanheimo регулярно выбирает площадку Riga Fashion Week для презентации и считается здесь почти своей. Дизайнер проповедует минималистичную роскошь, выверенность силуэтных линий, высокое качество материалов. В этот раз к лаконичным платьям-футлярам, белоснежным сорочкам, юбкам с асимметричной застежкой и пальто с деликатным оформлением из меховых кантов добавились еще и мужские выходы.



Narciss

## | ТЕНДЕНЦИИ |



в духе 1990-х с мелкой цветочной набивкой – как у Демны Гвасалии в Vetements. Вот платья графичных силуэтов с удлиненным V-образным вырезом и облегающие платья с массивными застежками-молниями – как у Рафа Симонса в Dior. А также неперменные свитшоты, громоздкие шубы из «свалявшегося» меха (и аксессуары из него же), тяжелые гранжевые ботинки, брюки-треники, нашивки и лозунги – общее место популярных на сегодня тенденций.

треть лаконичную функциональную одежду унисекс, которую любит современная молодежь: джинсы-скинни и зауженные брюки, платья-свитшоты и удлиненные сорочки – которые с легкостью могут носить как парни, так и девушки, – свитеры с высоким воротником, стеганные куртки, пальто oversize, непромокаемые плащи. Все это в незамысловатой «стритовой» стилизации и характерной для марки сумрачной цветовой гамме. Алена Бауска из QooQoo тоже не мудрствует по поводу формы – одежда для юных девушек должна быть простой, динамичной, хорошо комбинируемой и желательно яркой. На подиуме были показаны платья из футера с забавными крылышками, свитшоты с вышитыми надписями, легинсы с принтом «звездное небо», кроп-топы, юбки с завязками и белье «аидидасы» (марка выступила партнером показа), с которыми лучше всего это носить. ☑

## П ПРОВОКАЦИЯ

Бельевой бренд Amoralle в Латвии очень любят, его показы – неизменный аншлаг и визуальное удовольствие, эротизм и бурлеск, поданные, впрочем, легко и изящно. Все вещи, начиная от полностью прозрачных боди с едва заметными кружевными акцентами и заканчивая длиннополыми «будуарными» халатами с оборками и завязками, были заключены в рамку роскошной стилизации со всеми сопутствующими стилю аксессуарами – чулками, перчатками, вуалетками, грандиозными шляпками в виде роз и цветочными лепестками, рассыпанными под каблуками манекенщиц.

## Т ТРЕНДЫ

Марка NOLO установила негласный рекорд Недели по использованию идей мировых трендсеттеров. Вот, например, бархатные жакеты и металлизированные мини-платья, куртки-косухи и блузы из черного гипюра, кожаные брюки, «дикий» мех в стиле 1970-х, вышитые звезды – все как у Эди Слимана в Saint Laurent. Вот гипердлинные рукава, объемные стеганные куртки, платья

## У УВЛЕЧЕННОСТЬ

Катя Шехурина – мастер свадебных и вечерних нарядов, по большому счету, не создающий fashion-коллекции. Ее показы – это бесконечные платья-платья-платья из фатина и гипюра, не предполагающие связного повествования или хотя какой-либо единой концепции, кроме условного авторского почерка. Но умение настойчиво гнуть свою линию нередко приводит к популярности. И, судя по количеству гостей и их восторженной реакции, народной любви Шехуриной не занимать.

## Ю ЮНОСТЬ

За мрачноватым флером показов One Wolf можно рассмо-





Гостиница **Рэдиссон Славянская** идеальна как для деловых поездок, так и для туристических путешествий.

# Radisson

SLAVYANSKAYA  
HOTEL & BUSINESS CENTER



- Удобство расположения рядом с железнодорожным вокзалом, речной пристанью и станциями метро, в непосредственной близости от Центра международной торговли, ЦВК «Экспоцентр», бизнес-центра «Москва-Сити» и посольств различных государств.
- Круглосуточное ресторанное обслуживание в номерах, восхитительный завтрак по системе Radisson Super Breakfast.

- Бесплатный высокоскоростной интернет wi-fi.
- Спортивный центр.
- Полностью оборудованные залы и переговорные комнаты в общей сложности могут разместить до 1500 человек.
- Круглосуточная парковка.

Площадь Европы, 2,  
121059, Москва, Россия

Тел. +7 495 941 80 20  
Факс +7 495 941 80 00

E-mail: [Reservations.Moscow@Radisson-hotels.ru](mailto:Reservations.Moscow@Radisson-hotels.ru)  
[www.radissonblu.com/ru/slavyanskayahotel-moscow](http://www.radissonblu.com/ru/slavyanskayahotel-moscow)

| АНАЛИТИКА |



Криперсы Rihanna x Puma

# ВЛАСТЬ КРОССОВОК

ТЕКСТ: СВЕЛАНА ПАДЕРИНА

Москва, июнь 2016 года. На углу Столешникова переулка стоит женщина средних лет, классическая обеспеченная москвичка: элегантная короткая стрижка, крупные украшения, жакет из дорогой тонкой кожи, юбка до щиколоток, а на ногах... кроссовки. Разумеется, не беговые, а дизайнерские – без традиционной шнуровки и усыпанные кристаллами, но все-таки кроссовки. Этот имидж хоть сейчас вклеивай в учебник истории современной моды – вот она, иллюстрация большого обувного переворота. 2003 год. Российская версия журнала *Jalouse* рапортует о ренессансе спортивной моды: «*Модели Джона Гальяно и Карла Лагерфельда выдвигаются на подиум в кедах, показы Жан-Шарля Кастельбажака проходят в форме хоккейного матча и боксерского поединка, а каждый уважающий себя бренд заводит спортивную линию: Hugo Boss, Prada, Dolce & Gabbana – все почему-то стали обращать внимание на здоровый образ жизни*». Однако тогда журналисты явно поторопились: все-таки в эпоху гламура и джинсов со стразами кроссовки оставались



Нью-йоркский стритстайл (фото The Sartorialist)

Уличная мода



Нью-йоркский стритстайл (фото из блога The Sartorialist)

изыски Никола Гескьера для Balenciaga или фетишистские модели Джона Гальяно для Christian Dior восприняли бы как мало пригодную для жизни художественную прихоть – а тогда в этой обуви (имеющей, как правило, головкружительный каблук) действительно ходили, ну или по крайней мере красиво позировали фотографам светской хроники. Кроссовки и кеды в престижные клубы не допускались.

## ВСЕ ПОБЕЖАЛИ, И Я ПОБЕЖАЛ

Впрочем, на любой тренд найдется свой контртренд. Во второй половине десятилетия постперестроечная молодежь – хипстеры – возвращала условную «бедность» стиля (пусть приобретенную порой за немаленькие деньги) и «старомодные» увлечения: хэнд-мейд, пленочную фотографию, велосипедные прогулки. Интернет открывал информацию о цивилизованном мире, где уже не в почете были громкие лейблы и зависимость от дискомфортной одежды. Стала улучшаться инфраструктура городов, нарастал интерес к новой уличной культуре, но до настоящего переворота было еще далеко.

Конец десятилетия отмечился серьезным кризисом – тут-то и произошла полная переоценка происходящего. Во главу угла встали «нематериальные» ценности, забота о семье и здоровье, живое общение, стремление улучшить качество жизни как в больших, так и в маленьких городах. Тенденция пошла по

уделом крайне ограниченной аудитории. Умами владела совершенно другая стилистика и совершенно иной образ жизни. Процветала клубная культура, в журналах пропагандировалась «нездоровая» роскошь, а о спорте никто не помышлял – энергия расходовалась на танцполах, совершенствование тела достигалось хирургическим путем. Обувь дизайнеры делали все больше непрактичную. Сегодня конструктивные



Louis Vuitton, весна-лето 2016



Christian Dior Haute Couture, весна-лето 2014



Chanel Haute Couture, весна-лето 2014

нарастающей: сначала пробежки по утрам и абонементы в фитнес-клубы; потом групповые занятия йогой в зеленых зонах и масштабные городские фестивали; сейчас – увеличивающееся количество велодорожек, все новые и новые healthy-активности. Журнал «Афиша» пишет про любопытное явление в Соединенных Штатах – «рейвы со смузи», которые пришли на смену «нездоровым» ночным рейвам: люди собираются с раннего утра, чтобы потанцевать, зарядиться зеленым коктейлем и, воспрянув духом и телом, отправиться на работу.

## СПОРТ И ШИК

2014 год. Дома Dior и Chanel показали – да еще и в кутюрных коллекциях – кроссовки, моментально ставшие объектами желания. На самом деле на спортивную территорию люксовые бренды заступали уже давно, откровенно снова упомянутый выше журнал: «Весной 2003 года увидела свет первая коллекция одежды Y-3. Оказалось, что Ямамото интересно разрабатывать специфический стиль, в котором узнается и трехполосный концерн, и японский концептуалист. А adidas интересно соревноваться с новоявленными «спортивными» марками. *«Меня приводит в ярость, когда дизайнерские бренды посягают на спортивную одежду – они же в этом ничего не понимают!»* – возмущается **Майкл Мичалски**, креативный директор adidas. Впрочем, он напрасно переживал: люкс просто помог кроссовкам получить новый статус. Теперь это не дизайнерская обувь, прикидывающаяся спортивной. Теперь это дизайнерская обувь, вдохновленная спортом, оригиналь-

ная, ироничная и удобная. Она создается не для пробежек или игры в футбол, а для комфортной жизни и новых стилистических впечатлений. Начиная с 2015 года женские сайты вроде Cosmo.ru или Woman.ru запестрили заголовками «25 модных образов с кроссовками» или «Как носить кроссовки этой весной». Мужские коллекции регулярно пополняются сникерсами от Bottega Veneta, Louis Vuitton, Dior,

Marni, Saint Laurent и других. Так кроссовки стали, что называется, общим местом в тенденциях «здорового человека».

## ТО, ДА НЕ ТО

*«Кроссовки уже не воспринимаются как кэжуальная мода, – рассказывает изданию Business of Fashion Питер Харрис, президент компании Pedder Group, крупного ритейлера аксессуаров. – С их помощью топ-бренды делают собственное стилистическое заявление».* Харрис отмечает

рост продаж кроссовок в среднем ценовом сегменте и объясняет это появлением новой волны молодых покупателей. В Азии, например, молодежная культура и обувные тенденции тесно связаны между собой, говорит он, молодые потребители роскоши покупают все, от Vans до Chanel. Благо сейчас появляется много не традиционно спортивных, а фантазийных и симбиотических моделей, которые можно носить хоть за город, хоть в офис. Разумеется, масс-маркет не остается в стороне от прибыльной тенденции и предлагает свои версии кроссовок, но чаще всего проигрывает. Да, они доступны по цене и имеют неплохой дизайн, но, увы, не отличаются качеством, столь необходимым для одежды и аксессуаров формата activewear – вы-



Marni, осень-зима 2016/17



Парижский стритстайл (фото из блога The Sartorialist)



Bottega Veneta, осень-зима 2016/17



Saint Laurent, весна-лето 2016



Rihanna x Puma



Нью-йоркский стритстайл (фото The Sartorialist)

полняются из плохой синтетической кожи, часто непрочные, дискомфортные. Все-таки кроссовки нельзя отнести к переходящим трендам – они появились, чтобы остаться надолго. Поэтому здесь fast fashion явно уступает маркам, имеющим в своем активе доступные по цене fashion-линейки – такие как NEO от adidas. И потом, для миллениалов важен не только внешний вид, но и философия каждой вещи, ее происхождение и легенда.



Adidas by Stella McCartney



Adidas by Raf Simons



NikeLab x Olivier Rousteing



Yeezy by Kanye West



Gosha Rubchinskiy x Reebok

## ПРЕДМЕТЫ КУЛЬТА

Именно миллениалы стали активными потребителями культовых спортивных моделей, регулярно перевыпускаемых и обновляемых по случаю растущей популярности кроссовок. Они также задали моду на лимитированные серии или, например, кастомизацию любимых моделей. *«Действительно, пара, выпущенная в редких материалах или расцветках, является чем-то вроде Святого Грааля для любителей кроссовок, которые ценят ограниченный выпуск и готовы платить от \$350 за кастомизацию до \$10 000 за единственную в своем роде модель»*, – утверждают аналитики Business of Fashion. Дизайнерские линейки множатся и расширяются: Раф Симонс и Стелла Маккартни разрабатывают специальные коллекции для adidas, Puma приглашает в качестве креативного директора Рианну, Reebok сотрудничает с Гошей Рубчинским, Nike – с Оливье Рустином, а за линейкой Yeezy, к которым приложил руку Канье Уэст, выстраиваются огромные очереди. Но тут важно понимать, что любой тренд, возникший естественным путем, в процессе развития вульгаризируется и мутирует. Так произошло и с модой на кроссовки, которая появилась как антипод непрактичности и отклик на отсутствие здравого смысла, а сейчас приобретает прямо-таки монструозные формы. И, разумеется, марки куют железо, пока оно горячо – кто знает, может быть, завтра в культ будет возведен какой-нибудь новый объект. 📖

## STAN SMITH

Названные в честь известного теннисиста кроссовки появились в 1970-х годах и стали первой моделью теннисной обуви, выполненной из кожи. В двадцатом веке «стэны» были популярны в основном среди поклонников спорта и уличной культуры, но перезапуск, состоявшийся два года назад, все изменил. Компания раздавала кроссовки популярным персонам и практически сразу же превратила их в культовую обувь fashionistas. Интерес подогревается ежесезонными апгрейдами – «стэны» выходят в разных цветах и фактурах, в версиях подороже и подешевле, даже для детей, а еще – с участием дизайнера Рафа Симонса.



Stan Smith

## NEW BALANCE 574

В этом году компания отмечает 110 лет со дня основания. Изначально это была ортопедическая обувь с оригинальным супинатором (отсюда и название). Но в 1930-х годах компания стала выпускать обувь для спортсменов, и сейчас New Balance по объемам продаж занимает четвертое место в мире после Nike, Adidas и Reebok. Но в отличие от «большой тройки», размещающей производство в третьих странах, на кроссовках New Balance стоит лейбл Made in USA или Made in England. История ультрапопулярной 574-й модели началась в 1980-х, когда компания заключила договор с известным американским бегуном Диком Бердсли. Во время исторического Бостонского марафона на ногах Бердсли были именно 574-е.



New Balance

## NIKE AIR MAX

Air Max – это технология «воздушных подушек», запатентованная в 1970-х. Дело в том, что пористые материалы, которые использовались в кроссовках для амортизации, разрушались, а воздух – нет. Легендарная модель появилась в 1987 году благодаря архитектору и дизайнеру Тинкеру Хэтфилду, который, вдохновившись зданием Центра искусств Жоржа Помпиду с вынесенными на всеобщее обозрение коммуникациями, развил идею «видимого воздуха» внутри подошвы кроссовок. Сегодня «эйр максы» считаются классикой дизайна – и потому неудивительно, что любимы не только спортсменами.



Nike Air Max



FASHION TRADE EVENT

**SHOW & ORDER**

MONDAY 27TH - 29TH JUNE 2016

KRAFTWERK BERLIN MITTE  
KÖPENICKER STR. 70 · 10179 BERLIN

PEKTIAMA

Shopping Night BY SHOW&ORDER · JUNE 28TH 7 - 11 P.M. · OPEN FOR THE PUBLIC



MON JUNE 27<sup>TH</sup> 10-7 P.M.  
TUE JUNE 28<sup>TH</sup> 10-7 P.M.  
WED JUNE 29<sup>TH</sup> 10-6 P.M.

[WWW.SHOWANDORDER.COM](http://WWW.SHOWANDORDER.COM)

STARTING ON  
MONDAY, THE 27<sup>th</sup>!



# НОВОСТИ РИТЕЙЛА

| ОТКРЫТИЕ БУТИКОВ | ПОСЛЕДНИЕ ПОСТУПЛЕНИЯ | ОСВОЕНИЕ НОВЫХ РЫНКОВ |

PROfashion / №10 июнь 2016 | 20

## ПОКЛОНЕНИЕ ИНДИГО

Компания Heartwear решила поддержать движение по сохранению африканских традиций ткачества и окрашивания тканей, открыв поп-стор в Париже. Временный магазин Blue Note, работавший с 28 мая по 5 июня, представил мужскую и женскую одежду, окрашенную традиционным способом в цвет индиго, а также текстиль для дома. Khadi and Co, Yawanawa и Marine Pinsard из Индии, Бразилии и Франции привезли традиционный хади-текстиль, аксессуары и керамическую бижутерию. Для Heartwear это возможность передать ноу-хау новым поколениям. Все вырученные в магазине средства компания отправляет на восстановление мелких производств в Западной Африке. Проект поддерживает Ли Эделькорт, одна из самых известных трендсеттеров в мире моды.



Текстиль марки MVN&I из поп-уп магазина Heartwear Blue Note



Флагманский магазин Guess, ТЦ «Европейский», Москва

## РОССИЙСКИЙ ОБЛИК GUESS

В конце мая в московском торговом центре «Европейский» открылся флагманский магазин Guess площадью 512 м<sup>2</sup>. Проект осуществлен совместно с российским партнером. Guess также готовится к запуску шоу-рума в Москве, чтобы укрепить уровень продаж, обеспечить эффективную поддержку партнерам по предоставлению лицензий и оптовым продажам. Шоу-рум расположится в Малом Черкасском переулке. В планах компании на 2016 год – открытие 10 монобрендовых магазинов в дополнение к 30, уже работающим в стране. В течение следующих трех лет компания рассчитывает запустить еще 40 магазинов. Для оформления выбраны яркие лампы в стиле хай-тек, белая отделка стен, контрастные по цвету материалы и подвижные модульные панели, позволяющие легко менять планировку. В новом облике магазина большое внимание уделяется наследию Guess – видео об истории компании транслируются на специальных дисплеях.

## ПОШАГОВАЯ ДОСТУПНОСТЬ

Демьян Кудрявцев, бывший гендиректор издательства «Коммерсантъ», нынешний владелец газеты «Ведомости», и Александр Карпов, гендиректор компании, издающей еженедельник Moscow Times, открыли совместный интернет-магазин Ostrov.io. Ритейлер специализируется на одежде, обуви и аксессуарах для путешественников и активных горожан. Интернет-магазин рассчитан на ценовые сегменты средний и средний плюс. В ассортимент включены марки North Face, Clarks, Snow Peak, Superga. Владельцы обещают развивать и другие японские, а также западные бренды. По словам Демьяна Кудрявцева, это уже не первый его опыт в e-commerce. Согласно расчетам предпринимателя, к концу 2016 года Ostrov.io будет предлагать 800 наименований товаров.



Изображение интернет-магазина Ostrov

## ФАКТЫ

*Официальный интернет-магазин Levi's начал работу в России. Кроме полного сезонного ассортимента на сайте будут представлены коллаборации и лимитированные линейки. Сервис предлагает несколько форматов оплаты: наличными, банковской картой и через платежные системы Яндекс.Деньги и PayPal.*

*В Великобритании продажи товаров повседневного спроса в офлайн- и интернет-магазинах в первом квартале 2016 года выросли на 1,5%. Однако владельцы торговых сетей испытывают очень сдержанный оптимизм. Next Plc изменила свой прогноз на год, уменьшив ожидаемый оборот после банкротства BHS Ltd и Austin Reed.*

# MO MAD

СОБЫТИЯ МОДЫ

METROPOLIS

Международная выставка  
текстиля и аксессуаров

SHOES

Международная выставка  
обуви и аксессуаров

9 - 11 Сентября 2016

[www.momad.ifema.es](http://www.momad.ifema.es)



Организует



## ШОПИНГ В ПОЛЕТЕ

Stradivarius открыла первый цифровой поп-ап-стор на борту самолета. Стюардессы рейса, следующего из Барселоны в Сплит, выдали пассажирам мобильные телефоны со специально разработанным приложением, чтобы все желающие смогли во время полета купить одежду из последней коллекции Stradivarius. Акцию поддержала авиакомпания Vueling. Пассажирами стали известные модные блогеры. Конечным пунктом назначения был остров Хвар (Хорватия), где открылась «летняя экспедиция» бренда. Это уже вторая попытка Stradivarius привлечь внимание часто путешествующих покупателей – в 2015 году компания проводила дефиле на борту самолета.



Stradivarius «на борту»



Дэвид Уэстед, генеральный директор Royal Sporting House

## ОБУТЬ СИНГАПУР

В 2016 г. сразу несколько сетей, торгующих кроссовками, пришли в Сингапур – Seek, входящая в Known Group, L.E Underground и The Social Foot. Местные ритейлеры тоже считают это направление приоритетным и связывают причины его популярности с растущей тенденцией к активному образу жизни, начало которой положили коллекции Alexander Wang и Карла Лагерфельда для Chanel. В магазинах представлены марки Ted Baker, Speedo, Nike, Adidas, New Balance, Pro-Keds и Saucony Originals. Цены варьируются от \$69 до \$300. Перезапуск старых моделей у крупных брендов, к примеру, таких как теннисные туфли Stan Smith у Adidas, также способствует росту сегмента. Особенность Сингапура в том, что женщины еще не стали главными покупательницами кроссовок – в отличие от Европы и Китая. «Женщины в Сингапуре, которые составляют 40% клиентской базы в наших магазинах, носят более формальную обувь», – поясняет Дэвид Уэстед, генеральный директор Royal Sporting House. В этом году Royal Sporting House рассчитывает на рост продаж в 8%, а в течение 5 лет планирует открыть 50 магазинов в Азиатско-Тихоокеанском регионе.

John Varvatos, «Крокус Сити Молл», Москва ● Vans, ТРЦ «Кристалл», Тюмень ● H & M, ТРЦ «Аэропарк», Брянск  
Gloria Jeans, ТРЦ «Макси», Смоленск ● Napapijri, ТРЦ «Галерея Новосибирск», Новосибирск ● Familia, ТРЦ «Макси», Тула

## ФАКТЫ

Компания Sela открыла в апреле новые монобренды в Воронеже, Бийске, Новосибирске и Чите. В ближайших планах – запуск в Адлере, Москве, Сочи, Чебоксарах, Брянске, Кемерове и Владикавказе. В Новосибирске появился первый магазин в новом формате с оформлением в экостиле и выделенной детской зоной. В 2016 году Sela намеревается открыть около 50 торговых точек.

Немецкий ритейлер по продаже одежды и обуви Solebox открыл в Берлине магазин, где вместо работников склада трудится робот, который по запросу выдает необходимую модель обуви нужного размера. Клиенту достаточно ввести данные на сенсорном экране.



31/8-3/9/2016

# CPM

FASHION ALL OVER EASTERN EUROPE

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

# СПОРТИВНО-ДЖИНСОВЫЙ ПОЕДИНОК

ТЕКСТ: ЯНА ДЕМЧЕНКО,  
МАКСИМ МЕДВЕДЕВ

**С тех пор как гендиректор Nike Марк Паркер назвал спортивные легинсы новыми джинсами, не утихают споры о том, чем является athleisure для сегмента denim – другом или врагом. Какое реальное влияние оказывает athleisure на джинсовый рынок в России, и есть ли между ними конкуренция?**

В прошлом году международные производители и ритейлеры денима забили тревогу. По данным NPD Group, в 2014-м продажи джинсовой одежды в США снизились на 8% (до \$15,7 млрд), в то время как сегмент athleisure на столько же процентов поднялся (до \$35 млрд). По информации Editd, категория легинсов для йоги выросла на 14%. В топовые товарные категории также вошли ти-шоты, толстовки и куртки-бомберы.

## ВРЕМЯ Ч

Когда-то деним был символом современности: сначала джинсы стали униформой шахтеров и золотоискателей, затем ковбоев, а к нашему веку превратились в обязательный предмет гардероба самой широкой аудитории, от продавцов до программистов, от топ-менеджеров до многодетных матерей. Тем не менее времена меняются, а с ними – и представления о повседневной униформе. Очевидно, нынешний потребитель все сильнее нуждается в свободе, которая скорее ассоциируется со спортивной одеждой, нежели с классическими синими джинсами. За последние семь лет, по данным Morgan Stanley, мировой рынок athleisure вырос на 42%, до 270 млрд долларов, и может подняться еще на 30% к 2020 году. По информации NPD Group, только в США сегмент

activewear в 2015 году подскочил на 16%, до 44 млрд долларов.

В то же время джинсовые производители продолжают наблюдать спад. Levi Strauss, выручивший в 2014-м \$4,8 млрд, признал, что в течение десятилетия снизил объем продаж почти на \$3 млрд. Во втором квартале 2014-го прибыль производителя самых знаменитых голубых джинсов упала на 76%. «Мы зафиксировали рост во всех категориях товаров, кроме джинсов, – отметил президент компании Джеймс Керли и воскликнул: – Но послушайте, невозможно заполнить гардероб только штанами для йоги!»

VF Corporation, в брендовый портфель которой входят такие старожилы рынка денима как Wrangler и Lee, отметила в четвертом квартале 2015 года снижение дохода направления jeanswear на 2%, до \$737 млн. Доход Wrangler упал на 4%, оборот Lee остался на уровне последнего квартала 2014-го. Операционная прибыль джинсовой одежды брендов корпорации снизилась на 1%, до \$141 млн. Сильнее всего продажи денима просели в Европе.

Как свидетельствует исследование Morgan Stanley, значительная доля потребителей готова носить спортивную одежду каждый день и в любой обстановке. Производители



Женские джинсы для джоггинга.  
Wrangler, весна-лето 2016



Skinny-джинсы от Levi's

и ритейлеры спешат извлечь выгоду из смены потребительской парадигмы и занять максимум ценовых ниш. Границы между спортом и модой становятся все более зыбкими. С одной стороны, спортивные колоссы объединяются с fashion-брендами. Nike вводит в ассортимент первую капсульную коллекцию activewear от Riccardo Tisci. Adidas



Джеймс Керли



Джунейт Явуз



Пол Марчиано



Владимир Шеховцов



Юлия Зефирова



Михаил Суфин



ков считают, что их поставщики уделяют сегменту athleisure недостаточно внимания. И 48% готовы взять в ассортимент спортивную коллекцию.

В прогнозах тренд-бюро Carlin на осень-зиму 2017/18 один из четырех глобальных трендов транслирует спортивную эстетику как на визуальном уровне, так и в плане функциональности. А вот о дениме в прогнозе Carlin ни слова. Могут ли производители денима игнорировать все эти факты?

*«Рынок естественным образом отреагировал на интересы потребителей, и мы наблюдаем увеличение предложения в сегменте athleisure, – комментирует **Елизавета Шубова**, ведущий байер Topbrands.ru, интернет-магазина одежды премиум-класса. – У многих марок в коллекциях появились вещи, имеющие отношение к спорту. Некоторые джинсовые производители подстраиваются под тренд и предлагают потребителям джегинсы». **Владимир Шеховцов**, заместитель гендиректора сети магазинов джинсовой одежды «5 Карманов», отмечает: «Продавцы спортивной одежды дрейфуют в сегмент casual, джинсовые ритейлеры расширяют ассортимент нетрадиционным кроем и тканями. Еще лет семь назад появилась ткань Jogg Denim, с тех пор Diesel выпускает линейку подобных джинсов и даже выделяет для них отдельные стенды. Несколько лет назад производители стали предлагать в своих коллекциях трикотажные «треники». Нельзя сказать, что это противоречит основной джинсовой концепции, напротив – явно дополняет».*

В конце 2015 года бренд Wrangler запустил линию Active Ready, в которую вошли джегинсы, в том числе с пятью карманами. По итогам I квартала 2016-го оборот Wrangler поднялся на 2%. Общий доход VF Corporation от направления jeanswear увеличился также на 2% (до \$711 млн),

продлевает контракт со Stella McCartney до 2020 года. С другой стороны, гиганты масс-маркета все увереннее осваивают территорию фитнес-клубов и беговых дорожек. Под брендами группы Inditex (которая плотно занялась сегментом activewear еще в 2010 году) выходят коллекции, объединяющие спортивную и уличную моду. H&M в январе 2014-го запустил спортивную концепцию, а к Олимпийским играм нынешнего года в Рио-де-Жанейро создает специальную коллекцию, протестированную спортсменами из шведской сборной. Mango объявляет о намерении расширить ассортимент своей спортивной линии и увеличить количество точек ее продаж. Topshop продвигает линию athleisure в коллаборации с певицей Бейонсе под брендом Ivy Park.

К сегменту спортивной одежды на каждый день обращаются и люксовые дома, в том числе Louis Vuitton и Alexander Wang. Премиальный бренд Guess пополнил ассортимент джегинсами и штанами для йоги. *«Мы ввели категорию athleisure несколько сезонов назад, и сегодня она составляет около 5% наших продаж, – поясняет **Пол Марчиано**, председатель правления директоров и креативный директор Guess. – Конечно, данная доля очень мала по сравнению с такими категориями, как платья и верхняя одежда, однако это,*

*безусловно, серьезная возможность расширить предложение продукта. Деним до сих пор является одной из наших ключевых категорий в женской и мужской одежде, но как настоящий бренд lifestyle мы в меньшей степени зависим от рыночной тенденции одной категории и в состоянии быстро реагировать на новые возможности».*

## ДЖИНСЫ ДЛЯ ЙОГИ

Европейские ритейлеры одежды и обуви пересматривают ассортимент. Согласно опросу издания TextilWirtschaft, проведенному в мае этого года, 73% германских байеров уверены: влияние спортивной одежды на моду будет расти. 58% отмечают подъем таких товарных категорий как кроссовки и спортивные штаны, 19% полагают, что большой потенциал – у легинсов. 67% закупщи-



Реклама спортивной линейки Ivy Park, разработанной Бейонсе и Topshop

## | АНАЛИТИКА |

операционная прибыль – на 4% (до \$137 млн). В то же время Levi's решил сократить долю классических джинсов в обороте с 80% до 50%, расширив таким образом сегмент аксессуаров. В основную линейку были добавлены джинсы-стрейч, а также более кэжуальные модели. Турецкий бренд Mavi также подхватил спортивный тренд и выпустил коллекцию Yoga Jeans. *«Несомненно, мы видим, как тренд athleisure меняет мир моды, а новое поколение потребителей во всем хочет видеть практичность, – комментирует CEO компании Джунейт Явуз. – Наш бренд постоянно инвестирует в инновации и старается создавать коллекции, соответствующие стилю жизни клиентов каждой составляющей – от тканей до строчки.»*

Помимо линейки Yoga Jeans марка запустила коллекцию Sporty Denim, которая предназначена для холодного сезона и обеспечивает полную свободу движений пользователю. *«Mavi не просто производитель денима, мы много внимания уделяем современному ритму жизни, делаем одежду так, чтобы покупатели (особенно молодые) не были ограничены в движениях, – поясняет Джунейт Явуз. – Поэтому наш новый слоган, начиная с осенне-зимней коллекции 2016/17, будет звучать как Move in Mavi («Двигайся в Mavi»)».*



Mavi, весна-лето 2016



Мужские джинсы для джоггинга, Wrangler, весна-лето 2016

В компании признают, что влияние athleisure не ограничивается популярностью леггинсов и появлением йога-коллекций – оно вносит серьезные изменения в ассортимент, предлагаемый джинсовыми марками. *«К примеру, Mavi разработал две линии: Gold для женщин и Black premium для мужчин, – говорят представители бренда. – За ними стоит концепция нового люксового продукта, изготовленного из сверхлегкого материала, обеспечивающего комфорт, удобно как в носке, так и в уходе. Отклик, который мы получаем на эти коллекции, доказывает, что изменения действительно происходят: продажи линий Gold и Black premium составляют 50% общего оборота денима марки, к тому же они привели нам 30% новых клиентов.»*

Джинсы большинства брендов все сильнее напоминают штаны для спортзала. Однако насколько все-таки эта тенденция актуальна для российского ритейла?

## РОССИЙСКИЙ ФЕНОМЕН

Для того чтобы оценить уровень влияния athleisure на джинсовый российский рынок, прежде всего необходимо сравнить показатели роста и емкости сегментов. По данным агентства Euromonitor International, продажи джинсов в 2015 году выросли на 12% в стоимостном выражении (до 204 млрд руб.) – по причине повышения цен и девальвации рубля. Но в натуральном

выражении объем торговли денимом в России сократился на 19%.

Сегмент спортивной одежды также поднялся на 12% в стоимостном выражении (до 354 млрд руб.), данных о продажах в единицах товара нет, однако Euromonitor International отмечает: *«В связи с падением реальных располагаемых доходов потребителей, вызванных ухудшением российской экономики, покупатели вынуждены экономить на спортивной одежде, так как не рассматривают ее в качестве значимого предмета гардероба. Драйвером категории в 2015 году были только профессиональные спортсмены. Хотя надо подчеркнуть, что здоровье и фитнес по-прежнему играют важную роль в российском обществе.»*

Насколько действительно велик интерес россиян к здоровому образу жизни? Согласно опросу, проведенному объединением предпринимателей «Опора России», в 2015 году спортивно-оздоровительными услугами пользовались лишь 24% россиян. По информации агентства «Infoline-Аналитика», еще в 2014-м продажи спортивных товаров в целом сократились более чем на 15% в единицах товара, в стоимостном выражении остались на уровне предшествующего года – около 250 млрд руб.

Тем не менее непрямая зависимость от мира спорта не отменяет покупательского интереса к спортивной эстетике и комфортной технологичной одежде. Ритейлеры, предлагающие и спортивную, и джинсовую одежду, отмечают рост интереса потребителей к sportswear. *«Athleisure действительно усиливает свои позиции в последнее время, – считает Юлия Зефирова, руководитель пресс-службы компании Sela, производителя одежды и одноименной сети в сегменте масс-маркет. – Это связано прежде всего с общей тенденцией*



Спортивная линия H &amp; M



Nike x Riccardo Tisci Activewear



Джинсы «5 КармаНов»

к здоровому образу жизни – даже те наши покупательницы, которые раньше не интересовались спортом, сейчас с удовольствием приобретают трикотажные футболки и тренировочные штаны для занятий в зале. Сегмент athleisure растет в нашей сети в позициях трикотажных брюк, леггинсов, толстовок. Толстовки, в свою очередь, забрали долю джемперов в продажах». Ведущий байер интернет-магазина Topbrands.ru также сообщает: «Спрос на околоспортивные товары, в частности, леггинсы, повышается. Спорт становится весомой частью жизни покупателей. Люди хотят выглядеть на беговой дорожке, в спортивном зале не менее модно и стильно, чем в повседневности».

### НАМ ПАРКЕР НЕ УКАЗ

По данным TNS Россия (проект Marketing Index)\*, во втором полугодии 2015-го женский спортивный костюм покупали 5,5% россиянок, мужской – 3,9%. В то же время женские и мужские джинсы приобрели 16,6 и 17% соответственно. Деним лидирует с большим отрывом от спортивной одежды и в опросе РБК.research в марте 2016 года. На долю женских джинсов пришлось 52,3% покупок, мужских – 68,5%, в то время как спортивные женские и мужские костюмы приобретали лишь 11,3% и 15,1% респондентов соответственно.

«На продажи джинсового ассортимента в нашей компании сегмент athleisure явного влияния не оказывает», – заверяет **Михаил Суфин**, гендиректор компании F5, производителя casual-денима и одноименной сети. – У современного человека в гардеробе должна присутствовать и джинсовая одежда, и спортивная. Коллекции F5 включали в себя более 1000 артикулов одежды. В том числе мы производили и «околоспортивный» ассортимент. В настоящее время количество таких моделей серьезно сокращено. Основной группой «околоспортивного» ассортимента в нашей сети остались футболки. Их продажи растут».

В отличие от международных брендов, сокращающих долю денима в общем ассортименте, F5, напротив, в течение двух кризисных лет увеличила ее с 45% до 65. «Джинсы – то, с чего начиналась наша компания, поэтому сейчас основное внимание мы уделяем именно этому сегменту», – говорит гендиректор F5. – В конце 2014 года намечился серьезный спад в продажах. В 2015-м падение составило 40%. Но оно вызвано снижением покупательской способности. Надеюсь, что в 2015 году мы нащупали дно – в настоящее время продажи джинсов растут». При этом ритейлеры отмечают консервативность вкусов российских потребителей денима в низкоценовом сегменте. «Джегинсы у нас не очень популярны», – говорит руководитель пресс-службы Sela. – Джинсы более понятная категория для наших покупателей, они предпочитают приобретать именно их». В то же время покупатели премиального сегмента открыты к экспериментам. Например, в компании Mavi довольны результатами продаж линий джегинсов Gold и Black premium в нашей стране. «В России продажа премиального денима составила 30% общего оборота джинсовой продукции», – сообщает топ-менеджер компании. – Mavi, как инновационный бренд с годовым доходом в \$420 млн и целевым показателем роста в 30%, намеревается и дальше работать над современными инновационными продуктами, интегрируя технологии и fashion-тренды». Премиальный онлайн-магазин Topbrands.ru выявил любопытный тренд. С одной стороны, «меняются популярные стили – раньше самой востребованной моделью были джинсы скинни, сейчас в фаворитах модели расслабленного силуэта, например, «бойфренд», рассказывает Елизавета Шубова. С другой – доля денима в ассортименте интернет-магазина намного выше, чем доля леггинсов. «Соотношение приблизительно восемь к одному», – комментирует байер. – Это связано в первую очередь с запросами наших постоянных клиентов, которые в основной массе старше 30 лет и предпочитают более привычные модели одежды».

Российский потребитель не готов отказаться от джинсов в пользу леггинсов и других предметов одежды спортивного стиля – к такому выводу приходит большинство ритейлеров, работающих на локальном рынке. «Основной потребитель на рынке

одежды – молодой человек, которому нужно выделиться», – комментирует заместитель гендиректора сети «5 КармаНов». – Идеологи ищут новые фенечки, не все они срываются, и поиски продолжаются. Я полагаю, athleisure – как раз такая фенечка. Не думаю, что подобный стиль станет определяющим. Все-таки это достаточно узкий сегмент. И конкуренция здесь происходит не между стилями, а между сетями спортивной одежды и джинсовой. Первые хотят стать более «модными», мы же, видя определенный спрос, хотим удержать покупателя у себя, а не отдать конкуренту». Euromonitor International прогнозирует, что до 2020-го среднегодовой темп роста сегмента денима в России составит 1%, а в постоянных ценах 2015 года емкость рынка за этот период может достичь 217 млрд руб. Замедление роста аналитики агентства связывают с падением покупательной способности и повышением цен на единицу продукции, но не с влиянием сегмента спортивной одежды. «Рост athleisure не убивает джинсовую индустрию, а фактически помогает ей развивать тренд «все для комфорта», – комментирует креативный директор Guess. – Воспользовавшись новым технологичным текстилем, деним расширил предложение: yoga, jogger, push-up, shape-up. У джинсовой моды есть циклы, и последний из них проходит под влиянием athleisure».



Sela, весна-лето 2016

F5 Jeans, весна-лето 2016

\*TNS Россия – исследовательская компания, представляющая три направления исследовательской деятельности: медиаизмерения, мониторинг рекламы и СМИ, заказные маркетинговые исследования. Проект TNS Marketing Index – исследование потребительских и медиапредпочтений россиян. Репрезентирует все население России от 16 лет, проживающее в городах 100 тыс.+ В рамках проекта доступны данные по 400 различным категориям товаров и услуг.

За последние годы заметно увеличилось количество международных брендов, выбравших в качестве лиц рекламных кампаний зрелых женщин. Дафну Сэлф, Айрис Апфель, Николу Гриффин и других моделей элегантного возраста называют *advanced models*, что дословно можно перевести как «продвинутые модели». Тем не менее вопрос о том, каковы перспективы развития ниши одежды для тех, кому за 50, пока остается открытым. Особенно на российском рынке.

# МОДА ДЛЯ ПРОДВИНУТЫХ

ТЕКСТ: ЯНА ДЕМЧЕНКО

Буквально недавно в прессе восторженно обсуждалось появление 60-летней американки Ясины Росси в съемке коллекции купальников Land of Women, где зрелая модель блеснула подтянутым телом и седыми волосами. Ранее Росси рекламировала британскую марку Marks & Spencer и универмаг Macy's. В течение последних нескольких лет зрелые модели неизменно становятся героями громких рекламных кампаний – харизматичная Джейн Биркин у Saint Laurent, красавица и всеобщая любимица Линда Родин у The Row, притягательная Джеки



Линда Родин в блоге Advanced Style



Сюрли Гассилине Базе



Роберт В. Ричардс в блоге Advanced Style

О'Шоннеси у American Apparel. О 84-летней Кармен Дель Орэфайс сегодня не пишет только ленивый.

## СЕРЕБРЯНЫЙ ВОЗРАСТ

В прошлом году в Великобритании открылось агентство, объединяющее моделей

от 35 до 80 лет. Название говорящее – Grey («седой»). В России уже работает агентство Oldushka, моделям которого – от 60 до 78 лет. Агентство было основано на базе одноименного блога «Олдушка. Стиль высокого возраста» (oldyshka.com). Фотопроект, который Игорь Гавар реализовал в своем блоге, во многом созвучен знаменитому проекту Ари Сета Козна, снимающего стильных пожилых людей на улицах Нью-Йорка и выкладывающего их фото в блог Advanced Style (advancedstyle.blogspot.com). Модели – абсолютно реальные люди «продвинутого» возраста. Они желают одеваться с лоском, а иногда и с вызовом. Конечно, далеко не все зрелые «стиляги» ходят по магазинам – многие донашивают то, что надевали еще в молодости. И здесь возникает вопрос: зависит ли модная активность от возраста? Да, по крайней мере в России. По результатам опроса, проведенного проектом старшего поколения «Баба-Деда» среди посетителей портала baba-deda.ru, наиболее часто обновляют гардероб покупательницы от 50 до 59 лет, по мере увеличения возраста (после 60 и 70 лет) активность снижается.

По данным Росстата, средняя продолжительность жизни россиян стабильно увеличивается, а значит, и рынок одежды

для категории 50+ должен, по идее, расширяться. Однако пока наблюдается прямо противоположная картина. Европейские ритейлеры, вроде английского Laura Ashley или немецких Olsen и Steilmann, которые ориентировались на старшее поколение и предлагали консервативный стиль вкупе с серьезным качеством, сегодня повально уходят с российского рынка. «Спрос в последнее время снижается в связи с объективными обстоятельствами, и данная возрастная категория, наверное, в большей степени, чем другие, переходит на экономичный режим потребления», – комментирует ведущий стилист интернет-магазина justmoda.ru **Елена Миронова**. – Но хотим отметить, что в последние 10–15 лет мы наблюдали тенденцию повышения спроса на современную одежду среди людей старше 50. Возможно, нынешнее поколение 50+ из-за повышения продолжительности жизни в стране уже не чувствует себя пожилыми людьми: многие ведут очень активный образ жизни, а это отражается на росте интереса к модным тенденциям и направлениям».

Согласно опросу baba-deda.ru, финансовые возможности группы 50+ таковы: 37% респондентов готовы потратить на покупку от 3 до 5 тыс. руб., 28% – от 2 до 3 тыс.; 14% готовы отдать за одежду от 6 до 10 тыс. Покупки на суммку, превышающую 20 тысяч рублей, могут позволить себе не более 2% респондентов. «За последние несколько лет



Дебра Рапопорт в фирменной футболке Advanced Style, утверждающей, что «старость - это новый черный»

**Любовь Романова** составила список наиболее востребованных категорией 50+ базовых вещей, которые сложнее всего найти в российских магазинах.

1. **Классическая белая блузка из поплина или хлопка (на лето – из вискозы)**. Современного минималистичного кроя, «без творческих порывов дизайнера».
2. **Юбка-карандаш**. Может быть из тонкой шерсти или даже из полиэстера, главное – без сомнительных защипов, бантов и прочего декора.
3. **Кардиган из плотного трикотажа или вискозы**. Желательно однотонный, спокойный, без лишних деталей.
4. **Жакет – классический, сдержанный, можно даже без лацканов**. И желательно без мелких деталей. В общем, «вечная база».

рынок изменился, – говорит PR-менеджер бренда C & A в России **Елена Никитенко**. – Не секрет, что даже те, кто ранее мог позволить себе купить вещи премиальных марок, сегодня обращают внимание на масс-маркет, fast fashion. Но аудитория постарше все же отдает предпочтение более строгим моделям и классическому крою».

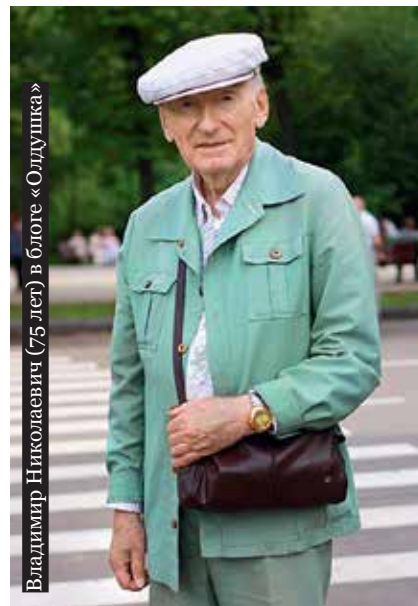
## ОСОБЫЕ ТРЕБОВАНИЯ

Помимо стилистических запросов на выбор одежды возрастной группой 50+ влияют и другие факторы: размер, особый крой, материал и, конечно, цена. Елена Миронова считает, что клиенткам от 50 лет интересна одежда средней ценовой категории (от 3 до 10 тысяч рублей за предмет) из натуральных или смесовых тканей. «В данной категории мы предлагаем туники, свободные рубашки, джемперы, – говорит она. – Особым спросом пользуются накидки и пончо». Именно вещи категории one size («единый размер») Елена относит к наиболее подхо-

дящим для дам элегантного возраста, также отмечая размеры с 44 по 50-й.

Статистика baba-deda.ru, в свою очередь, показывает: большинство представительниц данной возрастной категории (44%) выбирает размер М, или русский 48–50. 22% и 11% соответственно носят большой (L, русский 52–54) и очень большой (XL, русский 56–58). Размер S оказался чуть популярнее L, а маленький XS набрал наименьшее количество голосов.

Есть ли на рынке игроки, учитывающие запросы категории 50+? Есть, но не так уж много. Например, C&A ориентируется на состоявшихся мужчин и женщин: из восьми линеек одна, Canda, ориентируется именно



Владимир Николаевич (75 лет) в блоге «Олдшук»

на сегмент 50+. Размерный ряд линейки – расширенный, до 56-го женского по европейской шкале и мужского XXXL. Подобных марок на локальном рынке явно не хватает. Имидж-дизайнер **Любовь Романова** регулярно сталкивается с этой проблемой: «Когда меня спрашивают, где я одеваю клиентов за 50, я обычно вздыхаю. Если, например, клиентка худенькая, то еще можно собрать базовый гардероб: в демократичной нише найдутся варианты юбок, брюк, жакетов. А вот для женщины с 50-м размером и больше в магазинах нет абсолютно ничего. Если зайти в специализированные магазины для полных, мы увидим либо старомодный крой, либо невзрачные или, наоборот, слишком кричащие цвета, а еще безразмерные туники из вялого принтованного трикотажа. Такая одежда старит в любом возрасте».



Валерия Вон Собель в блоге Advanced Style

| АНАЛИТИКА |

**ЭПОХА ДЕФИЦИТА**

И Любовь Романова, и представители проекта «Баба-Деда» утверждают, что никаких специализированных магазинов одежды сегмента 50+ в России не существует. Как признается Любовь, ее не покидает ощущение, что о женщинах старше 50 локальные производители одежды не думают: «Женщина старше 50 не все захочет надеть – у нее свое устоявшееся представление о красоте. И мотивировка одна: я не хочу выделяться или выглядеть смешно, не как все. А производители не хотят учитывать потребности обычной зрелой женщины, которая тоже хочет быть современной, желанной, красивой. Где, вы думаете, одеваю я сама? У дизайнеров или в бутиках? Нет. Мне скоро 56 лет, и передо мной тоже стоит такая проблема». По мнению Любви Романовой, в первую



очередь в ассортименте магазинов не хватает качественной сдержанной одежды в классическом стиле. Слова имидж-дизайнера подтверждают данные по продажам сети С & А. «Наш хит – брюки, – говорит Елена Никитенко. – В женской коллекции их отличает высокая посадка на талии и прямой крой брючины. Классические вариации представлены в костюмной ткани, также есть повседневные брюки-чинос, джинсы, хлопковые и льняные шорты. То же самое и в мужском отделе».

По результатам опроса портала «Баба-Деда», чаще всего выбор «продвинутых» покупателей падает на брюки, свитеры, кофты, блузки, повседневные платья и джинсы (перечислено в порядке частоты ответов, от наиболее частого по убыванию). При этом реже всего пожилые люди покупают спортивные костюмы, да и спортив-

*Моду для молодых формируют дизайнеры вполне почтенного возраста. Впрочем, и среди них иногда встречаются те, кто задумывается о гардеробе ровесников.*



**Карл Лагерфельд, 82 (?) года**, – точного года рождения великого и ужасного Карла никто не знает: по разным данным, она варьируется от 1933 до 1938 года, что не мешает ему работать сразу на три модных дома.

**Джорджо Армани, 81 год**, – недавно запустил рекламную кампанию с «нестареющими» супермоделями 90-х от 42 до 51 года.



**Каролина Эррера, 77 лет**, – на своем примере показывает, как должна выглядеть женщина элегантного возраста.

**Ральф Лорен, 76 лет**, – приверженец американской классики, выпускающий в числе своих многочисленных линий и универсальные модели больших размеров, и уверенный кэжуал для «взрослых».



**Вивьен Вествуд, 75 лет**, – хулиганка и панк, вечно транслирующая атмосферу Лондона своей юности.



**Рей Кавакубо, 73 года**, – концептуалистка-деконструктивистка, живущая вне понятия времени.

**Бэтси Джонсон, 73 года**, – выпускает откровенно девчачью одежду. Да и сама выглядит как Барби.



**Маноло Бланик, 73 года**, – известен туфлями на высоком каблуке, превознесенными молодыми фэшионистас.



**Эдзи Ямамото, 72 года**, – концептуалист, приверженец эстетики «скромной простоты», которая на Западе пользуется популярностью у всех возрастных групп.



**Диана фон Фюрстенберг, 69 лет**, – сияла на всех вечеринках 70-х, сегодня апеллирует к таким же молодым прожигательницам жизни, какой была сама.



**Миучча Прада, 67 лет**, – обласкана вниманием всех возрастных категорий. Впрочем, в последнее время все больше ориентируется на эксцентрику для молодых и модных.



**Донна Каран, 67 лет**, – главная певица универсального городского стиля, подходящего любой женщине.

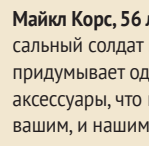


**Вера Вонг, 66 лет**, – шьет свадебные платья, регулярно мелькающие в молодежных комедиях и мелодрамах.

**Жан-Поль Готье, 64 года**, – весельчак и эксцентрик, на ровесников ориентируется в последнюю очередь.



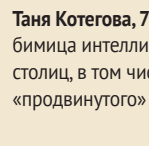
**Джон Варватос, 60 лет**, – продолжает выпускать одежду в стиле рок-звезд. Впрочем, ее носят 69-летний Игги Поп и 68-летний Стивен Тайлер, так что в каком-то смысле у одежды John Varvatos нет возрастных рамок.



**Майкл Корс, 56 лет** – универсальный солдат мира моды, придумывает одежду, сумки, аксессуары, что называется, «и вашим, и нашим».



**Слава Зайцев, 78 лет** – ориентируется прежде всего на свою старую и преданную клиентуру.



**Таня Котегова, 74 года** – лубимица интеллигенции обеих столиц, в том числе богемы «продвинутого» возраста.



**Татьяна Парфенова, 60 лет**, – интеллигентный петербургский стиль украшает даму любой возрастной категории, однако наиболее трогательно сказочная парфеновская одежда выглядит на юных барышнях.





Лукбук линии Cyrille Gassiline Base

ный стиль как основной выбрали только 9% респондентов. Большинство отдало предпочтение классическим фасонам: за них проголосовали 48% опрошенных. В фаворитах оказались приталенный, полуприталенный, прямой или свободный крой. Многие респонденты отметили, что хотя, чтобы подчеркивалась фигура, но при этом одежда должна быть не обтягивающей, а элегантной.

Ко всему прочему, одним из важнейших критериев выбора, согласно опросу, является материал: так ответили 41% респондентов. Наиболее привлекательным является хлопок – его ставят в приоритет 30% опрошенных, на втором месте (12%) шерсть, на третьем (6%) – трикотаж. Следующее место в списке приоритетов группы занимает фасон, затем – подбор цветовой гаммы. Но наиболее важным критерием выбора все равно остается цена.

## В ГЛАЗАХ СМОТРЯЩЕГО

Удовлетворить потребности старшего поколения в одежде недостаточно одним только адаптированным ассортиментом подходящей базы по привлекательным ценам – к «продвинутому» покупателю еще нужно найти правильный подход. Как отметили участники мероприятия «Подиум зрелой красоты» в марте нынешнего года, они не ощущают, что их воспринимают как основных потребителей во время посещения

магазинов и шоу-румов. Зачастую торговый персонал просто не обращает внимания на представителей возрастной категории 50+. Между тем большая информированность о продукте, по мнению участников опроса «Баба-Деда», могла бы подтолкнуть представителей старшего поколения к совершению покупки. Взрослая аудитория делает более осознанный выбор, и дополнительная информация облегчит процесс принятия решения. Есть и другая особенность: взрослым женщинам и мужчинам трудно общаться с молодыми консультантами, объяснять им свои потребности. Отталкивают покупателей старше 50 лет и изображения юных моделей в рекламных кампаниях. Когда Найна Макинтош бросила успешную карьеру в английском Marks & Spenser, чтобы открыть собственную марку, специализирующуюся на одежде для женщин «постарше», ее забросали бесконечными советами. Редакторы моды и фотографы твердили Найне, что одежда, снятая на «нестандартных» (в данном случае – как по возрасту, так и по параметрам фигуры) моделях, не заинтересует прессу, и стоит подумывать о молодых, худых и высоких девушках. Макинтош осталась верна изначальному замыслу и демонстрирует одежду своей марки Норе исключительно на женщинах, похожих на ее целевую аудиторию. Впрочем, и в России есть марки, воспевающие «продвинутую» красоту. На сайте у Cyrille Gassiline уже довольно давно мелькают фотографии зрелых дам в фирменных пуховиках-коконах. В этом сезоне в лукбуке базовой линии взрослая красавица с серебристо-седыми волосами выступает наравне с юной девушкой.

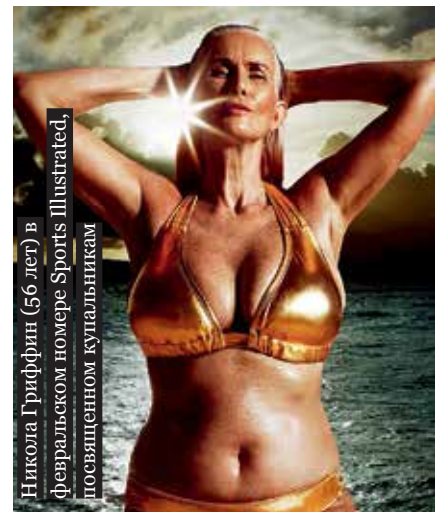


Ясмينا Росси в рекламе купальников Land of Women для The Dreslyn

Сказать, что марка не ориентируется на сегмент 50+, учитывая эти факты, нельзя. Но и сказать, что Кирилл Гасилин выпускает одежду для пожилых, язык не поворачивается. В этом главное преимущество бренда – он предлагает зрелым дамам приобщиться к современной сдержанной эстетике минимализма, одеваться так, как одеваются молодые женщины. При этом предлагает размеры и крой, отвечающие требованиям «продвинутой» аудитории.

## ДОЛГО И СЧАСТЛИВО

Пожалуй, главное, что можно сделать на пути к потребителю старше 50, это наконец заметить его. Показателен случай с культовым журналом Sports Illustrated. В феврале этого года англичанка из Ноттингема Никола Гриффин стала самой взрослой моделью, появившейся на страницах издания – в выпуске с красивыми девушками в купальниках. Никола говорит,



Никола Гриффин (56 лет) в февральском номере Sports Illustrated, посвященном купальникам

что после публикации этого снимка получила колоссальный отклик: «Обычные женщины признавались, что для них это стало настоящим прорывом. Они подумали: «Здорово! Наконец-то я перестала быть невидимой! И могу выглядеть хорошо и в 56, и в 66, и в 76».

Возможно, ключ к сердцам покупательской категории 50+ заключается как раз в том, чтобы окружить их вниманием, уважением и заботой. Они – благодарная аудитория, стоит только дать им возможность почувствовать себя особенными. **PI**



Олимпийская коллекция H & M

## САМЫЙ-САМЫЙ

26 мая в Цюрихе состоялась церемония вручения международной премии Department Store Awards, проведенная в рамках Саммита универмагов. Среди лауреатов оказалось немало британцев: приз за самые впечатляющие витрины получил Harvey Nichols. «Здорово, что визуальная презентация нашего универмага имеет такой отклик не только в профессиональных кругах, но и среди широкой публики, – заявила CEO культового универмага Стейси Уордл. – И я безумно рада за нашу креативную команду, ответственную за оформление витрин. Их работа обеспечивает Harvey Nichols бесконечным количеством почитателей». Другой лондонский универмаг – Selfridges – был отмечен премией за рекламную кампанию, призывающую к корпоративной социальной ответственности. Лучшим универмагом в мире, по версии Department Store Awards, стал миланский La Rinascente, обошедший британский Selfridges и ирландский Brown Thomas. CEO Rinascente Альберто Балдан отметил: «Получить такой приз – огромная честь для универмага, основанного как небольшой магазин 150 лет назад. Это дань уважения к труду каждого из наших работников, ежедневно доказывающих, что La Rinascente – лучшее место для шопинга».



Витрины универмага Harvey Nichols, Великобритания

## ОЛИМПИЙСКИЙ УРОВЕНЬ

Гигант масс-маркета H&M представил профессиональную спортивную коллекцию под названием For Every Victory, разработанную при участии шведской олимпийской сборной. «Эта коллекция демонстрирует, каким образом можно добиться выдающихся результатов, сохраняя бесподобный стиль, – уверяет главный дизайнер и креативный директор H & M Пернилла Вольфарт. – Шведская олимпийская сборная внесла бесценный вклад в процесс создания коллекции. Результатом стали технологичные спортивные и в то же время модные изделия, доступные для всех». Спортсмены лично тестировали инновационные предметы одежды для тренировок и давали рекомендации по их усовершенствованию. Коллекция поступит в продажу в фирменные магазины H & M с 21 июля. Также H & M представит одежду для шведской олимпийской и паралимпийской команд к Олимпиаде 2016 года в Рио-де-Жанейро. Шведский гигант разработал форму для церемоний открытия и награждения, а также некоторые модели для выступлений.

## КНИГА

### Портер Эрисман. «Вселенная alibaba.com»

Книга о легендарной китайской интернет-компании, которая начала свой путь 10 лет назад в крошечной квартирке и добралась до рекордных финансовых показателей, бьющих продажи всех крупных интернет-конкурентов, выпущена издательством «Индивидуум паблишинг». История успеха и бесконечного оптимизма китайских предпринимателей сдобрена подробностями их бизнес-будней, от анализа трафика посетителей сайта до переноса всех операций в Силиконовую долину. Постоянное решение проблем, связанных с разрастанием компании, прилагается.



## ФАКТЫ

*Сразу несколько модных домов сменили генеральных директоров. Управляющей бренда Carven, недавно перешедшего к новому владельцу, Bluebell Group, назначена Софи де Ружмон, ранее работавшая с марками холдинга на азиатском рынке. Новым гендиректором обзавелся итальянский производитель сумок Furla. А кого назначат на место Эрльдо Полетто, наметившего следующим местом работы итальянский модный дом Salvatore Ferragamo, пока неизвестно. Также, по сообщению компании Kering, новым CEO марки Alexander McQueen назначен Эммануэль Джинцбургер, ранее отвечавший за оптовую и розничную торговлю в Yves Saint Laurent. А Джонатан Эйкрод из Alexander McQueen станет новым CEO Versace.*

*У московского бутика и люксового интернет-магазина Aizel новый fashion-директор. Им стал Александр Бичин, успевший поработать на аналогичной должности в бутиках Soho, Marc Jacobs и универмаге «Цветной». Теперь он возглавит отдел закупок и онлайн-продаж бутика Aizel Moscow и интернет-магазина Aizel.ru.*

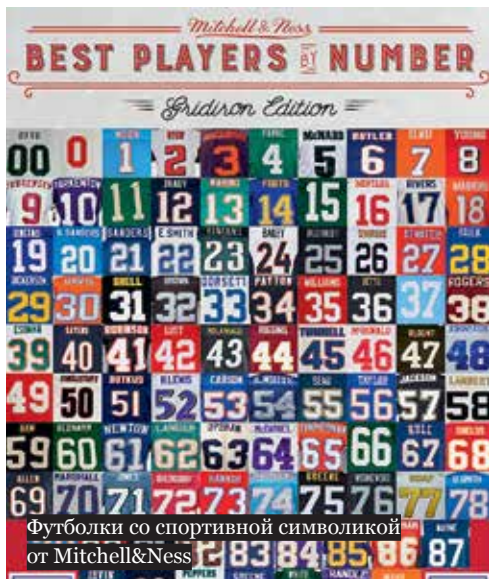
# Volume 44 **OUT NOW!**

[www.fashion-square.net](http://www.fashion-square.net)

**Ask for your free copy**

T +49 (0) 211 439 59 59 · [office@fashion-square.net](mailto:office@fashion-square.net)





## НИКАКОГО РЕТРО

Немецкая компания Adidas объявила о продаже производителя спортивной одежды Mitchell & Ness, известного ретрокепками и аутентичными футболками, частному инвестиционному фонду Juggernaut Capital Partners. Продажа компании стала очередным шагом в реструктуризации бизнеса немецкого спортивного гиганта. Доходы от сделки, которые оцениваются в десятки миллионов долларов, будут реинвестированы в "Creating the new" – новую стратегию развития Adidas до 2020 года. По словам генерального директора Adidas Group Герберта Хайнера, Mitchell & Ness это сильный лайфстайл-бренд, однако он более не вписывается в новую концепцию компании, которая заключается в раскрытии спортивного потенциала потребителей и пропаганде активного образа жизни. «Ностальгические головные уборы и одежда не являются основными для этой стратегии, – пояснил Герберт Хайнер. – При этом продажа Mitchell & Ness позволит нам преодолеть некоторые сложности и более агрессивно привлечь целевого потребителя нашими основными брендами».

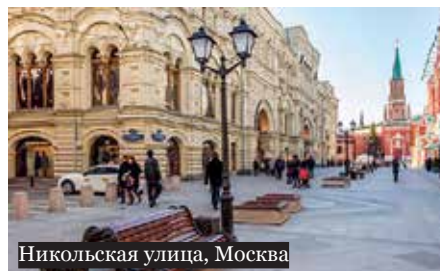
## ФАКТЫ

Согласно материалам *Le Monde*, французский модный Дом Yves Saint Laurent числится в списке компаний, использовавших офшорные схемы (газета ссылается на документы налогового регистратора Mossack Fonseca). В 1991–1997 годах компания Yves Saint Laurent SA являлась акционером фонда Chaucer Company Limited, в который вложила 2,9 млн евро. Тогдашний генеральный директор Жан-Франсис Бретель уверял, что это просто инвестиция, но в 1997 году руководство Yves Saint Laurent SA внезапно вышло из фонда, а в 2004 году компания Chaucer Company Limited была ликвидирована. Что стало с «инвестицией», неизвестно.

Интернет-магазин *КупиVIP.ru* провел опрос аудитории своего сайта о поведенческом поведении в летний сезон. Согласно результатам исследования, 32% респондентов предпочитают покупать зимнюю одежду, что называется, впрок, во время летних распродаж, и только 10% считают необходимым приобретать вещи с наступлением сезона. Также 94% опрошенных признались, что не могут удержаться от покупки во время летнего отпуска. Остальные 6% считают приобретение одежды в период отдыха стало невыгодным из-за валютных колебаний.

## УЛИЧНАЯ ЦЕНТРАЛИЗАЦИЯ

Исследование основных торговых коридоров Москвы, проведенное JLL, зафиксировало наиболее заполненные арендаторами улицы Москвы. Ими были признаны Тверская, Мясницкая и Арбат. Самой «пустой» улицей в центре столицы стала Никольская, где зафиксирован наиболее сильный рост вакантности площадей (до 28%). Доминируют в списке арендаторов кафе и рестораны – они занимают 31%. «На 2-м месте по числу открытых объектов стрит-ритейла находятся банки и компании сферы услуг, – сообщает Константин Логинов, аналитик рынка торговых площадей компании JLL. – А fashion-ритейлеры занимают 3-е место с долей в 12,5%. Наибольшая представленность магазинов одежды, обуви и аксессуаров зафиксирована в Столешниковом переулке, на улицах Никольская и Петровка». Специалисты компании отмечают, что крупные бренды все чаще принимают



Никольская улица, Москва

решение открывать флагманские бутики в стрит-ритейле. По их мнению, это способствует росту узнаваемости марки как среди жителей города, так и гостей столицы. В числе таких открытий – магазин Rolex на Малой Бронной улице и бутик Charlotte Olympia в Дмитровском переулке.

## АМЕРИКАНСКИЕ ГОРКИ

L Brands объявил финансовые результаты первого квартала 2016 года. Компания, включающая представленные в России американские бренды белья Victoria's Secret и La Senza, зафиксировала падение акций. В первом квартале 2015 года акция L Brands стоила 23 цента, в первом квартале этого года – 7 центов. Такие серьезные изменения объясняются сложностями марки Victoria's Secret, связанными как с внутренней политикой компании, так и с задержками поставок тканей и прекращением выпуска печатных каталогов нижнего белья и одежды для дома. Доход за первый квартал 2016 года снизился на 4% по сравнению с показателями годовой давности и составил 357,9 млн долларов, а чистая прибыль исчисляется в 173,3 млн. Очевидно, на смену белью и одежде для дома пришли бьюти-бренды: аналитики компании сообщают, что в то время как рост продаж популярной марки нижнего белья Victoria's Secret сократился с 3% до 2%, косметический бренд Bath & Body Works, принадлежащий L Brands, увеличил продажи с 5% до 6%.



Магазин Victoria's Secret PINK, США

# МОСШУЗ

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ОБУВИ,  
АКСЕССУАРОВ И КОМПЛЕКТУЮЩИХ МАТЕРИАЛОВ



# MOSPЕL

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА  
СУМОК И МОДНЫХ АКСЕССУАРОВ



## 13 - 16 СЕНТЯБРЯ 2016

### РОССИЯ • МОСКВА • МВЦ «КРОКУС ЭКСПО»

Новые коллекции обуви

Специализированные экспозиции детской,  
спортивной и профилактической обуви

Специализированная экспозиция  
«Кожа и компоненты»

Актуальные маркетинговые мероприятия  
в рамках деловой программы выставки



**СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ЭКСПОЗИЦИЯ  
ИЗДЕЛИЙ ИЗ КОЖИ И КОМПОНЕНТЫ  
ДЛЯ ОБУВИ И ПРОИЗВОДИТЕЛИ КОЖИ**



Сумки



Аксессуары из кожи



Текстильные и другие  
аксессуары



Бижутерия



Товары для путешествий



Подарки



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

# УМНЫЙ ГАРДЕРОБ

ТЕКСТ: ЯНА ДЕМЧЕНКО

**Иновационные технологии медленно, но уверенно проникают в гардеробы, становятся частью повседневности и решают все больше функциональных задач. Вчерашние гаджеты из выставочных пространств сегодня просто можно увидеть на улице.**

Темой 70-го бала Института костюма Met Gala, прошедшего в мае в нью-йоркском музее Metropolitan, стала связь технологии и моды. Мероприятие вторило новой экспозиции музея: «Manus x Machina: Fashion in an Age of Technology» («Ремесло и машина: мода в эпоху технологий»). С представленными на выставке винтажными ретрофутуристическими нарядами, в которых технологичность – скорее мотив, обозначенный кроем или декором, – соревновались платья звезд, посетивших бал. Клэр Дейнс облачилась в светящийся наряд «Золушки из будущего» от Zac Posen. А для Каролины Курковой марка Marchesa и IT-компания IBM придумали платье, декор которого меняет цвета в зависимости от эмоций по отношению к Met Gala 2016, выраженных пользователями соцсетей.



Клэр Дейнс в платье Zac Posen на Met Gala «Manus x Machina»

Проникновение инновационного тренда в мир глянца – лишь верхушка айсберга. В это же самое время британская сеть масс-маркета Topshop объявила о запуске инновационной программы, призванной донести технологии в области одежды до обычного потребителя. Основная цель проекта, инвестиционную поддержку которого осуществляет компания L Marks, – приспособить последние технические разработки к реальной жизни и сделать их частью повседневности.

## ИЗМЕНЕНИЕ РЕАЛЬНОСТИ

Сегодня, когда мы говорим о носимых технологиях, то обычно подразумеваем

что-то вроде Apple Watch – аксессуара, произведенного инновационной компанией и дополненного дизайнерской оберткой (например, ремешком Hermès). Умным часам и прочим носимым технологичным аксессуарам исследовательская компания Gartner предрекает в 2016 году рост на 18,4%. Тем не менее критики Apple Watch уже давно признали эти часы бесполезным гаджетом – он лишь транслирует то, что и так делает iPhone. И даже Стива Возняка, соучредителя компании Apple, начинает волновать, что его детище уже не относится к тем, кто меняет мир. Теперь это прерогатива молодых и дерзких.

Австралийка **Билли Уайтхаус**, основательница компании *Wearable Experiments*, создает одежду, которая трансформирует представление о базовом гардеробе. Ее самое громкое изобретение – белье, передающее импульсы, имитирующие прикосновения. Управляемые через приложение на телефоне комплекты белья предназначены для пар и могут использоваться как вблизи, так и на расстоянии. Рекламный ролик концепции буквально взорвал интернет (на сегодня он набрал более 7 миллионов просмотров), вернул Билли вложенные в компанию инвестиции в 35-кратном размере и принес ей «Серебряного льва» на Международном креативном фестивале 2013 года в Канне. Уайтхаус занимается полностью интегриро-



Жакет с навигацией от Wearable Experiments



Испытания Alert Shirt от Wearable Experiments

ванными технологиями. Например, уже упомянутое белье можно стирать, не отсоединяя никакие детали, оно не создает неудобств при носке, все технические части абсолютно невесомы и фактически незаметны. Еще Уайтхаус придумала Alert Shirt – футболку, позволяющую почувствовать все, что происходит с футболистом во время матча. Импульсы, регистрируемые датчиками на теле конкретного спортсмена, передаются пользователю в режиме реального времени. Эта технология позволяет болельщику добиться максимального эффекта погружения, ощутить себя частью команды.

Wearable Experiments не останавливается на эмоциях: в этом году компания представила легинсы, контролирующие положение тела. Во время занятий спортом они должны выступать в роли персонального тренера, определяя, верную ли позицию занял пользователь, а в обычной жизни могут подсказывать, допустим, как правильно сидеть. Кроме того, легинсы регистрируют уровень активности своего хозяина и присылают подробную информацию в приложение, доступное для Apple и Android.

«Спортивная одежда + мода + идея» – так Билли Уайтхаус определила для себя идеальную формулу современной одежды. Один из ее концептов – пиджак с навигацией, которому можно задать маршрут по Сиднею, Парижу или Нью-Йорку, и он будет подсказывать, где повернуть направо или налево, посылая импульсы к соответствующему плечу.

Проекты компании Wearable Experiments отнюдь не из области фантастики – они функциональны и направлены на улучшение повседневной жизни. *«Я вообще живу в будущем, и мне забавно иногда возвращаться в настоящее и спрашивать себя, к чему сейчас готова аудитория, – говорит Билли. – Не хочу верить, что наше будущее*



Святящийся клатч от британцев CuteCircuit

*заключается в том, чтобы уткнуться в экраны. Технология должна служить индивидуализации и большему сближению.*

## ТЕХНИЧЕСКАЯ ЭВОЛЮЦИЯ

Для тех, кто в отличие от Wearable Experiments еще занимается прототипами и не успел добраться до реальных потребителей, существуют всевозможные конференции, фестивали и интернет-платформы. Такие как Wearable Technology show, саммит Smart Fabrics или берлинский фестиваль Wear It.

Итальянская Grado Zero Espace занимается исследованием новых технологий в области тканей, охватывающих все направления, от био- до нано-. Среди проектов Grado Zero Espace – куртки для мотоциклистов с внутренним механизмом регулировки температуры, реализованным на базе космических разработок. Специальный девайс, соединяющийся с курткой, подключается к мотоциклу или скутеру и измеряет температуру тела в четырех разных областях. Таким образом он активизирует систему подогрева в соответствии с полученными данными. Микропроцессор с жестким диском у такого девайса не больше пачки сигарет, пять нагревающих элементов настраиваются индивидуально.

Вопрос терморегуляции давно занимает разработчиков одежды. Еще в 2004 году для гонки в Катаре при содействии все той же Grado Zero Espace были разработаны мотоциклетные костюмы, охлаждающие тело. А Арно Вайлан и Себастьян Мейер из Courrèges, Модного дома, прославившегося своим «космическим» стилем еще в 1960-х, включили в осенне-зимнюю коллекцию 2016/17 пальто с системой подогрева. По иронии судьбы, действительно инновационную и полезную верхнюю одежду, обеспечивающую до шести часов обогрева, выпустил на подиум бренд, эстетика которого за последние 50 лет из категории «футуризм» перетекла в «ретрофутуризм».

В фокусе большинства fashion-компаний сегодня в первую очередь не пиджаки с микропроцессорами и светодиодные вечерние платья, а «умные» ткани. Создают материалы с антибактериальным и дезодорирующим эффектом, не подверженные плесени, светоотражающие, огнеупорные ткани или текстиль с эффектом памяти – он автоматически преобразуется в соответствии с температурой воздуха, почти как куртка Марти Макфлая в фильме «Назад в будущее-2», которая самостоятельно засучивает себе рукава.

В прошлом году все эти ткани стали экспонатами Биеннале инновационного текстиля



Courrèges, осень-зима 16/17

в Московском музее декоративно-прикладного искусства. Образцы, заимствованные у военных, космонавтов и спортсменов, даже раздали нескольким дизайнерам – чтобы те создали современные городские платья. Увы, убедительной концепции, соединяющей дизайн и технические возможности текстиля, тогда ни у кого не возникло; использование инновационных тканей в повседневной одежде пока остается полем для экспериментов.

## ВЕЩЬ С ПОДСВЕТКОЙ

Полезный функционал умных предметов гардероба не всегда обусловлен технической изощренностью. Даже Grado Zero Espace тратит много времени, чтобы добиться простоты решений – таких как куртки, снабженные электролюминесцентной пленкой, позволяющей мотоциклистам не остаться незамеченными на дорогах и повышающей уровень безопасности всех участников дорожного движения.

Примерно в том же направлении сегодня движется отечественная марка Future's Wear, которая изначально специализировалась на светящейся одежде для клубов и вечеринок, а теперь разработала более спокойную базовую коллекцию. В планах у Александры Городецкой, дизайнера Future's Wear, – освоение и других умных технологий: солнечных батарей, нагревательных элементов, wifi...

В худи от Future's Wear с электролюминесцентной подсветкой по канту удобно выходить на пробежку или велопробужку – другие



Светящиеся туфли в коллекции Chanel, осень-зима 2011



Топ с подсветкой от российской марки Future's Wear



Chromat

участники движения тебя точно заметят. Скажем, в лондонском Гайд-парке можно увидеть велосипедистов и бегунов в светоотражающих желтых жилетах, похожих на те, что носят сотрудники дорожных служб, но трикотажная шапочка-бини с огоньками или лаконичный бомбер с подсветкой на карманах или рукавах выглядят намного привлекательнее.

Световые компоненты среди производителей умных предметов гардероба крайне популярны. «Мы верим в светлое будущее моды!» – это не просто штамп, а игра слов в девизе дизайнеров модной лондонской марки CuteCircuit. С 2004 года создатели бренда Франческа Розелла и Райан Генз занимаются носимыми технологиями, в 2010-м они первыми начали продавать на крупных fashion-площадках готовую одежду с технологичными элементами, а сейчас показывают коллекции прет-а-порте на Нью-Йоркской неделе моды, впечатляющие кутюрные шоу и присутствуют в экспозициях нескольких солидных музеев. В их

арсенале не только светящиеся юбки для вечеринок, но и сумки с удобной внутренней подсветкой. Даже те компании, которые изначально использовали технические элементы только ради wow-эффекта, как американская марка Chromat с ее экстравагантными подиумными бра с лазерными указками на бюсте, со временем ощущают необходимость применения технологии в повседневности. Так, чуть позже у Chromat появился спортивный топ с подсветкой, напоминающей фары (предназначен для бега), и особыми терморегулирующими вставками.

## ОЧЕВИДНОЕ ВЕРОЯТНОЕ

Все свидетельствует о том, что модная индустрия готова к технологическому рывку, и место чисто декоративных светящихся туфель Chanel могут занять вполне утилитарные обогреваемые пальто Courrèges. Технически это уже вероятно, осталось только понять, как правильно презентовать умные технологии в нашу визуальную эпоху. «Если технология не видна издалека, вещь сложнее продать», – признает Билли Уайтхаус и тут же добавляет: – *Однако 30 секунд с нашей продукцией – и все приходят в восторг*». Как мы видим из опыта Wearable Experiments, такая стратегия тоже работает и приносит ощутимую прибыль.

Аналитики технологического бизнеса Gartner предполагают, что умная одежда, показывавшая довольно умеренные продажи в 2015 году (примерно 60 тысяч проданных во всем мире экземпляров), в 2016-м перешагнет порог в миллион проданных экземпляров, а в 2017-м доберется до 5 млн. Динамика роста именно в этом секторе весьма впечатляющая, а следовательно, у умной одежды действительно есть большой потенциал. Вероятно, объем технических достижений уже достиг критического уровня, и будущее – по крайней мере в fashion-индустрии – буквально не за горами. ■





C J F –  
ДЕТСКАЯ  
МОДА  
ОСЕНЬ  
2 0 1 6

26–29.09

 ЭКСПОЦЕНТР

17-я международная выставка  
«Детская и юношеская мода.  
Одежда для будущих мам»

Организатор: АО «Экспоцентр»

При поддержке Министерства  
промышленности и торговли РФ

Под патронатом  
Торгово-промышленной палаты РФ

Россия, Москва,  
ЦВК «Экспоцентр»

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

Реклама



12+





ТЕКСТ: МАКСИМ МЕДВЕДЕВ

Верхняя одежда Snow Guard  
в магазине Westfalika, Новосибирск

# НА ЧУЖОЙ ТЕРРИТОРИИ

**Стремясь удержать покупателя, ритейлеры активно расширяют ассортимент непрофильными товарами. В магазинах, где продаются продукты питания или бытовая техника, можно приобрести платья и туфли, а одежные и обувные торговые пространства предлагают косметику и товары для дома. Помогает ли диверсификация повысить покупательскую лояльность?**

Президент Zenden Group **Андрей Павлов** назвал FMCG-сети в числе главных конкурентов производителей обуви. «В «Ашане» секция обуви на видном месте, сразу при входе, – отметил основатель Zenden Group на пресс-конференции, посвященной в том числе диверсификации бизнеса. – Та же картина – в «Ленте» и «О'Кей». В гипермаркетах «О'Кей» полки с обувью занимают такую площадь, что это выглядит как отдельный магазин». FMCG-сети первыми оценили потенциал

расширения ассортимента непрофильными продуктами, в том числе одежды и обуви по пате низкой ценовой категории. Накануне 2008 года некоторые сети стали запускать собственные одежные и обувные марки. Так, гипермаркеты «О'Кей» предложили женскую, мужскую и детскую одежду под СТМ Emotion lady, Emotion man, Emotion kids; Prisma – детскую одежду Ciraf и женскую Premoda Collection. В течение десятилетия уровень представленности собственных непрофильных товаров в ас-

сортименте FMCG-сетей почти не менялся. В 2008 году доля СТМ non food в выручке сети «О'Кей», по данным компании, составляла всего 2%. В 2015-м доля непродовольственных СТМ Metro Cash&Carry в общем обороте частных марок сети была на том же уровне – 2,3%. Однако, по данным агентства INFOLine, в целом доля выручки от продажи товаров non food выросла до 15–20% общего дохода продуктовых гипермаркетов, и под непродовольственный ассортимент отводится до 40% торговых площадей. В новой экономической ситуации FMCG-сети усиленно оптимизируют ассортимент, выводя из него низкомаржинальные категории и увеличивая доли высокомаржинальных. Так, в прошлом году «Лента» (выпускает одежду, белье, обувь, аксессуары, багаж под СТМ Friend Made в среднеценовой категории) прекратила продажи женской и мужской одежды, но усилила ассортимент детской одежды и обуви (около 10% оборота непродовольственных товаров сети, по данным компании), а также одежды для дома и нижнего белья. «О'Кей» намеревается увеличить долю линеек Emotion, которая в 2015 году составляла уже 50% одежного ассортимента гипермаркетов. Таким образом, FMCG-сети превращаются в своего рода «универмаги», где наряду с продуктами питания представлен широкий выбор необходимых покупателю непродовольственных товаров.

*«Конкуренция между fashion и FMCG-сетями происходит только в самом нижнем*



Андрей Якоби



Дэнни Перекальски



Александр Сарычев



Ирина Поддубная



Андрей Евплов



Федор Вирин



Денис Вельб



Олег Пчельников

ценовом сегменте, – комментирует **Андрей Якоби**, CEO Real Profit Group. – *Вещевой шопинг предполагает все же особую культуру – отдельное помещение, антуражность, удобные примерочные, зеркала и т.д. Кроме того, многие ценят в шопинге уединенность, которой невозможно достичь в гипермаркетах. На мой взгляд, потребитель вещевых секций FMCG-сетей и одежных магазинов даже низкого ценового диапазона в ТЦ – разный, у них разные мотивы и цели покупок».*

## ОНЛАЙН-РАСШИРЕНИЕ

Модель гипермаркета взяли на вооружение ведущие российские игроки e-commerce. В 2012–2013 годах такие крупные онлайн-ритейлеры, как Ozon.ru, «Викимарт», Enter.ru, KuriVIP, фиксировали убытки в сотни миллионов, а то и несколько миллиардов рублей. В этой ситуации расширение продуктовой линейки позволяло свести к минимуму зависимость общего уровня продаж от низководходных товарных категорий. Согласно опросу компании Nielsen, во втором полугодии 2015 года в топ-3 популярных у российских онлайн-покупателей товаров вошли одежда (64%), потребительская электроника (50%) и средства по уходу за собой (46%). Именно в эти ниши и устремились онлайн-ритейлеры в поисках вариантов диверсификации.

Компания Ozon, открывшая в 1998 году интернет-магазин книг, дисков и видеокассет, ввела впоследствии в ассортимент электронику и товары для дома. В 2012 году приобрела обувной интернет-магазин Sarato.ru и протестировала Ozonstyle.ru, ориентированный на flash sales одежды, обуви, аксессуаров. Проект был вскоре закрыт ввиду неэффективности, а Sarato.ru в 2015 году продан холдингу KuriVIP, благодаря чему онлайн-дискаунтер одежды расширил ассортимент обуви.

По сообщению гендиректора Ozon.ru **Дэнни Перекальски**, в 2014–2015 годах компания снизила убыток на 50%, оборот интернет-магазина по итогам 2015-го составил 15 млрд руб. (+33% по сравнению с 2014 годом). Продажи fashion-товаров занимают всего 2% общего оборота; однако это одна из самых быстрорастущих категорий – в прошлом году ее увеличение превысило 100%. *«Очень сложно выявить, как влияет введение новых товаров на продажи остальных категорий, – говорит*

*Дэнни Перекальски. – Однако то, что расширение ассортимента помогает повысить лояльность покупателей, несомненно. Один из наших базовых принципов: клиент Ozon.ru должен найти в нашем магазине все, что он хочет приобрести онлайн. Одежда – вторая по значимости категория на российском рынке e-commerce. Поэтому мы не могли не ввести эти товары в ассортимент».*

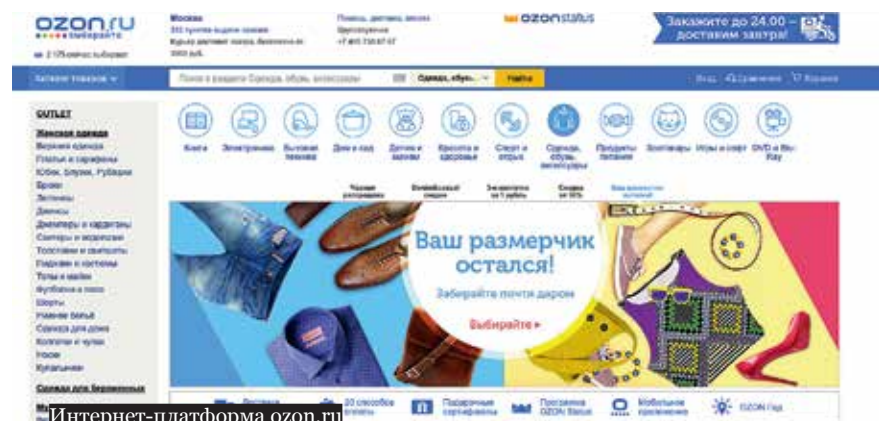
В данный момент компания тестирует новый проект по продаже fashion-товаров – маркетплейс трансграничной торговли одеждой и обувью от европейских марок. Ozon.ru планирует получать 5% с продаж брендов-партнеров. *«Мы продаем десятки тысяч fashion-товаров от российских дистрибьюторов и брендов, – поясняет Дэнни Перекальски. – А теперь дополнительно к этому будем предлагать совершать покупки напрямую из Европы. Мы провели тестирование, в котором участвовали 4 тысячи товаров, чтобы посмотреть, какие могут возникнуть проблемы с доставкой, оплатой и т.д. Вскоре планируем запустить маркетплейс уже в рабочем режиме».*

## ЕДИНОЕ ОКНО

Тем временем «Юлмарт» уже запустил интернет-магазин thelabels.ru, где представлены брендовая одежда, обувь и аксессуары с большими скидками – более 4000 позиций. «Юлмарт», начинавший с интернет-магазина бытовой техники и электроники, стал мультипродуктовым онлайн-ритейлером. Электронная витрина охватывает широкий спектр категорий массового спроса: автотовары, автозапчасти, детские товары, товары для спорта и отдыха, косметика и парфюмерия, зоотовары, товары для дома и ремонта. Fashion-продукты стали еще одной новой категорией. *«В рамках запуска*

*интегрированного маркетплейса «Юлмарт» в течение прошлого года открыл несколько проектов, расширяющих возможности клиентов, – комментирует Денис Вельб, руководитель проекта «одежда и обувь» компании «Юлмарт». – Среди них – направление «Телеком», сервис онлайн-бронирования авиабилетов и первый логистический объект нового формата в Санкт-Петербурге». «Юлмарт» был нацелен на general merchandiser задолго до того, как этот формат стал популярным на рынке, – поясняет Олег Пчельников, коммерческий директор «Юлмарт». – Мы диверсифицируем ассортимент на протяжении последних пяти лет, постепенно расширяя свою экспертизу. Для нас нет профильных и непрофильных товаров, есть многофункциональная онлайн-платформа с универсальным ассортиментом и широким спектром сервисных услуг. Такой формат – симметричный ответ на запросы современного онлайн-покупателя, позволяющий «Юлмарту» ежегодно наращивать аудиторию».*

Онлайн-аутлет thelabels.ru стал для компании еще одним проектом, обеспечивающим клиентов актуальным продуктом. *«thelabels.ru дает возможность полностью обновить гардероб, не выходя из дома, приобретая качественные вещи именитых брендов со значительной экономией, – говорит Денис Вельб. – Гарантированные скидки на товары аутлета варьируются в пределах от 30% до 80%. Мы возвращаем клиентам доступ к любимым торговым маркам, которые стали для многих слишком дорогими на фоне перемен в экономике».* thelabels.ru, который пока работает в штатном режиме в Санкт-Петербурге, по словам руководителя проекта «одежда и обувь», оснащен сервисом, позволяющим подо-



брать вещь оптимального размера с учетом особенностей фигуры клиента, и обещает оперативные сроки доставки заказов. В ближайшее время планируется расширить ассортимент до 20 000 SKU, распространить работу аутлета на всю Россию, а также оборудовать все логистические объекты примерочными. В пригородном центре исполнения заказов «Юлмарт Пулковое» в Санкт-Петербурге запущена fashion-зона проекта, где можно оформить и получить заказ, а также воспользоваться одной из 25 примерочных.

«В конечном итоге мы стремимся обеспечить клиентов возможностью удовлетворить максимальное количество потребностей в режиме единого окна – комфортно, быстро и удобно, – поясняет Олег Пчельников. – Основная задача компании – создать федеральную интегрированную маркетплейс-платформу, многофункциональное пространство для покупателей и ритейлеров в том числе. Для достижения этой цели мы решаем ряд задач по нескольким направлениям: ассортимент, логистика и инфраструктура, качественные продукты».

«На мой взгляд, в данном случае речь идет не просто о расширении ассортимента, а скорее о тренде на диверсификацию бизнеса, – считает Андрей Якоби. – Онлайн-ритейлеры, исторически не связанные с одеждой, стали смотреть в эту сторону из-за очевидных дополнительных возможностей: сформировав за многие годы свою устойчивую аудиторию, и Ozon, и «Юлмарт» могут предложить ей ряд непривычных товаров или услуг, включая одежду, и таким образом повысить юзабилити интернет-проекта». «В случае онлайн-площадок Ozon и «Юлмарт» любая группа товаров может считаться профильной, – подчеркивает Александр Сарычев, управляющий партнер, директор розничной сети Zenden. – Их позиционирование выглядит как служба одного окна: «за любым товаром – к нам». Что касается fashion-ритейла, я уверен: в подавляющем большинстве случаев особой необходимости в расширении нет. Есть желание начать торговлю еще одной выгодной группой товара и получить синергетический эффект».

И все же игроки онлайн-рынка сходятся в том, что у нишевых интернет-ритейлеров низкий уровень мобильности в условиях резкого падения спроса на конкретную товарную категорию. Поэтому онлайн-ма-

газин бытовой техники и электроники Enter торгует ювелирными изделиями и одеждой, а интернет-ритейлер одежды и обуви Wildberries – электроникой, товарами для дома, косметикой, книгами и дисками.

## ОСВОЕНИЕ ПРОСТРАНСТВА

По данным Росгосстата, в 2015 году реальные располагаемые доходы россиян снизились на 4% по сравнению с 2014-м, реальная зарплата – на 9,5%. Более трети потребителей со средним уровнем дохода сократили траты на обувь и одежду. Розничный оборот одежды на российском рынке в 2015 году (кроме одежды из меха) уменьшился на 1,2% в рублевом эквиваленте (до 1,7 трлн рублей) и на 38% в долларовом (до \$27,72 млрд по средневзвешенному курсу ЦБ РФ за 2015 год). Оборот обуви снизился на 3% в рублях (до 590 млрд руб.) и на 39% в долларах (до \$9,68 млрд).

«Обувной рынок в натуральном выражении сократился на 15–20% в 2015 году, – отмечает руководитель отдела маркетинга и интернет-продаж ГК «Обувь России»

**Ирина Поддубная.** – Согласно данным различных исследований, частота покупок обуви – 2–3 раза в год, в кризисное время – 1–2 раза в год. И здесь задача каждого бренда – постараться, чтобы этот самый один раз выпал именно на него».

В выигрыше оказались те ритейлеры, которые уже развивают направление сопутствующих и непрофильных товаров – как, например, производитель детской обуви «Егорьевск-обувь» (сеть «Котофей»), запустивший соответствующие продуктовые линейки в 2013 году. «Изначально мы ставили своей целью расширение ассортимента фирменных магазинов за счет групп товаров, ранее нам не свойственных, – говорит Андрей Евплов, директор по международной промышленной кооперации «Егорьевск-обувь». – С одной стороны, это должно было увеличить (хоть и немного) средний чек магазина. С другой – повысить привлекательность торговой точки для конечного покупателя, который стал бы заходить в наши магазины не только за обувью, но и за другими товарами».

Среди категорий сопутствующих товаров, которые компания ввела в ассортимент сети «Котофей», были чулочно-носочные изделия, рюкзаки и сумки для путешествий и школы, обувная косметика, ремни, товары для развития детей. Позже добавились головные

уборы, сумки для сменной обуви, варежки-перчатки, ортопедические и массажные изделия. По сообщению Андрея Евптова, к 2015-му доля сопутствующих товаров в обороте сети составляла 5–6%, в прошлом году и в начале 2016-го опустилась до 3–3,5% – в связи с ростом цен на основную продукцию компании. «Тем не менее мы отмечаем постоянный рост продаж в данных группах, причем в кризисном 2015 году увеличение составило около 100%, в начале 2016 года рост продолжается, хотя и более низкими темпами, – утверждает Андрей Евплов. – Компания постоянно думает о развитии данной группы товаров, и наш следующий шаг – более широкое представление детской одежды под ТМ «Котофей». ГК «Обувь России» (сети Westfalika, «Пешеход», Emilia Estra, Rossita, Lisette) идет по пути расширения ассортимента сопутствующими товарами с 2010 года, когда запустила в продажу крем для ног Westfalika. В 2013-м появилась косметическая линия средств по уходу за кожей ног Westfalika Medical. В следующем году, по данным компании, доход проекта составил 40 млн рублей – 0,6% розничной выручки сети. Осенью 2013-го, после тестирования в 15 магазинах Westfalika, была запущена линия курток и пуховиков Snow Guard. В кризисный период «Обувь России» стала внедрять новые товарные категории форсированными темпами. В сентябре 2014-го была запущена линия товаров для дома Westfalika Home, которая в феврале 2015-го пополнилась детской коллекцией текстиля Westfalika Kids. В марте того же года появилась линия верхней одежды из кожи, в апреле – линия бесшовного белья, в июне – линия домашней одежды и пижам, в октябре – коллекция фарфора.

«Модель потребления за последний год сильно изменилась, на обувь/одежду тратится всего 6,4% доходов, к тому же сейчас у обуви появились новые конкуренты, такие как одежда, техника, продукты питания и др. – комментирует Ирина Поддубная. – Люди дольше выбирают, сравнивают, больше обдумывают свои покупки. В отличие от обуви, товары для дома, например, не подвержены ярко выраженной сезонности. Расширяя ассортимент, мы даем больший выбор покупателю, тем самым увеличиваем частоту посещений наших магазинов, частоту контактов с брендом и, соответственно, частоту

покупок в нашей розничной сети по всем видам продукции».

По словам руководителя отдела маркетинга и интернет-продаж ООО «Обувь России», линия Westfalika Home, представленная в онлайн-магазине home.westfalika.ru и 13 специализированных отделах обувной сети, пользуется большой популярностью у постоянных покупателей. Ассортимент направления насчитывает более 220 SKU, а средний чек Westfalika Home сопоставим с чеком на покупку летней обуви. «На все новое наш покупатель реагирует с повышенным интересом, – заверяет Ирина Поддубная. – Но, конечно, бывают случаи, когда мы можем прогадать с ассортиментом и что-то расходуется не так успешно, как мы планировали. К примеру, был неудачный опыт продажи парфюмерии (духов)». Как сообщает Ирина Поддубная, маржа сопутствующих товаров в среднем в два раза превышает маржу обуви, что позволяет им вносить ощутимый вклад в рост выручки и прибыли компании. Если в 2010 году доля сопутствующих товаров в общем доходе сети не превышала 2–3%, то по итогам 2015-го она достигла 25%, а объем продаж – 1,9 млрд руб. Показатель like for like в прошлом году вырос на 11%, «в том числе и потому, что компания не боится экспериментировать с ассортиментом», – поясняет Ирина.

## ПРЕДЕЛЫ ТОРГОВОЙ ВСЕЛЕННОЙ

Коммерческий директор компании «Юлмарт» считает, что создание модели, способной завоевать доверие клиента, сегодня – насущная задача для всех игроков потребительского рынка. «Сейчас как никогда актуален вопрос формата: что и как вы продаете, какие дополнительные услуги готовы предложить, – комментирует Олег Пчельников. – Дело в том, что товар – лишь часть всего предложения, которое складывается в том числе из сервисов, особенностей клиентского подхода, их совокупности». Такой точки зрения придерживаются как онлайн-, так и офлайн-ритейлеры. «Мы рассматриваем магазины как универсальные сервисные компании, которые готовы предоставить покупателю именно то, что ему нужно в данный момент, – говорит руководитель отдела маркетинга и интернет-продаж «Обувь России». – Развитие дополнительных сервисов – отражение

мировых трендов в ритейле, когда магазины не просто предоставляют полки для товара, а выстраивают долгосрочные отношения со своими покупателями и предлагают широкий перечень услуг». Андрей Якоби соглашается: «Если вокруг бренда уже сформировалась понятная постоянная аудитория, то ей можно предложить сопутствующие товары и услуги. Обувные магазины могут торговать базовыми, скажем, домашними вещами (футболками, шортами и т.д.), книжные сети способны представить в ассортименте аксессуарную группу, например, сумки/рюкзаки/зонты. Весь вопрос в том, как отреагирует аудитория. Если новый продукт будет подан органично и грамотно – это успех». Однако не возникает ли тут опасность, что непрофильные товары размывают целевую аудиторию и отвлекают покупателя от основного продукта, ради которого он, по идее, и должен приходить в магазин? «Здесь есть две родственные опасности, – считает Александр Сарычев. – Первая – действительно размыться в позиционировании, стать не «магазином, в котором есть все», а «магазином, который не помню чем торгует». Вторая опасность – не просчитав свой профессиональный ресурс, либо провалить новое направление, либо, что намного хуже, отвлекшись на непрофильные товары, потерять качественный уровень основного продукта. А в fashion-ритейле, неразрывно связанном с коллекционностью, логистикой, сезонностью, себестоимостью, качеством, размерами, распределением и т.п., это, к сожалению, может произойти очень легко». Федор Вирин, основатель агентства Data Insight, отмечает: «Новые товарные категории требуют специальных знаний / экспертизы, но если лояльная аудитория велика,

все это многократно окупается. Более того, расширение ассортиментного ряда, а вслед за этим увеличение показателей like for like и сокращение расходов на маркетинг – естественный путь развития для крупных магазинов. И большинство из них идет по этому пути, либо продавая товары самостоятельно со своего склада, либо развивая партнерства с профильными продавцами».

Как сообщает Ирина Поддубная, «Обувь России» постоянно проводит исследования, по результатам которых Westfalika все еще ассоциируется прежде всего с качественной зимней обувью, а не с товарами для дома или косметикой. «Поэтому мы уверены, что «нецелевые» товары – это скорее дополнительные преимущества нашей сети, которые экономят время покупателей, – подчеркивает она. – Есть масса успешных примеров, вот только некоторые: Zara Home, H&M Home, Kari Kids, – они говорят о том, что осторожная и осмысленная диверсификация лишь помогает усилить бренд и укрепить продажи».

Впрочем, руководитель отдела маркетинга ГК «Обувь России», как и многие участники офлайн-рынка, полагает, что интернет-витрина больше подходит для экспериментов с ассортиментом, в силу неограниченности торговой «полки». Гендиректор Ozon.ru уверен, что единой формулы тут нет. «Все зависит от позиционирования и ДНК бизнеса, – говорит Дэнни Перекальски. – Полагаю, в будущем останется еще много специализированных магазинов, как офлайн, так и онлайн. У каждого ритейлера должны быть свои, присущие только ему особенности и свой тип отношений с покупателем. Исходя из этого и нужно выстраивать диверсификацию предложения».



Текстиль Westfalika Home в магазине Westfalika, Новосибирск

# ЦИФРОВАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ

**Ритейлерам сегодня невероятно трудно удержать постоянного покупателя, а привлечь нового – сложнее в сто раз. Цифровые технологии предоставляют множество возможностей для персональной работы с каждым клиентом, так почему ими не воспользоваться? Сетям пора готовиться к перезапуску программ лояльности.**

Ритейлеры часто обвиняют в плохих продажах собственный персонал в торговых залах – мол, работники магазинов не умеют найти подход к покупателю, не знают, как подать товар, в общем, не знакомы даже с азами коммерции. Тут есть доля истины, но незначительная. Основная работа по удержанию клиента должна быть проведена еще до того, как он переступил порог магазина. И тут на помощь владельцу розницы приходят новые технологии, которые позволяют оперативно собирать сведения о любой реакции покупателя и молниеносно ее обрабатывать. Грамотное использование этой информации помогает повышать лояльность, то есть увеличивать количество повторных покупок в любом из каналов продаж и стимулировать желание клиента порекомендовать бренд другим.

В ритейле сейчас происходят те же процессы, что и в медицине, где вместо лечения на первом плане оказывается профилактика болезни. В ритейле бонусную (реактивную) систему поощрений за покупки сменяет проактивная прогнозная аналитика. Важно не только то, как часто посещает покупатель магазин, но и как он живет: куда ходит за едой, какие фильмы смотрит, какими мо-



3D-показ Ralph Lauren, © Dassault Systèmes



Агрегатор персональных предложений SweetCard

бильными играми увлекается. Благодаря автоматической обработке больших массивов данных (big data) можно быстро получать какие угодно данные о клиенте – в любом направлении и за любой период. Сложность в том, что владельцы магазинов не знают, как интерпретировать эту информацию. И тут им способны помочь специалисты.

## КАРТОЧНАЯ ПЛАТФОРМА

По данным MasterCard, в 2015 году доля активных пользователей банковских

карт, совершающих безналичную оплату покупок раз в неделю и чаще, достигла 59%, увеличившись на 13% по сравнению с предыдущим годом. Чаще всего россияне оплачивали картой покупку одежды и обуви: 55% в физических магазинах и 45% в интернете.

Пришло время коллабораций fashion-сетей с банками – последние из обслуживающего сервиса превращаются в дополнительный источник привлечения покупателей. Как это происходит? Банк



Эрик Синглтон



Иван Боровиков



Артем Субботин



Илья Спасенов



Татьяна Вавилова

может сделать рассылку своим клиентам, предложив, допустим, кэшбэк на вторую покупку в конкретном магазине. Однако одному банку рассылать предложения, скажем, от пяти разных торговых сетей совсем неинтересно. И наоборот, если несколько банков обратятся к ритейлеру по отдельности, он откажется от их предложений. Здесь возникает необходимость в промежуточном звене, агрегаторе, который работает и с банками, и с продавцами – как SweetCard, платформа персональных предложений и скидок от ритейлеров держателям банковских карт. У банков уже есть необходимая продавцам маркетинговая информация: благодаря статистике оплаты картой известно, где и как часто клиент совершает покупки. SweetCard сотрудничает с ВТБ24, Альфа-Банком, Тинькофф Банком, «Открытие», Промсвязьбанком и др. Платформа работает с различными сегментами ритей-

стремительного роста использования своей технологии в fashion-сегменте.

### АДРЕСНАЯ РАССЫЛКА

Как грамотно использовать базу данных своих клиентов? Просто собрать контакты и анкетную информацию недостаточно. С этим массивом нужно работать – отправлять предложения о новых акциях, напоминать о себе тем, кто долго не заходил в магазин, благодарить самых активных. И делать это так, чтобы письма не попадали в спам и приходили по адресу, то есть чтобы жители Вологды не получали предложения посетить магазин в Таганроге, а женщины – приобрести галстук к пиджаку. Чтобы рассылка была эффективной, нужна детально настроенная сортировка базы. Этим занимаются компании вроде Mindbox. По словам ее *генерального директора Ивана Боровикова*, в 2015 году количество клиентов Mindbox из

сяц. Сегодня сервисом Mindbox пользуются Alba, Crocs, Ralf Ringer, Kinderly, «Спортмастер», Black Star Wear, ТЦ «Метрополис».

### ВИРТУАЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО

У компании Dassault Systèmes есть несколько решений, адресованных fashion-индустрии. Программа Catia предназначена для виртуального проектирования одежды, SolidWorks – для создания 3D-моделей, Delmia – для виртуального планирования производства, Simulia – для виртуального тестирования, Enovia – для взаимодействия и совместного управления бизнес-процессами и жизненным циклом изделий, 3Dvia для создания виртуального опыта потребления. Платформа 3Dexperience помогает собрать все воедино. Благодаря программам срок разработки и управления коллекциями можно сократить на 75%.



Инновационные решения от Dassault Systèmes, © Dassault Systèmes



Интернет-сервис Mindbox

ла, в том числе fashion. Оценить удобства сервиса решили Kari, Incity и Sela. *«Предположим, человек живет рядом с двумя одинаковыми магазинами, – комментирует директор по продажам SweetCard Татьяна Вавилова. – Но в один ходит часто, а в другом почти не бывает. В этом случае мы говорим второму продавцу, что он может достучаться до этого человека через наш сервис, сделав ему специальное предложение. Если ритейлер готов привлечь таких новых клиентов, то SweetCard отправляет пользователю спецпредложение посредством банка, в котором тот обслуживается»*. Используя данные о всех транзакциях, платформа предупреждает ритейлеров о динамике продаж конкурентов в его категориях или сообщает о том, в каких магазинах конкретный покупатель оставляет больше средств, приобретая тот или иной fashion-товар. Сейчас SweetCard охватывает более 35% карточных клиентов России и ожидает

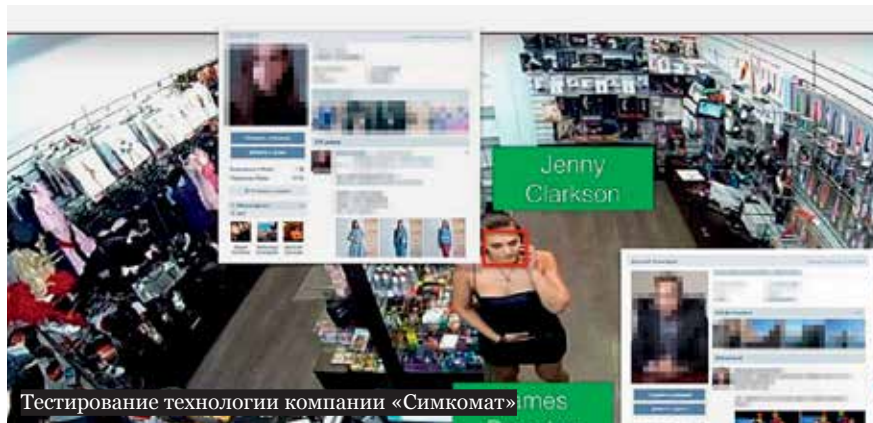
e-commerce и офлайн-сектора увеличилось в 4 раза по сравнению с 2014-м. Средний ROI (показатель окупаемости инвестиций) внедрения сервиса – 514% на четвертый месяц работы. Если раньше для составления отчета об эффективности по каналам, действиях на сайте, переходах по ссылкам и итоговом влиянии на прибыль требовался один рабочий день, то теперь это делается за 10 минут. Ежемесячная абонентская плата (подписка на сервис) для офлайн- и онлайн-ритейлеров зависит от количества покупателей в базе данных. Обычно маркетологи получают необходимые данные из различных каналов – сайта магазина, 1С, соцсетей, операционных касс, рекомендательных сервисов, сторонних аналитических систем, – а затем долго и нудно сравнивают их между собой. Mindbox предлагает интеграцию, которая позволяет одному человеку делать 50 персонализированных кампаний и несколько тестов в ме-

В России решениями платформы воспользовались O'Stin и InCity. Итальянская компания Benetton установила Enovia V6 для конструирования новых моделей, планирования производства и управления логистикой. Испанская сеть универмагов El Corte Inglés на платформе 3Dexperience планировала торговое пространство и управление цепочкой закупок, чтобы ускорить выход новых моделей и уменьшить риск производства вещей, которые не будут пользоваться спросом. Американская торговая сеть Chico's поставила интерактивные дисплеи в магазинах своей сети Boston Proper, чтобы покупатели прямо в магазине могли собирать из отдельных предметов одежды готовые комплекты, просто двигая пальцем по сенсорному экрану. Компания рассчитывала с помощью гаджета увеличить продажи на 10%, но подняла на 15%. Еще одной технологической инновацией в 660 магазинах Chico's стали «Паспорта клиентов» (Customer books) – планшеты для

## | АНАЛИТИКА |

продавцов, на которые при совершении покупки выводится вся история клиента. Таким образом можно сделать индивидуальное предложение конкретному посетителю. «Мы не считали это нововведением важным, но клиенты действительно ценят, что мы владеем настолько глубокой информацией о них и так хорошо знаем, чего они хотят», – говорит IT-директор сети Chico's **Эрик Синглтон**.

Французская марка мужской одежды Celio\* воспользовалась решением Dassault Systèmes для планирования мерчандайзинга. Компании, сеть которой насчитывает 1000 магазинов в 60 странах, важно было найти способ выкладки продукции в различных торговых точках, позволяющий сохранить единство бренда. «У нас есть две основные коллекции, которые поддерживаются за счет дополнительных, более мелких, коллекций в течение года, – объясняет IT-директор Celio\* **Лоран Руссе**. – Для каждой из них предусмотрен специальный мерчандайзинг и отдельные рекламные акции. Обычно вся работа делалась вручную – мы печатали эскизы дизайнеров, прикалывали их булавками на мудборд, выпускали стайл-бук по оформлению магазинов и раздавали визуальным мерчандайзерам в каждой торговой точке. Это было очень долго! Сервис My Store позволил нам значительно ускорить процесс с помощью 3D-визуализации торговых залов».



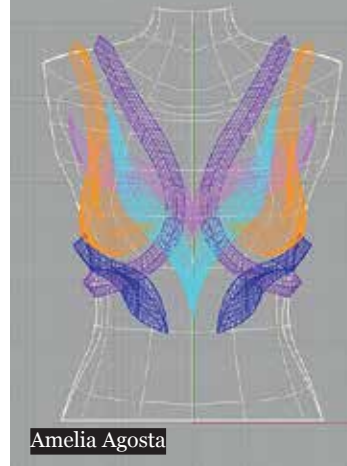
Тестирование технологии компании «Симкомат» mes

Сервис предоставляет возможность спланировать расположение торгового оборудования, освещения и рекламных материалов, а затем выяснить, как мерчандайзинг повлиял на продажи. Команды продавцов и потребительские фокус-группы могут вместе участвовать в 3D-квестах, оценивая удобство размещения товаров и устанавливая быструю обратную связь. После того как

бренд-менеджер убеждается, что товары находятся в нужном месте, он делает 2D-планограмму с подробной инструкцией по монтажу. Это требует всего одного клика.

## ТЕРРИТОРИЯ НАБЛЮДЕНИЯ


Сервис Shopster помогает анализировать поведение посетителей с помощью WiFi в их смартфонах. В основе технологии лежит принцип работы модуля WiFi в мобильном устройстве, который во включенном режиме постоянно отправляет «в эфир» сигнал в поисках других сетей. Этот сигнал «ловят» устройства Shopster, на основе собранной статистики рассчитываются качественные метрики поведения пользователя. Сервис позволяет лучше понять мотивацию клиентов и разместить самые интересные предложения там, где на них точно обратят внимание. Одним из ключевых инвесторов проекта Shopster является компания Watcom Group, которая уже давно и успешно считает количество посетителей в магазинах. Теперь она предлагает сервис, который показывает, какой процент посетителей конкретной зоны торгового пространства переходит к следующим зонам, как распределяется длительность визитов, где концентрируется



Amelia Agosta



трафик в течение часа или рабочего дня. «Сервис также различает торговую зону и парковку, определяет этаж в торговом центре, а также позволяет магазину понять, сколько прохожих рядом с ним и какой процент из них зашел внутрь», – комментирует один из основателей Shopster **Илья Спасенов**.

В результате такого мониторинга, например, сеть детских супермаркетов выявила расхождение в распределении внешнего (проходящего) потока и входящего в магазин в течение дня. Чтобы привлечь проходящий трафик, сеть немного изменила состав товарных групп, определив «товары-маяки», способные спровоцировать незапланированное посещение внешней аудитории. Акции запускали в часы пик. В итоге удалось увеличить продажи более чем на 30%, в некоторые дни – до 50%. Другой пример – один из магазинов в Санкт-Петербурге выявил, что его посетительницы часто приходят на шопинг с подружками. Ритейлер сделал маркетинговую акцию, адресованную «сопровождающим», и поднял продажи на 20%. «Скидочная» и «бонусная» программы лояльности уходят в прошлое. Сегодня, чтобы оставаться на месте, нужно бежать в два раза быстрее и делать предложения, от которых клиент (существующий или потенциальный) не сможет отказаться – до того, как придет в магазин, и после того, как покинет его. Но во всем надо знать меру. Главное – не надоест покупателю, а общаться с ним. 

## ЗНАТЬ КЛИЕНТА В ЛИЦО

Еще одна новая технология, которая позволяет максимально таргетировать рекламу не только в интернете, но и в физической реальности. Например, клиент заходит в магазин, смотрит джинсы и удаляется, ничего не купив. Вернувшись домой, получает по электронной почте спецпредложение приобрести джинсы со скидкой, а в социальных сетях видит баннер с новой коллекцией денима. Новые технологии позволяют выделять лица в потоке посетителей торгового центра и находить в сети открытую информацию о них. В России одним из первых разработчиков такой системы стала компания «Симкомат». «В качестве теста мы сделали надстройку над технологией NTechLab (верификация лиц при помощи нейросетей), чтобы показать, как легко можно в живом потоке вылавливать лица и находить их профили в социальных сетях», – говорит директор «Симкомат» Артем Субботин. Сейчас с торговыми компаниями обсуждаются возможные практические варианты использования этой технологии.





# СНАРЮЕАВ 2016

XIV международная специализированная выставка  
головных уборов, аксессуаров, сырья, оборудования

18–21 августа 2016  
Гостиный Двор, Москва



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



**МЕЖДУНАРОДНАЯ БИЗНЕС-ПЛАТФОРМА BEE-TOGETHER.RU  
1–2 ИЮНЯ 2016, МОСКВА**

Журнал PROfashion стал информационным партнером первой Международной бизнес-платформы по аутсорсингу для легкой промышленности, состоявшейся в Москве. Организатором выступила Русская ассоциация участников фэшн-индустрии (РАФИ). В рамках мероприятия Bee-Together.ru состоялось более 650 бизнес-встреч российских фэшн-компаний и 44 фабрик из России, Беларуси, Узбекистана, Молдовы, Армении, Монголии, Индии, Пакистана, Бангладеш, Туниса, Италии, Германии, Великобритании, Бельгии, Дании и Китая. Налаживанию эффективного производства и заключению выгодных контрактов была посвящена и деловая программа Bee-Together, на сессиях которой обсуждались все тонкости работы российских марок с фабриками по производству одежды и обуви.



**СЕМИНАР NELLY RODI  
9 ИЮНЯ 2016, МОСКВА**

Журнал PROfashion стал инфопартнером семинара Nelly Rodi. Тренд-бюро делает футурологические прогнозы не только о модных тенденциях, но и о покупательском поведении в сфере fashion и lifestyle. Предыдущий семинар агентства был посвящен трендам размерного, вдумчивого консьюмеризма. Четыре типа современных покупателей по версии Nelly Rodi рассматриваются в статье «Эпоха потребления: перезагрузка», опубликованной в этом номере (стр. 8).

**НЕДЕЛЯ РОССИЙСКОГО РИТЕЙЛА  
7–12 ИЮНЯ 2016, МОСКВА**

Журнал PROfashion выступил информационным партнером второй Недели российского ритейла. Мероприятие, формирующее основной курс развития сферы розничной торговли, объединило сферу бизнеса с государственными инициативами. Организаторы – Министерство промышленности и торговли РФ и Российская ассоциация экспертов рынка ритейла. В пятидневной программе Недели российского ритейла – форум с участием государственных структур и торговых организаций, выставка передовых разработок и технологий в сфере ритейла Retail's World, конкурс Russian Retail Awards, конференции, бизнес-встречи и площадки для переговоров.





**PREMIUM**  
INTERNATIONAL FASHION TRADE SHOW

**J U  
N E  
2 8  
3 0**

**STATION - BERLIN**

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



PANORAMA  
BERLIN

**ZEITGEIST**  
FASHION. TRADE. SHOW.

---

**28 - 30 JUNE 2016**

PEKJAMA

[WWW.PANORAMA-BERLIN.COM](http://WWW.PANORAMA-BERLIN.COM)

