

WWW.PROFASHION.RU

PRO *fashion*

№ 3 (251) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов

C.E.D.E.R.

FRIEDA & FREDDIES®
NEW YORK

16+

LALIS: размеры 46–56



РЕКЛАМА

СРМ 24–27 февраля 2020 г.

ELIS

Павильон 7.4 Стенд В27

ELIS: размеры 42–50



ЦЕНТР +7 (985) 537-52-32

СИБИРЬ +7 (983) 307-91-54

ЮГ & УРАЛ +7 (928) 270-69-14

ПОВОЛЖЬЕ +7 (987) 930-28-38

КАЗАХСТАН +7 (701) 721-28-85

www.elis.ru

| ОТ РЕДАКЦИИ |

БЕЗ СТРАХА И УПРЕКА

Нью-Йоркская комиссия по правам человека взяла под контроль работу брендов, принадлежащих Миуччи Прада, – Prada и Miu Miu. Согласно подписанному соглашению Прада должна будет обеспечить «расовое разнообразие» при формировании коллектива своих сотрудников и в обязательном порядке увеличить число представителей дискриминируемых этнических групп. За этим комиссия обещает строго следить. А еще – за тем, чтобы дизайнер снова не наделала ошибок, как в случае с выпуском брелоков в виде смешной стилизованной обезьянки, в которых неожиданно (и совершенно напрасно) кто-то усмотрел расизм.

Новости о тотальном контроле, под который, похоже, скоро возьмут все бренды, горячо обсуждаются в соцсетях. Журналисты называют это «модным фашизмом» и вспоминают массу случаев, когда дизайнеров упрекали то в культурной апроприации – оказалось, что прически с дредами не имеют права использовать люди с европейской внешностью; то в недостаточно разнообразном кастинге – почему, мол, на показе преобладают модели с белой кожей; то в попытке навязать «блэкфейс»...

Примеров не счесть. В большинстве своем все они не имеют под собой никаких намерений унижить или оскорбить другую расу, это всего лишь результаты творческих поисков, без которых немислима мода. Но получается так, что борьба за разнообразие, которая сама по себе нужна и правильна, по факту превращается в запугивание и бесконечную рефлексию: а не приведет ли очередной шаг к тому, что бренд снова забросают камнями? Страх парализует свободу художника – как это бывает в период жесткой диктатуры, – что, в свою очередь, тормозит эволюцию дизайна.

В этом номере мы много говорим о вдохновении, рожденном при помощи разного наследия, разных культур, и можем видеть, что разнообразие действительно прекрасно, – но когда оно существует не по разнарядке и не по рекомендации «специалиста по diversity», а по воле чуткого, гибкого и обязательно смелого дизайнерского ума. Что ж, будем надеяться, что разум и творчество победят.



СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА,
редактор раздела «Дизайн»

генеральный директор
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru

главный редактор
Максим Медведев
editor@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

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

редактор сайта
Оксана Пиккель
internet@profashion.ru

редактор новостей
Екатерина Воробьева
moda@profashion.ru

фоторедактор
Мария Коробова
art@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

коммерческий директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

рекламный отдел

Анастасия Пикунцова
adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

менеджер по зарубежным
клиентам (Турция)
Александра Иванова
adv3@profashion.ru

менеджер по международным
отношениям
Тимур Рахимов
inter@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гушин
expo@profashion.ru

экспо-менеджер
Иван Михайлов
fair@profashion.ru

распространение
sales@profashion.ru

WITHOUT ANY FEAR OR REPROACH

The NYC Commission on Human Rights took control under the brands Prada and Miu Miu, owned by Miucci Prada. According to the agreement, Prada will have to ensure internal re-education, engaging in financial and employment outreach with minority communities, including racial diversity and increase the number of representatives of discriminated ethnic group. The external monitor will be taken by the Commission. Under its microscope will be also the process of production: in order not to let the designer make mistakes again, as it was with stylized monkey in which, unexpectedly (and in vain) someone saw racism and blackface.

News about the total control, under which it seems that all brands will soon take over, is widely discussed in social networks. Journalists call this “fashionable fascism” and recall a lot of cases when designers were accused of cultural appropriation. For example, it turned out that people with European appearance weren’t allowed to use hairstyles with dreadlocks; then there were a lot of reproaches in insufficiently diverse casting (why, they say, models with white skin predominate in the show); then we see an attempt to impose a “blackface”...

Examples can’t be counted. For the most part, they all have no intention of humiliating or insulting another race, these are just the results of creative searches, without which fashion is unthinkable. But it turns out that the struggle for diversity, which in itself is necessary and correct, turns into intimidation and endless reflection. Designers must think if the next step lead to the fact that the brand is again stoned? Fear paralyzes the freedom of the artist – as happens during a period of tough dictatorship – which, in turn, inhibits the evolution of design.

In this issue, we talk a lot about inspiration born of different heritage, different cultures, and we can see that diversity is really beautiful. It happens only when it doesn’t exist according to the order and it isn’t based on the recommendation of a “specialist in diversity”, but with the will of a sensitive, flexible and always bold design mind. Well, let’s hope that sense and creativity will triumph.



FRIEDA & FREDDIES NEW YORK
(C.E.D.E.R.)

PROfashion
Журнал о моде для профессионалов

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

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

Выход номера из печати 24.02.2020 г.
Подписной индекс 81441.
Отпечатано в типографии ООО «ВИВА-СТАР»
Москва, Электроводская ул., 20,
www.vivastar.ru
Тираж: 17 000 экз.



ROECKL

MÜNCHEN 1839

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИЮ
24-27.02.2020

СРМ Forum G27, г. Москва, Краснопресненская наб., 14, ЦВК «Экспоцентр»

МОСКОВСКИЙ ШОУРУМ ПО АДРЕСУ:
г. Москва, Малый Афанасьевский пер., 1/33, офис 11

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

PRO #ритейл #интересное	6
PRO #маркетинг #интересное	8
PRO #new_authenticity #аналитика В поисках себя	14
<i>Молодые марки, идея которых базируется на изучении национальных костюмов</i>	
PRO #new_authenticity #интервью «Наше тело – тоже природа...»	20
<i>Дизайнер марки Fy:r Светлана Сальникова о «русском минимализме»</i>	
PRO #new_authenticity #интервью Культурное достояние	24
<i>Дизайнер Виктория Андреевна о будущем национальных ремесленных традиций</i>	
PRO #new_authenticity #интервью Обице ценности	28
<i>Дизайнер Мария Казакова (Jahnkoy) о новой жизни народной культуры</i>	
PRO #выставки #fabrics&accessories Время неопределенности	36
<i>30-й выпуск Milano Unica</i>	
PRO #легпром_в_регионах #Черкесск Город трикотажного мастерства	40
<i>Екатерина Дягилева («Русский Сезон») о развитии производства в столице Карачаево-Черкесии</i>	
PRO #new_authenticity #ремесло Бизнес-формула народного творчества	62
<i>Есть ли у народных промыслов шанс закрепиться на современном потребительском рынке?</i>	
PRO #outerwear #brands Одеться теплее	66
<i>Молодые локальные марки верхней одежды</i>	
PRO #региональная_мода #Воронеж «Границы стерлись...»	68
<i>Воронежские дизайнеры – о буднях моды Черноземья</i>	



PRO #региональная_мода #Пермь Важно быть самим собой	72
<i>Дизайнеры пермских марок о локальной моде</i>	
PRO #hot_topic #мастер-класс Касается каждого	74
<i>Маркировка товаров легпрома. Инструкция для предпринимателей</i>	
PRO #ритейл #newcomers На стартовой позиции	76
<i>Новые маркетплейсы на российском рынке электронной коммерции</i>	
PRO #производство #аутсорсинг Must have модного бизнеса	80
<i>BEE-TOGETHER.ru ставит новые рекорды</i>	
PRO #тенденции #social_network С визуальной точки зрения	86
<i>Модные тренды в Instagram</i>	
PRO #blogging #аналитика В зоне влияния	90
<i>О практике сотрудничества с блогерами</i>	
PRO #blogging #опыт По-честному	92
<i>Алена Водонаева об успешном продвижении в соцсетях</i>	
PRO #social_media_promotion #опыт «В Instagram стандартов нет...»	94
<i>Ольга Просветова (Malina Fashion) об эффективном маркетинге в социальных медиа</i>	
PRO #blogging #обзор На кого подписаться в Telegram	96
<i>Каналы об индустрии моды</i>	

Summary

Folk art business formula

Do folk crafts have any chance to gain a foothold in the consumer market and secure their existence? The end of 2019 was marked by high-profile news: Sberbank and AFK Sistema invested in folk art crafts, acquiring a 37.5% stake in Gzhel, the producer of Gzhel porcelain. Does this mean that traditional Russian crafts, which had difficult times, may be interesting for investors? And what prospects does the fashion market have in this direction?

«Our body is also nature ...»

The designer of brand Fy:r Svetlana Salnikova calls her style "Russian minimalism". However, thoughtful work with sources of inspiration is hidden behind the visual purity of the silhouettes, among which are the traditional culture of the North, the relationship between man and nature, and attentive attitude to the environment.

Cultural heritage

Victoria Andreyanova brand presented a collection of clothes created jointly with the Vologda lace company Snezhinka. Designer Victoria Andreyanova told us her thoughts about the future of folk crafts in modern realities.

Shared values

Maria Kazakova is the finalist of the LVMH Prize 2016 contest, the founder of the Jahnkoy brand, a Siberian living in New York, a designer whose portfolio includes collaborations with Puma and Swarovski. Maria told us why she considers herself a sculptor who draws precious stones from the casket of folk culture.

City of Knitting

Ekaterina Diaghileva, founder of the Russian Season brand, shared her impressions of the development of knitwear production in the capital of Karachay-Cherkessia. She visited this city being a part of the delegation of the Russian Association of participants of Fashion Industry (RAFI) in December last year.

Must have fashion business

In Moscow the 8th International Outsourcing Business Platform for Textile Industry BEE-TOGETHER.ru, organized by RAFI, was held. Within two days, 133 apparel industry enterprises held 1234 meetings with representatives of 174 fashion brands, retail companies, design bureaus and corporate customers.

WERNER CHRIST

SINCE 1954



РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИЮ
24-27.02.2020

СРМ Forum G27, г. Москва, Краснопресненская наб., 14, ЦВК «Экспоцентр»

МОСКОВСКИЙ ШОУРУМ ПО АДРЕСУ:
г. Москва, Малый Афанасьевский пер., 1/33, офис 11

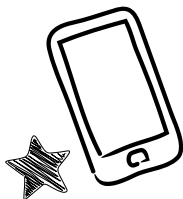
КОНТАКТЫ: Владимир Гербст, тел.: + 7-919-387-77-67, email: w.herbst@wh-p.co



Магазин Christian Dior

СКВОЗЬ ВРЕМЯ И ПРОСТРАНСТВО

В московском торговом центре «Времена года» состоялось открытие бутика французского Дома моды Christian Dior. Концепция двухэтажного торгового пространства повторяет стиль оформления парижского бутика марки. В интерьере преобладают светлые оттенки, он сочетает в себе элементы современного дизайна с архитектурными атрибутами XVIII века. Дизайн интерьера разработал американский архитектор и дизайнер Питер Марино. Первый этаж занимают аксессуары и обувь, на втором этаже представлены коллекции женской и мужской линеек Dior, также там расположился небольшой корнер с ювелирными украшениями и часами из последних коллекций Витруар де Кастеллан – арт-директора подразделения ювелирных изделий и часов бренда.



«Мы [Галереи «Времена года»] – единственный люксовый торговый центр в России. Все остальные – универмаги. Это большая разница. Мы не занимаемся закупками, а предоставляем площадку для арендаторов. Это совершенно другой бизнес. Наша задача – создать правильное пространство, где все бренды будут чувствовать себя комфортно».

Лилит Адибекян, CEO Галерей «Времена года», The Blueprint

ТАЙНА ЦИФРОВОЙ РОСКОШИ

Американский онлайн-гигант Amazon готовит к запуску специализированное приложение – цифровую платформу, на которой будут представлены известные люксовые бренды. Свою работу она начнет в первой половине 2020 года. Отраслевые источники сообщают, что первое время эта платформа будет доступна только в США, расширение на международный рынок Amazon планирует реализовать позднее. Было также объявлено, что ритейлер планирует сотрудничать с 12 брендами, продукция которых и будет продаваться на платформе. Названия поставщиков пока не раскрываются. Источники издания WWD также сообщают, что Amazon уже строит склад для платформы в Аризоне и разрабатывает маркетинговую кампанию для будущего проекта. Новая платформа от Amazon будет работать аналогично модели

концессии, которая реализуется в универмагах и специализированных магазинах, где бренды фактически арендуют торговые площади или платят процент от продаж, чтобы управлять собственными точками в магазине. Бренды, представленные на сайте, смогут полностью контролировать внешний вид своего онлайн-пространства, продуктовый ассортимент, акции и скидки. В то же время они получают доступ к обширной логистической сети Amazon для возможности совершения быстрой доставки.



ЕЩЕ ОДИН ТРЕНДСЕТТЕР

В Москве дебютировал французский модный дом Isabel Marant – первый монобрендовый бутик бренда расположился на первом этаже торгового центра «Крокус Сити Молл», его площадь составляет 160 кв. м. По словам представителей бренда, в будущем возможно расширение сети до нескольких точек в Москве и ближайшем Подмосковье. В столичном бутике сейчас представлены основная коллекция бренда, включая одежду, обувь и аксессуары, и эксклюзивная линейка Isabel Marant Etoile.

«Если говорить о «Крокус Сити Молле», представляющем бренды класса люкс, то нам всегда было сложно. Бренды хотели открывать бутики в центре, а не на МКАД. Первое время у нас действительно было мало людей, но со временем ситуация изменилась, и нам удалось заполучить крупных игроков, – прокомментировал Эмин Агаларов, первый вице-президент Crocus Group, в интервью «РБК Стиль». – Кроме того, мы понимали, что помимо понятных брендов, вроде Chanel и Prada, нам нужны трендсеттеры. Когда Chloe и Celine были суперпопулярными, я гнался за ними, и именно в «Крокусе» открылись их первые бутики. (Не только в Москве, но и в России...) Если говорить о сегодняшнем дне, то недавно в формате pop-up работал Louis Vuitton, и сейчас мы обсуждаем открытие полноценного пространства в «Крокусе». Аналогичная ситуация с Burberry. Isabel Marant, бутик которого открылся недавно, – тот самый бренд-трендсеттер, ради которого определенно стоит поехать в «Крокус».



Бутик Isabel Marant

РЕКЛАМА АРТ ДИРЕКТОР: ПОЛ МАРСИАНО ФОТОГРАФ: ТАТЬЯНА ПЕРУСОВА © GUESS, INC., 2020

JENNIFER LOPEZ
for
GUESS

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

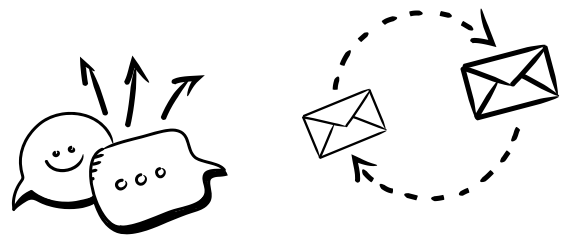


ПОЛЯКАМ НА РАДОСТЬ

В январе 2020 года российский онлайн-ритейлер Wildberries начал работу на территории ЕС. Первой страной, в которой стартовали продажи, стала Польша. Для заказа на сайте, который для удобства клиентов работает как на польском, так и на английском языке, доступны более 13,5 тыс. брендов. Покупатели могут приобрести женскую, мужскую и детскую одежду, обувь, аксессуары и игрушки. В дальнейшем ассортимент будет расширяться: компания предложит покупателям еще больше различных товаров из России и других стран. Получить товары можно как с помощью бесплатной курьерской доставки, так и в пунктах выдачи заказов, оборудованных примерочными кабинетами. Если какой-либо товар не подошел или не понравился – можно бесплатно его вернуть. «Открытие продаж в Польше стало следующим этапом реализации нашей международной стратегии», – пояснил Вячеслав Иващенко, директор по развитию Wildberries. – «Российские производители, с которыми мы сотрудничаем, получили доступ к новому крупному рынку через Wildberries». В соответствии с планами компании в Польше откроется около 100 фирменных ПВЗ Wildberries, первый из них уже начал свою работу.

Как сообщил Вячеслав Иващенко, в 2019 году число поставщиков Wildberries выросло более чем в два раза, с 9 до 19 тыс., ассортимент расширился с 1,8 до 3,6 млн SKU товаров, а число брендов на российском сайте увеличилось с 15 до 30 тыс. Росту числа поставщиков на площадке способствовало снижение комиссии для партнеров с 38% до 15%.

«57% поляков совершают онлайн-покупки, но 43% пользуются только стационарной торговлей, из них 18% принципиально не доверяют интернету. Основным препятствием для развития электронной торговли является стремление клиентов оценить товар непосредственно – об этом заявили 68% респондентов исследования агентства EY Partner «Потребитель в эпоху омниканальности». 57% назвали главным минусом интернет-магазинов невозможность получить товар сразу после заказа, 43% – отсутствие удовольствия от покупок, 10% – высокую стоимость доставки. «Коммерческие сети, желающие приобрести новых онлайн-покупателей, должны искать ответ на вопрос, какие логистические решения и опыт работы с клиентами клиентский помогут преодолеть эти барьеры», – отметил **руководитель подразделения торговли EY Partner Лукаш Войцеховски**. Fashionbusiness.pl (Польша)



ВОЗРОЖДЕНИЕ ОНЛАЙН

Американская компания Forever 21, объявившая о своем банкротстве в прошлом году, меняет стратегию и запускает обновленный, локализованный интернет-магазин для потребителей в Канаде, Азии, Азиатско-Тихоокеанском регионе и Латинской Америке. Таким образом ритейлер планирует усилить свои позиции и расширить присутствие в регионе, где больше не будет физических магазинов Forever 21. Компания привлекла специалистов по электронной коммерции Global-e для работы над улучшенным и локализованным предложением для своих международных покупателей. Эта онлайн-платформа будет поддерживать более 150 способов оплаты в 95 валютах и предлагать 150 способов доставки. Сайт будет доступен на 21 языке. Кроме того, Forever 21 заметно упростит процесс возврата товаров. «Электронная коммерция составляет большую часть нашей прибыли, и в рамках нашей новой глобальной стратегии Forever 21 будет использовать технологию Global-e, чтобы предложить международным клиентам незабываемые впечатления от работы в интернете», – сказал **Алекс Ок**, президент Forever 21. – «Учитывая постоянный рост спроса со стороны международных покупателей на наш бренд, мы осознали, что передовой опыт онлайн-шопинга в мире является фундаментальной частью нашего будущего роста».



«...убеждаюсь еще раз: велико желание московской торговли приятно удивить клиентов, создать атмосферу и условия для покупки. Пожалуй, такого подхода к сервису – в широком смысле слова – как в Москве, нет нигде в Европе до Парижа. Берлин, Копенгаген, Стокгольм и тем более Варшава гораздо слабее, а я видел практически все лучшие магазины в этих столицах. В московский рейтинг можно смело добавлять еще несколько точек: Project 3,14, новый Burberry, новый Bosco Family, Cosmotheca, Belief... А каким был Mood Swings, если кто-то помнит. Не от хорошей жизни это все, но покупателям это во благо».

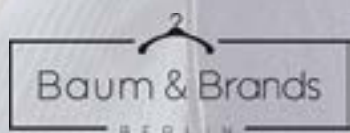
Telegram-канал «Осовцов говорит»

B / A N C A

Представительство на
территории России и стран СНГ:

Baum&Brands GmbH
TEL: +49 176 34 64 59 51 DE
+7 916 106 86 85 RU
MAIL: kсения@baumbrands.de

Коллекцию вы можете заказать в
Москве на выставке СРМ
24 – 28 февраля, ЦВК Экспоцентр,
стенд FO H07



АНГЕЛЫ ЗДЕСЬ НЕ ХОДЯТ

Бренд женского белья Victoria's Secret отменил свое ежегодное шоу. Об этом официально объявила материнская группа L Brands во время телефонной конференции с аналитиками. Причиной такого решения названа работа марки над стратегией развития и воссозданием позитивного имиджа. Как рассказал финансовый директор и исполнительный вице-президент L Brands Стюарт Бургдоерфер, ежегодный показ был важной частью бренда и «замечательным маркетинговым достижением», однако теперь *главный исполнительный директор Victoria's Secret Джон Мехас* сосредоточен на поиске новых способов продвижения и позиционирования марки. «Мы будем общаться с покупателями, но не станем устраивать ничего похожего на показ мод», – прокомментировал Джон Мехас. Топ-менеджер также отметил, что шоу не вызывало краткосрочного всплеска продаж, а значит, не имело финансовой целесообразности. «Этот бизнес сталкивается с проблемами в течение трех или четырех лет, потребуются некоторое время, чтобы стабилизировать его и вернуть туда, где он должен быть», – сказал Стюарт Бургдоерфер. – Мы считаем, что самое важное – это качество самого товара и продажи в физических магазинах и онлайн».

Ранее, в мае 2019 года, сообщалось, что шоу впервые за 20 лет не будет транслироваться по телевидению. В 2018 году показ Victoria's Secret получил самый низкий рейтинг за всю историю. Объявление об отмене ежегодного дефиле последовало после сообщения об очередном падении продаж – в последнем квартале 2019-го они снизились на 7% по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года. За исключением небольшого роста в первом квартале 2018-го, сопоставимые продажи бренда снижались каждые три месяца, начиная с четвертого квартала 2016-го. Отмена шоу – не первый шаг Victoria's Secret в смене маркетинговой политики, ставшей ответом на продолжительное снижение выручки. В октябре этого года компания впервые представила рекламную кампанию с участием модели plus size, а ранее, в августе, впервые заключила контракт с трансгендерной моделью – 22-летней бразильяночкой Валентиной Сампайо.



Шоу Victoria's Secret



«Почти каждое шоу Victoria's Secret сопровождается скандалами, связанными с упреками в навязывании женщинам нереалистичных идеалов красоты, почти каждая коллекция – с ничуть не меньшими скандалами на ту же тему. Да и сама эстетика бренда, которая всегда была завязана на ультрафемининный (до карикатурного) гламур, начинают все чаще критиковать. Но критика – не самая главная проблема бренда: Victoria's Secret в последние несколько лет терпит очень серьезные финансовые убытки, и причина этих убытков, насколько можно судить, заключается в изменении общественного климата и потребления женского нижнего белья: яркие пушеры, чрезмерная декоративность и избыточная акцентуация на *porn chic* перестали интересовать массового потребителя. Уйти же от нынешней стилистики бренду будет очень непросто: эти вещи заложены, если я правильно сужу, в его ДНК. Иными словами, если бренд хочет выжить, «тихие» изменения его, скорее всего, не спасут, – и придется делать не косметический ремонт, а капитальный».

Telegram-канал The Content is The Queen



Дженнифер Лопес в кампании Guess

В ОБРАZE КРАСАВИЦЫ И БУНТАРКИ

Дженнифер Лопес возобновляет сотрудничество с брендом Guess: певица и актриса во второй раз стала лицом рекламных кампаний Guess Jeans & Marciano Guess сезона весна-лето 2020, которые вдохновлены Голливудом. «Я счастлив, что Дженнифер согласилась вновь появиться в кампаниях Guess и Marciano. Она – настоящая девушка в стиле Guess: уверенная, чувственная и смелая», – прокомментировал Пол Марчиано, модельер и соучредитель Guess Inc. Референсы луков Дженнифер – культовые женские образы 1960-х и 1980-х. «Перед съемками я всегда думаю о персонаже, которого могу сыграть. В кампании Guess вдохновение пришло из итальянского кинематографа шестидесятых и поп-культуры восьмидесятых – от Софи Лорен и Мадонны. Было интересно вжиться в их образы, а одежда Guess и декорации на площадке помогли воссоздать голливудскую атмосферу», – поделилась Дженнифер Лопес.



«Изначально Victoria's Secret создавался для мужчин. Да-да, основатель бренда Рой Реймонд не хотел больше смущаться при покупке белья жене – и в 1977-м придумал викторианский будуар с сексуальными шелковыми, кружевными комплектами, которые женщинам предложили носить не только по праздникам. Спустя несколько десятилетий такой подход перестал быть актуальным – Victoria's Secret теряет покупателей и отменяет ежегодное фееричное шоу, а супермодели больше не мечтают стать кангелами».

Telegram-канал The Blueprint



FFC

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИЮ
24–27.02.2020

СРМ Forum G27, г. Москва, Краснопресненская наб., 14, ЦВК «Экспоцентр»

МОСКОВСКИЙ ШОУРУМ ПО АДРЕСУ:
г. Москва, Малый Афанасьевский пер., д.1/33, оф.11.

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

ПЛАН УСКОРЕНИЯ

Марселла Вортенберг, CEO Pepe Jeans, представила план реструктуризации материнской компании Pepe Jeans, Hackett и Façonnable, который предусматривает изменение ее названия и создание структуры, позволяющей приобрести бренды, чтобы ускорить развитие компании. Трансформация будет осуществляться в пяти основных направлениях: взаимодействие каждого бренда с группой, ценность продукта, каналы сбыта, стратегическая цифровизация и устойчивость. Pepe Jeans намерен увеличить размеры компании, следуя модели таких гигантов, как Kering и LVMH. Одним из первых шагов в направлении реструктуризации Pepe Jeans станет смена названия с целью избежать путаницы в будущем и дистанцироваться от основного бренда. Та же самая стратегия была реализована в последние годы брендом Coach, который в 2017 году стал Tapestry, и брендом Michael Kors, который в 2018-м сменил название на Capri. «Все, что не влияет на потребителя, может быть централизовано, но бренды должны быть независимыми», – говорится в официальном релизе Pepe Jeans. В то же время испанская компания продолжает анализировать возможные сделки на предмет роста за счет слияний и поглощений. В июле прошлого года группа подписала соглашение с 14 финансовыми организациями – в том числе с Bbva, Santander и CaixaBank, о рефинансировании на сумму 230 млн евро в течение пяти лет. Сделка также включает в себя инвестиции в размере 25 млн евро, подписанные акционерами компании. Вортенберг утверждает, что эти вложения могут быть направлены на слияние и поглощение в будущем. «У нас есть план, который создаст структуру, позволяющую использовать новые бренды и расти за счет них», – объясняет Вортенберг. – Сейчас мы ищем бренды, которые мы сможем трансформировать, добавить в наш портфель, благодаря чему добьемся двузначной доходности». В ближайшие месяцы компания проведет репозиционирование своих брендов с целью повышения их узнаваемости.



БАБУЛЯ В ДЕЛЕ

В честь своего 40-летия немецкий бренд Sloggi создал коллекцию трусов-макси «The '79», разработанную на основе легендарной линейки «Basic +». Бабуля-рэпер L.O.G. примерила на себя модели из новой коллекции, снявшись в забавном SWAG-видео «Granny's Got Pants!». В своем творчестве L.O.G. призывает женщин по всему миру с любым цветом кожи, любого возраста и национальности быть уверенными в себе. «На протяжении четырех десятилетий мы дарим возможность испытать на себе ощущение настоящего комфорта, и вот наконец пришло время поведать миру, что Sloggi – это не только про ощущения, это еще и про отношение к себе!» – говорится в пресс-релизе Sloggi. – Новый трек рэп-исполнительницы L.O.G. как раз про такое отношение. Мы в полном восторге от ее работы».

KENZO

ЖИРНЫМ ПО БЕЛОМУ

Фелипе Оливейра Баптиста, который присоединился к Kenzo в качестве нового креативного директора в июле прошлого года, решил изменить логотип бренда. Три полосатые буквы, изображенные на предыдущем логотипе Kenzo, на его новой версии отсутствуют, ввиду того что бренд решил отказаться от изящных, тонких линий в пользу более жирных. Теперь надпись Kenzo выглядит более внушительно. Впервые обновленный логотип, скорее всего, будет представлен на презентации первых коллекций дизайнера в марте. Напомним, что на своем посту Баптиста заменил Кэрл Лим и Умберто Леона, которые являлись креативными директорами Kenzo в течение восьми лет. Сам же Баптиста до прихода в Kenzo также на протяжении восьми лет работал креативным директором в Lacoste.



«Састейнабилити састейнабилитью, а модная индустрия продолжает наращивать объемы производства одежды – 114 миллиардов вещей в 2019-м против 102 в 2015-м».

Telegram-канал WHY NET?!



**РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИЮ
24-27.02.2020**

СРМ Forum G27, г. Москва, Краснопресненская наб., 14, ЦВК «Экспоцентр»

**МОСКОВСКИЙ ШОУРУМ ПО АДРЕСУ:
г. Москва, Малый Афанасьевский пер., д.1/33, оф.11.**

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

В ПОИСКАХ СЕБЯ

14

PROfashion / №3 2020

Растет число молодых марок, идея которых базируется на исследовании национальных костюмов и давних швейных традиций. Но обновленное вдохновение этникой – это уже не примитивный копипаст узнаваемых ярких орнаментов, как это было совсем недавно, а поиски смысла, вложенного в одежду много веков назад.

Сегодня дизайнеры отправляются в прошлое, чтобы вернуть саму суть дизайна. Изучая костюм, они понимают, что этническая одежда целесообразна, каждая ее деталь оправданна и продиктована особенностями материала, климата, образа жизни, социального статуса. А все «украшательства», рисунки, орнаменты – это коды, язык, на котором «разговаривал» костюм. Такие вещи



@antwepfashionofficial

Маша Андрианова, платье



Маша Андрианова, эскиз

заставляют задуматься: неужели мы потеряли одну из важных способностей – производить полностью осмысленную одежду? Поэтому роль дизайнеров, которые обращаются к этнике, может быть весьма значительной – эту самую способность вернуть. Сегодняшние fashion-экспериментаторы не воспринимают традиционный костюм как что-то священное и незбылемое, как то, что уже не может быть подвергнуто эволюции. В международных школах дизайна есть

GERRY WEBER

I LIVE MY STYLE.

Адрес шоу-рума: 115162 Москва, ул.Шаболовка, 31Г
Следующая заказная сессия: с 13.04.2020 по 01.05.2020
Эл. почта: info.gwrussia@gerryweber.com
Моб. телефон: +7 906 738 65 45, Елена Кочанова

специальные занятия, посвященные воссозданию исторических и этнических костюмов. Например, в Королевской академии изящных искусств преподаватели следят, чтобы реконструкция была максимально достоверной, а упор делается на конструктивных линиях, пропорциях и силуэте: студенты изготавливают «реплики» из однотонного материала, чтобы лучше понять и прочувствовать форму одежды, логику ее происхождения. Принты и рисунки изучаются тоже, но уже отдельно. Студентам подсказывают, что не обязательно вдохновляться историей своей родной страны. Напротив, умение увидеть что-то знакомое в чужой культуре, бережно и чутко ее интерпретировать – важное качество для дизайнера.

Но реальность сейчас слегка абсурдна. С одной стороны, пропагандируется и поощряется культурное разнообразие, с другой – существует опасность нарваться на обвинения в экспроприации, «позаимствовав» визуальные коды национальных меньшинств. При этом появляется все больше дизайнеров-космополитов, которые родились в одной стране, учились в другой, а бренд развивают в третьей – как они могут отделить «свое» от «чужого»? Визуальная сеть Pinterest, проанализировав интересы и запросы пользователей, выделила internationally inspired как один из сильных трендов 2020 года. «Ремесленники со всего мира используют цифровые медиа, – говорится в прогнозе. – Их рассказы о наследии и традициях распространяются



Оссhii (Леонид Батехин)

повсюду, вдохновляя других попробовать что-то новое». Во время путешествий, отмечают аналитики, тоже повысился спрос на знакомство с локальными культурами, с ремесленными традициями в рамках получения нового опыта, который сейчас ценится больше привезенных из-за границы сувениров. Маруся Казакова, которая училась в fashion-школах Москвы, Лондона и Нью-Йорка, была очарована поэтичностью африканских и североамериканских нарядов, которые ей удалось объединить с русским костюмом. Оказалось, можно найти много общего в ритмах орнаментов, в красках, в простых по крою вещах, расшитых бусинами и тесьмой.

Леонид Батехин, как и Казакова, учился в Нью-Йоркском институте Parsons, а после запустил лейбл Оссhii и теперь изготавливает одежду из павловопосадских шалей. По словам дизайнера, он не покупает платки специально, а «спасает» текстиль, отбракованный на российских фабриках. Маша Андрианова провела детство в Бельгии и Франции, училась в парижской школе Atelier Chardon Savard. Еще во время учебы почувствовала интерес к корням и, переехав в Россию, углубилась сначала в историю семьи, а затем – в историю костюма. Сегодня Маша делает спокойные, минималистичные платья и блузы, в основе которых – форма старинной русской северной одежды, намеренно очищенной от декоративности. Тем, кто вырос в стране на обломках Союза – или в бывших союзных республиках, – приходится буквально по крупицам восстанавливать приметы собственной идентичности: в эпоху перемен многое было утеряно и забыто. Москвичка Женья Ким помещает в ДНК своего бренда и национальный корейский костюм, и воспоминания о детстве, проведенном в Узбекистане. Автор марки Azi Азиза Азим вдохновляется культурой Шелкового пути, руковорные материалы покупает в Индии, а лукбуки снимает в Узбекистане, где жили ее родители. Но если погружаться в историю национального быта несерьезно, без особой любви к предмету, можно скатиться в лубочность и формализм. Авторы онлайн-проекта Ognatika проделали грандиозную работу по оцифровке и помещению в единый



Жаhнкoу (Маруся Казакова)

APART®



24-27 ФЕВРАЛЯ 2020 – ПАВИЛЬОН ФОРУМ. СТЕНД CEDER (FO-H07), МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР», КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

C.E.d.E.R. ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ: ☎ +49-33056-41000, 📷 CEDER.MODE.AGENTUR
INFO@CEDER-GMBH.DE, WWW.CEDER-GMBH.DE

архив нескольких тысяч орнаментов, но уже получили порцию критики от специалистов – реконструированные орнаменты, а также их интерпретации должны отрисовываться не механически, а с пониманием того, что означает каждая «буква» узора, как ее читать.

В умении объединять современное и историческое особенно показательны марки, работающие с мусульманской эстетикой, они демонстрируют, как можно сохранять каноны и в то же время предлагать актуальную и даже порой авангардную одежду: в формате modest fashion работают дизайнер-минималист Каролина Павловская, запустившая марку Annur Clothes, и талантливая художница Асия Бареева.

Дизайн развивается, как правило, вопреки устойчивым мнениям и трендам, потому что сам их задает. И возможно, инспирация национальной эстетикой как общекультурными корнями в условиях, когда в любой момент можешь быть подвергнут обвинениям, что не имеешь права вдохновляться не «своим», это и есть как раз путь рождения настоящего дизайна, который не идет на поводу у стереотипов и клише. **PI**



J. Kim (Женя Ким)



Azi (Азиза Азим)



Annur Clothes (Каролина Павловская)



CPM 24–27 ФЕВРАЛЯ 2020
ПАВИЛЬОН ФОРУМ
СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-H07)
МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14



14–16 МАЯ 2020
ШОУРУМ В МОСКВЕ,
БОЛЬШОЙ САВВИНСКИЙ
ПЕРЕУЛОК, 12, СТР. 6,
MFASHION

C.E.d.E.R.

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА
ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ:

☎ +49-33056-41000

📧 CEDER.MODE.AGENTUR

INFO@CEDER-GMBH.DE

WWW.CEDER-GMBH.DE



monari

«НАШЕ ТЕЛО – ТОЖЕ ПРИРОДА...»

20

PROfashion / №3 2020

Дизайнер марки Fy:r Светлана Сальникова называет свой стиль «русским минимализмом». Однако за визуальной чистотой силуэтов прячется вдумчивая работа с источниками вдохновения, среди которых – традиционная культура Русского Севера, взаимоотношения человека и природы, работа об окружающей среде.



Светлана Сальникова

Как сформировалась идея Fy:r? Почему ты выбрала именно эстетику Русского Севера?
Изначально проект вдохновлен скандинавским образом жизни, таким понятием, как lagom – «иметь ровно столько, сколько нужно». Поэтому и название у марки шведское. Оно переводится как «маяк». В Стокгольме живет моя близкая подруга, я много раз у нее гостила, и меня всегда вдохновляло умение шведов жить комфортной и эстетичной, но не паразитической жизнью, бережно относиться к природе, уважать чужое пространство. Со временем я поняла, что у скандинавов мне не хватает эмоциональности, романтизма, чувственности и что хочется говорить о чем-то более мне близком, родном. Мой папа родился на берегу Белого моря, и чем больше я узнавала о Русском Севере, тем больше понимала, что это идеальный для меня источник вдохновения, буквально «русская Скандинавия».



Есть ли в России марки, которые работают в подобной эстетике?

Мне кажется, сейчас у нас стало больше брендов, которые вдохновлены традиционной культурой. Например, проект Маши Андрияновой, Варвары Зениной, марка одежды фабрики «Крестецкая строчка». Мне нравится, что, несмотря на схожий источник вдохновения, эстетика у каждого уникальна.

Как бы ты описала свою аудиторию?

Большинство наших покупательниц связано с творческой и цифровой индустрией: это иллюстраторы, продюсеры, журналисты, архитекторы. Конечно, они интересуются русской культурой, но иногда девушкам просто нравится лаконичность формы. В основном мы продаем вещи в Москве, Санкт-Петербурге и других городах России. За границей наши покупатели – часто русские эмигранты. Мы регулярно отправляем вещи в Арабские Эмираты, Норвегию и Италию. Есть среди клиентов и коренные жители, например, в Китае.

За какими вещами приходят в Fy:r?

Я люблю делать две категории моделей. Первая – это акцентная вещь, вокруг которой строится весь образ. Например, наш бестселлер – шелковый фартук. Совсем не базовая модель, при этом может вписаться в разные стили и цветовые сочетания, его можно носить как с вечерним платьем на лямочках, так и с джинсами и футболкой. Вторая категория – «база» на каждый день нестандартного кроя: жакет, соединенный с рубашкой, блузка в русском стиле, сарафан на лямочках с заниженной линией груди, платье-рубашка с необычной линией запаха. Я использую в основном натуральные материалы природных оттенков. Люблю работать с креповым шелком и штапельной вискозой из-за их «текучести», при этом сочетать их с плотным «ломучим» хлопком или пальтовой шерстью. Это позволяет передать двойственность, свойственную Северу. Если говорить о качестве, то я стараюсь выбрать наиболее простой в обработке, но



CPM 24-27 ФЕВРАЛЯ 2020
ПАВИЛЬОН ФОРУМ
СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-H07)
МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14



Angels®

THE WOMEN'S JEANS

www.angels-jeans.de



14-16 МАЯ 2020
ШОУРУМ В МОСКВЕ,
БОЛЬШОЙ САВВИНСКИЙ
ПЕРЕУЛОК, 12, СТР. 6,
MFASHION

C.E.d.E.R.

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА
ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ:

☎ +49-33056-41000

📷 CEDER.MODE.AGENTUR

INFO@CEDER-GMBH.DE

WWW.CEDER-GMBH.DE

РЕКЛАМА

эстетический вариант, чтобы оставаться в выбранном нами среднем ценовом сегменте. Потому что чем проще технологический узел, тем аккуратнее он получится. Пусть это будет оверлок, но узенький и очень тонкими нитями. Не всегда подходит ставить вещь на подкладку или окантовывать швы – это утяжеляет модель, делает ее сложной в уходе, сильно добавляет к конечной стоимости.

Где осуществляется производство вещей Fy:r? Какой главный опыт ты получила, работая с фабриками и ателье?

Последние несколько лет я сотрудничаю с одним и тем же производством в Москве. Иногда оно выступает как агент, отправляя отшивать партию на дружественные предприятия в Ижевске или других городах, где это более выгодно в случае тиража. За время существования Fy:r я сменила несколько фабрик и поняла, что самое главное – это люди. Взаимопонимание с технологом и менеджером производства гарантирует, что твой запрос будет донесен до портного. А если портному нравится одежда, которую он шьет, то вещь будет создана с вниманием и любовью. И никакой потоковый конвейер с пониженной ценой этого не заменит.

Где и как покупаешь материалы? На какие особенности текстиля обычно ориентируешься?

Раньше мы ездили на Premier Vision, заказывали ткани на фабриках в Италии и Португалии. Последнее время я перешла на сотрудничество со стоками в Москве, потому что есть возможность забронировать ткань и уменьшить временной разрыв между закупкой купона на образцы и партии на тираж. В ситуации, когда мы часть моделей шьем только под заказ, выкупать рулон ткани, который может не пригодиться, невыгодно. Я очень внимательно отношусь к материалам, которые мы используем. К сожалению, метка «сделано в Италии» сейчас не гарантирует качество, но я делаю все возможное. Стираю вискозу перед отшивом образца, чтобы проверить усадку, сама ношу образцы, чтобы проверить удобство и скатываемость ткани. Иногда могу поменять ткань уже после того, как мы отшили партию, или снять модель с продажи, если я получила негативные комментарии о качестве.

Как проявляется русская тема в твоём дизайне? Какие исторические силуэты ты использовала для создания своей одежды?

Русский стиль в первую очередь принято интерпретировать через орнамент или декоративные элементы, которые мне совсем не близки. Мне интересно исследовать, как окружающая наших предков среда влияла на их жизнь. Как то, что они жили в деревне, окруженные суровой природой, ловили рыбу, сами ткали, шили и вышивали одежду, годами готовили свадебное платье и передавали головные уборы по наследству, влияло на их отношение к себе и другим людям. Это тот опыт, который мы потеряли, но можем перенять в современной интерпретации: бережно выбирая то, что носим, возвращаясь на природу в свободное от города время, осознанно проживая каждый день, вспомнив наконец, что наше тело – тоже природа. Мне интересны эти бытовые процессы и их отражение в культуре. Об этом я рассказываю в своем блоге и Instagram.

В последних коллекциях я перерабатывала крой душегреи, шугая, северного круглого и косоклинного сарафанов, русской рубахи с поликами, платков. Да, я использую элементы исторического кроя, но в современной обработке – как метафору «актуализации опыта». Отсылка к истории может также выражаться в фактурах, цветах и их сочетаниях, принтах, но остается современной и адекватной времени, в котором мы живем. Я называю это «русским минимализмом».

Сотрудничаешь ли ты с магазинами в настоящее время?

Когда я только начинала делать Fy:r, мне казалось, что нужно стремиться к европейской системе оптовых продаж. Я создавала коллекции за сезон, участвовала в MBFW, CPM, рассылала лукбуки байерам. Одежда продавалась под выкуп в магазинах в Мурманске, Челябинске, Нижнем Новгороде, я сотрудничала с концепт-сторами в Москве и Санкт-Петербурге. Чем больше я погружалась в тему Русского Севера, тем менее базовой и более наполненной историей становилась одежда. И в последнее время я сделала ставку на прямые продажи через собственный интернет-магазин и шоурум в Москве.

Расскажи об экологических инициативах

Fy:r – почему они важны для тебя лично?

Этическое отношение к природе с самого начала заложено в ДНК Fy:r, потому что оно есть в скандинавской философии. Чем больше я изучаю жизнь людей на Русском Севере, тем больше понимаю, что связь с природой определяет их образ жизни. То, как они



борются с незаконным мусорным полигоном на станции Шиес, очень много говорит, насколько важна для них природа. Они готовы год жить в палатках, выходить на митинги, отстаивать свою позицию в суде, чтобы сохранить ее. Я подробно писала об этой ситуации в блоге. На форуме Be In Open на стенде Fy:r мы организовали «красный угол» поклонения природе, чтобы также обратить на это внимание.

Летом 2019-го мы запустили проект fyr_recovery, в котором предложили покупателям сдавать обратно ношенные вещи нашей марки, чтобы использовать их совместно с фондом «Наследие Севера» и другими творческими проектами или самостоятельно отправлять на переработку. В благодарность мы дарим скидку 15%, но, зная наших покупательниц, понимаю: они будут возвращать одежду не из-за скидки, а чтобы осознать, что у вещи будет новая жизнь.

Какие мечты ты бы хотела осуществить в рамках работы Fy:r?

Я вижу Fy:r как исследовательский проект, в результате которого хотелось бы создать пространство, совмещающее традиционный опыт и современную культуру, проект, который рассказывает о силе русской культуры и помогает осознанно полюбить свою национальность. 🇷🇺

MICHÈLE®

Luxury Pants



CPM

CPM 24-27 ФЕВРАЛЯ 2020

ПАВИЛЬОН ФОРУМ
СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-H07)
МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

C.E.d.E.R.

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО
НА ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ:

☎ +49-33056-41000

📷 CEDER.MODE.AGENTUR

INFO@CEDER-GMBH.DE

WWW.CEDER-GMBH.DE

ТЕКСТ: ЕКАТЕРИНА ВОРОБЬЕВА

КУЛЬТУРНОЕ ДОСТОЯНИЕ

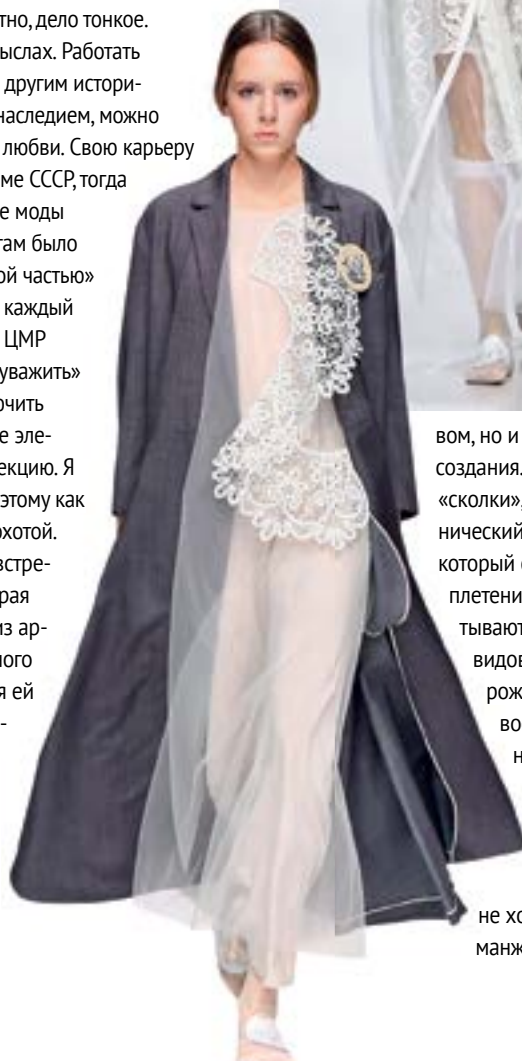
24

PROfashion / №3 2020

В рамках петербургского форума «NEO – Промыслы» бренд Victoria Andreyanova представил коллекцию одежды, созданную совместно с вологодской кружевной компанией «Снежинка». Дизайнер Виктория Андреевна поделилась своим взглядом на будущее народных промыслов в современных реалиях.

Виктория, расскажите, пожалуйста, как вам пришла идея интеграции вологодского кружева в весенне-летнюю коллекцию вашего бренда, которую вы назвали «Повести Белкина».

Кружево, как известно, дело тонкое. В самых разных смыслах. Работать с кружевом, как и с другим историческим народным наследием, можно только по большой любви. Свою карьеру я начинала на изломе СССР, тогда я работала в Центре моды России, и кружево там было некой «обязательной частью» программы. То есть каждый год все сотрудники ЦМР должны были его «куважить» и обязательно включить какие-то кружевные элементы в свою коллекцию. Я тогда относилась к этому как к повинности, с неохотой. И вот годы спустя встречаю клиентку, которая очень хочет вещь из архивного драгоценного кружева. Благодаря ей я попадаю на вологодское текстильное предприятие «Снежинка» и в Музей вологодского кружева. Я была потрясена не только круже-



вом, но и процессом его создания. Так называемые «сколки», то есть сам технический рабочий рисунок, который служит канвой для плетения кружев, подсчитываются вручную, и пять видов узелков, как ноты, рождают потрясающее воображение разнообразие узоров. Вслед за этим родилась и моя коллекция. Пронзительно не хотелось банальных манжетов и воротни-



Виктория Андреевна

ков, и как следствие этого, возникла идея многослойных моделей из кружева на сетках и уже непосредственно будущей коллекции «Повести Белкина». Саша Стриженов, муж моей сестры Екатерины, читал у микрофона на подиуме отрывки из книги Пушкина, и это было волшебно – идеально дополняло атмосферу, царившую на показе.

Выбор вологодского ремесла в качестве центрального элемента дизайна коллекции «Повести Белкина» весьма символичен. Буквально два года назад все обсуждали ваш подарок сестре, Екатерине Стриженовой, на годовщину их свадьбы с Александром – белое платье с отделкой как раз из вологодского кружева.

Создать платье для Екатерины на тридцатилетие венчания было особой честью для меня. Впоследствии оно, рожденное с такой любовью, стало хитом первой линии бренда.

Планируете ли вы в будущем также поощрять использование народных промыслов в дизайне ваших коллекций? Есть ли уже мысли относительно следующей коллаборации? Да, у нас есть совместные планы с фабрикой создать коллекцию платьев под рабочим названием «для дипломатических приемов». Я люблю классические формы, а кружево поистине их усиливает, делает драгоценными. Незыблемая классика стала платформой

LOUIS TO MIA



РЕКЛАМА



justWhite



СРМ

24–27 ФЕВРАЛЯ 2020 – ПАВИЛЬОН ФОРУМ. СТЕНД CEDER (FO-H07), МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР», КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14



14–16 МАЯ 2020 – ШОУРУМ В МОСКВЕ, БОЛЬШОЙ САВВИНСКИЙ ПЕРЕУЛОК, 12, СТР. 6, MFASHION

C.E.d.E.R.

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ: ☎ +49-33056-41000
📧 CEDER.MODE.AGENTUR, INFO@CEDER-GMBH.DE, WWW.CEDER-GMBH.DE

для творчества, поводом для новаторства и шагом в сторону «русского кутюра», которого ждет мир.

Некоторые ваши коллеги по цеху представили на форуме коллекции с использованием городецкой вышивки, михайловского кружева, созданные при участии жостовской фабрики росписи, и т. д. Почему ваш выбор пал именно на вологодское кружево?

Вы знаете, за год до того, как я попала на фабрику «Снежинка», мы начали сотрудничество с народными промыслами, с сувенирной продукцией. Я изобразила свою фирменную белку на рубашках с помощью принта, имитирующего один из промыслов: белка в совершенно разных стилях – в жостовском, хохломском, гжельском и в стиле вологодского кружева. Реакция на эти украшения на современной рубашке, которую впоследствии мы стали продавать даже в Японии, была необыкновенной. Этот опыт заставил меня задуматься о небанальном использовании промысла. Не нужно натужности – надо внедрить традиционные элементы в насыщенный, повседневный обиход. Здесь я и увидела свою миссию как дизайнера.

Как вы считаете, почему в целом интеграция народных промыслов в современный дизайн обрела такую популярность?

Нет пророка в своем отечестве, пока это не становится модным. Миссия русских дизайнеров – обратиться к истокам. Как ни странно, мы столько вдохновляемся мировой культурой, что свое родное осталось неосвоенным пластом. Спасибо государству, которое тоже обратило внимание на эту отрасль, – это же рабочие места в далеких селах и деревнях, это возможность людей жить тем, чем жили их предки. Это великая миссия во имя красивой цели.

Действительно ли это настолько актуально и по-настоящему оправданно?

Да, на мой взгляд, очень актуально. Единственное – это, как правило, еще и дорого. Никуда от этого, к сожалению, не деться, а идти по пути удешевления тоже неправильно, так как мы автоматически ступим на путь конкуренции по цене с китайскими товарами, просто обесценив искусство ручной работы. И я считаю, что дизайнерам по силам помочь в поиске компромиссов, один из них – применение элементов промыслов в со-



временных коллекциях. Пусть малые формы, пусть небольшие бюджеты, но в коллекциях будет что-то родное, уникальное, достойное внимания и уважения. Об этом нужно говорить, это стоит поддерживать.

И подобное будет востребовано среди клиентов?

Конечно. Среди моих клиентов уже востребовано.

Но многие видят в тех же павловопосадских платках, кружеве или глиняной расписной посуде лишь пережитки прошлого, нечто устаревшее и непрактичное. С чем лично у вас ассоциируются народные промыслы, фабрики, почему вы считаете, что их нужно возродить?

Я понимаю людей, которые видели, как обесценивалось это творчество. У каждого советского человека в доме была гжель, купленная несправедливо дешево, «строчевышитые» ночнушки, чья утилитарность нивелировала уникальность. Но ведь, с другой стороны, мы знаем, что эти вещи можно использовать

в повседневной жизни, и мода здесь в помощь. Дизайнеры могут обыграть эти промыслы совершенно по-новому, задействовать их в коллекциях не как музейные экспонаты, а как стильный элемент повседневности.

Я помню, как мне подарили ярко-зеленый павлопосадский платок, и я думала, куда же мне его деть, кому передать, потому что я такое точно не надену никогда и ни за то. А моя дочь Лиза так потрясающе стилизовала его и начала носить, что я посмотрела на него другими глазами.

Промыслы – это же не только одежда, но и интерьеры, посуда и многое другое. Представьте интерьер в стиле лофт с необработанными материалами, простыми ясными формами, натуральными цветами – и вдруг на грубом деревянном столе хохломские ложки. Это свежо!

И вы считаете, что подобная интеграция народных ремесел в дизайн действительно поможет их сохранению? Способствуют ли все эти инициативы тому, чтобы старинные фабрики обрели современное значение?

Ответ в самом вопросе. Я считаю, что да, да и еще раз да. Очень вовремя мы рассмотрели эту проблему. Но нужно сделать больше, пойти дальше – нам нужна ассоциация народных промыслов. Мы даже уже создали для нее логотип – белку, как лоскутное одеяло состоящую из губерний. Всем сердцем люблю белку и как символ моего бренда, и как символ русскости.

А что может ожидать нас всех, если русские народно-художественные промыслы исчезнут?

Это память, и в наших силах ее передавать и множить. В глубинке эти промыслы зачастую являются единственной возможностью заработка для людей. Мы не Иваны, не понающиеся родства, мы не должны позволить этому произойти.

Как, на ваш взгляд, нам этого не допустить? Какими еще способами, на ваш взгляд, можно повысить заинтересованность людей в промыслах и ремеслах?

Меня порадовало мероприятие в рамках форума, на котором художники и дизайнеры рассказывали свои истории о народных промыслах. Потрясающая выставка, неравнодушные люди из правительства – продвижение этих тем не даст погибнуть культурному достоянию. 📌



Via Appia



VIA APPIA
— DUE —



frapp



РЕКЛАМА



24-27 ФЕВРАЛЯ 2020 – ПАВИЛЬОН ФОРУМ. СТЕНД CEDER (FO-H07), МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР», КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14



14-16 МАЯ 2020 – ШОУРУМ В МОСКВЕ, БОЛЬШОЙ САВВИНСКИЙ ПЕРЕУЛОК, 12, СТР. 6, MFASHION

C.E.d.E.R.

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ: ☎ +49-33056-41000

📧 CEDER.MODE.AGENTUR, INFO@CEDER-GMBH.DE, WWW.CEDER-GMBH.DE

ОБЩИЕ ЦЕННОСТИ



Маруся Казакова



Jahnkoу, коллекция Playgrounds of Americas

Маруся Казакова – финалистка конкурса LVMH Prize 2016, основатель марки Jahnkoу, сибирячка, живущая ныне в Нью-Йорке, дизайнер, в портфолио которого коллаборации с Puma и Swarovski. Маруся рассказала, почему считает себя скульптором, который черпает драгоценные камни из шкатулки народной культуры.

Маруся, ты прошла три сильные школы дизайна – в Москве, Лондоне и Нью-Йорке. Чему научила тебя каждая из них?

Да, я училась в трех разных школах, но все они основаны на британской системе образования, просто разделенной на этапы. В московской Британской высшей школе дизайна я начинала с нулевого уровня подготовки и получила степень бакалавра по дизайну женской одежды. Потом поступила на годовой курс Graduate Diploma в Лондонском Central Saint Martins на ступень, которая после бакалавра подготавливает

иностранных студентов к магистратуре или дальнейшей работе в индустрии. После этого я получила стипендию и приглашение от нью-йоркской школы Parsons учиться на магистра, Master of Fine Arts – «мастера искусств». Магистратура – последняя ступенька системы британского дизайнерского образования.

Как думаешь, какая из этих школ повлияла на тебя сильнее всего?

Я считаю, что все они являлись важными ступенями в моей практике и подготовке. Можно привести такое сравнение: в Британке я нашла брусок, в Лондоне выстрогала из него форму, а в Нью-Йорке отшлифовала. Британка для меня является основой, где я научилась всему: развила навыки, которые необходимы в дизайне, и вообще поняла, как работает процесс, как осуществляются дизайн и шитье. В Лондоне фокус был на том, кто я как дизайнер, на оттачивании навыка и корректировке направления. Для меня это был интересный опыт, так как мой преподаватель перестроил меня в мужского дизайнера. В Британке я изучала

RABE

— 1920 —



LeComte



R



24-27 ФЕВРАЛЯ 2020 – ПАВИЛЬОН ФОРУМ. СТЕНД CEDER (FO-H07), МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР», КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14



14-16 МАЯ 2020 – ШОУРУМ В МОСКВЕ, БОЛЬШОЙ САВВИНСКИЙ ПЕРЕУЛОК, 12, СТР. 6, MFASHION

C.E.d.E.R.

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ: ☎ +49-33056-41000

📱 CEDER.MODE.AGENTUR, 📧 INFO@CEDER-GMBH.DE, 🌐 WWW.CEDER-GMBH.DE

женский дизайн, а в Лондоне мои работы посмотрели и сразу сказали, что мне нужно делать именно мужскую одежду. Годовой курс в Saint Martins был очень интенсивным, нужно было сделать много проектов за короткое время, для этого требовалось быстро соображать. После Британки у меня случился годовой перерыв в занятии дизайном, когда, не поступив с первого раза в магистратуру, я занималась различными проектами в Москве. Поэтому, когда вернулась в школу, Лондон сразу стал для меня мощным скачком. Очень важно было оказаться в той творческой среде, которая помогает раскрыться, – передо мной стояла именно такая задача. В Лондоне я нащупала для себя основы: куда я иду, какая у меня рука и что мне интересно. А в Parsons у меня происходила активная внутренняя работа. На этот период пришлось мое взросление. Я училась на факультете Fashion Design and Society («Модный дизайн и общество»). Школа Parsons, как и вся Америка, сосредоточена на социальных аспектах. Параллельно с модой я ходила на разные дополнительные лекции. Для меня это стало открытием той части мира, о которой я ничего не знала. В магистратуре тебе создают условия для углубления практики дизайна и оттачивания мастерства, погружения в себя. Но поскольку у преподавателей различные точки зрения, очень важно вырабатывать свою собственную позицию и одновременно брать все возможное у учителей. Найти



Jahnkoy, коллекция Playgrounds of Americas

свой голос – это, наверное, и есть самое главное, что я вынесла для себя. В принципе, этот процесс продолжается, и теперь я сама создаю себе эту школу. Мы, наверное, всю жизнь развиваемся по ступенькам.

Решив вступить в модную индустрию, ты не планировала заниматься конкретно темой народных традиций. Когда пришло понимание, что сохранение культурного наследия должно стать частью ДНК Jahnkoy?

Продолжая разговор о пути изучения моды, надо сказать, что моя мама всегда стремилась к Западу, она создала свой бренд одежды, и я выросла с определенным культурным кодом. Так как я оказалась в британской системе образования, то тема русских корней не была главной. Мое поколение, как и предыдущие, выросло с довольно пренебрежительным отношением к русской культуре и своим корням. Это было и во мне, я, скорее, думала о «современном модном» стиле. После многолетнего изучения моды с социальной точки зрения и изучения истории мировой моды мне стало понятно, как исчез народный вид одежды, а также отчетливо стала видна необходимость его восстановления. В Parsons предметом моего изучения стала история коренных народов Америки, а также Индии и стран Африки. Традиционная одежда постепенно замещалась европейскими стандартами – где-то насильственно, а где-то по инерции. Сегодня люди относятся к традиционной одежде как к устаревшему костюму, им мало что о ней известно, еще меньше понятно. Моя коллекция The Displaced была посвящена проб-



PUMA x Jahnkoy

леме замены традиционной текстильной индустрии стран Африки рынком секонд-хенда, то есть пожертвованиями одежды из Европы и Америки. Такая «помощь» вытесняет народное творчество, ремесла и традиционную одежду, обедняет экономику. Плюс возникает проблема загрязнения окружающей среды. Я ассоциативно связала свою коллекцию с Краун-Хайтсом в Нью-Йорке, где живу, – изначально это был карибско-африканский район города. Здесь продается различного рода ширпотреб, «все по доллару», продукция fast fashion, которая производится, все мы знаем, в каких условиях, а затем, после употребления, мигрирует в страны так называемого «третьего мира». Отсюда возник вопрос: а что же произошло с Россией? Я, собственно, тоже выросла на европейском секонд-хенде – на моих



Jahnkoy

МЫ



FASHION

C.E.d.E.R.

2020

любимых магазинах и рынках, где я в подростковом возрасте экспериментировала с собственным стилем. Я задала вопрос самой себе: «Где же ты, моя культура?» Так мне открылась великая и могучая «шкатулка с драгоценными камнями», о существовании которой я до этого даже не подозревала, а точнее, совсем забыла. Вот так я вышла на свой путь. И сейчас чувствую, что нахожусь в самом начале.

А что делать, если у меня корни нескольких народов с разных концов света: украинцев, иранцев, узбеков, поляков, – а родилась я в Москве? К какой культуре мне следует себя относить, как выбрать?

Выбирать ничего не нужно. Нужно начать изучать, вспоминать и чувствовать. И через какое-то время ты начнешь понимать единство народной культуры во всем мире. И тогда твоя душа заиграет новыми красками и, возможно, запоет свою уникальную песню!

Создание таких коллекций, как Jahnkoy, требует большой исследовательской работы. Откуда ты берешь необходимую информацию?

Из пространства. Когда тебе что-то интересно, ты копаешь все глубже и глубже. И еще – среда словно магическим образом

сама приносит то, что тебе надо увидеть. Например, я шла по улице в Лондоне и увидела маленькую галерею с фотографиями из бельгийского Конго. Они так шокировали меня, что я начала изучать эту тему. Или в Америке я часто встречала на улице людей, которые рассказывали что-то актуальное для меня о происходящем в обществе. Все это каким-то образом приводит к созданию коллекций на определенные интересные мне темы. В начале пути ты не представляешь, куда идешь и что у тебя получится. Я никогда не думала, что моя коллекция будет сделана на основе технологии ресайклинга, с использованием вещей из магазинов секонд-хенда и прочего ширпотребя. Я училась кроить и шить по традиционной школе. А вышло, что работала я, скорее, как скульптор, создавая сразу готовый продукт, без лекал и макетов. Таким образом получился безотходный дизайн. В данное время я ежедневно изучаю историю русской культуры, читаю про свои корни. Это гигантские слои информации, невозможно охватить все и сразу. В процессе исследования и практики рождаются новые творения.

Если разбирать мозаику Jahnkoy на отдельные детали, то элементы каких культур и инспираций можно обнаружить?

Я создаю изнутри, на основе того, что меня окружает, или того, что познаю. Так как мы все принадлежим единому мирозданию, каждый, я думаю, разглядит в моих работах свое. Культура многих народов очень похожа. Например, взять бисероплетение или ткачество – похожие элементы прослеживаются и в славянском, и в мексиканском, и в индийском, и в африканском творчестве. В данный момент возникла необходимость в объединении, общем понятии народной культуры. Народы развивались племенами, у каждого из них были инструменты и символы, обусловленные материалами, доступными конкретному сообществу, а также временем, но тем не менее истоки схожи. Аналогичным образом – у меня развился свой язык, свои материалы и инструменты, уникальные для меня, но близкие всему миру.

В своих работах ты используешь много ручного труда и ремесленных техник. Кто их выполняет?

В данный момент я сделала только первую



коллекцию на продажу. До этого у меня не было функционирующего бренда как такового, я создавала художественные проекты. Продукт разрабатывался довольно долго, и только сейчас я начала приходить к эстетике, которая может быть реализована. Моя задача – построить производство здесь, где я живу, в Бруклине, а также работать с ремесленниками из разных частей мира. По поводу рукоделия – я разрабатывала кроссовки в течение нескольких лет, они вышиты бисером и сделаны в Индии. Мы долго искали подходящих мастеров, которые могли бы сделать бисероплетение качественно, и нашли только сейчас. Недавно у меня был воодушевляющий проект с компанией RuSTrends – мы с городецкими швеями разработали куртку. И оказалось, что в России есть много производств, которые занимаются древними техниками. Я очень надеюсь, что в следующих коллекциях получится включить их в мой дизайн.



Jahnkoy, коллекция The Displaced





APANAGE



Форум FO-J05

United Brands Distribution
Екатерина Никонова
Ekaterina.Nikonova@ubdn.ru
+7-916-618-05-14

Работа, о которой ты упомянула, была представлена на форуме «NEO – Промыслы» в Санкт-Петербурге. На этом мероприятии много говорили о том, что представители народных промыслов не готовы идти на сотрудничество с современными дизайнерами, опасаясь за свой имидж. Ты сталкивалась с такой проблемой?

Да, но я вижу, что единственная возможность возродиться и сохранить чистоту промысла – творчески объединиться. Только соединив ремесло с современной модой, можно достать промыслы из музея. Я вижу задачу дизайнера в том, чтобы вызвать желание носить орнамент, сделать его востребованным. Для меня это важно, ведь это и является фундаментом, смыслом того, что я делаю.

В России очень настороженно относятся к народным мотивам и промыслам. Будем честными: в современном обществе в одежде прижились, пожалуй, только павловопосадские платки, и человек, одетый в одежду с русскими орнаментами, вызовет у окружающих в лучшем случае недоумение... Не кажется ли тебе, что после твоего успеха за рубежом в России все-таки посмотрели на свое культурное наследие под другим углом и открылись экспериментам?

Я надеюсь, что мы движемся в этом направлении, и буду счастлива видеть перемены. Мы не можем вернуться обратно, но можем создавать новое на основе того, что было, и ценить то, что у нас есть. Проблема недооценки себя и своей культуры коренится очень глубоко. Представляя традиционные культурные элементы в современной реальности – это единственный способ их возрождения. Вопрос в том, как привнести эти важные знания о культуре в актуальном формате, как создать интерес. Эти изменения могут произойти только изнутри, постепенно. Так случилось со мной, мой стиль долго развивался, в итоге придя к традиционному наряду и сменив когда-то привычную базовую одежду. Своей задачей я вижу продвижение культуры и знания через современную среду и тот канал, который понятен и привычен всем.

Идея сохранения культурного наследия остро противостоит проблеме культурной апроприации, в которой в последнее время часто обвиняются те или иные дизайнеры. Не боишься подобных нападок в свой адрес?



PUMA x Jahnkoj

Это происходит от того, что крупные дома мод, чтобы оставаться в тренде, прыгают с одной тематики на другую, не особо вникая в смысл сделанного, а иногда копируют существующее, выдавая за свое. Я занимаюсь творческой работой, а не копированием. А вообще еще несколько лет назад я даже не знала о существовании словосочетания «культурная апроприация», этому меня научили в Америке. Я вообще думаю, что стоит переформулировать это определение: оно же изначально появилось, чтобы защищать подлинность культуры. В творчестве главное, какой смысл ты закладываешь в то, что делаешь, и ответственность лежит на самом творце. В честном творческом процессе образы, символы становятся языком художника, отсылками к чему-то, приобретают свой смысл и значение. Другими словами, появляется новый язык автора. Для того чтобы возродить ремесло и древние знания, нужно изучать и поддерживать культуры и ремесла друг друга, а не разделять на тех, кто имеет право использовать или носить тот или иной народный культурный элемент, а кто нет. Нам следует взглянуть на культуру как на единую, общую для каждого ценность.

Главная проблема одежды, выполненной с применением ручного ремесленного труда, ее высокая цена и недоступность широкому кругу покупателей. Если такие вещи могут позволить себе только избранные, то воз-

можно ли вообще говорить о масштабной задаче сохранения и передачи традиций новым поколениям?

Конечно, возможно. В данное время ручной труд обесценен. Естественно, поскольку производство занимает много времени, такая работа должна быть дорогой. Но цена в индустрии моды накручивается затратами не только на изготовление вещей, а на все, что необходимо для поддержания бренда, продаж и продвижения. В качестве поддержки ремесленников можно покупать у них напрямую, необязательно приобретать дорогие брендовые вещи. Здесь уже каждый выбирает сам, по своим возможностям, главное, чтобы такого рода работы вообще нравились людям. Да и необязательно использовать только ручной труд. Например, моя задача в коллаборации с Puma заключалась в том, чтобы возродить идею орнамента как такового, создать современные вещи, имеющие древний культурный код. Уж лучше мы будем носить куртку с завода, но с орнаментом, чем просто однотонную шаблонную вещь.

Твои первые работы были миксом современных вещей, спорта, ресайклинга, народных мотивов и многого другого. Партнерство с Puma привело тебя на рынок ready-to-wear. Куда Jahnkoj будет двигаться дальше?

Мне всегда была интересна высокая мода. Культурная высшая мода – вот к чему я двигаюсь. 📌



 **TONI**

CPM MOSCOW/FO-E-23

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В МОСКВЕ: 8 965 444 75 75

ВРЕМЯ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ

36

PROfashion / №3 2020



Ведущее трейд-шоу европейских производителей ткани, фурнитуры и комплектующих Milano Unica, прошедшее в Милане с 4 по 6 февраля, призывает искать новые рынки и принять устойчивое развитие как действительность, а не как тренд.

Юбилейный, 30-й сезон Milano Unica обещал быть непростым для организаторов с самого начала: бушующий в Китае и по всему миру коронавирус уже стал причиной отмены некоторых отраслевых мероприятий и значительно повлиял на посещаемость остальных. Также опасения вызвала конкурентная выставка текстиля, проходящая параллельно в Мюнхене. Несмотря на все трудности, посещаемость миланского трейд-шоу осталась практически на уровне прошлого года (-2%), что уже можно считать победой организаторов. По сравнению с прошлогодним февральским выпуском среди гостей Milano Unica выросло число компаний из США (+15%), Турции (+14,5%), Польши (+12%), Нидерландов (+11,5%), Швейцарии (+10%),

Румынии (+10%), Португалии (+10%), Китая (+7,5%) и Великобритании (+1%). Испания и Франция остались на прошлом уровне, в то время как свое присутствие сократили Германия (-16%), Япония (-36%) и Италия (-2%). «Опасения, вызванные вспышкой эпидемии в Китае, были преодолены благодаря качеству и количеству присутствующих байеров и удовлетворенности участников», – прокомментировал президент выставки **Эрколе Ботто Поала**. При этом число экспонентов увеличилось – на этот раз под сводами выставочного центра Rho Fieramilano собрались 477 компаний.

Область падения

Экономическим контекстом прошедшей Milano Unica стало снижение продаж итальянских тканей по итогам 2019 года на 4,7%, до 7,6 млрд евро, причиной которого стало в первую очередь небольшое падение экспорта на 3,8%, а также внутренних расходов. Положительных результатов в США (+3,1%), Франции (+2,2%), Португалии (+10,4%), Испании (+5,1%), Болгарии (+11,5%) и Японии (+8,5%) оказалось недостаточно, чтобы переломить негативную тенденцию,

зафиксированную на таких ключевых рынках, как Германия (-15,3%), Китай (-6,5%) и Гонконг (-19,2%), Румыния (-9,3%), Тунис (-11,8%) и Турция (-15,3%). Самой важной категорией для Италии, как в общих продажах, так и в экспорте, по-прежнему остается шерсть, на которую приходится 41% от всего объема проданных тканей, следом идут шелк (18,6%), хлопок (18,1%) и трикотаж (17,9%). Однако впервые за последние пять лет сегмент шерсти прервал позитивную динамику и вместе с хлопковыми тканями зафиксировал спад спроса – эту негативную тенденцию в общих продажах смогли смягчить шелковые и льняные ткани.

Новые земли

Озаботившись поиском новых рынков, в этом году Итальянское торговое агентство – ICE организовало приезд на Milano Unica внушительной делегации африканских профессионалов, дизайнеров, журналистов и блогеров (около 45 человек) из Анголы, Ганы, Кении, Нигерии, Танзании и Уганды. «Как предприниматели мы должны проявлять смелость и принимать правильные



feel
adore

*more than words can explain

СРМ moscow
24. – 27.02.2020
ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»
Павильон 8.2 / А10
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

РЕКЛАМА

FRANCO
VELLO

LUSO CREATIVO



решения, с учетом долгосрочного видения. В случае необходимости компаниям надо вводить новшества и обращаться к новым рынкам, таким как Африка, которая сегодня кажется далекой, но обладает огромным потенциалом», – считает Эрколе Ботто Поала. В частности, специальную коллекцию тканей, предназначенных для этого региона, представила итальянская компания Сапера. Яркая линейка, вдохновленная африканскими узорами, выполнена на основе мягкого хлопкового поплина, блеск которого подчеркивает дизайн тканей.

В отличие от африканских коллег Россия в этом сезоне не была представлена организованной делегацией, из-за чего русская речь встречалась на выставке заметно реже. «Россия – молодой, но не новый для нас рынок, мы много инвестируем в него и видим большие возможности, – комментирует Эрколе Ботто Поала. – Продавать России трудно из-за ряда экономических и политических проблем – таких как, например, таможня или скачущие курсы валют в последние 3–4 года, – которые ставят наших поставщиков в сложные ситуации. Тем не менее это готовый к партнерству рынок, нам просто надо чуть больше времени для стабилизации – тяжело работать, когда страну так лихорадит».

«Действительно, оставаться на российском рынке в последние годы непросто, – говорит **Мауро Беллини** из **Ermenegildo Zegna**. – Но у нас очень лояльные клиенты, они любят нашу продукцию и все то, что мы предлагаем, с точки зрения моды, идей и цветов. Это жесткий рынок, но с правильным продуктом и правильным подходом ты можешь чувствовать себя на нем стабильно. Что важно, мы активно помогаем нашим партнерам

продавать товары под именем **Ermenegildo Zegna** – в плане маркетинга и рекламы».

Устойчивое творчество

Еще одним нововведением Milano Unica стало объединение зоны трендов с зоной устойчивых материалов, что дало тему нового сезона выставки – «Устойчивое творчество». «Она идеально соответствует ориентации Итальянского торгового агентства – ICE, считающего сочетание инноваций и устойчивости движущей силой продвижения продукции *Made in Italy* на рынках», – уверен **Карло Ферро**, президент ICE. «Устойчивое производство больше не является дополнительным требованием, оно представляет собой новое, социально и экономически выгодное направление для продвижения инноваций. В этом случае прибыль и добро идут рука об руку», – комментирует **Иван Скальфаротто**, заместитель госсекретаря Министерства иностранных дел и международного сотрудничества Италии.

Разрабатывая зону, отражающую тренды сезона весна-лето 2021, ее кураторы вдох-

новились поколением Z. Они сделали смелый шаг и объединили прошлое и будущее, «замиксовав» молодежную эстетику с особенностями, присущими избранным племенам Мексики, Лос-Анджелеса и Папуа – Новой Гвинеи, символизировав тем самым желание молодежи идентифицировать себя с той или иной группой, или «племенем». В результате родились три направления трендов: «Тропический рейв в Мехико», «Индийский чилл-аут в Лос-Анджелесе» и «Британский клуб в Папуа».

Тему устойчивого развития, как и раньше, поддержали экспоненты Milano Unica, представившие широкий ассортимент экологичных тканей. Так, Logo Piana привезла самую экологичную в мире мембрану, выпускаемую из возобновляемых природных ресурсов; Albinì показала ткани, окрашенные с помощью фруктов и овощей, технологию переработки текстиля в бумагу и QR-коды, позволяющие отслеживать жизненный путь одежды; Ermenegildo Zegna представила перерабатываемую шерстяную ткань и материал, создаваемый по принципу «нулевого километра».

Следующий выпуск Milano Unica состоится 7–9 июля 2020 года. Уже сейчас понятно, что организаторы вновь столкнутся со сложностями – нам только предстоит узнать, как на рынке отразятся в итоге Brexit, эпидемия коронавируса и другие проблемы. В 2021 году к ним прибавится конкуренция со стороны парижской выставки *Première Vision*, которую станут проводить одновременно с миланским трейд-шоу. Кроме того, будущее издание Milano Unica станет первым для нового президента выставки **Алессандро Барбериса Канонико** – как показали прошлые годы, каждый руководитель привносит в мероприятие новшества, которые идут ему только на пользу. 





BMJ
LOGISTICS
GROUP OF COMPANIES

NEWS

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЕ ОБОРУДОВАНИЕ
ДЛЯ ЭТИКЕТИРОВАНИЯ И МАРКИРОВКИ
ТОВАРОВ С СОБЛЮДЕНИЕМ ВСЕХ
УСТАНОВЛЕННЫХ ЗАКОНОМ ПРАВИЛ
ПО НАНЕСЕНИЮ НА ИЗДЕЛИЕ ЭТИКЕТКИ
И ЗНАКА ЕАС



BMJ LOGISTICS
GROUP OF COMPANIES
ВАШ НАДЕЖНЫЙ ПАРТНЕР В
FASHION
ЛОГИСТИКЕ
bmj-logistics.org



СОБСТВЕННЫЕ СКЛАДЫ
НА ТЕРРИТОРИИ РФ,
ПРИБАЛТИКИ, ИТАЛИИ,
ГЕРМАНИИ



МАРКИРОВКА И ЭТИКЕТИРОВАНИЕ



ТОВАРНЫХ ЕДИНИЦ В ГОД

Россия, 123060, Москва, ул. Расплетина, 24
+7 (495) 988-48-14
info@bmj.org



ГОРОД ТРИКОТАЖНОГО МАСТЕРСТВА

ТЕКСТ: ЕКАТЕРИНА ВОРОБЬЕВА



Екатерина Дягилева, основатель бренда «Русский Сезон», поделилась своими впечатлениями о развитии производства трикотажа в столице Карачаево-Черкесии, которую она посетила в составе делегации Русской Ассоциации участников фэшн-индустрии (РАФИ) в декабре минувшего года.

По разным оценкам, в Карачаево-Черкесии сегодня выпускается порядка 40% всех трикотажных и текстильных изделий России. Расскажите, пожалуйста, в каком состоянии вы увидели отрасль в этом регионе.

Черкесск действительно сосредоточил на своей территории большое количество производителей трикотажа. Многие из этих фабрик начинали с нуля, и им всему при-



Zhakko (Korkki)

ходилось учиться. Уже давно сложилось мнение, что в Черкесске в каждом дворе стоит вязальная машина.

Некоторые из предприятий города не имеют каких-то технологий – например, не все могут работать с кардной шерстосодержащей пряжей и осуществлять финальную стирку готовых изделий. Но есть также и очень продвинутые фабрики, например, Junberg. Эта

компания производит регулярный, то есть вывязанный по контуру, трикотаж европейского качества, с соблюдением мировых технологий по приемлемым ценам, – что делает их более конкурентоспособными в сегменте middle up и pret-a-porte относительно европейских поставщиков.

Есть компании, которые очень быстро учатся и тоже достигают высокого качества. Они выполняют заказы многих российских брендов сегмента middle и middle up – например, Zhakko.

Большая часть производителей Черкесска специализируется на шапках и не любит вязать джемперы, хотя возможности оборудования позволяют. Многие фабрики еще работают по старинке, полурегулярным способом, с подкройными швами, без стирки, так как основное сырье – это стопроцентный акрил или смешанные хлопкосодержащие пряжи, которые не требуют стирки. Для финишной обработки достаточно только ВТО.



Zhakko (Korkki)



**ПРЕМЬЕРА МОДЫ В МОСКВЕ-2020. ВЕСНА
24.02–27.02.2020**

Павильон 7, зал 4, стенд 74А14

Презентация новой коллекции
женского верхнего трикотажа
ВЕСНА-2020 (свободный склад)

Tricotier

**РОССИЙСКИЙ ПРОИЗВОДИТЕЛЬ.
ЖЕНСКИЙ ВЕРХНИЙ ТРИКОТАЖ,
ТРИКОТАЖНЫЕ ГОЛОВНЫЕ
УБОРЫ И АКСЕССУАРЫ.**

Шоурум: Москва,
Угрешская ул., 2, корп. 35, офис 315
8-800-5000-315
zakaz@shapkaopt.ru
www.shapkaopt.ru
www.tricot-shop.ru

Но есть фабрики, которые хотят перестроиться и работать под заказ клиента, по схеме аутсорсинга.

Кстати, на международной выставке по аутсорсингу для легкой промышленности BEE-TOGETHER.ru мы наблюдаем растущий интерес брендов и торговых сетей к российским производителям трикотажа. Как вы считаете, готовы ли черкесские предприятия к размещению заказов на своих мощностях?

На мой взгляд, вопрос аутсорсинга встал перед фабриками в связи со снижением оборота на наших основных рынках, таких как «Садовод» или «Москва» в Люблино. Вот почему производители начали поворачиваться лицом к заказчикам – сокращать барьеры объемов минимальных заказов на модель. Если говорить про размещение заказов совсем крупного бизнеса, то с этим сложнее. У российских производителей трикотажа нет возможности работать с отсрочками платежа, у них нет оборотных средств на закупку сырья, поэтому они могут сотрудничать под заказ только со средним бизнесом, который осуществляет предоплату за сырье. Если сравнивать с другими ассортиментными группами, например, со швейными изделиями или изделиями из кроеного трикотажа, то именно вязанный трикотаж наиболее часто размещается в России нашими крупными сетевыми игроками. Многие частично перевели эту группу из Китая в нашу страну.

Как бы вы охарактеризовали актуальное состояние российской трикотажной отрасли в целом?

Конечно, трикотажная отрасль в России шагнула далеко вперед. Когда-то трикотажные машины были доступны только крупным фабрикам с государственным финансированием. Сейчас появилось очень много небольших частных предприятий, которые



развиваются на собственные вложения или с привлечением сторонних кредитов. Раньше у нас не было возможности осуществлять стирку изделий и, как следствие, использовать кардную пряжу. Сейчас на многих фабриках этот вопрос решен, и стирка/сушка является обязательным технологическим переходом в процессе. Есть предприятия, которые могут делать изделия очень высокого качества. Нам доступна пряжа различного производства – Италии, Германии, Австрии, Турции, Китая. Когда-то мы не могли использовать китайскую пряжу, так как она не была доработана для использования на автоматических машинах. Сейчас кашемиросодержащая, ангоросодержащая китайская пряжа может перерабатываться на наших фабриках. На самом деле очень многое изменилось. Совсем перестали использоваться и ушли в историю основовязальные и котонные машины. Многие из тех, кто сейчас работает в отрасли, даже не знают, что это такое.

Какие тенденции в производстве трикотажа вы считаете ключевыми?

С каждым годом появляется все больше трикотажных цехов и фабрик. Многие из уже действующих стремятся к улучшению качества своей продукции, освоению новых технологий и использованию разных видов пряжи.

Какую роль играют инновационные технологии в современной трикотажной индустрии России?

В трикотажной промышленности активно развивается бесшовное производство – когда полностью готовое вывязанное изделие снимается с машины и, минуя швейный цех, отправляется в стирку для последующей отпарки, маркировки и упаковки. Швейные операции полностью отсутствуют. Кроме того, развитие инновационных технологий трикотажа идет за счет внедрения новых интересных химических волокон и нитей.

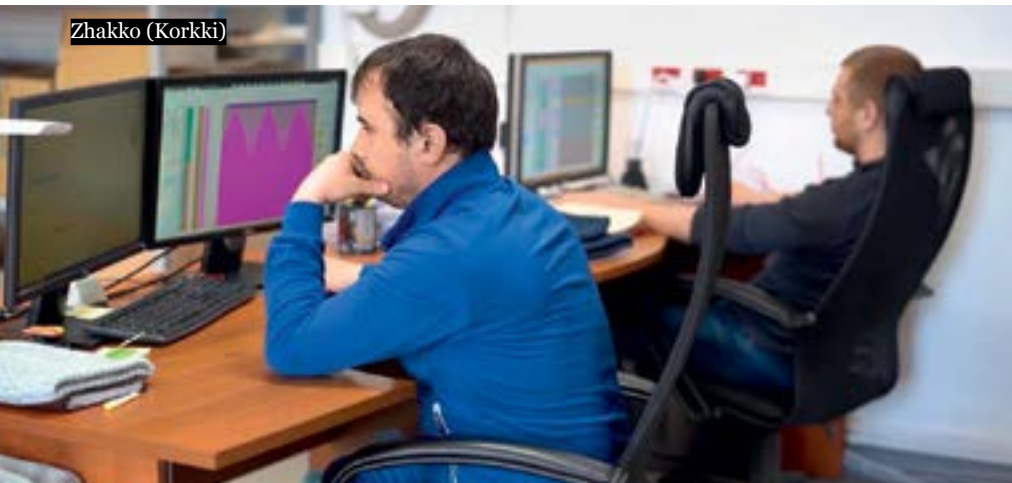
С какими трудностями сталкиваются трикотажные производители?

На мой взгляд, основная трудность индустрии – это кадры. Причем как среди вязальщиц, кеттельщиц, так и среди механиков, технологов и программистов. Менеджерский состав также зачастую проседает. И это большая проблема. Если на фабрике закуплено новое оборудование, используются самые современные технологии, но при этом на ней работает плохой программист, предприятие не сможет хорошо работать и выпускать качественные изделия.

Каким вы видите будущее Черкесска как трикотажного центра России?

Интерес к трикотажному рынку Черкесска сейчас очень высокий. По своему опыту могу сказать, что производители очень быстро осваивают технологии и повышают качество. В данный момент они пока немного проседают в менеджменте, но и этот вопрос решают посредством привлечения кадров из государств бывшего СССР, где сохранились технологии и культура производства трикотажной индустрии, таких как Белоруссия и страны Прибалтики. Думаю, что в скором будущем европейские марки, реализующие продукцию на российском рынке, придут сюда с заказами. 📍

Zhakkko (Korkki)



SOPHIA

CURVY

Итальянский бренд женской
одежды больших размеров



РЕКЛАМА

CPM

Павильон 2.1
стенд С19

www.sophiacurvy.com

Официальный представитель
в России и странах СНГ
шоурум Freevola
Москва, БЦ Проспект Мира, 105
Тел.: +7 (909) 900-36-23,
+7 (925) 336-18-26
tatiana.meln@gmail.com
3361826@gmail.com

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

НОВАЯ ГЛАВА

Немецкий производитель одежды BRAX подвел итоги сессии заказов в Дюссельдорфе: несмотря на непростую экономическую ситуацию, российские байеры проявили большой интерес к коллекции сезона осень-зима 2020/21; рост числа заказов в некоторых категориях даже превысил ожидания. Руководитель направления международных продаж BRAX Штефан Ланге объяснил, почему компания сохраняет сильные позиции на рынке.

«Трафик посетителей на нашем стенде в Дюссельдорфе был стабильным, – за редким исключением, все запланированные встречи состоялись. Приходили и новые клиенты, привлеченные информацией о позитивных результатах продаж Brax в России, которую они получили непосредственно от наших постоянных партнеров, – рассказал **Штефан Ланге**. – Многие наши клиенты сообщили, что продажи в прошедшем осенне-зимнем сезоне 2019 года были сложными из-за влияния различных факторов, таких как теплая погода, снижение трафика, неустойчивая экономика России и низкий доход. Тем не менее BRAX сохраняет сильные позиции (в сравнении со многими конкурирующими брендами) в сегментах женской и мужской одежды, особенно в группах брюк (женских и мужских) и мужской outdoor-одежды».

Перезагрузка представлений о моде

Свежие решения в дизайне, переосмысление материалов и принтов, новое прочтение функциональности и комфорта – в сезоне осень-зима 2020/21 BRAX предлагает коллекцию потенциальных бестселлеров, появившихся благодаря перезагрузке традиционных представлений о моде. В коллекции женской одежды BRAX изменил силуэт. В области верха BRAX предлагает идеальные комбинации с новинками: например, инновационно укороченные трикотажные модели прямого кроя или удлиненные блузы Longstyle. В сегменте брюк основой стал Slimline, который дополняется новыми реше-

ниями, такими как Easy Kick, повседневными небрежными моделями Slouchy и прямыми брюками Wide Leg.

«Байеры высоко оценили ассортимент женских брюк, что очень позитивно повлияло на рост заказов, – прокомментировал Штефан Ланге. – Лидерами продаж стали шерстяные джерси с узором в различных формах. Пользуются спросом модели из комфортных тканей в эластичных вариантах – в поясе или целиком. Востребованы вельветовые и бархатные брюки в интересных формах чиносов. Джинсовые альтернативы заказывали в силуэтах slim или regular – стретч здесь очень важен. Кроме того, мы оптимизировали предложение в outdoor-коллекции. Бестселлерами стали повседневное и актуальное пальто Zero Down и укороченная куртка с кэжуальным воротником. Коллекция брюк Raphaela с идеальной посадкой, эластичным поясом и стретч-материалами для зрелых женщин показала двузначный темп роста и подтвердила свою репутацию неотъемлемой части ассортимента в России – ее рыночная доля неуклонно растет».



Все необходимое

Digital-принт – центральная тема мужской коллекции BRAX сезона осень-зима 2020/21. Это решение для новой индивидуальности в моде для сильного пола – от брюк и рубашек до верхней одежды. Трендовые или классические web-рисунки очень популярны и почти неотличимы от оригинала. Вещи, изготовленные, на первый взгляд, из хлопка, на самом деле выполнены из шерсти.

«В мужской коллекции BRAX представлено все необходимое мужчине, – отметил Штефан Ланге. – Благодаря большому успеху в предыдущем сезоне ассортимент моделей из шерсти значительно расширился. Мы предлагаем множество различных вариантов из ткани с рисунком или однотонной, которые доступны в моделях с пятью карманами или чиносах. Чиносы от сезона к сезону вызывают все больший спрос со стороны клиентов. Кроме того, расширенный ассортимент джинсов с акцентом на устойчивом производстве, такие как «Blue Planet», также обеспечил большее количество заказов. В отличие от западноевропейских стран классические силуэты в России по-прежнему сильнее востребованы, чем узкие формы. Коллекция BRAX Outdoor, созданная под лозунгом «итальянский дизайн – немецкий крой», получила позитивные результаты, которые превзошли наши ожидания. Функциональность, дизайн и детали прекрасно дополняют друг друга и обеспечивают сильный рост заказов в этой коллекции».



Для самых требовательных

Капсульная коллекция BRAX LAB ориентирована на уверенного в себе покупателя. Тональные рисунки, стиль mix-and-match, удобство и функциональность определяют ее главное направление. Высококачественные материалы, такие как Дупеета в зауженной модели Chris, повышают прочность изделий. Функциональная детализация в сочетаниях материалов и цветовых контрастов довершает картину.

«Эта спортивная капсула была разработана для требовательных клиентов, которые ценят интересные ткани, дизайн и качество», – пояснил Штефан Ланге. – В ассортименте представлены современные брюки, интересные модели верха и outdoor. Как и в предыдущей летней коллекции, модели привлекли байеров, несмотря на более высокие цены».



Ана Иванович и Бастиан Швайнштайгер

Еще ближе

14 января BRAX организовал эксклюзивную вечеринку в Fabrik 23 в Берлине в честь запуска капсулы „Ana & Bastian love BRAX“ и старта обширной кампании бренда в соцсетях. Мероприятие вызвало большой резонанс в прессе, на телевидении и в соцсетях. Амбассадоры BRAX, известные спортсмены Ана Иванович и Бастиан Швайнштайгер представили новую коллекцию и оживленно побеседовали с гостями.

«С капсулой „Ana & Bastian love BRAX“, которую мы впервые презентовали в Берлине, компания выходит на новую аудиторию. Два лучших спортсмена, такие же простые и близкие, как и гости нашего мероприятия, идеально вписываются в семью и ценности BRAX: «умные, стильные, страстные», – сказал Штефан Ланге.

На вечеринке в Fabrik 23 представители бренда сообщили также о рекламной кампании в Facebook и Instagram, которая начнет-

ся в марте 2020 года. В рамках этого проекта будет усилено и онлайн-продвижение на российском рынке – с помощью привлечения популярных блогеров, разделяющих мировоззрение BRAX.

«Продвижение в соцсетях поможет нам стать еще ближе к клиентам, говорить с ними на одном языке и понимать их потребности», – прокомментировал Штефан Ланге. – Мы продаем не просто брюки или одежду – мы продаем определенный образ. Поэтому привлекаем селебрити к работе с брендом, это помогает нам рассказывать о себе и нашей продукции. Таким образом, мы, с одной стороны, транслируем наш международный опыт в Россию, а с другой – предоставляем оперативную связь: клиенты могут общаться напрямую с нашей русской командой в Германии, и это будет канал быстрой коммуникации. И мы надеемся, что вместе с партнерами напишем новую главу истории BRAX».



НАША ЦЕЛЬ - ВАШ УСПЕХ!

Мы каждый день трудимся над тем, чтобы покупателю было интересно приходить именно в Ваш магазин. *Нас ждут интересные события! Team MTG Germany*

БОЛЬШЕ ИНФОРМАЦИИ О БРЕНДАХ И МОДЕ ДЛЯ ВАС

Еженедельная рассылка интересных новостей из мира моды

Ежесезонная рассылка о модных тенденциях

АКАДЕМИЯ МОДЫ MTG

Еженедельная рассылка интересной информации о наших брендах и о событиях в мире моды на нашем канале YOUTUBE MTG Germany

НОВОСТНАЯ РАССЫЛКА

РЕПОРТАЖ ИЗ БЕРЛИНА FASHION WEEK 2020



МОДНЫЕ ТРЕНДЫ

Winter
2020



РЕТРО
ШАРМ

ПОК
70-х

POP
80-х

Summer 2020
FASHION TRENDS
PART 1



SPORTAL
KITZBÜHEL

ИНТЕРАКТИВНОЕ
ОБУЧЕНИЕ



INSTAGRAM #mtggermany

Регулярные посты с полезной информацией из мира моды

YOUTUBE КАНАЛ MTG Germany

Подписывайтесь и смотрите интерактивные обучения, не выходя из дома

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ



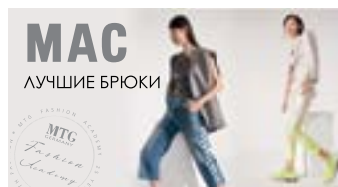
КООПЕРАЦИЯ С БЛОГЕРАМИ



@katrinfromberlin



@yana_mon



РЕКЛАМА

EVENT-МЕНЕДЖМЕНТ, СЕМИНАРЫ

Для продвижения наших брендов мы используем многие инструменты, в том числе: проведение обучений, модных показов, шоу. Главная задача - сделать из мероприятия настоящее запоминающееся событие.

LET'S BE ACTIVE & CREATIVE

BARBARA LEBEK

BEAUMONT

CAMBIO

claudia sträter

EUGEN & KLEIN

YOU ARE

FUCHS SCHMITT

GATE @ ONE

Joseph Rebkoff

MAC

MAERZ

MÜNCHEN

olsen

MOS & MOSH

rich&royal

SPÖKALM



МОДНЫЙ ПОКАЗ С БРЕНДАМИ MTG GERMANY 25.02.2020 в 13:30

Модный показ всех брендов MTG Germany состоится 25 февраля в 13:30 в рамках официального расписания выставки СРМ. На главном подиуме СРМ Catwalk в павильоне 2/3 агентство MTG Germany представит новые дизайнерские коллекции сезона осень-зима 2020/21. Шоу будет посвящено ведущим модным трендам и пройдет под девизом Be active, be creative: «быть активным и быть креативным». Мотивирующий девиз выбран не случайно. Спорт и активность учат нас почувствовать комфорт, даже если нам некомфортно. А нестандартный подход позволяет увидеть и найти выход из любой, кажущейся сложной, ситуации. *Нас ждут интересные события! Team MTG Germany*

НАШИ ЛОКАЦИИ



МОСКВА
ШОУРУМ
MTG GERMANY

ДЮССЕЛЬДОРФ
ШОУРУМ
MTG GERMANY



МОСКВА
ВЫСТАВКА СРМ
FORUM FO H06



КОНСАЛТИНГ И ВИЗУАЛЬНЫЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГ

- Тренинги и семинары
- Визуальный мерчандайзинг
- Реклама брендов и проведение акций на местах продаж





РЕКЛАМА

THE MTG MAGAZINE

**LET'S BE
ACTIVE &
CREATIVE**

MTG
GERMANY

BARBARA LEBEK



BEAUMONT



CAMBIO



claudia sträter



MTG
GERMANY

BRA NDS

EUGEN  KLEIN



YOU  ARE
FUCHS SCHMITT



GATE  ONE



Joseph Ribkoff



MAC



MAC



olsen



MAERZ MUENCHEN



осень
зима
2020
2021

MAERZ MUENCHEN



MOS MOSH



rich&royal



SPORTALM KITZBUHEL



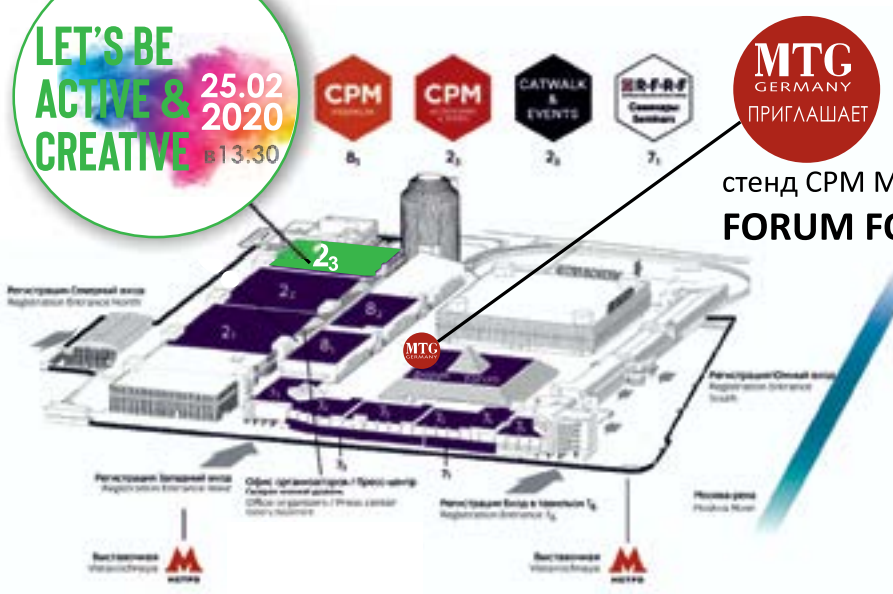
FASHION-EVENT
С MTG GERMANY
В МОСКВЕ НА
ВЫСТАВКЕ СРМ

SAVE THE DATE 25.02
2020

В Холле 2/3 «CATWALK&EVENTS»

В 13:30

LET'S BE
ACTIVE &
CREATIVE 25.02
2020
в 13:30



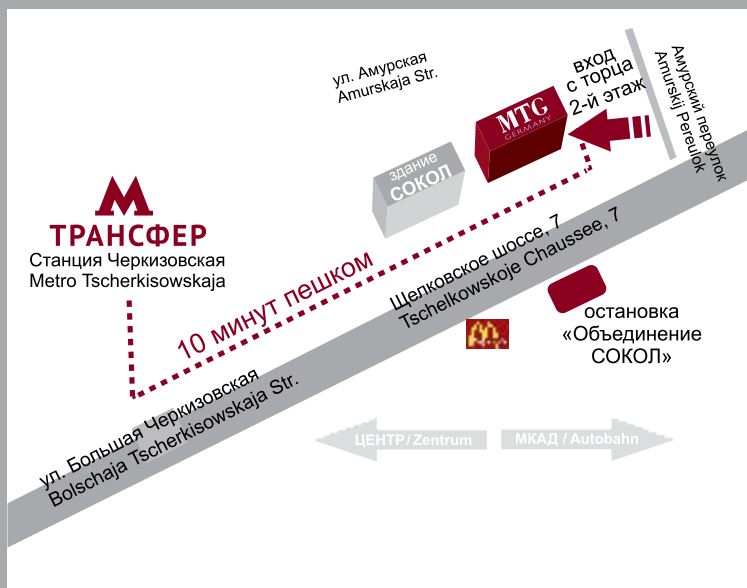
стенд CPM MTG Germany
FORUM FO H06

Модный показ всех брендов MTG Germany состоится 25 февраля в 13:30 в рамках официального расписания выставки СРМ. На главном подиуме CPM Catwalk в павильоне 2/3 агентство MTG Germany представит новые дизайнерские коллекции сезона осень-зима 2020/21

РЕКЛАМА

шоурум MTG Germany

105122 Москва, Щёлковское шоссе, д.7 с.1
Тел.: +7(495)849-22-73



MOSCOW

FASHION WEEK

SHOWROOM MTG Germany

24.02. - 28.02.2020

MTG Handels- und Consulting GmbH

Head Office Germany

An der Kleimannbruecke 13a
D-48157 Münster

Tel.: +49 251-1337-0
Fax: +49 251-1337-100
info@mtg-germany.de
www.mtg-germany.de

JOIN US ON





rich&royal

EUGEN KLEIN

DESIGNED IN GERMANY
PRODUCED IN EUROPE





БЕСТСЕЛЛЕРЫ

Незаменимые вещи для морозных дней: любимые модели из мягкого трикотажа, уютные водолазки с карманами, топы для дополнения образа к трикотажному блейзеру и куртки в стиле casual. Ассортимент футболок из высококачественной вискозы дополнен благородными трендовыми блузами из вискозы в смеси с сатином. Широкая цветовая гамма от нежных пастельных до интенсивных ягодных оттенков удовлетворит любой вкус. Все бестселлеры состоят исключительно из натурального сырья и произведены (от дизайна до готового изделия) исключительно в Европе.

ВОЛШЕБНОЕ ПАЛЬТО ZAUBERMÄNTEL

Именно пальто из эксклюзивных смесовых тканей с необыкновенными деталями станет Вашей любимой вещью в холодную зимнюю пору. Пальто ZAUBERMÄNTEL – это 100% чистейшего шерстяного волокна, дизайнерские принты, высококачественная обработка изделий и, более того, 100% любви!

new
ZAUBERMÄNTEL
autumn/winter 2020

by EUGEN & KLEIN



МЯГКИЙ ТРИКОТАЖ

Новая, мягкая, облегченная и очень приятная трикотажная пряжа позволяет применять необычные техники вязания, как интарсия и узоры жаккард. За счет этого реализуются самые интересные идеи сочетания вязки и эксклюзивного дизайна и, как результат, пуловеры, трикотажные комплекты, а также жакеты в легких и нежных качествах с невероятным комфортом носки.




ОДЕЖДА С ОМОЛАЖИВАЮЩИМ ЭФФЕКТОМ



ARMARGENTUM представляет инновационную одежду для деловых женщин: четкие формы, модные силуэты и уникальные материалы, обладающие феноменальными свойствами.

Марка ARMARGENTUM предлагает одежду класса люкс в любом стиле и на любой случай жизни. Стильный минималистический дизайн создает образы, которые прекрасно подойдут как для работы, так и для романтического ужина. Четкий крой и спокойная сдержанность — ключевые особенности безупречных моделей, которые обогатят любой гардероб и станут надежными спутниками современных женщин на деловых встречах и в свободное время. Всегда спокойные, простые модели оттеняются сложными интересными деталями.

Внимательное отношение бренда к этической моде и полезным для здоровья материалам делает его коллекции уникальными. Чтобы создать особый фактор Feel Well, вызывающий приятные тактильные ощущения, специалисты по текстилю ARMARGENTUM® в течение трех лет разрабатывали особо прочное волокно Miracle. Изделия из него всегда выглядят как новые и гарантируют непревзойденный комфорт при носке. Все модели из этого материала можно стирать при 60 градусах. При этом они сохраняют свои качества и форму. Применяемые инновационные технологии сделали возможным создание материала, который естественным образом помогает активной регенерации и улучшению вида кожи. Волокно Miracle успокаивает и способствует обновлению клеток, делая кожу более красивой и здоровой. «Умное» волокно предохраняет от воздействия ультрафиолетовых лучей (до SPF 50), создавая

защиту от негативного влияния окружающей среды и свободных радикалов. Таким образом, оно предотвращает повреждение кожи и ее преждевременное старение. Даже клиенты с очень чувствительной кожей почувствуют себя абсолютно комфортно в одежде от ARMARGENTUM, созданной из мягких, как шелк, тканей из хлопка и джерси. Компания стремится внести ощутимый вклад в поддержку экологии, поэтому часть блуз марки изготавливается профессиональными швеями на дому. Изделия не производятся заранее в больших количествах и не лежат потом на складе, а шьются только по предварительному запросу. Остальные модели коллекции создаются в Австрии и Хорватии, где все процессы производства на предприятиях находятся под неусыпным контролем компании. 

ТОЛЬКО ВПЕРЕД, В УСПЕШНОЕ БУДУЩЕЕ

Немецкий производитель моды GERRY WEBER выходит на новый этап успешного развития в России и странах СНГ. Глава департамента региональных оптовых продаж Ангелина Боос рассказала о том, на чем компания делает акцент в новой стратегии работы на локальных рынках.

С какими достижениями в России GERRY WEBER входит в 2020 год?

Каждый сезон мы подписываем контракты с новыми клиентами и успешно продолжаем открывать магазины в России. В 2020 году появятся наши новые торговые точки в Петрозаводске, Екатеринбурге, Новосибирске, Москве, Краснодаре, Санкт-Петербурге. Кроме того, в московском ТРЦ Columbus нынешней весной заработает крупный корнер, открытый совместно с нашими хорошими партнерами Ladies & Gentlemen. Особо хочется отметить, что мы активно расширяем ассортимент, представленный на онлайн-площадках наших российских партнеров.

На чем компания делает акцент в стратегии развития на российском рынке?

На правильной презентации бренда. Даже в городах с населением 200 000 человек мы



стареемся открывать бутики и представлять в них все три наших бренда: GERRY WEBER, TAIFUN, SAMOON (одежда plus size).

В какой стадии находится дело о банкротстве компании GERRY WEBER?

Мы рады сообщить, что 31 декабря 2019 года Окружной суд Билефельда завершил процедуру банкротства Gerry Weber International AG, начавшуюся 1 апреля прошлого года. Так что 2020 год начался для нас в рабочем режиме – с прочной базой капитала, новыми владельцами и четкой концепцией развития. Компания использовала фазу банкротства, чтобы реструктурировать бизнес. Теперь наш взгляд устремлен только вперед, в наше успешное будущее.

Где и когда принимаются теперь заказы от российских клиентов?

Мы принимаем партнеров в закупочные сессии на заказы основных четырех коллекций. Осень: заказ в январе и феврале, поставки в июле, августе, сентябре; зима: заказ в апреле, поставки в сентябре (вторая доп. коллекция), октябре, ноябре; весна: заказ в июле, поставки в декабре, январе, феврале, марте; лето: заказ в сентябре, октябре, поставки в марте (вторая доп. коллекция), апреле, мае.



Ангелина Боос

В промежутках мы всегда делаем клиентам дополнительные предложения – суперхиты и новинки, с которыми можно ознакомиться удаленно, онлайн. Клиенты из РФ и стран СНГ обслуживаются в наших шоурумах в Москве и Дюссельдорфе.


Помогает ли GERRY WEBER в сертификации и оформлении документов?

Да, мы готовим полный пакет сопроводительных отгрузочных документов, включая сертификаты для отгрузки клиентам из Москвы.

Какие дополнительные сервисы вы предоставляете клиентам?

Составление индивидуального бизнес-плана. Помощь в составлении бюджета закупки и сбалансированного ассортиментного плана. Доступ к цифровой b2b-платформе для онлайн-заказов и заказов со свободного склада – система свободного склада, кстати, предлагается с отгрузкой из Москвы и из Германии. Профессиональная поддержка в области визуального мерчандайзинга. Помощь в проведении переговоров с управляющими компаниями торговых центров для улучшения арендных условий и получения предложений по площадкам для открытия магазина.

Чем интересна новая коллекция GERRY WEBER?

Ключевой тенденцией для нас остается устойчивое развитие. Поэтому в коллекции сезона осень-зима 2020/21 используются переработанные хлопок, вискоза, нейлон, тенсел, из которых созданы модели, позволяющие клиентке чувствовать себя женственной и неповторимой. Главные образы: oversize, спортивные модели, джинсы скинни, блейзеры. GERRY WEBER предлагает широкий выбор брюк и блейзеров в различных посадках и силуэтах. Теперь наряду с популярной джинсовой моделью SkinnyFit4me (в дополнение к SlimFit, SkinnyFit) появилась ONESIZE4ALL, которая придется по вкусу всем категориям потребителей. А в сегменте верхней одежды безусловный must-have – парка из переработанного нейлона со стеганой подкладкой. 

НОВОСТИ ОТ AIRFIELD

54

PROfashion / №3 2020

Сезон осень-зима 2020/21 австрийский премиальный бренд AIRFIELD встречает во всеоружии: новые технологии в производстве, яркие коллаборации и заслуженные награды.

ИННОВАЦИОННЫЙ МАТЕРИАЛ

Безусловными бестселлерами осенне-зимней коллекции верхней одежды AIRFIELD станут теплые, легкие и дышащие куртки из инновационного технопуха. Этот материал сочетает преимущества натурального пуха с долговечностью искусственного волокна, что позволяет создавать совре-



НАГРАДА ЗА ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Компания AIRFIELD получила титул «Предприятие года 2019» за свой последовательный и бескомпромиссный подход в обеспечении экологической безопасности, охране окружающей среды и внедрении инновационных технологий и материалов. Этого звания, а также награды «За инновации и экологичность в австрийской индустрии одежды» компанию удостоила организация Austrian Textile and Clothing Industry. Постоянные инвестиции в развитие, ресурсосбережение, тесный личный контакт с поставщиками, новейшие технологии производства коллекций обеспечивают высокое качество продукции бренда. Состав материалов, условия работы на предприятиях, выпускающих одежду под маркой AIRFIELD, – все это находится под жестким контролем головного офиса, который располагается в австрийском городе Зеевальхен-ам-Аттерзее. Работа в самом сердце крупной природоохранной зоны помогает команде AIRFIELD нести ответственность за окружающий мир и производить качественную продукцию. 

AIRFIELD, осень-зима 2020/21

СИЯЮЩАЯ КАПСУЛА

Изысканные мерцающие детали – важный элемент современной роскошной одежды. Следуя актуальным тенденциям, AIRFIELD представляет восхитительную зимнюю капсулу, созданную в партнерстве со Swarovski. Блеск кристаллов Swarovski подчеркивает выразительность черно-белой гаммы коллекции, хрустящий «мятый» шелк гармонирует с техноматериалами нового поколения, а элегантные силуэты в стиле спорт-шик обыгрываются эргономичными молниями и завязками-«стропами», отсылающими к генетическому коду AIRFIELD. Зимняя капсульная коллекция бренда – женственная, гламурная и практичная, а неповторимые сочетания фактур и деталей создают уникальное ощущение роскоши.



BRAND

менные, многофункциональные и удобные модели. Работая над коллекцией, команда бренда уделяла большое внимание каждой детали: качеству кнопок и молний, тщательной обработке краев и швов. Каждая вещь отличается идеальным кроем и произведена из новейших функциональных материалов, поэтому ее приятно носить и за ней легко ухаживать.

БУНТАРСКИЙ СТИЛЬ

ТЕКСТ: АНАСТАСИЯ ВОРОШКЕВИЧ

Бунтарское настроение и стремление независимых личностей не подстраиваться под изменчивый мир вдохновили дизайнеров на создание коллекции GUESS JEANS сезона осень-зима 2020/21. Так, в ней представлены повседневные вещи, подходящие для создания ярких и заметных образов в этом сезоне.

Перевыпустить самые узнаваемые образы бренда – беспрюгишная идея в принципе. Но если добавить еще и яркие современные акценты, то модели станут еще лучше. Так поступили дизайнеры GUESS JEANS при создании линейки Fashion Force в женской коллекции бренда. Современный образ возникает за счет контрастов: элементы military-стиля сочетаются с масштабными принтами, урбанистические акценты – с анималистическими мотивами, а спортивный стиль – с цветочной темой.

В линейке Powerfall Instincts тоже нашлось место противоположностям: пастельная палитра дополнена красным, розовым, ярко-зеленым, черным и белым. Искусственный мех занимает центральное место в этой линии – во многом благодаря ярким оттенкам и граффити-принтам. Особенно необычно этот мех смотрится на воротнике прозрачного пуховика: такая верхняя одежда точно не останется незамеченной.

Самой уютной стала третья женская линейка – Midnight Angel. Тепло в любых погодных условиях гарантируют вещи из трикотажа Made in Italy, а интересное цветовое решение (оттенки синего, фуксии, пурпурного и красного) – выразительный образ. Акценты в этой линейке обеспечивают принт «поп-зебра», покрытие из блестящей фольги и затененные цветочные принты.

В мужской коллекции линейка Techno Rodeo сочетает прошлое с будущим: элементы классического для США стиля родео до-



полнены футуристическими деталями. Так, украшения в стиле навахо дополняют обработанный лазером деним. Масштабные надписи и логотипы выполнены в оттенках земли: желтом, красном, оранжевом и синем с рубиново-зелеными бликами.

Наполненная протестным настроением, мужская линейка Underground resistance вдохновлена миксом настроений современного городского модерниста и анархического духа брит-панков. Чрезмерно окрашенный деним, «выжженные» пятна от отбеливателя и кислотных стирок сочетаются с классическим орнаментом «гусиные лапки», отделанным металлом и кожей. А оттенки кислотно-зеленого, пыльно-розового и огненно-красного контрастируют со сдержанным бежевым золотом, оливковым, черным и синим.

Стремление к прекрасному будущему отразилось в мужской линейке Future Rider. В ней многофункциональные предметы одежды сочетаются с высокотехнологичными тканями. Термочувствительные материалы меняют цвет при контакте с теплом кожи, шерсть особой вязки совмещена с денимом, а футуризма образу придают цифровые надписи и DIY-окрашивание. Современная палитра серых и зеленых тонов выглядит более насыщенной благодаря оттенкам фиолетового, оранжевого и зеленого.

Устойчивое развитие занимает особое место во всех коллекциях GUESS, однако наиболее ярко все достижения представлены в мужской капсульной conscious-линейке Winter Standards. Она подойдет и для более суровых зимних российских условий: дизайнеры, вдохновленные девяностыми годами и свободным ретросилуэтом, использовали шерстяной флис, массивный трикотаж и вельвет. Ощущение тепла обеспечивают и оттенки: горчично-желтый, тепло-красный, оранжевый и джинсовый синий. **PI**



SHORT STORIES: такого больше ни у кого нет

56

PROfashion / №3 2020



Анна Йохим

Как бы вы охарактеризовали семейное предприятие Sanetta Group?

Sanetta – больше, чем просто компания. Наша миссия – устойчивое и честное производство высококачественной одежды и белья для женщин и детей. Это философия, которая объединяет всех наших дизайнеров, рабочих, поставщиков сырья уже более 60 лет – столько,

Short Stories – бренд пижам и домашней одежды с уникальной концепцией, созданный германской Sanetta Group в 2015 году. Руководитель направления международных продаж компании Анна Йохим рассказала, чем может заинтересовать марка потенциальных партнеров.



Short Stories




сколько существует компания. Sanetta хорошо известна своими кэжуальными коллекциями для девочек, мальчиков и женщин – в них всегда есть и последние тренды, и непреходящее качество, и собственный стиль. Наша продукция производится преимущественно на собственных фабриках в Европе. Для нас ответственность, устойчивость и открытость – больше, чем просто рекламный слоган. Это естественная составляющая всего, что мы делаем, от идеи до готовой вещи.

Что отличает Short Stories от других бельевых брендов, представленных на рынке?

Short Stories – молодой, современный бренд пижам и домашней одежды в ценовом сегменте средний плюс. Концепция бренда заключается в том, чтобы создать яркий эмоциональный мир, выразить чувство страсти к жизни. Все изделия прекрасно сочетаются друг с другом, что обеспечивается общими расцветками и узорами – марка предлагает высококачественную продукцию в стиле mix&match. Коллекциям свойственны шикарный дизайн с большим вниманием к деталям и большое разнообразие фасонов. Ключевые характеристики марки: женственная, игривая, забавная, оригинальная, высококачественная. Short Stories – это выверенный баланс между мейнстримом и премиум. Мы предлагаем продукт сразу в двух жанрах – такого больше ни у кого нет.

В каких новых партнерах заинтересована компания и какую поддержку им предлагает?

Наши клиенты – магазины высококачественной домашней одежды и универмаги, которые работают в среднем и премиальном ценовых сегментах, уделяют большое внимание индивидуальности, высокому качеству и хорошему сервису. Длительное сотрудничество, честная коммуникация с нашими партнерами, сотрудниками и покупателями приносят отличные результаты. Мы верим, что открытость создает доверие к нашему бренду и нашей продукции. Это требует ответственного отношения от всех, кто заботится об условиях труда на наших предприятиях в Германии и в других европейских странах, – для здоровья и комфорта не только наших работников, но и клиентов нашей продукции.

Эластичность спроса позволяет предлагать нашу марку и в премиальных магазинах, и в сегменте средний плюс. И мы ищем заинтересованных добросовестных партнеров, готовых к долгосрочному сотрудничеству. 

SHORT STORIES®

BODY AND BEACH



Шоурум «ДримКидс»
+7 (495) 6826616
ek@dream-kids.ru

БЕССПОРНЫЙ ФАВОРИТ БАЙЕРОВ

58

PROfashion / №3 2020

Что лежит в основе стопроцентных продаж брюк по полной цене? Немецкая компания Zwei-M GmbH, владеющая маркой rper., знает точный ответ: идеальная посадка, четкая логистика и поддержка партнеров.

Согласно исследованию отраслевого немецкого издания TextilWirtschaft, проведенному в прошлом году, брюки имеют решающее значение для удержания постоянных клиенток – 85% женщин-респондентов сказали, что приходят в магазин одежды прежде всего за брюками. Данные TextilWirtschaft подтверждаются и другими исследованиями, авторы которых пришли к выводу: сегмент брюк служит драйвером женской моды, показывая постоянный и неуклонный рост продаж.

Как сообщили участницы опроса TextilWirtschaft, выбирая брюки, они обращают внимание на хорошую посадку (69%), удобство в носке (58%), хорошее соотношение цены и качества (50%), качество (39%), модный и впечатляющий вид (19%). Исходя из этой статистики, продукция марки rper. отвечает всем требованиям современной покупательницы, которая умеет планировать свой бюджет, идет в ногу с модой и всегда прекрасно выглядит. Как показывает опыт ритейлеров и владельцев магазинов, продающих брюки rper., если клиентка нашла продукцию марки с нужной ей посадкой, то иногда ей даже не требуется примерка изделия, потому что она знает: эти брюки точно ей подойдут.

rper. разработала расширенную и постоянно обновляемую сетку посадок, которая рассчитана на все типы женской фигуры. Используя современные ткани Powerstretch, эластичные пояса и другие скрытые детали комфорта, марка добивается в своей продукции высшего уровня удобства и свободы в движении.

Команда дизайнеров rper. постоянно стремится удовлетворить потребности самой широкой аудитории, совершенствуя мировые стандарты комфорта и стиля, создавая изделия из высококачественных материалов, в различных силуэтах, цветах, длине и дизайне, используя впечатляющие детали, декор и обработку – как в линии casual, так и в коллекции классических и деловых брюк. И для всей продукции характерно отличное соотношение цены и качества. Еще один очень важный момент – скорость логистики. Благодаря успешному сотрудничеству с компаниями MDF Logistik GmbH и AviaPort Service организована быстрая доставка товаров из Германии в Москву и дальше по регионам, а российская «дочка» компании, ООО «Барония Фэшн» полностью взяла на себя техническую и документальную обеспеченность клиентов. Соответственно, партнер получает немецкий продукт на территории РФ очень быстро и оплачивает рублями на расчетный счет, а благодаря складу в Москве всегда может подсортироваться. «Общаясь с клиентами, мы выяснили, что всех волнует одна проблема: они хотят вовремя и без проволочек получать необходимый им товар, – рассказал руководитель Zwei-M GmbH Владимир Гуль. – И мы нашли способ решить эту задачу, наладив оперативную доставку в Россию с помощью авиаперевозок. Клиент получает товар буквально через неделю после оплаты, неза-



висимо от того, приходится транспортировка груза на праздничные или выходные дни, – причем мы доставляем «до двери». Ну а получив товар, партнеры rper. точно знают, как грамотно предложить его потребителям, поскольку Baronia Fashion постоянно проводит мастер-классы по продажам среди своих клиентов. Если сложить вместе все аспекты – коллекцию бестселлеров, быструю доставку и клиентскую поддержку, – становится понятно, почему для байеров, работающих с брючным сегментом, марка rper. стала безусловным фаворитом. **100**

ОСНОВНЫЕ КРИТЕРИИ ПРИ ВЫБОРЕ БРЮК TextilWirtschaft, 2019

% женщин, для которых при выборе брюк важны следующие критерии:

Хорошая посадка	69%
Комфорт при носке	58%
Соотношение цены и качества	50%
Качество	39%
Модный вид	19%

I  my
рпер.

РЕКЛАМА

Шоурум в Москве
БЦ «Вика», 123007 Москва
2-й Хорошевский пр., 9/2
Тел.: 8 965 444 75 75
manager@baronia.ru



CPM Moscow
24–27 февраля 2020
Форум, стенд FO E23

ELIS FASHION RUS: ШАГ В НОВОЕ СТОЛЕТИЕ

60

PROfashion / №3 2020

Один из самых крупных производителей женской одежды в России ELIS FASHION RUS в этом году отпразднует 100 лет. За это время создателям компании удалось построить fashion-империю, история которой так и просится в бизнес-учебники. Компания, начавшая с небольшого швейного производства в Ростове-на-Дону, к концу 2019-го выпустила около двух миллионов изделий, а в 2020 году планируется запуск шестого производственного комплекса. О том, с какими результатами компания вступает в юбилейный год, рассказал директор оптово-франчайзингового направления Александр Бобылев.

Не каждая компания может похвастаться вековой историей. С чего начинался путь ELIS FASHION RUS?

Нашему предприятию 100 лет, и мы гордимся этим. История компании начиналась с небольшого швейного производства в Ростове-на-Дону, которое образовали несколько портных в 1920 году. Сегодня мы выпускаем около двух миллионов изделий в год, что стало возможным благодаря непрерывному техническому совершенствованию фабрик и серьезному отношению к квалификации персонала. Мы постоянно учились,

не останавливаясь на достигнутом, закупали новое оборудование, приглашали технических специалистов из Европы и Японии, инвестировали в развитие производства. Наш первый розничный магазин был открыт в 1993 году

в Ростове-на-Дону, а сейчас компания насчитывает 240 торговых точек более чем в 100 городах России и СНГ. В нашей команде



Александр Бобылев



2300 сотрудников, оптовые подразделения в пяти регионах России и Казахстане. На счету компании три бренда: ELIS (размерный ряд 42–50) для элегантных девушек; LALIS (46–56) для леди с прекрасными формами; осенью 2019 года был запущен в продажу бренд 20th LINE (48–56) для представителей сильного пола.

Расскажите о первых итогах работы с новым мужским брендом 20th LINE. Удалось ли достичь поставленных целей?

К запуску бренда 20th LINE мы готовились очень серьезно: провели исследование рынка, выявили его потребности, изучили клиента. У нас была отличная возможность опросить покупательниц ELIS и LALIS. И мы поняли важную вещь: действительно, у девушек часто возникает проблема, где одеть своего мужчину. Важно, чтобы он выглядел сдержанно, но стильно. При этом одежда должна быть качественной, клиенты хотят носить модели не один сезон.

Как известно, чтобы продукт был успешен, он должен решать проблему покупателя. Так и случилось в нашем случае. К концу



2019 года мы представили бренд 20th LINE в шести городах и уже сейчас увидели положительную динамику, которая позволяет нам говорить о масштабных планах на текущий год. В 2020 году планируем увеличивать присутствие бренда за счет расширения формата собственных магазинов (ELIS + LALIS + 20th LINE), а также открытия монобрендовых торговых точек 20th LINE в Ростове-на-Дону, Саратове и Воронеже.

Как отреагировали франчайзи-партнеры на появление 20th LINE?

Одним из приоритетных направлений развития нашей компании является франчайзинг. Сейчас представлено 90 магазинов франчайзи-партнеров. В 2020 году будет преодолена планка в 100.

Тенденция последних лет такова: партнеры, получая достойные финансовые результаты, не только окупают вложения, но и инвестируют доходы в рост своего бизнеса.

Открыв несколько лет назад один магазин ELIS, сегодня они руководят пятью-шестью торговыми точками в разных городах. Действующие франчайзи-партнеры, которые сотрудничают с компанией 10–15 лет, уже сейчас планируют запускать новые концептуальные магазины и расширять свой бизнес за счет ассортимента мужской одежды.

До конца 2020 года действует максимально выгодное предложение – оборудование и освещение нового магазина мы предоставляем партнеру за счет компании. В первом квартале откроется уже три монобрендовых магазина 20th LINE.

Итак, в 2020 году вы не только празднуете 100-летие компании, но и планируете открыть сотый франчайзинговый магазин. Чем привлекаете партнеров?

Мы успели накопить серьезный опыт в ритейле и предлагаем партнерам отработанную годами бизнес-модель, где учтены все

нюансы. Наша цель – помочь франчайзи построить доходный бизнес, ведь только с таким результатом он будет возвращаться к нам из сезона в сезон, расширяя свою сеть. Мы знаем, что в нашем бизнесе имеет значение каждая деталь, поэтому поддерживаем франчайзи на всех этапах: помогаем правильно выбрать место для нового магазина, вести переговоры с арендодателями, планировать финансово-хозяйственную деятельность, даем рекомендации по установлению и достижению KPI магазина, делимся стандартами мерчандайзинга и продаж. Наши специалисты разработали торговые точки, которые представляют собой грамотно спланированное единое торговое пространство. В нем учтены современные принципы презентации изделий, направленность покупательских потоков. Таким образом, эффективно используя площади, мы можем презентовать большой ассортимент товаров для широкой аудитории. Для магазина 20th LINE подойдет торговая точка площадью от 100 кв. м, для магазина ELIS + LALIS + 20th LINE – от 250 кв. м. Открытие магазина осуществляется без паушального платежа / роялти. За счет этого возврат инвестиций происходит уже через 18–24 месяца. 



БИЗНЕС-ФОРМУЛА НАРОДНОГО ТВОРЧЕСТВА

62

PROfashion / №3 2020

Есть ли у народных промыслов шанс закрепиться на потребительском рынке и обеспечить себе существование?

Научиться зарабатывать

Конец 2019 года ознаменовался громкой новостью: Сбербанк и АФК «Система» инвестировали в народные художественные промыслы (НХП), приобретя по 37,5% акций производителя гжельского фарфора – компании «Гжель». Значит ли это, что традиционные русские ремесла, переживающие трудные времена, могут быть интересны инвесторам? И какие перспективы есть в этом направлении у рынка модных товаров?



«Гжель» x HALF & HALF

Fashion-индустрия разворачивается в сторону локальной продукции – такую тенденцию отмечают эксперты во всем мире. *«Люди интересуются чем-то уникальным, тем, что характеризует данную страну или место, что тесно связано с традициями»*, – рассказывает генеральный директор российской аксессуарной марки *Radical Chic (ТК Solstudio) Ольга Лозинская*. В ноябре 2019 года она стала одним из спикеров молодежного форума «NEO – Промыслы» в Санкт-Петербурге, организованном компанией Rustrends при поддержке Минпромторга.

Жостовская фабрика декоративной росписи x Radical Chic

По данным министерства, сегодня в российской отрасли НХП задействовано около 300 организаций из 64 регионов. Они выпускают художественную продукцию из металла, стекла, камня, дерева, вышивку, кружева и многое другое. Еще больше в России насчитывается областей традиционного бытования НХП – их существует порядка 1930. Однако только единицы из ремесленных компаний могут похвастаться успехами в бизнесе – большинство же находится на грани исчезновения.

Вопросом сохранения, возрождения и развития НХП активно занялось государство – по поручению президента Владимира Путина, которое он дал в 2017 году, была разработана дорожная карта отрасли. Также составлен перечень из 82 организаций, сохраняющих и развивающих наиболее значимые для страны традиции народного искусства. Они получают господдержку из федерального бюджета, включая субсидирование различных расходов – на рекламу и выставочную деятельность, оформление патентов, логистику, энергоресурсы, модернизацию, лизинг, сырье, материалы и др. Также предусмотрен ряд налоговых льгот, которые позволили предприятиям сэкономить в 2018-м 416,27 млн рублей, согласно данным ФНС России. В том же году объем прямой поддержки отрасли государством превысил уровень 2015-го в два раза, а уровень 2012 года – в три раза. В общей сложности в 2018-м из федерального бюджета на поддержку НХП было выделено около 1 млрд рублей. Также помощью таким предприятиям занимаются региональные власти и фонды развития промышленности.

По итогам 2018-го, объем продукции НХП увеличился в годовом выражении на 5,9% и составил 6,039 млрд рублей. По данным Росстата, основной прирост обеспечили субъекты РФ, производящие 80% товаров НХП. Остальные 20% приходятся на субъекты, сократившие свои объемы.

Несмотря на перечисленные меры поддержки, многие российские ремесленные предприятия по-прежнему находятся в упадке. *«Говорят, что нужно дать народным промыслам деньги... Но деньги есть, их дают! Хотелось бы, чтобы люди умели пользоваться этими деньгами и не затыкать ими дыры своего бюджета и долгов, чтобы они научились развиваться и зарабатывать самостоятельно, а не просить еще средства»,* – поделилась своим мнением *арт-эксперт*



«Крестецкая строчка» x Ulyana Sergeenko

Виктория Шелягова на форуме «NEO – Промыслы». По ее словам, фабрики не хотят выходить из зоны комфорта, а тормозящим фактором зачастую становятся рабочие коллективы: *«Есть коллективы, которые заинтересованы, которые горят и хотят делать. А есть те, которые необходимо пинать, им ничего не надо. Я видела тех, кто начинает работать в 11 часов и заканчивает уже в 16».* В качестве примера заинтересованных в развитии предприятий эксперт привела производителей городецкой вышивки и жостовской росписи, гибко реагирующих на запросы времени.

Не бояться нового

Весной прошлого года Жостовская фабрика декоративной росписи объединилась с мар-

кой Radical Chic для создания капсульной коллекции шелковых и шерстяных платков, кимоно и рюкзаков. Также профессионалы Solstudio создали серию текстильных принтов, в которых дизайнеры бренда переработали знаменитые жостовские мотивы согласно мировым трендам: традиционные цветочные рисунки дополнили изображениями мармеладных мишек и фигурками футболистов, растения разложили на пиксели или добавили к ним неожиданные леопардовые принты – именно это сочетание и легло в основу капсульной коллекции.

«Несмотря на то, что наши работы кому-то могут показаться смелыми, они только дают иное толкование традиционного рисунка, – говорит Александра Калошина, основательница бренда Radical Chic. – Мы больше не боимся

смешивать традиционные и классические элементы с различными стилями, брать детали из разных эпох и искать абсолютно новые подходы». Как рассказали в Radical Chic, коллаборация показала очень хорошие результаты продаж, подтвердив спрос на локальную продукцию.

Эксперименты Жостовской фабрики – это скорее исключение из существующей на рынке тенденции. В большинстве случаев предприятия НХП боятся или не умеют давать свежий импульс своей деятельности, продолжая выпускать неактуальную продукцию. *«Самое главное – чтобы производители доверяли молодым художникам, – считает Даниил Берг, основатель и дизайнер бренда Daniil Berg, бывший креативный директор ЦУМ и ДЛТ. – Народные промыслы очень классически относятся к своему творчеству. Почему-то они думают, что если сделают что-то новое, то все испортят и убьют ремесло. Это не так. Жизнь меняется, все меняется, и мы должны идти в ногу со временем: чтобы продукция смотрелась актуально, не выглядела кустарщиной, чтобы ее могла носить молодежь, и это не смотрелось так, будто они пришли из XIX века».*

Примером того, как традиционные коды могут найти себе место в молодежной культуре, стала коллаборация российско-американского дизайнера Марии Казаковой со спортивной маркой Puma. Бренд Казаковой Jahuko привлек к себе внимание в 2017 году, выйдя в финал престижного конкурса молодых дизайнеров LVMH Prize. В своих работах Мария исследует историю, культуру народов мира и их место в современном мире, вдохновляясь среди прочих традиционными русскими костюмами и орнаментами. Сотрудничество с Puma дизайнер начала еще до конкурса LVMH Prize, в рамках своей дипломной работы The Displaced в нью-йоркской школе дизайна Parsons. Оно вылилось в коммерческую коллекцию PUMA x Jahuko, увидевшую свет в 2019-м. В ней традиционные для streetwear изделия – кроссовки, бомберы, футболки, спортивные костюмы, поло, бейсболки и поясные сумки – обрели неожиданный и оригинальный вид благодаря фирменной стилистике Jahuko. Еще одной интересной работой, привлечшей внимание в минувшем году, правда, не на модном рынке, стала коллаборация завода АО «Хохломская роспись» с российским брендом товаров для дома HALF & HALF. Разработанная дизайнером Анной Кулачек

коллекция тарелок «HALF & Хохлома» изготовлена в технологии традиционной хохломской росписи с использованием черного, алого и золотого цветов. Однако ее дизайн создан в совершенно новом, современном, ключе, что не мешает распознавать в нем причастность к традиционной росписи. Помочь ремесленным предприятиям найти общий язык с молодежью призван, в частности, дизайнерский конкурс «Дизайн и ремесло», проводимый в Нижегородской области. Его партнерами выступают пять местных предприятий – ЗАО «Хохломская роспись» и ООО «Промысел», ООО «Фабрика «Городецкая роспись», ЗАО «Гипюр», семейная мастерская Щипановых. Участникам конкурса предложили создать современные изделия, которые будут востребованы у покупателей, сохранив при этом уникальные культурные коды ремесел. Из более чем 200 заявок в прошлом году было выбрано 15 работ-победителей, которые выставлялись на многих российских и зарубежных выставках и фестивалях. Важным условием, придающим конкурсу практический смысл, стал запуск лучших проектов в массовое производство по договорам с дизайнерами.

Воспитать мастеров

Однако проблема в работе с молодежью не ограничивается сферой дизайна – еще большую угрозу для ремесленных предприятий несет отсутствие нового поколения мастеров, ведь в большинстве своем на них трудятся возрастные сотрудники. По словам заместителя министра промышленности и торговли РФ Гульназ Кадыровой, из 370 малых и средних городов, в которых расположено большое количество объектов культурного наследия и ремесленных предприятий, 90% имеют неудовлетворительное состояние городской среды. За последние 10 лет численность населения в этих локациях снизилась на 7,5%, а темпы оттока составляют от 0,5% до 68%.

«Основная проблема – привлечение людей в малые города, – констатирует Амир Фатхутдинов, заместитель директора фабрики «Торжковские золотощеи». – Можно сколько угодно говорить о промыслах, их величии и красоте, но когда молодежь уезжает из города – работать некому. Не могут же промыслы сами строить школы, создавать



«Хохломская роспись» x HALF & HALF

культурные объекты. Все, что в наших силах, мы делаем».

Чтобы остановить отток жителей малых городов и создать туристическую привлекательность малых городов, Минпромторг включил в проект по развитию НХП меры поддержки населенных пунктов с населением не более 100 000 человек из числа мест традиционного бытования ремесел. По аналогии с моногородами им предлагается присвоить статус «территорий сохранения и развития традиций и укладов бытования» (ТЕТРА), что позволит обеспечить поддержку на государственном уровне и создавать кластеры креативных индустрий.

С проблемой формирования штата столкнулся и предприниматель Антон Георгиев, выкупивший в 2015 году обанкротившуюся фабрику «Крестецкая строчка» в поселке Крестцы Новгородской области. Ее закрытие значило бы фактическое исчезновение промысла, сформировавшегося в XIX веке. На момент покупки производства на нем работали всего восемь человек, включая охранника, и только две сотрудницы были вышивальщицами. Для сравнения, в период расцвета фабрики штат насчитывал около 600 человек.

Поэтому первым делом Антон Георгиев попытался вернуть мастериц, разбежавшихся по новым местам работы, – они возвращались неохотно, опасаясь, что снова столкнутся с отсутствием заработной платы. Собрав достаточный для нормального функционирования

фабрики штат, компания организовала бесплатное обучение новых мастериц с выплатой стипендий. По словам Антона Георгиева, не все девушки оставались на фабрике после обучения, так как работа с вышивкой достаточно тяжелая и требует определенного склада характера и заинтересованности в процессе. Сейчас «Крестецкая строчка» не испытывает кадровых проблем, с которыми столкнулась в начале пути, а сотрудницы – жительницы небольшого поселка – имеют стабильную работу и приличный по меркам региона заработок.

Осознать себя

Крестецкая фабрика – пример того, как народный художественный промысел может стать основой успешного бизнеса. Компания реконструировала и модернизировала производство, провела ребрендинг и обновила ассортимент, который состоит из домашнего текстиля и одежды. Сейчас фабрика имеет устойчивый спрос на свою продукцию, запустила собственный шоурум в Санкт-Петербурге и планирует открытие магазина в Москве, расширяет fashion-направление и уже участвовала в разработке кутюрной коллекции модельера Ульяны Сергеенко, представленной в прошлом году в Париже. Антон Георгиев – не единственный предприниматель, ступивший на зыбкий рынок художественных ремесел. Так, в 2015 году супруга главы Нижнего Новгорода Элада Нагорная приобрела контрольный пакет акций семеновской фабрики «Хохломская роспись», подчеркнув, что действует как меценат. Уже по итогам 2017-го, по собственным данным компании, предприятие увеличило чистую прибыль почти вчетверо по сравнению с предыдущим годом – с 1,6 до 6,1 млн рублей.

Помимо модернизации и реконструкции фабрики, Нагорная взялась и за развитие ассортимента, выбрав одним из направлений работы модный бизнес. Эксперименты с капсульными коллекциями одежды и аксессуаров вылились в запуск Дома моды Lada&Liza, представившего в минувшем году свою первую коллекцию. В нее вошли сумочки и украшения из дерева, выполненные в традиционной хохломской технике, и шелковые платки, продающиеся в фирменных деревян-

ных шкатулках. В основу рисунков легли сюжеты русских сказок – «Конька-Горбунка», «Сказки о царе Салтане», «Аленького цветочка», «Снегурочки» и «Петушка – золотого гребешка». Премьера коллекции состоялась в ноябре 2019 года в рамках IV Санкт-Петербургского международного ремесленного конгресса. Хохломскими изделиями заинтересовались сразу две итальянские компании – Baldinini и Salvatore Caputo Shoes, рассматривающие возможность сотрудничества с Lada&Liza.

Высокая цена на продукцию НХП, по мнению экспертов, стала одним из тормозящих факторов развития рынка и причиной засилия контрафакта. «У нас очень много потребителей, которые не могут позволить себе потратить, например, 5 тысяч рублей на павловопосадский платок в подарок, – говорит Виктория Шелягова. – Они хотят дешевый сувенир, чтобы привезти семье. Наверное, было бы здорово разработать на базе НХП какие-то очень простые недорогие сувенирные вещи в промышленных масштабах».

Борьбе с контрафактом должно способствовать и патентование художественных промыслов, которое финансируется государством. Оно же должно гарантировать предприятиям сохранение технологий при работе со сторонними дизайнерами и дать возможность зарабатывать на лицензировании. Сейчас ремесленные предприятия испытывают трудности в правовом поле, что также является преградой для инвестиций. «Я пыталась купить несколько фабрик в поддержку НХП... Столкнулась со сложностями: многие даже не понимают, чем они владеют. Возникает вопрос: что ты покупаешь, кроме долгов?» – сетует Виктория Шелягова.

Приобретение доли в фабрике «Гжель» представители АФК «Система» назвали «пилотным проектом по тестированию рынка НХП в России». Инвесторы видят потенциал компании и планируют развивать ее за счет модернизации производства, обновления ассортимента и привлечения туристов. Опыт других компаний показывает, что при грамотном с точки зрения бизнес-процессов и креативном с точки зрения дизайнера подходе ремесленные предприятия имеют шанс найти свое место на полках ритейла и в сердцах потребителей. Определенное подспорье в плане предпочтений и популяризации НХП должно обеспечить государство, но последнее слово остается именно за фабриками – смогут ли они создать продукт, который людям захочется купить, а не только разглядывать в музее.

«Побывав на выставке Hermes в Москве, я пришла расстроенная и сказала мужу: представляешь, мы платим такие большие деньги за эту продукцию, а ведь это, по большому счету, народное творчество Франции, – делится Виктория Шелягова. – На что он ответил: надо сделать правильный вывод – красивая упаковка и правильный маркетинг делают свое дело».



Lada&Liza



«Торжокские золотошвей» x LES' by Lesia Paramonova



Жостовская фабрика декоративной росписи x Radical Chic

ОДЕТЬСЯ ПОТЕПЛЕЕ: молодые российские марки верхней одежды

Выпускать верхнюю одежду – дело непростое. Большие затраты на материалы, на разработку технологий и конструкций, на производство. Но среди российских дизайнеров есть энтузиасты, готовые решать трудные задачи и создавать конкурентоспособный и нужный продукт.

Intro.version

Марка принадлежит Асе Спорыхиной, выпускнице Британской высшей школы дизайна. В течение нескольких лет Ася самостоятельно развивает проект, двигаясь от небольшой линейки простых трикотажных вещей до полноценной, регулярно обновляющейся коллекции концептуальной одежды. Особенно интересны у Intro.version модели утепленных курток и плащей с асимметричными застежками и дополнительными завязками, позволяющими регулировать объем.



Intro.version

Buttermilk Garments

Еще одна марка, созданная выпускницей «Британки» и ориентированная на практичную верхнюю одежду для прогулок по городу и за его пределами. Дизайнер Buttermilk Garments Дина Лубенцова сама активно тестирует свои разработки и несет ответственность за отличное качество изделий. В активе марки – непромокаемые плащи, ветровки приятных карамельных оттенков и монохромные шерстяные пальто.



Buttermilk Garments



Osome2some



Luda Nikishina

Osome2some стали пальто – элегантно скроенные, привлекающие внимание цветом, фактурой или нестандартными деталями. Сегодня в петербургской команде бренда работают больше 30 человек, а материалы для коллекций создаются на фабриках в Италии.

Luda Nikishina

Дизайнер Люда Никишина запустила именную марку в 2009 году, самостоятельно проектируя лекала для каждого изделия.

Osome2some

Лучшие подруги Наталья Бузакова и Анна Андриенко свою первую коллекцию сделали в Индии, а представили в Лондоне. Через некоторое время девушки вернулись в родной Санкт-Петербург и продолжили экспериментировать с дизайном, пытаясь найти собственный почерк и стиль. Особенной удачей марки

Вдумчивый подход к дизайну и крою быстро нашел отклик в сердцах покупателей – особенно тех, кто находился в поиске красивой и качественной верхней одежды. Сегодня линейка марки включает большой ассортимент вещей – в том числе платья, брючные костюмы, кашемировые шарфы и сумочки; но пальто по-прежнему остается ключевым предметом коллекций.



| форма |

SH'U

Марка создана в 2012 году Андреем Кравцовым и прошла путь от пошива единичных вещей – первые плащи Андрей изготавливал собственноручно в своей студии – до регулярного фабричного производства коллекций. Преимущество марки заключается в использовании современных технологичных материалов и высококачественной фурнитуры, благодаря чему лаконичные плащи и куртки SH'U обладают прочностью, легкостью и усиленной водонепроницаемостью.

| форма |

Марка увидела свет в 2013 году благодаря стараниям двух дизайнеров – Татьяны Суховой и Елены Глуховой. С самого начала девушки решили ориентироваться на пальтовый ассортимент и не прогадали: тщательная работа с пропорциями и кроем сделала марку востребованной. Сегодня под лейблом | форма | выпускаются гиперобъемные пальто и куртки-косухи из тяжелой шерсти, напоминающие о стиле 1980-х, но облагороженные современным подходом к дизайну.



SH'U

Krakatau

Vatnique

Относительно новый Санкт-Петербургский бренд, который специализируется на одной-единственной модели утепленной куртки, снабженной стеганой подкладкой и крупными накладными карманами. Для изготовления курток используются различные материалы, от предельно практичного хлопка до роскошных тканей вроде жаккарда и твида. Каждое изделие изготавливается под заказ по запросу клиента – это позволяет избегать нераспроданных остатков.



Vatnique

Krakatau

Бренд появился в 1999 году в Санкт-Петербурге и не разглашает имя дизайнера, поскольку главное в философии Krakatau – это продукт, который говорит сам за себя. Команда марки разрабатывает верхнюю одежду с авангардным дизайном и внедрением передовых технологий, таких как графеновый утеплитель или термоотражающая подкладка. Куртки, парки, пуховики и плащи оснащены множеством функциональных деталей. Примечательно, что за двадцать лет работы Krakatau успел стать международным брендом и продается в 17 странах мира.

Bats

И снова проект, рожденный в городе на Неве. Марку Bats придумала графический дизайнер Мария Калашникова, решившая взять за основу качественную вневре-



Flugg

менную вещь – кожаную куртку с косой застежкой. Сегодня в активе марки, помимо любимых многими «косух», которые выпускаются в разных цветах и разных вариантах длины, имеются натуральные дубленки, тренчи, кожаные юбки и брюки.

Flugg

В России невозможно прожить без удобной и непромокаемой верхней одежды, но хотелось бы, чтобы она была еще и элегантно, – с этой мыслью Дина Малышева, врач по образованию, запустила марку минималистичных плащей и пуховиков. Образцы верхней одежды от Flugg радуют современным дизайном и приятной цветовой гаммой, а еще – имеют дополнительные сюрпризы в виде съемной подкладки, которую можно отстегивать и носить самостоятельно. [p](#)



Bats

«ГРАНИЦЫ СТЕРЛИСЬ...»

ВОРОНЕЖСКИЕ ДИЗАЙНЕРЫ – О БУДНЯХ МОДЫ ЧЕРНОЗЕМЬЯ

ТАТЬЯНА СУЛИМИНА

Основатель одноименного Модного дома, академик НАИМ, дизайнер авторской одежды на грани элегантности и авангарда. В fashion-индустрии работает с 1999 года.

С приходом интернета и соцсетей географические границы практически стерлись. Поэтому в регионах стало гораздо проще начинать свое дело. Сегодня Воронеж мало чем отличается от столицы и других больших городов. Если вы делаете качественный продукт, у вас есть идеи, бизнес-план, то запускать свое модное дело несложно – гораздо проще, чем лет десять или двадцать назад. Достаточно сделать хорошую фотосессию, описание, открыть свой аккаунт в соцсети – и можно заявить о себе. История моего бренда началась в 1999 году с небольших отделов в торговых комплексах. Тогда все, что делалось в России, считалось некачественным. Многие мне предлагали говорить, что это одежда из Италии, чтобы было легче ее продавать. Но мы всегда принципиально сообщали, что это сделано в России, и были счастливы, когда к нам возвращались клиенты со словами: «Наконец-то у нас научились шить!»

Затем я участвовала в российских неделях моды, стала членом НАИМ. Сегодня мы проводим много мероприятий. Так, мы организовали в Воронеже Luxury new fashion night – проект, направленный на продвижение начинающих дизайнеров.

Сейчас я задумалась о наборе в свой Модный дом молодых дизайнеров, которые будут мне помогать, а потом придут мне на смену. И конечно, я не могу отсматривать их онлайн. Потому что очень часто за красивыми фотографиями стоит некачественный продукт. Поэтому я посещаю фестивали молодых дизайнеров, смотрю не только на модели, но и на эскизы, на качество, на исполнение идеи.



Модный дом Татьяны Сулиминой

Самое сложное для бренда – быть коммерчески выгодным и ценным. Постоянно наблюдаю за молодыми дизайнерами, которые бросаются в омут с головой, им кажется, что их идеи безумно интересны и поэтому клиенты должны покупать их вещи дорого. И очень редко это происходит в действительности. Потому что одежда создана для того, чтобы ее носили, а если у вас нет четкого видения, куда ваш клиент будет надевать

тот или иной предмет одежды, то, скорее всего, он так и останется висеть на вешалке, каким бы идейным и красивым ни был. Что касается организации производства, то однозначно оно должно быть рядом с вами. Мой опыт показал: каким бы хорошим ни было ателье или цех, качество всегда нужно отслеживать. И если производство находится далеко, то сделать это достаточно трудно. А вот с тканями особых проблем нет. Сегодня можно закупить и за границей – в Италии, во Франции. В нашем городе постоянно проводятся выставки, где можно познакомиться с крупными текстильными производителями. Вопрос в том, как доставить и растаможить. Поэтому для небольших компаний гораздо проще закупать в партнерских компаниях, которые являются российскими представителями фабрик. Безусловно, чтобы быть успешным, сегодня нужно быть в курсе всех тенденций в моде. Но и свое вносить необходимо, иначе нет смысла делать собственную марку. Например, мой бренд отличается историзмом. Мы основываем наши коллекции на определенных эпохах, персонах. В каждой коллекции берем одну из исторических личностей нашего края и посвящаем ей коллекцию. Это проявляется не только в формах и элементах той или иной эпохи, но также в авторских принтах, которые мы разрабатываем.

В Воронеже активная модная жизнь – у нас проходит очень много fashion-мероприятий, бизнес-форумов и премий. Безусловно, мода разных городов отличается друг от друга. И конечно, не стоит отрицать, что тренды приходят к нам с опозданием, но уже совсем небольшим. Если раньше это были годы, то сейчас отстаем примерно на сезон.

ЕКАТЕРИНА ЛОЗОВАЯ

Основатель бренда Likemammy, выпускающего одежду для мам и их дочерей в стиле family look.



Изначально все начиналось с family look – одежды в едином стиле для мам и дочек. Поэтому мой бренд называется Likemammy – «как мама». Причем, когда я дала старт своему «детичку», я ждала свою вторую дочку и была с уже довольно приличным животом. Первые съемки мы проводили в парке: я надевала на себя и дочь одинаковые юбки, и нас фотографировали. Основная тема моих коллекция – ретро. Я безгранично люблю этот стиль и не изменяю ему. При создании коллекции ориентируюсь на старые добрые и понятные фасоны. Здесь тоже есть идея «как мама» – в том смысле, что женщина от Likemammy выглядит, как ее мать в те годы, когда она была молодой. Моя марка – это смесь ретро, преемственности поколений, сохранения традиций и квинтэссенция женственности. Конечно, с течением времени у нас появились более сложные фасоны, чем просто юбки на резинках, с которых мы начинали. Сегодня мы отшиваем и кашемировые пальто, и классические тренчи в английском стиле, и костюмы. Наше дело развивается, теперь у нас есть студия. Уже три года мы работаем в самом центре города. Что касается продвижения бренда, то у меня все складывалось стихийно. На момент создания Likemammy я была блогером, за эти годы мои позиции укрепились. Люди покупают мою одежду, потому что доверяют мне как человеку. И на протяжении всего этого времени, конечно же, главными моделями бренда являются мои дочки и я. Эффективным я считаю именно онлайн-продвижение. У нас были офлайн-мероприятия, показы, но не могу назвать их успешными или открывшими новую страницу в истории бренда. Они скорее служили поддержанию имиджа. Ежегодно мы проводим вечеринку – клиентский день накануне Нового года. Этим наши офлайн-активности ограничиваются. Основная работа ведется онлайн, так как львиная доля заказов приходится на другие города России. Удивительно, но в Воронеже у нас не так много клиентов. Есть постоянные, которые заказывают из сезона в сезон, время

от времени появляются и новые – в основном благодаря сарафанному радио.

Также иногда мы проводим онлайн-конкурсы и розыгрыши. Но их эффективность

сложно оценить. Порой в Instagram подписываются 1000 человек, а потом, когда все закончилось и подарок нашел своего адресата, люди начинают отписываться. Я не очень люблю этот вид продвижения.

Сегодня предложение превышает спрос – это факт. Конкуренция растет, все больше и больше появляется маленьких брендов, отшивающих одежду, в принципе очень похожую на ту, что делается у тебя на производстве. Стало модно быть дизайнером и основателем своей собственной марки. Любая домохозяйка, желающая найти реализацию своему творческому началу, заявляет о себе как о создателе бренда одежды, начинает шить и продвигать. Сейчас я понимаю, что на все это не стоит обращать внимания. Только настоящее не уйдет никогда. Если есть душевный порыв, если в сердце горит идея – значит, будет и результат. Все свои коллекции мы отшиваем в собственном мини-цехе. В основном это индивидуальные заказы. Мы делаем вещи под конкретный запрос и еще несколько для того, чтобы у нас в студии клиентам было что примерить. Но я знаю, что и бренды покрупнее выбирают Воронеж для отшива, потому что здесь цены на работу ниже, чем в Москве.

Ткани я закупую на оптовых базах. Поэтому наши коллекции не могут быть массовыми. Отшили несколько изделий – и ткань закончилась. Можно заказать такое же платье, но уже в другой расцветке, потому что текстиля, как в первых экземплярах, может уже и не оказаться.

Новую коллекцию мы выпускаем раз в сезон. Мы создаем «вечную» одежду, которая будет носиться несколько лет. Наши вещи не теряют своей актуальности и всегда выглядят современно. Конечно, я отслеживаю тренды. По своему второму образованию я стилист-имиджмейкер, и в мои профессиональные обязанности входит мониторинг новых коллекций самых разных брендов – от масс-



Likemammy

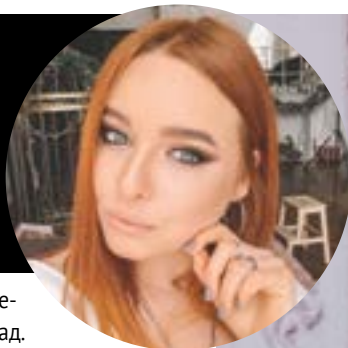
маркета до люкса. Получается, что, с одной стороны, я выступаю в качестве потребителя идей других, а с другой – нахожу новые способы и переосмысливаю идеи прошлого в своих коллекциях.

Наш бренд отличается от других тем, что мы делаем ставку на натуральность. Мы шьем из хлопка, льна, шерсти, штапеля. Наши платья подходят людям с чувствительной кожей или склонностью к аллергиям. И в целом ретро-брендов не так много в нашей стране. Это узкое направление.

Воронежские женщины внимательно следят за модой. Но, к моему сожалению, больше любят гламур. Неудобно, зато красиво – это как раз про наших модниц. Хотя в последнее время тенденции меняются, и есть шанс, что женщины начнут одеваться с комфортом и любить себя больше. А значит, и спрос на наши вещи в родном городе тоже появится. Для меня Likemammy – на 70% про творчество. Мне хочется попробовать в рамках бренда новое, использовать другие ткани, разработать новые лекала, но клиентам не всегда это нужно. Иногда лучше продается то, что выглядит очень просто, эти вещи – про жизнь, а не про творческий подход. Стараюсь балансировать и не сдвигаться ни в ту, ни в другую сторону, чтобы не упасть.

АНАСТАСИЯ КЛЕВЦОВА

В 2015 году совместно с Романом Клевцовым и Элиной Кондратьевой основала бренд и ателье EVA SOVA.



Мой путь в модном бизнесе начался шесть лет назад.

Тогда я окончила художественное училище, курсы шитья и создала бренд одежды NASTASIA KLEVTSOVA. Начала развивать его, делала много ошибок, пробовала разные способы раскрутки. Сначала открыла шоурум, в котором была представлена не только моя марка, но и другие. Вскоре открыла второй бутик – MODNO GODNO – в центре города, с хорошей проходимостью. Но через год поняла, что это не то, чем бы я хотела заниматься, и закрыла магазины.

Я предложила своей коллеге Элине Кондратьевой создать совместный бренд. Мне надоело работать одной и захотелось сотрудничать с надежным партнером. Новый бренд – EVA SOVA – очень хорошо стартовал. Конечно, в этом нам сильно помогли предыдущие мои начинания и наработки, опыт ведения бизнеса.

Для продвижения поначалу мы просто вели Instagram, пытались внедрять разные фишки: запускали рекламу, дарили одежду блогерам и участвовали в показах. В целом наши действия чаще спонтанны, мы не следуем четкому плану.


Чтобы сделать бренд известным и успешным на рынке, необходимо вкладываться как в онлайн-, так и в офлайн-продвижение. Это работает только в совокупности. Обязательно нужно выставлять свои вещи на разных площадках и в магазинах, делать показы и мероприятия для клиентов. Бренд всегда должен быть на виду и на слуху. Это неотъемлемая часть успешного модного бизнеса. Важная составляющая – это деньги. Для успешного дела их нужно много. Если нет интересных и качественных изделий, то не будет продаж, а соответственно, и денег. А без них вы не сможете давать рекламу и развиваться.

Что касается производства, то первое время мы сотрудничали с надомными швеями и ателье. После того как открыли собственное производство, отшиваем у себя. Для нас это выгоднее.



Ткани для своих коллекций мы закупаем в Москве. Проблемы, конечно, есть. Иногда ничего не нравится из представленного или нравится, но очень дорого, а мы не должны выходить за рамки просчитанной себестоимости вещей. Бывает так, что поставщики обманывают, отдают бракованную ткань или выставляют счет неверно. За этим тоже важно следить. Все ткани, которые мы используем в коллекциях, – натуральные и очень хорошего качества. Также мы шьем по индивидуальным меркам. Коллекции мы создаем сами. Не доверяем другим дизайнерам. У наших изделий есть фишка – они трансформируются. Напри-

мер, вы покупаете рубашку за 4200 рублей, а получаете сразу три варианта для носки: с коротким рукавом, с узким рукавом и третий вариант – с пышным. Это очень удобно и необычно.

В целом, если хочешь добиться успеха, нужно постоянно анализировать свои шаги и делать выводы. Без этого не будет роста. Надо понимать, что у каждого свой путь и нет единой инструкции, как добиться успеха. Я советую всегда верить в свою идею, трезво оценивать свой продукт и свои возможности. Но самое главное – нужно уважать и любить свое дело, своих клиентов, тогда о вас обязательно заговорят. 



ВЕСНА
18-20
МАРТА

ОСЕНЬ
2-4
СЕНТЯБРЯ



ИНТЕРТКАНЬ 2020

КРУПНЕЙШАЯ В РОССИИ И СНГ
МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ТКАНЕЙ
И ТЕКСТИЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ

**г. Москва, ЦВК «Экспоцентр»
павильон №1**

НАСЫЩЕННАЯ ДЕЛОВАЯ ПРОГРАММА
С ВЕДУЩИМИ ЭКСПЕРТАМИ ОТРАСЛИ

В РАМКАХ РОССИЙСКОЙ НЕДЕЛИ
ТЕКСТИЛЬНОЙ И ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

 (495) 280-15-48

 www.intertkan.ru

РЕКЛАМА

16+



ВАЖНО БЫТЬ САМИМ СОБОЙ

ДИЗАЙНЕРЫ ПЕРМСКИХ МАРОК – О ЛОКАЛЬНОЙ МОДЕ

МАРИЯ КУЗНЕЦОВА

Создатель марок KUFUR и Timkly. Первый бренд специализируется на производстве дизайнерских экошуб, второй предлагает женскую одежду в стиле casual, которая продается в том числе на WildBerries.

У нас в Перми проходит Fashion Planetarium Forum, в котором я участвовала в первый же год проведения конкурса. И мне это принесло большую пользу. Я увидела реакцию публики на свои шубы, причем как потребителей, так и экспертов.



Я мечтала шить яркие, индивидуальные шубы для рок-звезд. Так появился KUFUR. Для продвижения бренда старалась придумывать «крышесносные» фотосессии. Половина идей отменялась из-за сложности воплощения, а то, на что хватало сил, выкладывалось в соцсети. Это и был основной канал продвижения. Вообще, если у тебя есть интернет, то уже неважно, в каком ты регионе. Теперь мы запускаем бренд женской кожухальной одежды Timkly. Первые вещи уже можно купить на WildBerries. Что касается создания коллекций, то шубы я шила сама, это уникальные вещи в единственном экземпляре. Здесь нужна очень сложная ручная работа. Доверять ее другому исполнителю – дорого. И все равно придется стоять над ним, контролировать каждый этап, чтобы итог совпал с ожиданием. Одежду для Timkly мы шьем в Перми. Протестировали несколько производств и выбрали наиболее качественное. В целом у нас в городе со швейными предприятиями дела обстоят более-менее хорошо – есть из чего выбрать. А вот закупка тканей – огромная проблема. Особенно для малого бизнеса,



когда объемы небольшие. Очень плохой выбор тканей, продают совершенно неактуальные цвета и фактуры. Любая вещь из такого текстиля будет выглядеть несовременно. Поэтому материалы в большинстве случаев я покупаю онлайн. При создании коллекций для бренда очень важна общая вовлеченность в современную культуру. И чтобы плыть впереди, надо постоянно впитывать новое из всех сфер жизни. У модного бизнеса нет единой формулы, как удержаться на плаву. Здесь сложно просчитать успешность, особенно если делаешь что-то уникальное. Может выстрелить через полгода, а может – через пять лет. Главное – развиваться все это время, делать выводы и расти. В целом, я считаю, не так важно отличаться от других. Важно быть самим собой, делать свое дело честно. И если ты считаешь, что так красивее, а тебе говорят, что это не купят, то нужно делать так, как считаешь. Можно делать, как у всех, но со всей душой и ответственностью. Я создаю одежду, которую хотела бы носить сама, и довольна каждой вещью.

ТАТЬЯНА БАУЭР

Окончила факультет модельеров-конструкторов Пермского гуманитарно-технологического института и Российский заочный институт текстильной и легкой промышленности по специальности инженер-конструктор. Выпускает женскую одежду в стиле спорт-шик под маркой TATIANA BAUER.



Мои коллекции сразу полюбили публике, и у меня появились покупатели. Еще во время учебы я участвовала в различных конкурсах как в России, так и за границей. Постоянно была на виду. Это позволило мне показать свои работы широкому кругу профессионалов. И сейчас я планирую открыть собственную студию. Чтобы продвигать свой бренд, очень

важно работать как с офлайн-, так и с онлайн-аудиторией. По отдельности эти каналы продвижения не работают. И обязательно нужно вести Instagram-страницу, делать там что-то интересное и необычное.

Если жить, гореть своим делом, то развиваться будет несложно. Важно и трудолюбие. И конечно, необходимо следовать тенденциям, уметь понять, что хочет сегодняшний потребитель и как угодить ему. Отшивать вещи проще у себя в регионе – здесь дешевле. А вот продавать лучше в крупных городах, так как там более платежеспособное население. Дизайнерская одежда – недешевая в принципе. Если ее делать из качественных тканей, то не каждый такую продукцию может себе позволить. Поэтому и спрос на нее выше в центральных городах России.

ОЛЬГА ВЕЛИЧКО

Художник-модельер, создавала костюмы для солистов Пермского театра оперы и балета, Балета Евгения Панфилова и др. Выпускает «дерзкую одежду с характером», а также авторские аксессуары из металла и кожи.

В наше время начать свое дело несложно, так как неважно, где ты находишься географически. Можно создать свой шоурум в соцсетях или интернет-магазин, главное – это качественный контент.

Мой бренд начинался со сценических костюмов, потому что для меня очень важна художественная составляющая работы. Сейчас я успеваю делать и сценические образы, и прет-а-порте, но стараюсь, чтобы даже повседневная одежда несла в себе арт-посыл, какую-то историю, частичку искусства, поэтому я принципиально не тиражирую вещи, максимум это могут быть три экземпляра. Если честно, то продвижение своего бренда я никак не строила. Я довольно закрытый человек, как-то все получилось независимо от меня, а я просто работала сутками. Уверена, что если хорошо делаешь свое дело, о тебе все равно узнают, даже если ты этого не хочешь. Ну а если у тебя есть наработанная клиентская база, то ни-


чего сложного уже совсем нет, главное не терять запал и не угасать. И конечно, найти свой почерк или, как сейчас говорят ДНК. Все свои коллекции я делаю сама, так как крой довольно сложный, – вернее, его нет в большинстве случаев. Я все делаю муляжным методом, и очень сложно объ-

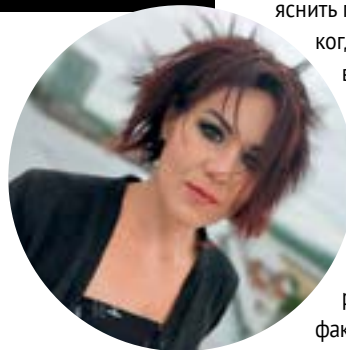
яснить портным, что ты имел в виду, когда каждую деталь, линию ищешь в процессе.

Когда я только начинала, то сначала были проблемы с материалами, но сейчас есть наработанные источники и к тому же я научилась дорабатывать ткани сама, где-то варю в различных растворах для придания нужной фактуры, где-то крашу, где-то рисую на тканях. А вот тренды я не отслеживаю, потому что, когда живешь этим, ловишь все это уже из воздуха.

От других мой бренд отличается, наверное, некой театральностью, от которой мне не удастся уйти, да и не нужно, как выяснилось со временем.

На данный момент у меня заключен контракт с Омаром Байрамовым, владельцем и основателем концептуального шоурума WIN WAY в Сочи, поэтому в Перми официально нигде представляться не могу.

Если говорить о модном лице нашего города, то мне кажется, что в Перми его нет, все словно клонировано. Тем более радует, когда встречаешь интересных людей со своими художественными взглядами и они становятся твоими клиентами. 



TATIANA BAUER



Коллекция Ольги Величко

КАСАЕТСЯ КАЖДОГО



**МАРКИРОВКА
ТОВАРОВ.
ИНСТРУКЦИЯ
ДЛЯ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ**

Одна из самых горячо обсуждаемых тем сегодня – маркировка товаров легкой промышленности. Началась она с шуб, потом взялись за обувь, далее за некоторые категории одежды – с перспективой полной системы контроля отрасли к 2024 году.

Такое внимание российского правительства к нашей индустрии объясняется высокой долей импорта (примерно 80%), часто нелегального – в некоторых категориях доля контрафакта, по оценкам специалистов, достигает 30–40%. Давайте рассмотрим, как же действовать предпринимателям – производителям и продавцам – в новых реалиях. На мой взгляд, система учета маркировки и подключение к ней сделаны достаточно

простыми. «Честный ЗНАК», оператор проекта, постарался учесть интересы и возможности каждого участника процесса – от крупного производителя и импортера до небольшого розничного магазина. Например, для создания кодов маркировки производителям и импортерам бесплатно предоставляются программно-аппаратные комплексы, а для оптовых и розничных компаний предусмотрена удаленная генерация кодов – компании получают уже готовые этикетки или коды, которые надо встроить в свою этикетку. Хотя, безусловно, процесс общей регистрации и учета не может быть комфортным: все новое вызывает много вопросов, да и в ходе внедрения неизбежно будут возникать разные накладки. Давайте разберем нововведения, которые нас уже коснулись.

6 шагов для того, чтобы стать участником оборота маркированных товаров

- 1 Оформить усиленную квалифицированную электронную подпись (УКЭП) на сайте srgt.ru.
- 2 Зарегистрироваться в личном кабинете и заполнить профиль на сайте честныйзнак.рф.
- 3 Описать товары в личном кабинете на сайте честныйзнак.рф.
- 4 Получить доступ к программно-аппаратному комплексу (ПАК). Произ-

Схема отслеживания движения товара



НА СТАРТОВОЙ ПОЗИЦИИ

Запуск маркетплейсов – главный и растущий тренд российской онлайн-торговли. Их теперь открывают не только интернет-продавцы, но и логистические компании, банки или «Почта России». Все больше и больше новых игроков готовы составить конкуренцию пионерам-мастодонтам электронной коммерции.

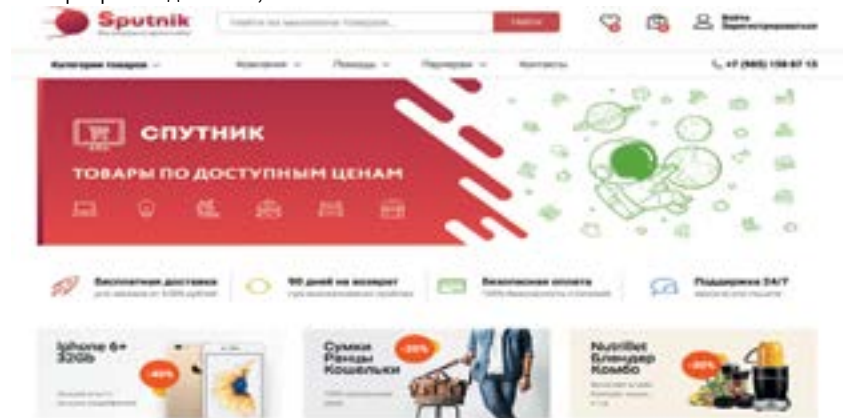
Далеко не все продавцы и товаропроизводители готовы работать в жестких условиях крупнейших онлайн-площадок Wildberries, Lamoda, Ozon, KupiVIP или goods.ru. Да и у потребителей нет приверженности к какому-то одному маркетплейсу – они «перебегают» с одной платформы на другую, постоянно сравнивая цены и условия. Тут-то на помощь компаниям и приходят новые маркетплейсы – они предлагают приемлемую для них альтернативу онлайн-гигантам, помогают выйти на рынок электронной коммерции и обзавестись преданными покупателями.

Витрина для соседей. SPUTNIK

Маркетплейс, начавший свою деятельность в Китае, спустя два года вышел на российский рынок и сейчас активно готовит к запуску собственный сайт. *«Мы прошли все необходимые процедуры, познакомились с деловым сообществом Поднебесной, увидели в России огромный спрос на товары из Китая по невысоким ценам, а также*

огромное стремление и желание китайских компаний выйти на российский рынок», – рассказывает Владимир Ступников, генеральный директор SPUTNIK.

Маркетплейс в первую очередь ориентирован на российскую аудиторию, которая не доверяет иностранным торговым площадкам. Разработчики обещают создать максимально простую в использовании и понятную платформу. Сейчас проект находится на стадии заключения контрактов с товаропроизводителями, согласования



Владимир Ступников



Екатерина Вронская



Наталья Пауза

списка основных логистических партнеров и таможенных процедур.

У всех поставщиков – как российских, так и иностранных – будут равные условия доступа к площадке. SPUTNIK станет витриной для широкого ассортимента товаров, в том числе одежды, обуви и аксессуаров преимущественно из стран Европы и Юго-Восточной Азии. Через пару лет создатели

ТЕКСТ: ЕКАТЕРИНА ВОРОБЬЕВА

К 2022 году доля маркетплейсов в мире достигнет

67%

Андрей Ким, менеджер категории «fashion» Tmall / AliExpress*

планируют привлечь на площадку больше российских компаний, особенно региональных, которые в настоящее время испытывают трудности с выходом на рынки соседних областей.

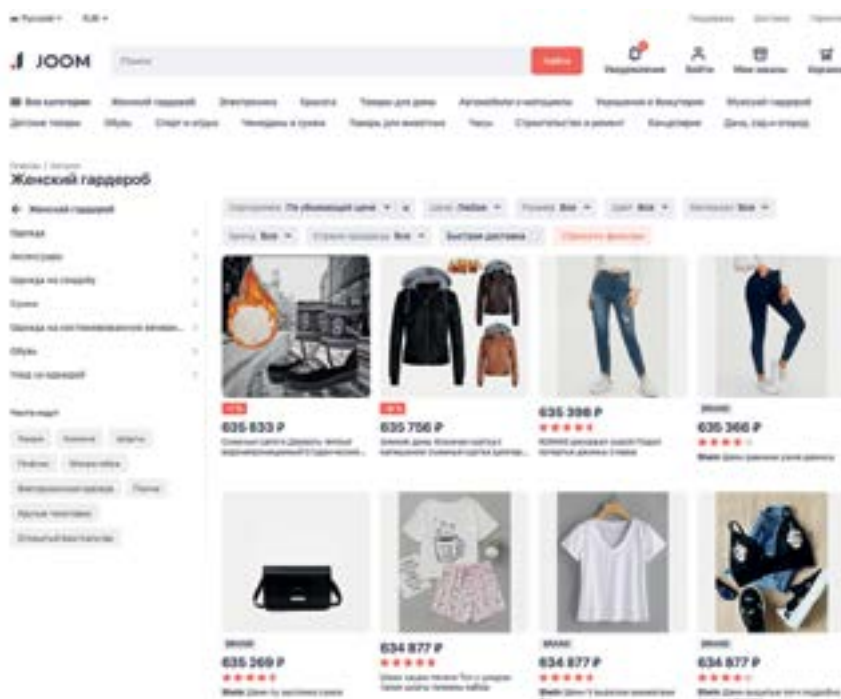
Оплачивать заказы можно будет любым удобным для клиента способом: помимо традиционного – наличными, – с помощью банковской карты или электронных платежей. Разработчики подключили системы WeChat Pay и Alipay, которые пользуются большой популярностью в китайском регионе.

SPUTNIK будет работать автономно, по агентской схеме, минуя управление складскими площадками: поставщики смогут самостоятельно загружать описание своих товаров на сайт и устанавливать цену, после продажи логистические партнеры доставят продукцию покупателям. SPUTNIK, в свою очередь, удерживает комиссию, остальные деньги отправляются поставщику. Основной партнер маркетплейса по доставке заказов – российский оператор СДЭК.

«Сейчас наша первоочередная задача – запустить платформу, исправить все ошибки программистов и выстроить систему доставки. Это три кита, на которых в ближайшее время в режиме 24/7 сосредоточится наша команда», – делится Екатерина Вронская, директор по связям с общественностью маркетплейса SPUTNIK.

Блогеры в цене. Joom

Этот маркетплейс основан в июне 2016 года выходцами из «Одноклассников» и «Яндекса» – Ильей Широковым, Ильей Рубиным и Юрием Ивановым. Компания SIA Joom зарегистрирована в Латвии, ее офисы расположены в разных странах – в Латвии (Рига, HQ), России (Москва, продукт



и разработка), Китае (Шэньчжэнь, развитие бизнеса), США (Пало-Альто, Калифорния, развитие бизнеса), Люксембурге (развитие бизнеса), Гонконге (логистика).

Joom представляет собой международный мобильный маркетплейс, работающий более чем в 100 странах и на 13 языках. Ежемесячная аудитория Joom насчитывает примерно 25 млн пользователей, а число покупателей достигает 16 млн в год по всему миру.

Доставку маркетплейс осуществляет в оперативные сроки благодаря собственной логистической компании Joom Logistics, которая отвечает за фулфилмент и доставку

из Китая в другие страны мира. Планируется подключение Joom Logistics к доставке из других стран. Joom также сотрудничает с компанией «Маршрут», которая обеспечивает приемку, хранение и часть доставки товаров от российских продавцов по стране. Комиссия для российских продавцов маркетплейса составляет от 5 до 33% в зависимости от категории товара – это значение уже включен фулфилмент. Комиссия для ритейлеров из других стран – 15%.

На площадке организована специальная система рейтингов и подборок товаров, а также своя

социальная сеть, где и покупатели, и блогеры пишут посты с обзорами на разные товары, за что получают соответствующее вознаграждение. Из их постов можно сразу заказать те или иные товары, если покупателю это интересно.

«Персонализированные рекомендации складываются на основе системы с использованием машинного обучения, которая подстраивается под каждого пользователя. То есть чем чаще вы заходите в приложение и что-то ищете, делаете покупки, тем лучше Joom будет понимать, что нужно именно вам», – поясняет Мика Стецовский, PR-директор Joom.

63%

Покупателей выбирают маркетплейсы как стартовую точку для поиска товаров*

Полина Денисова, руководитель отдела продаж goods.ru

* Из выступлений спикеров XII форума Fashion Retail Russia (Москва, организатор B2B Conference Group)



Магазин «Обувь России»

Оmnиканальная система. «Обувь России»

Компания, основанная в 2003 году и начинавшая с нескольких магазинов Westfalika, сейчас представляет собой многопрофильный холдинг, который развивает производство обуви, собственную физическую розницу, онлайн-магазины и финансовые сервисы. Совсем недавно «Обувь России» объявила о решении запустить интернет-платформу для поставщиков и реформатировать магазины в omnichannel-маркетплейсы. 30–50% торговых площадей сети «Обуви России», которая насчитывает более 700 торговых точек, будет выделено под товары сторонних поставщиков, в результате чего товарная номенклатура маркетплейса пополнится такими категориями, как товары для дома, хозяйственные товары, игрушки, посуда, декоративная косметика и мелкая бытовая техника. На счету группы – более 8000 SKU сопутствующих товаров, их доля в розничной выручке компании по итогам 9 месяцев 2019 года достигла 36,5%.

«Такая модель работы позволит поставщикам увеличить доходы за счет самостоятельного формирования цен на товары и участия в прибыли магазинов. «Обувь России» же планирует повысить коэффициент конверсии в рознице более чем в 1,5 раза и увеличить выручку действующих торговых точек более чем на 30% в ближайшие два года», – поясняет **Наталья Паули**, глава PR-отдела «Обувь России».

Компания работает как с крупными, так и средними, мелкими поставщиками, региональными производителями – группа



Магазин «Обувь России»



представлена в более чем 360 городах России, в том числе расположенных в удаленных районах Урала, Сибири и Дальнего Востока. Поставщики доставляют товары на центральный склад компании в Новосибирске, если речь идет о продажах по всей сети или в отдаленном регионе, либо на ближайший склад, если реализация осуществляется в пределах региона работы партнера.

«Для наших поставщиков это возможность значительно расширить географию сбыта товара, зайти в те районы, где они пока не представлены. Еще один важный момент: мы используем гибкий подход – поставщик может выбрать тот регион и те города, которые ему интересны с точки зрения продаж», – дополняет Наталья Паули.

В дальнейшем все процессы внутри маркетплейса будут автоматизированы, сейчас специалисты занимаются созданием IT-системы для работы с поставщиками, а полноценная онлайн-платформа заработает в начале этого года. С ее помощью партнеры группы будут в онлайн-режиме получать отчеты о размещении товара в торговых точках и о ходе его реализации и смогут контролировать все процессы, принимая решения о движении продукта. «Обувь России» предоставляет клиентам всю инфраструктуру: разветвленную розничную сеть, налаженную систему логистики и сеть региональных складов, IT-инфраструктуру, подключение к услуге рассрочки платежа для покупателей. ■



МЕЖДУНАРОДНАЯ
ВЫСТАВКА-ПЛАТФОРМА

BEE-TOGETHER.ru

АУТСОРСИНГ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

See you!

3-4 июня 2020 г.

Встречи между
фабриками и российскими
и зарубежными брендами

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

Салоны выставки-платформы



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

www.BEE-TOGETHER.ru

РЕКЛАМА

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



Генеральный информационный
партнер – b2b-журнал PROfashion

PROfashion
Журнал о моде для профессионалов

ТЕКСТ: ЕКАТЕРИНА ВОРОБЬЕВА, МАКСИМ МЕДВЕДЕВ, ОКСАНА ПИККЕЛЬ

80

PROfashion / №3 2020

MUST HAVE МОДНОГО БИЗНЕСА

BEE-TOGETHER.RU СТАВИТ НОВЫЕ РЕКОРДЫ



В Москве состоялась 8-я Международная выставка-платформа по аутсорсингу для легкой промышленности BEE-TOGETHER.ru, организованная Русской ассоциацией участников фешен-индустрии (РАФИ). В течение двух дней, с 13 по 14 ноября, в отеле «Рэдиссон Славянская» 133 предприятия легпрома провели 1234 встречи с представителями 174 модных брендов, компаний ритейла, дизайн-бюро и корпоративных заказчиков.

Стабильная площадка

Проект BEE-TOGETHER.ru реализуется с июня 2016 года, с каждым выпуском увеличивая число участников, расширяя диапазон предложений и географию. Так, 8-я выставка-платформа собрала рекордное количество экспонентов – 133 ком-

пании из полутора десятков стран. Они принимали заказы на пошив большинства категорий продукции – крупными и мелкими партиями. Кроме того, на выставке были представлены производители и дистрибьюторы текстиля и фурнитуры.

Зал крупносерийного производства собрал 106 предприятий из России, Армении, Беларуси, Казахстана, Кыргызстана, Латвии, Германии, Польши, Турции, Бангладеш, Вьетнама, Маврикия и Грузии. Российские компании (66 фабрик) традиционно составили пул экспонентов. Многие из них благодаря участию в BEE-TOGETHER.ru обеспечили эффективную загрузку своих производственных мощностей и выявили реальный спрос на рынке.

«Мы участвуем в выставке уже в пятый раз. Результаты хорошие. Нам нравится, – поделилась **Ольга Прохорова**, ведущий менеджер по работе с ключевыми клиентами ПО «РОСТТЕКСТИЛЬ» (Москва). – У нас большой ассортимент, мы постоянно

расширяемся, недавно открыли новый цех. Поняли, что сегодня очень востребованы детская одежда и мужская классика. С рядом клиентов мы заключили договоры на крупные партии и работаем с ними до сих пор. Поэтому приезжаем сюда ежегодно и каждый раз находим новых заказчиков. Таким образом, мы собираем пул контактов, с которыми можно в дальнейшем работать – если не сразу, то в перспективе. Нам очень нравится формат BEE-TOGETHER.ru. Каждый клиент приходит строго в выделенное время – в отличие от других выставок, где могут прийти сразу несколько посетителей, и ты пытаешься разорваться между всеми. И еще сюда приходят с конкретной целью, нет тех, кто попусту отнимает время».

Татьяна Шупикова из Five Dresses (Ставропольский край) рассказала: «Мы стали экспонентами в четвертый раз и, в принципе, довольны результатами. У нас появились шесть постоянных клиентов средне-

го масштаба – с партиями от 500 до 5 тысяч единиц в месяц. Объем заказов у каждого варьируется, но поскольку заказчиков несколько, то мы без работы не сидим. После участия в BEE-TOGETHER.ru мы стали расширять производство, построили новое здание, принимаем на работу новых швей».

Василий Шипоренко, замдиректора «Росинтермех» (Георгиевск), отметил: «Выставка BEE-TOGETHER.ru – это прекрасная возможность показать, на что мы способны, узнать актуальные тенденции, увидеть, что нового на рынке, понять направление движения отрасли – и выпустить востребованную продукцию. Мы на рынке уже 15 лет, готовы отшивать до тысячи меховых изделий в месяц и ждем встреч с представителями розничных сетей, а также среднего бизнеса».

Среди российских дебютантов 8-го выпуска были такие крупные компании, как Ротра (Санкт-Петербург) и Bezko (Москва). «У нас собственное предприятие, которое не должно простаивать. Сегодня продажи в рознице снижаются, и мы ищем заказы, чтобы загрузить производство, обеспечить сотрудников работой и снизить себестоимость», – сообщил **Николай Хохряков**, директор Ротра. – Мы отшиваем широкий ассортимент продукции – от верхней одежды до женской: брюк, платьев, блуз, жакетов. Интерес со стороны посетителей есть ко всем группам продукции. Мы привлекаем российские компании, которые работают в сегментах средний, средний минус, потому что предлагаем конкурентную для России цену. BEE-TOGETHER.ru уже стала стабильной профессиональной площадкой, экспоненты и посетители знают, чего здесь ожидать. Это очень продуктивная выставка».

Сергей Безкоровайный, гендиректор Bezko, признался: «Наше участие в BEE-TOGETHER.ru – это эксперимент, направленный на повышение устойчивости бизнеса. Компания растет, расширяется, производство перегружено, можно сказать. И мы делаем один из множества шагов в сторону диверсификации бизнеса. В силу того, что шаг этот первый, мы рассматриваем разные варианты. Готовы отшивать и маленькие партии, и большие. Помимо производства в Москве, у нас есть предприятие в Турции, поэтому мы можем делать продукцию в обеих странах».

При поддержке государства

Большую помощь в организации и субсидировании участия в выставке российским экспонентам BEE-TOGETHER.ru оказали государственные фонды и организации: Фонд поддержки предпринимательства Республики Татарстан, Центр поддержки предпринимательства Тверской области, «Центр кластерного развития» Пензенской области, Центр поддержки предпринимательства Костромской области, Центр оказания услуг «Мой Бизнес» Орловской области, Центр поддержки экспорта Карачаево-Черкесской Республики, Центр поддержки предпринимательства фонда развития бизнеса Краснодарского края, Центр поддержки предпринимательства Воронежской области, Фонд гарантий и развития предпринимательства Псковской области, Рязанский центр поддержки экспорта, Центр поддержки предпринимательства Смоленской области, Фонд поддержки предпринимательства Свердловской области, Фонд поддержки внешнеэкономической деятельности Московской области, Ассоциация промышленных кластеров Ставропольского края, Фонд поддержки предпринимательства в Ставропольском крае, Агентство развития предпринимательства и инвестиций Вологодской области «Мой бизнес». Выступая на церемонии открытия выставки, **Нина Сухарева**, руководитель Центра поддержки предпринимательства Тверской области, особо отметила: «Мы привезли из Тверской области восемь компаний,

оплатив им участие в BEE-TOGETHER.ru. Я хотела бы обратить внимание экспонентов, что в каждом регионе есть такой центр поддержки предпринимательства. Обязательно пользуйтесь помощью государства. Мы реализуем национальный проект по поддержке малого и среднего бизнеса по указу Владимира Путина, и в нашем распоряжении есть множество инструментов: мы можем оплачивать участие в российских и зарубежных выставках, в бизнес-миссиях для малого и среднего бизнеса, финансировать патентование, получение необходимых сертификатов, переводить информацию о вашей компании на иностранные языки, если у вас есть цель выйти на экспорт».

Многие из получивших государственную поддержку компаний-экспонентов сообщили, что благодаря этой финансовой помощи смогли открыть для себя новые рынки и направления.

«Наше производство специализируется на пошиве верхней женской одежды, развиваем свою торговую марку Socrat и работаем с заказчиками на регулярной основе, чтобы полностью было загружено производство», – рассказала **Елена Проторчина**, главный менеджер отдела сбыта Socrat (Тверь). – Мы не первый сезон участвуем в BEE-TOGETHER.ru. Так что, уже имея опыт, заранее провели анализ клиентов, посмотрели, кто к нам придет, поэтому были готовы к встречам, и они получились очень продуктивными. Раньше мы оплачивали участие в выставке самостоятельно, а теперь появились



кластеры и организации, которые оказывают финансовую помощь предприятиям легпрома. В Центре поддержки предпринимательства Тверской области сейчас разрабатывается проект, нацеленный на экспорт готовой продукции. Мы уже участвовали в нескольких поездках, в том числе в Венгрию, и нацелены на дальнейшее развитие».

Елена Гаврилова, ведущий бренд-менеджер «Борисоглебский трикотаж» (Воронеж), уточнила: «Центр поддержки предпринимательства Воронежской области помогает нам в плане участия в выставках – «CJF – Детская мода», BEE-TOGETHER.ru, скоро поедет на Central Asia Fashion в Алматы. Также мы участвуем в инвестпроекте по оборудованию. Наша компания работает с крупными федеральными сетями, а здесь, на выставке, встретили новых потенциальных клиентов, о которых не знали раньше. Мы предлагаем чулочно-носочные изделия, детские и взрослые, и готовы отшивать от тысячи пар на цвет и размер. Многих так привлекает наша продукция, что к нам приходят даже клиенты без записи – просто не могут пройти мимо. Интересуются и зарубежные компании, например, из Латвии. Наше предприятие развивается, мы покупаем дополнительные машины, ищем новые каналы сбыта. И чтобы понять, какое оборудование нам действительно нужно, изучаем потребности рынка во время переговоров с клиентами на BEE-TOGETHER.ru».

Екатерина Маршалко из MARABU (Пятигорск) поделилась: «Наше предприятие занимается пошивом женских трикотажных изделий – выпускаем футболки, лонгсливы, свитшоты, костюмы. Главная особенность наших изделий – принты, которые отрисовывают наши мастера. Все наши вещи уникальны. На BEE-TOGETHER.ru мы приехали с помощью Фонда поддержки предпринимательства в Ставропольском крае. С ним мы сотрудничаем уже лет шесть. Выставки всегда дают очень ценный опыт. На BEE-TOGETHER.ru все четко организовано, нам очень нравится». Среди получивших финансовую помощь – и постоянный участник выставки, «Анатель» (Краснодар). **Сергей Сафронов**, представитель компании, сообщил: «Центр поддержки предпринимательства фонда развития бизнеса Краснодарского края оплатил нам участие в BEE-TOGETHER.ru. Мы впервые получили такую помощь благодаря со-

действию РАФИ, которая предложила нашу кандидатуру фонду. Хочется найти здесь крупных заказчиков, которые заинтересованы в серьезных партнерских отношениях. Именно партнерских – а не эксплуатационных. Мы специализируемся на пошиве женского нижнего белья, корсетного и спортивного, купальников и трикотажных платьев. Готовы принимать заказы от тысячи до пяти тысяч единиц. Нами заинтересовались крупные сети, одежные и бельевые, и мы ведем переговоры».

Конкурентное предложение

Профессиональных посетителей привлекли не только российские предприятия, но и фабрики стран постсоветского пространства – Беларуси, Армении, Кыргызстана, Казахстана и Латвии.

Ольга Шолохова, замдиректора по коммерческим вопросам «8 марта» (Беларусь), рассказала: «История нашей компании насчитывает уже 92 года. Мы занимаемся производством трикотажных и чулочно-носочных изделий, осуществляем весь технологический процесс, от начала разработки полотна до готового изделия. В BEE-TOGETHER.ru приняли участие впервые, и нам очень понравилось. Здесь можно легко понять, что от тебя хочет клиент и можешь ли ты ему это дать. Мы общались с представителями крупных известных российских брендов – о производстве носков под их маркой, – чем очень воодушевлены. Планируем и в следующий раз принимать участие, с более конкретными предложениями востребованной продукции». Представитель BGI Center (Кыргызстан) **Артур Алиев** поделился: «Мы работаем с российскими брендами в формате аутсорсинга. У нас есть свое производство, мы покупаем ткань, кроим, а потом отдаем на пошив нашим партнерам. Каждый из них – это фабрика, которая специализируется на конкретном продукте или сегменте. Мы в четвертый раз участвуем в BEE-TOGETHER.ru. На прошлой выставке нашли 3–4 клиентов, сейчас активно начинаем работать с ними. Главным результатом для нас я бы назвал появление и развитие новых направлений. В этот раз к нам пришли посетители с запросами о пошиве пуховиков и верхней одежды. Мы пока этим не занимаемся. Но в России шить эту категорию дороже, чем в Кыргызстане. И возможно, нам стоит задуматься о развитии деятельности в этом направлении».

Проект UNIDO (Армения) представил в 8-м выпуске 12 компаний, принимающих заказы на пошив верхней, женской, детской, спортивной, специальной одежды, нижнего белья, изделий из денима и трикотажа.

Микаэл Оганесян, национальный эксперт по маркетингу UNIDO, рассказал: «Мы привезли крупнейшие армянские предприятия легкой промышленности. Наша цель – помочь им выйти на экспортный рынок. Нашей программе поддержки уже 4 года – достаточно большой срок, за который мы очень многое успели. Много лет назад армянская легкая промышленность славилась своими традициями и качеством продукции. После распада Советского Союза индустрия по объективным причинам пришла в упадок, и наша задача – помочь ей подняться на новый уровень. С развитием экономики страны стали появляться инвестиции, возникла необходимость в хороших профессиональных кадрах. Местный рынок не слишком велик, поэтому вся промышленность ориентирована на экспорт. На BEE-TOGETHER.ru армянские компании приобретают новые контакты, получают заказы, их продукция начинает продаваться в России. На эту выставку мы приезжаем с самого первого ее сезона, ни одной не пропустили. Мы очень довольны, что здесь есть прекрасная возможность прямого контакта с клиентом, а мы показываем весь спектр нашей продукции по ценам, которые представляют интерес для российских покупателей. Я вижу, что BEE-TOGETHER.ru растет, фабрик-участниц в этот раз больше, чем прежде. И это хорошо, ведь таким образом усиливается конкуренция, и компании становятся более гибкими в отношениях с клиентами». Стамбульская ассоциация экспортеров одежды ИНКИБ (Турция) в этот раз привезла 10 турецких компаний, которые стали участниками зала крупносерийного производства, а также салона тканей и комплектующих. «Мы очень рады приехать на BEE-TOGETHER.ru, – поделилась **Эда Тункаг**, экспоменеджер ИНКИБ. – Наши участники, компании из разных секторов индустрии моды и текстиля, которые ведут успешный бизнес в Турции, видят здесь хорошие возможности. Мы надеемся найти новые сети, новых ритейлеров из России. С каждым годом работы на BEE-TOGETHER.ru количество новых клиентов увеличивается, особенно в сегментах женской одежды».

и мужского трикотажа. Мы сотрудничаем с РАФИ уже много лет и всегда получаем сильную поддержку. Сегодня поставки турецких компаний модной индустрии в России составляют очень маленькую долю общемирового экспорта нашей страны. Поэтому наша главная цель здесь – увеличить объем турецких поставок по всей России». Большой интерес у посетителей вызвали несколько предприятий, офис которых находится в Германии, а производственные площадки размещаются в Бангладеш и Вьетнаме. «Мы собрали очень много контактов. Участвовали в BEE-TOGETHER.ru несколько раз и всегда встречали не только партнеров, с которыми уже состоим в деловых отношениях, но и новых интересных клиентов, – рассказал **Андрей Глуховский** из Beetz (Германия). – У нас широкие производственные возможности. На фабрике в Бангладеш отшиваем трикотаж и сорочки. Там у нас есть хорошее конкурентное преимущество перед другими игроками рынка – очень маленькая минимальная партия, от 150 единиц на цвет, что в этом сегменте немногие могут себе позволить. А во Вьетнаме производим верхнюю одежду, прежде всего куртки. И эти наши предложения интересуют многих крупных клиентов».

Дебютный визит

В числе дебютантов выставки – первая на BEE-TOGETHER.ru компания из Грузии, **MOVI**, которая сразу привлекла внимание посетителей. **Марина Блакунова** и **Ольга Маркова**, создатели марки, рассказали: «Наше производство специализируется на пуховой верхней одежде, на которую в России есть озорный спрос, поэтому мы приехали на BEE-TOGETHER.ru, чтобы показать свою продукцию и найти клиентов. Нам очень хорошо приняли, оказали всяческую поддержку. Подобный формат, когда производители общаются с потенциальными покупателями и их встречи организованы заранее, – более интересен и продуктивен, чем традиционная выставка. Можно интенсивно отработать пару дней, чтобы потом уже продолжать налаживать приобретенные связи. На стадии переговоров наши ожидания полностью оправдались. Было много посетителей, в том числе тех, кто подошел к нам спонтанно». Впервые на BEE-TOGETHER.ru приехали и фабрики из Маврикия. Благодаря поддержке Совета по экономическому развитию

Республики Маврикий в выставке приняли участие 6 предприятий этой страны, которые предложили как пошив практически любого вида одежды, так и волокна из переработанных текстильных отходов. Так, **Рубина Талли**, директор по продажам, **RT Knits**, сообщила: «Наша компания владеет несколькими предприятиями. У нас есть свои трикотажные фабрики, швейная, а также завод по производству красителей. Мы делаем повседневную и спортивную одежду для мужчин, женщин и детей, занимаемся декором, вышивкой, принтами. BEE-TOGETHER.ru – это динамичная выставка, где каждый может получить много контактов. Сейчас мы пытаемся выйти на российский рынок, хотим начать бизнес с россиянами, поэтому мы здесь. Кроме того, мы решительно настроены в отношении устойчивого развития нашего бизнеса. Перед нашей командой экологического менеджмента поставлено несколько задач, которые должны быть выполнены до конца 2020 года. Среди них – сокращение потребления воды и электроэнергии, увеличение использования органических материалов: хлопка, переработанного полиэстера, вискозы. Я бы сказала, что на российском рынке есть спрос на нашу продукцию. Вчера я посетила Familia и ряд других сетей и везде задавала один и тот же вопрос – ищут ли они новых поставщиков или новых клиентов? И все отвечали «да». А, например, в Германии на тот же вопрос мне всегда давали отрицательный ответ. Так что на рынке России мы видим перспективную нишу».

Джанкар Крис, **Textilama Manufacturing**, рассказал о поддержке, которую получают компании легпрома Маврикия: «Правительство Маврикия активно продвигает предприятия страны, помогая им развиваться. Мы начали наш бизнес относительно недавно, в 2004 году. Тогда на предприятии работали всего 5 человек, сегодня нас уже 150. Начинали с пошива трикотажной одежды для женщин и мужчин, сейчас основное внимание уделяется детской одежде, она составляет около 60% нашей продукции. Наше предприятие частично использует переработанные материалы, потому что мы заботимся об окружающей среде. К концу 2020 года планируем свести использование пластика в производстве к нулю. Сейчас мы экспортируем товары в Европу, но очень заинтересованы в российских клиентах».

Еще один дебют BEE-TOGETHER.ru – пять компаний из Польши, чей визит на выставку состоялся при поддержке Торгового представительства Республики Польша, Polish Investment and Trade Agency. Алена **Асиф-Стрычарска** из **ВОНО-ВО** сообщила: «Наша компания выпускает женскую одежду премиум-класса. Ранее мы уже принимали участие в различных выставках в Нью-Йорке, Милане, Гродно. Опыта посещения мероприятий подобного формата у нас еще не было, но могу сказать, что организация очень достойная. Мы представляем и продвигаем уже готовый бренд одежды. Несмотря на это, BEE-TOGETHER.ru оказалась для нас очень полезной с точки зрения приобретения новых контактов».

Трикотажная ниша

8-й выпуск собрал также рекордное количество экспонентов, работающих в сегменте трикотажа (кроеного – 33 и вязаного – 22), которые были представлены в залах крупносерийного и мелкосерийного производства. **Мурат Мамхязов**, директор **Zhakko** (Черкесск), рассказал: «Мы работаем в сегменте трикотажа 12 лет. Осуществляем весь цикл – от покупки сырья до отправки готового изделия клиенту. Участвуем в BEE-TOGETHER.ru не в первый раз. За это время три компании разместили у нас заказы на пошив, мы наработали базу контактов и ведем переговоры о дальнейшем сотрудничестве. Я считаю выставку BEE-TOGETHER.ru достаточно перспективной. Это платформа, где производители и заказчики реально находят друг друга». «Трикотажклуб» (Москва) тоже не впервые стал участником выставки. «Это уже наша четвертая выставка-платформа. И если на момент первого сезона мы были еще совсем маленьким производством, у нас было не много заказчиков и мы сосредоточивались больше на развитии своей торговой марки, то сейчас, в том числе благодаря BEE-TOGETHER.ru, растем, у нас много клиентов, – поделился представитель компании **Юрий Ридченко**. – Для поддержания старых контактов выставка тоже хороша, здесь можно увидеть клиентов, с которыми мы уже встречались. Мы ждем здесь и небольших сетевиков, и дизайнеров, и тех, кому нужны какие-то отдельные изделия, тех же шапочников, – все они наши клиенты». **Екатерина Шмелева**, менеджер по продажам, **Junberg** (Черкесск), рассказала, что

решению стать экспонентом выставки предшествовал мониторинг предложения: «Мы участвуем в BEE-TOGETHER.ru первый раз. Но сначала я посетила один из первых выпусков в качестве заказчика. И сегодня, уже будучи экспонентом, могу сказать, что выставка набирает мощь. Появилось много новых фабрик, которые заинтересованы в участии в данном мероприятии, – как российских, так и иностранных. Выставка обрела глобальный масштаб, стала действительно важным отраслевым событием. И конечно, радует, что российское производство не стоит на месте. Благодаря таким событиям мы все развиваемся и растем. Мы изучили предложение, спрос, поняли, чего еще нет на рынке, и пытаемся занять эту нишу. У нас производство головных уборов, аксессуаров, теперь выпускаем женскую и мужскую трикотажную одежду, и мы готовы к большим тиражам».

Посетители выставки отметили высокий уровень продукции экспонентов, специализирующихся на производстве трикотажа. «Мы рассматриваем для сотрудничества пока только предприятия России и стран СНГ. Интересуют предприятия с трикотажным ассортиментом, особенно вязаными, – рассказала **Наталья Корсакова** из компании «Стокманн». – В России сейчас много достойных трикотажных производств, которые хорошо шьют и быстро доставляют продукцию. На BEE-TOGETHER.ru представлено много таких компаний. С вязаными трикотажем пока сложнее, но на выставке я столкнулась с тем, что некоторые компании пытаются развивать и вязаный трикотаж».

Дарья Устинова из Модного дома Ushatava поделилась: «Первый день я полностью посвятила вязаному трикотажу, основная масса которого производится в Черкесске. Я нашла две компании, у которых есть вязальные машины 18-го класса – очень редкого для России. Такие машины, конечно, есть и в Китае, но там минимальные объемы – 10–20 тысяч единиц. Мы пока не такие большие, к тому же хотелось бы поддерживать отечественного производителя. Выставка дает контакты, возможность увидеть, что делают компании. Очень важно живое общение, потому что мы не роботы, все мы – люди. Здесь, даже если ты не записывался, например, на определенную встречу, но увидел какой-то образец, какую-то продукцию, которая понравилась, всегда

есть возможность обменяться контактами. Это здорово, когда такая концентрация профессионалов в одном месте».

Портфель контактов

В зоне мелкосерийного производства участвовали 20 компаний из России, Беларуси, Кыргызстана, Швеции, которые принимали заказы на пошив женской, мужской, детской верхней, спортивной одежды, головных уборов, домашнего текстиля, униформы и осуществляли печать на тканях.

Леонид Шишканов из Satila (Россия, Швеция) сообщил: «Наше непосредственное направление – это головные уборы. Также мы производим носки, перчатки, функциональное белье. К нам обращаются небольшие фирмы, дизайнеры, которые не справляются своими силами и спрашивают, можем ли мы отвязать для них партию по индивидуальному заказу. Но главная польза BEE-TOGETHER.ru в том, что она дает новые контакты. Как говорится, не имей сто рублей, а имей сто друзей. Здесь представлен широкий спектр производителей, и мы плотно общаемся друг с другом. В бизнесе бывают такие ситуации, когда кто-то по каким-то причинам не может справиться с заказом, и тогда на помощь приходят те контакты, которые здесь получаешь».

Елена Бондаренко, исполнительный директор «Сабрина-Амика» (Disorelle, Кыргызстан), поделилась: «Мы решили принять участие в BEE-TOGETHER.ru, потому что построили второй производственный блок, расширились и теперь готовы принять заказы. Для начала разместились в мелкосерийной зоне, чтобы изучить спрос в принципе. Мы выпускаем платья: повседневные, вечерние, нарядные, коктейльные, – также можем производить блузы. В месяц можем отшивать от 2 до 3 тысяч единиц на заказ. Мы получили пять или шесть контактов, с которыми планируем в дальнейшем работать. И я поняла: теперь можно вставать в зал крупносерийного производства». В салоне тканей и комплектующих более десятка компаний, производителей и дистрибьюторов из России, Беларуси, Индии, Турции предлагали широкий ассортимент фурнитуры и текстиля: полиэстер, вискозу, хлопок, деним, трикотаж, сорочечно-плательные, шерстяные, пальтовые, костюмные подкладочные, медицинские ткани.

Юлия Гринчик, заместитель генерального директора по коммерческим вопросам

«КамВоль» (Беларусь), сообщила: «Предыдущая выставка BEE-TOGETHER.ru нам очень понравилась, потому что каждая минута рабочего времени была проведена с пользой. Был большой приток посетителей, и мы привезли домой довольно-таки увесистый портфель новых клиентов, – в основном среднего масштаба, которые, тем не менее, расширили наши продажи. На данной выставке нас посещали представители более серьезных компаний. Возможно, будет лишь несколько новых клиентов, но более крупных. Хочу отметить, что сам уровень посетителей вырос, и я надеюсь, что BEE-TOGETHER.ru будет и дальше развиваться. Выставка занимает небольшой промежуток времени – всего два дня, – благодаря чему мы работаем очень продуктивно».

Потенциальные партнеры

Еще один рекорд выставки – число встреч. Только по зарегистрированным счетчикам данным, представители 174 компаний провели 1234 переговоров. Однако, как сообщили экспоненты, многие встречи с посетителями происходили спонтанно. Среди гостей 8-го выпуска – компании ELIS, 12Storeez, «Кенгуру», «Военторг», «Сударь», Finn Flare, Tom Tailor, «Галерея Детской Одежды», Bask, Black Star, «Магия Детства», Rusmoda, «Скоромамма», Ushatava, Top-Shop, Red Fox, «Стокманн», Sorry, I Am Not, Familia, Broswil, Incyti, «БТК Групп», Orby, Villagi, Baon, Ulyana Sergeenko, O'stin, Zaspport, «Парижанка», «Каляев», Akhmadullina Dreams, Choupette, WildBerries.

Алена Хамова из Vittoria Vicci рассказала: «Нас интересуют российские фабрики, отшивающие женскую одежду тиражом от 500 единиц на модель. Я нашла одну качественную компанию, готовую к нашим условиям. Большая польза BEE-TOGETHER.ru в том, что на одной площадке собрано множество профессионалов, которые готовы работать». Представитель бренда **Ульяна Sergeenko Екатерина Рождественская** сообщила: «Мы смотрим российских производителей, которые способны выпустить женскую и детскую одежду маленькими тиражами. Для нас это важно, так как мы выпускаем практически штучный товар. Очень удобно пообщаться со всеми потенциальными партнерами на одной площадке».

«Мы хотели бы разместить заказы на пошив пальто. И нашли на BEE-TOGETHER.ru очень подходящую компанию – Ротра, – которая готова сотрудничать. Мне кажется, что выставке пора увеличить экспозиционную площадь – экспонентам и посетителям становится тесновато», – отметила **Валентина Козина** из «Юнона Шик». А **Елена Агафонцева** из Дома моды Elena Agafontseva (Assa) уточнила: «Мы хотим немного сузить ассортимент и сфокусироваться на одном продукте – линейке женских сорочек. Сейчас ищем мелкосерийные фабрики, преимущественно в России. С парой участников установили контакт и хотим с ними сотрудничать. Первый раз я попала на BEE-TOGETHER.ru год назад и других подобных мероприятий в России до сих пор не посещала – их просто нет».

Помимо традиционных для BEE-TOGETHER.ru модных сетей и брендов, 8-й выпуск заинтересовал новых клиентов – крупные организации, ищущие возможности для пошива форменной одежды, например, предприятия, работающие с РПЦ, а также дизайн-бюро, которые выступают посредниками между брендами и производителями.

Так, **Оксана Бархатова** из Fashion Business Neir рассказала: «Моя компания занимается развитием брендов, которые хотят выйти на b2b-сегмент, и им необходимо проработать свою себестоимость, чтобы продаваться на своих и сторонних площадках. А для этого нужны предприятия, которые принимают заказы на пошив на выгодных условиях. Сегодня я познакомилась с хорошей компанией по производству аксессуаров, также мне понравились производители изделий из меха – они предлагают технологии, которые будут очень интересны дизайнерам. Чтобы выйти на приличный

ритейл, нужен объем, а чтобы был объем, необходимо производство. Многие бренды не знают в принципе о существовании качественных предприятий. И главная польза этой выставки для меня – возможность коммуникации и получения информации».


Дмитрий Кабешов из Logo.Pro поделился: «Я посещаю все выставки, какие возможно, – чтобы узнать, что нового, какие свежие технологии, продукты предлагаются. На BEE-TOGETHER.ru мы нашли много новых идей – от качества обработки швов до состава тканей и технологий. Наша компания занимается выпуском спортивных коллекций, разрабатывает корпоративную и промоодежду по заказам компаний. Сейчас выходим в розницу со своим брендом, планируем продаваться на крупной онлайн-площадке и ищем производства для пошива. У нас, например, нет вязального оборудования, здесь мы обменялись контактами с российскими фабриками, которые показали нам образцы и изделия. Мы готовы к совместной работе».

Кроме того, экспоненты выставки все активнее привлекают не только представителей российских компаний, но и зарубежных – из Германии, Италии, Латвии и Узбекистана, – которые рассматривают возможности размещения в России заказов на пошив прежде всего верхней одежды. Наблюдается и противоположная тенденция – локальные бренды ищут способы снизить себестоимость продукции, перенося производство в зону выпуска сырья и материалов. Например, **Юлия Долгова** из «Нэйтив» рассказала: «Нас интересовало мелкое оптовое производство в сегменте белья. Я нашла несколько привлекательных предложений, возможно, начнем с ними работать. Мы рассматриваем не только российские компании, например, провели

переговоры с одной известной латвийской фабрикой. При работе с западными предприятиями есть определенная экономия в доставке материалов, логистика которых осуществляется в рамках еврозоны. Мы не первый раз посещаем BEE-TOGETHER.ru и всегда находим партнеров. Кроме того, здесь можно получить очень много полезной информации, потому что профессиональные интересы у сообщества единомышленников совпадают».

О пользе сообщества

Опыт участников и посетителей BEE-TOGETHER.ru показал, что за четыре года выставка стала не просто рабочим инструментом продвижения услуг и продукции легпрома, но настоящей площадкой для создания профессионального сообщества модной индустрии.

Елена Меснякина, директор «Воронежской Трикотажной Мануфактуры», уверена: «Выставочных аналогов у BEE-TOGETHER.ru действительно нет. Мы ищем друг друга либо на онлайн-ресурсах, либо на специализированных сайтах, где заказчики публикуют объявления о своих потребностях, а фабрики – о свободных мощностях. Но так найти деловых партнеров и выстроить отношения с ними очень сложно. Ведь мы почти ничего не знаем друг о друге. А здесь встречаемся, общаемся и понимаем, чем друг другу можем помочь». «Здесь происходит объединение профессионалов, и это очень важно, – считает **Елена Проторчина**, главный менеджер отдела сбыта Socrat (Тверь). – Раньше мы сидели каждый в своем городе – каждый сам по себе. А теперь благодаря BEE-TOGETHER.ru у нас есть возможность встретиться и пообщаться, познакомиться, стать ближе». «РАФИ – первая и единственная пока компания в России, которая на деле, а не на словах пытается объединить участников бизнеса, оптовых продавцов, ритейлеров, производителей – всех, – подытожил Сергей Безкорвайный, гендиректор Bezko. – Кроме вас, этого не делает никто. Вы пионеры, честь вам и хвала за это начинание. Во всех развитых странах, где сильна модная индустрия, бизнес работает иначе, чем в России, – там компании кооперируются, делают совместные проекты, решают общие задачи. В России каждый сам за себя. То, что делает РАФИ, – как раз шаг в сторону цивилизованного бизнеса». 



С ВИЗУАЛЬНОЙ ТОЧКИ ЗРЕНИЯ

Социальная сеть Instagram не просто подчинила себе умы пользователей по всему миру, но и диктует правила игры в сфере моды. Одни из них приживаются, а другие становятся мимолетным явлением и находят свое место в архивах аккаунтов.

Новый трендсеттер

В начале 2010-х развитие интернет-технологий, а точнее – открывшиеся возможности для широких онлайн-продаж преобразили дизайн одежды. В моду вошли активные принты, которые позволяли упростить силу-

эт, не требовали интереса к деталям и просто привлекали внимание. Тогда же стал развиваться тренд на увеличенные объемы. Оверсайз-силуэты, нечеткие конструкции, подвижный плечевой пояс, нефиксированная линия талии – все это позволило продавать вещи без примерки и даже без необходимости учитывать точный размер покупателя.

Сегодняшняя популярность сети Instagram с его фокусом на образности и моде приводит к появлению новых любопытных тенденций. При этом пристрастие к красивой интернет-картинке напрямую влияет на изменения в реальной жизни: магазины и салоны красоты проектируют интерьеры с учетом их

фотогеничности, на площадках мероприятий планируются обязательные фотозоны, а упаковка продукта создается с мыслью о том, как она будет выглядеть на экране смартфона. Нередко тренды Instagram рождаются самостоятельно, без привязки к подиумным тенденциям, вырастая за счет популярности отдельных блогеров или субкультур. Они распространяются стихийно и, что интересно, далеко не всегда покидают свои виртуальные границы, существуя лишь в микрокосмосе фотоконтента – а все потому, что не всегда визуально привлекательные тенденции жизнеспособны в реальной жизни. Примерами тому – микросумки, сумки из разноцветных бусин и сумки-ведра,



@hellomissjordan



@sheidlina

вещи с исключительно длинной бахромой, огромные шляпы, ультрапрозрачные вещи, накидки-пончо или макияж с использованием живых цветов. «Многие инста-тренды остаются эпизодическими феноменами и не выходят за рамки виртуальных игр, – комментирует **Жеральдин Бушо**, директор французского тренд-бюро CARLIN. – Это своего рода часть актуального макротренда «Развлечения», не влияющая, однако, на развитие самой тенденции».



@if_i_fell



@bugclothing

«В отличие от профессиональных СМИ в социальных сетях право голоса имеет любой пользователь, а не только редактор, который тщательно отслеживает тренды, – считает **Мария Новикова**, популярный блогер и основательница SMM-агентства Now Communications. – Именно по этой причине в Instagram находят своих поклонников не только ультрамодные новинки, но и целые группы стилей, давно утративших популярность. Благодаря социальным сетям многие тенденции получили развитие и задержались в виртуальном пространстве дольше, чем на подиуме. Например, трикотажные шапочки с вуалью были в тренде добрые пару лет после «официального» ажиотажа, такая же участь ждет и жемчужные заколки».



@_frisson_knits_1



@suzanneraebk

Другая реальность

В глобальном ключе таким «запоздалым» увлечением можно назвать минимализм – оно стартовало в начале 2010-х, но разгар инстаграмной популярности пришелся на наши дни. При этом сама философия стиля, базирующаяся на отрицании лишнего, на эстетической точности и качестве продук-

Локальный сдвиг

Иногда тренды, прижившиеся в международном пространстве Instagram, не находят отклик у русской аудитории либо принимаются ею со значительными поправками. Например, стили наив и гротескная романтика, которыми увлечены сейчас молодые европейские дизайнеры, а также инфлюенсеры, этих модельеров поддерживающие, практически не представлены у fashion-блогеров России. Ультрапопулярная эстетика 1970-х, обладающая отчетливым французским акцентом, в Европе имеет значительно более натуральный, даже небрежный вид: естественное освещение на фотографиях, отсутствие макияжа, вещи, словно бы найденные в секонд-хенде, либо действительно найденные там. В России этот стиль блогеры любят и тиражируют, но превращают его в нечто более гляцевое, с «вылизанными» постановочными снимками и идеально продуманными комплектами одежды. То же самое можно сказать про рустикальные вязаные вещи, полюбившиеся многим инстаблогерам. Европейский формат – это акцент на несовершенствах, указывающих на ручное производство. В российской версии важнее создание красивого «уютного» образа, как с журнальной картинки.



@vanessahong



@love_aesthetics



@fashionedchicstyling



@mikutas



та, как таковая утрачена, а его нынешние поклонники ориентируются исключительно на визуальные примеры. Популярность минимализма в Instagram объяснима: лаконичность беспроявительна, с ней удобно работать, если нужно добиться цельности аккаунта, к тому же можно выделиться на фоне «цветастых фоточек» – но проблема в том, что эта стилистика стала общим местом и уже не помогает транслировать индивидуальность блогера.

Точно так же понятие «концептуальный стиль» перестало нести смысл – этими словами теперь обозначают условный тип одежды, отдаленно напоминающей эксперименты японских и бельгийских авангардистов конца прошлого века. Эта эстетика по-прежнему притягивает определенную аудиторию, но существующую, скорее, вне трендов.

«Нормкор тоже держит интерес пользователей Instagram, особенной популярностью пользуются аккаунты в этом стиле с жесткой цветокоррекцией, – делится своими наблюдениями Мария Новикова. – Кажется, что ежедневное транслирование стиля, который видишь каждый день на улицах, не может привлечь множество поклонников, но блогеру @mikutas это удалось, и в ее аккаунте уже почти миллион фолловеров. Отдельного внимания заслуживают аккаунты с нарочито женственной, милой стилистикой. Периодически в них мелькают актуальные тенденции, но пастельная цветовая палитра, огромное количество фотошопа и фотомонтажа отодвигают тренды, выводя на первый план «жизнь сквозь розовые очки».

Таким образом, сейчас в Instagram естественность противостоит искусственно

созданной картинке, и у обоих направлений есть свои поклонники. Первые хотят видеть в своей ленте реальную жизнь, им нравится вдохновляться популярными людьми, которые выглядят так же, как они сами, – у них они могут подсмотреть, например, идеи того, как одеваться в повседневной жизни. Противоположная аудитория – мечтатели, которые рассматривают Instagram как выход в другую реальность и вдохновляются блогерами с художественным подходом.

Философия тела

«В основном инста-тренды служат слабыми сигналами больших перемен, однако они способны усилить те феномены, которые происходят в обществе в реальной жизни, – добавляет Жеральдин Бушо. – Например, в развитии макротренда «Благополучие» мы наблюдаем явление бодипозитивизма. Все женщины, независимо от возраста, веса, роста, пристрастий, защищают возможность быть собой и чувствовать себя комфортно в том теле, какое они имеют на



данном этапе жизни, не стремясь к идеалам топ-моделей или даже отрицая их».

Действительно, философия бодипозитива рождает новую эстетическую волну, показывая, как серьезные изменения в обществе транслируются через «легкомысленные» фотосюжеты. Другой активный тренд, развивающийся по обе стороны экрана смартфона, – экологичность. Прошлым летом многие Instagram-марки выбрали лен в качестве основного материала, в их коллекциях задавали тон земляные, песочные и травяные оттенки, предельно простые силуэты, свободные объемы – сказывалось вдохновение как экологическим стилем, так и русской национальной эстетикой.

К слову, патриотичность развивается как микротренд, о чем сообщает растущее число аккаунтов мастеров, работающих с традиционными техниками, такими как вышивка, вязание, плетение, ручное окрашивание тканей, работа по дереву. Как правило, это отдельная субкультура, которая приходит в Instagram из специализированных соцсетей, посвященных творчеству, или онлайн-маркетплейсов, но она очень быстро наращивает лояльную аудиторию среди покупателей и инфлюенсеров.

«Пользователи социальных сетей не всегда хотят следовать тенденциям, а зачастую стремятся найти блогера, стиль которого им близок вне зависимости от трендов, – говорит Мария Новикова. – Но иногда бывает и так, что пользователи сами могут влиять на тренды. Хороший пример – нижнее белье в качестве основной одежды в работах дизайнеров, которые явно вдохновлялись «горячими аккаунтами» или засилье вязаных свитеров в коллекциях, на что тоже подталкивало осеннее помешательство блогеров на «уютных фоточках». 📌



CAF

CENTRAL ASIA FASHION

25 МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА МОДЫ
INTERNATIONAL FASHION EXHIBITION

15-17 марта **2020**
march

Kazakhstan / Almaty

www.fashionexpo.kz



В ЗОНЕ ВЛИЯНИЯ

90
PROfashion / №3 2020

Как свидетельствуют эксперты и практики ритейла, сотрудничество с блогерами уже не столь эффективно, как раньше. Сегодня большая часть пользователей в лучшем случае пролистывает рекламные интеграции, не читая, в худшем – злится на медийную персону и продукт. Значит ли это, что модным брендам пора отказаться от рекламы у звезд соцсетей?

Математический расчет

Согласно опросу Morning Consult, проведенному в октябре 2019 года, 86% американцев в возрасте от 13 до 38 лет мечтают стать инфлюенсерами и построить карьеру на продвижении товаров и услуг в Instagram и YouTube. Их привлекают влиятельность (48%), гибкий график (60%) и хорошие заработки (58%) – три кита, на которых держатся мечты зетов и миллениалов о благополучии. При этом только 12% считают себя влиятельными в медиапространстве, но многие уверенно идут к своей цели.

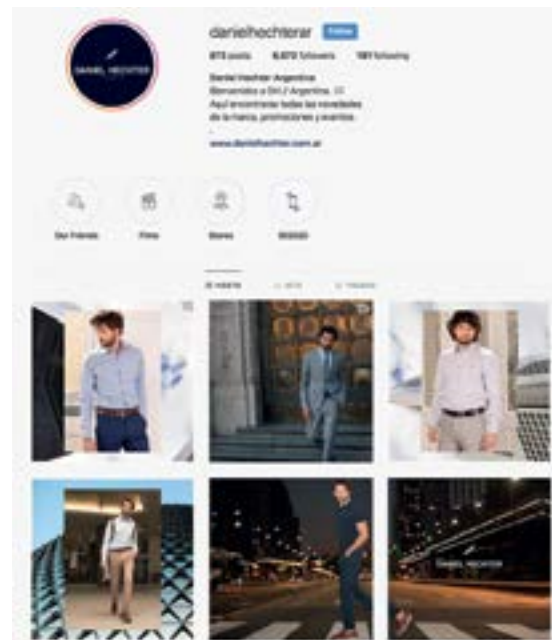
Что это значит для рекламодателей? Ничего хорошего, считает издание Bloomberg, которое поясняет: с ростом числа предложения площадок для размещения эффективность рекламы будет снижаться.

Проведенное в 2019 году исследование InfluencerDB и Mobile Marketer подтверждает эту тенденцию: в отчете отмечается, что влияние макроинфлюенсеров (блогеров с количеством подписчиков выше 150–300 тысяч) падает с большой скоростью. Во многом это связано именно с увеличением объемов рекламы в приложении: ее стало так много, что пользователи просто пролистывают такие публикации. Так, уровень вовлеченности аудитории в спонсированные посты в пер-

вом квартале 2019-го снизился почти в два раза по сравнению с аналогичным периодом 2016-го, до 2,4% (в первом квартале три года назад – 4%). Скрытая реклама работает еще хуже: средняя вовлеченность у таких публикаций упала с 4,5% до 1,9%. Многие компании стали отказываться от сотрудничества с лидерами мнений в соцсетях. «Я считаю влияние блогеров сильно переоцененным, – говорит основатель и CEO DressOne.ru Карина Варивода. – Самый средний блогер требует за свой пост от 100 000 рублей. А теперь давайте сделаем обычный математический расчет. В среднем внутренняя конверсия интернет-магазина составляет 2,9–3 (поступившие заказы к продажам). Соответственно, заплатив блогеру, например, 150 000 рублей, мы должны получить заказов от него на 450 000 рублей – просто чтобы окупить сотрудничество... Как вам KPI? Вы скажете: а как же новые пришедшие подписчики, отсроченные покупки? Но это слишком дорого и неэффективно!»

На низкую результативность влияют еще два фактора. Во-первых, многие тысячи подписчиков у сегодняшних звезд соцсетей – не настоящие. В августе 2019-го британский институт ISMP опубликовал рейтинг звезд с наибольшим числом фейковых подписчиков в Instagram. В топе оказалась телеведущая Эллен ДеДженерес – у нее 58% ненастоящих фолловеров (75,6 млн). За ней следуют Ким, Кортни и Хлоя Кардашьян, Дрейк, Ариана Гранде и Майли Сайрус, у которых обнаружено более 40% фейковых подписчиков.

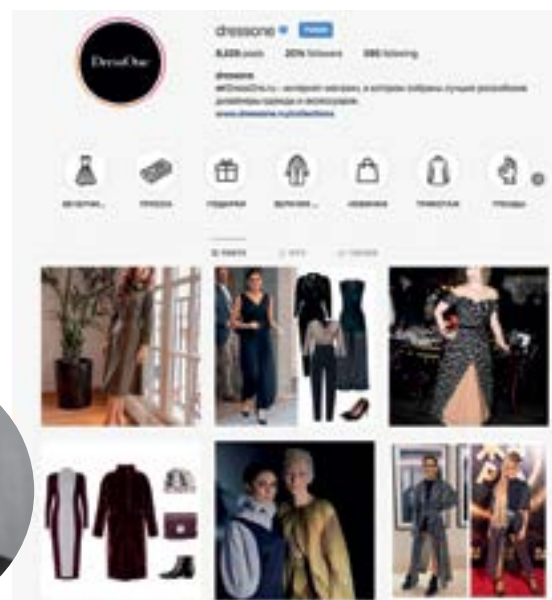
Второй важный фактор, который стоит учитывать: количество дружелюбно настроенных фолловеров. Провокационный контент, вызывающий смешанные эмоции, хорошо привлекает аудиторию и увеличивает показатели вовлеченности, но вместе с тем растет и армия хейтеров. Те, у кого таких



подписчиков много, рискуют, по меткому определению издания The Cut, получить статус «анфлюенсера» (unfluencer) – лидера мнений, чье влияние сказывается на отношении к продукту негативно.

Примерить стиль

Согласно опубликованному в ноябре 2019-го отчету издания The Business of Fashion и компании McKinsey & Company, вот уже несколько лет прямая связь «увидел-купил» не работает. Потребителям необходимы



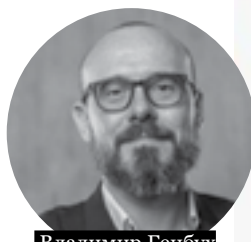
Мария Титова



Карина Варивода



Юлия Теплая



Владимир Генбук

дополнительные источники информации для того, чтобы принять решение о покупке. В еще недалеком прошлом клиенты часто получали идеи непосредственно от брендов (при помощи медиа) или от продавцов в магазине. Сегодня – и это, согласно отчету, актуально с 2017 года – покупатели ищут вдохновение везде: от друзей и знакомых до знаменитостей и инфлюенсеров в соцсетях. 41% респондентов признал, что полагается на авторитетов и блогеров, в то время как сотрудникам магазина верят лишь 20% опрошенных.

Однако, по словам **Владимира Генбуха**, представителя бренда **Daniel Hechter** в Восточной Европе, если приравнять эффективность рекламы к показателям продаж, то прямую связь между ними выявить невозможно.

«Мы нацелены на более глубокий контакт, имиджевый. Никто ведь не приходит и не говорит: «Я это увидел, теперь хочу купить». Так это не работает. Да, можно измерять, считая лайки и комментарии, — отчасти это показатель. Также может возрасти и количество переходов на сайт. Но сколько человек просто запомнили марку? Сколько решили купить позже? Такое не вычислить».

По словам Генбуха, инфлюенсер транслирует свое мнение и стиль, его читатель может захотеть примерить на себя стиль блогера, но не бренда - и тем более необязательно конкретную рекламируемую вещь.

Да и как попасть в желания аудитории? Возьмем для примера блогера-миллионника. Что общего между образом жизни покупателя из небольшого городка и lifestyle селебрити?

Другое дело – микроинфлюенсеры. Согласно упомянутому исследованию InfluencerDB и Mobile Marketer, сегодняшний кризис доверия благоприятно сказывается на лидерах мнений с меньшим числом подписчиков.

Например, блогеры, чья аудитория в среднем насчитывает 10 тысяч подписчиков, удерживают вовлеченность на уровне около 4% в течение последней пары лет, а те, у кого 1000–5000 фолловеров, имеют самый высокий показатель – 8,8%. Хорошая вовлеченность наблюдается и у инфлюенсеров, которые практически не дают рекламу.

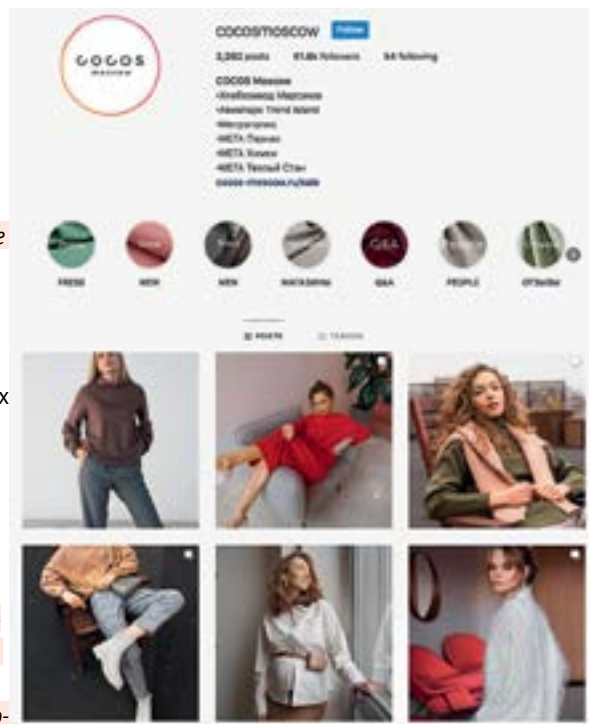
«Блогеры должны быть способны влиять на свою аудиторию. Для сотрудничества нас интересуют именно такие, — говорит **Мария Титова**, сооснователь марки одежды **Cocos Moscow**. — В оценке персоны по этому критерию, конечно, недостаточно показателей количества подписчиков или уровня

вовлеченности. В этом вопросе мы полагаемся на свою интуицию, мнение знакомых людей из нашей целевой аудитории среди подписчиков инфлюенсера, иногда на отзывы коллег, у которых уже был опыт сотрудничества с ним». По словам Марии, они никогда не опираются только на цифры и, прежде чем начать работать с новым для них лидером мнений, некоторое время наблюдают и оценивают, насколько он близок по стилю, по духу и потенциально интересен для клиентов бренда: «В этом плане нам относительно легко, поскольку команда марки состоит из представителей нашей же целевой аудитории — и мы можем достаточно эффективно опираться на собственные ощущения».

Меткий выстрел

«Что же делать? Осваивать новые форматы. Быть готовым к нововведениям и очень внимательно следить за тем, что происходит с Instagram в Америке и Европе, — возможно, волна дойдет и до нас... Но главное, не делать такую значительную ставку на социальные сети», — говорит **Карина Варивода**. По ее словам, самое важное — вовремя уловить тренд. Когда-то DressOne одним из первых вложил в рекламу в Facebook, и это дало большой эффект за смешные деньги. Позднее интернет-магазин, также в числе первых, ввел «метки» с ценами и ссылками на товар. «Помню воскресенье, когда в России открыли возможность некоторым аккаунтам ставить теги в постах на товар. В этот же вечер наш пост вышел с тегами. Это было настолько удобно и эффективно, что уже на следующий день коррелировалось в значительный рост заказов. Подписчики оставляли благодарные отзывы. Все спрашивали, как нам удалось настроить... А всего-то надо было грамотно работать со своим аккаунтом и каталогом товаров», — рассказала Карина Варивода.

Не менее важно, разумеется, найти «своего» инфлюенсера. «Когда ко мне обращаются с запросом «Порекомендуйте блогеров, которые работают», я понимаю, что список лидеров мнений будет гораздо короче, чем



список уточняющих вопросов, на которые сначала нужно получить ответ, — рассказывает независимый PR-консультант **Юлия Теплая**. — Для каждого бренда и его текущей ситуации, для каждой отдельно взятой задачи нужны свои рекомендации по инфлюенсерам. И схемы взаимодействия с ними всегда разные».

Например, у Cocos Moscow отлично сработало сотрудничество с блогером Натальей Туровниковой, которая создала для бренда три коллекции: после успеха капсулы uni(d)sex в 2018 году последовал второй сезон uni(d)sex vol.2, а потом еще и летняя капсула «Наташины платья». Для второй коллекции Туровникова не только придумала дизайн, но и сделала съемку: повезла вещи с собой в отпуск в Африку, где устроила импровизированную съемку лубкука — прямо на телефон. «Прежние эффективные форматы устарели, и поэтому хорошо работают только креативные проекты», — комментирует Юлия Теплая, также работавшая над продвижением этих капсул. По ее словам, сотрудничество должно быть прежде всего органичным. Тогда не страшны ни средние показатели вовлеченности, ни снижение популярности блогеров. Искренность и хороший креатив могут преодолеть все проблемы, считает Юлия: «И у хорошего бренда есть человеческое лицо, и у персоны блогера есть точный характер. Если это совпадает — вот тогда обязательно выстреливает». 📌

ПО-ЧЕСТНОМУ

Одним из спикеров XII форума Fashion Retail Russia (Москва, организатор – B2B Conference Group) стала Алена Водонаева, автор популярного блога в Mail.ru (2009, топ-3), самый популярный пользователь социальной fashion-сети tagbrand.com (2013), ведет личный блог в Instagram (2,1 млн подписчиков). Она поделилась с профессионалами модной индустрии секретами успешного продвижения в соцсетях.

«Продажи и коммерческие отношения в социальных сетях волнуют очень многих, потому что многие занимаются сейчас бизнесом именно в интернете... Лет семь назад, когда Instagram только появился, никто и представить не мог, что можно будет зарабатывать там большие деньги. Но через какое-то время рекламные посты и коммерческое сотрудничество стали одним из важных факторов для обитания в этой социальной сети...

Какой бы продукт вы ни продавали в социальных сетях, вы должны обязательно высказывать свое личное отношение к этому продукту... Например, рассказываете: «Год назад никто и представить не мог, как тяжело мне будет идти по этому пути и открывать бизнес. Года назад мы выбирали помещение. Потом мы делали ремонт. Я детей отводила в садик, в школу, а потом сразу же бежала на объект, чтобы делать это помещение...» То есть вашу аудиторию вы подключаете к процессу. У людей, которые за вами наблюдают, возникает эффект присутствия и участия в вашей жизни. Когда вы рассказываете про ремонт помещения (магазина или офиса), про создание продукта или бренда, они как бы принимают в этом участие – у них действительно складывается такое впечатление, если вы достаточно откровенны...

Когда я студентам читаю лекции о персонализации бренда, всегда говорю: «Подписывайте фотографии». Обратите внимание, как плохо продается продукт, когда под его изображением нет информации. Не ленитесь писать посты и не ленитесь написать пару-тройку предложений от себя... Я всегда



Алена Водонаева на XII Fashion Retail Russia

обращу внимание на ту рекламу, где мне приоткрывают двери и что-то рассказывают о данном продукте. Мне интересно почитать историю создания...

Люди участвуют в этом процессе, видят, что он происходит, – значит, это правда. У вас будет шансов больше продать какой-то продукт – вот так, по-честному, – нежели вы просто покажете уже готовую картинку. Успех любого продукта, любого бизнеса – это упаковка. Как упакуете, так и продадите. В упаковку также входят и коммуникации, и то, что вы заранее готовите аудиторию к вашему продукту... Упаковка – это процентов 60–70 успеха – неважно, что вы продаете. Продать можно даже воздух... Важно постоянно давать информацию. Все эти прямые эфиры, stories не зря сейчас существуют – это огромная подсказка, шпаргалка в общении с аудиторией. Когда вы убираете границу, и обычный человек, живущий в регионе, в Сургуте, Екатеринбурге, Казани, на Дальнем Севере, – обычная девчонка из любого провинциального города – понимает, что между ней и человеком публичным, который делает проект и создает какой-то продукт, нет границ, и она может задать вопрос и получить на него ответ, это очень ценно. Лояльность вашей аудитории – это большой шаг к успеху. Вы можете купить себе сколько угодно подписчиков – можно

накрутить себе миллионы, и многие этим не брезгают. Но сколько ты стоишь, покажет именно результат, когда продукт выйдет на рынок и когда ты его продашь.

...Если ваш бизнес будет привлекать каких-то публичных людей, не смотрите, пожалуйста, на количество подписчиков. Среди моих коллег действительно очень много людей с накрученными подписчиками – и у них не работает реклама. Потом рекламодатели жалуются: «Как же так? Я купил рекламу, повелся на цифры». Честно говоря, я сама – у меня есть бренд одежды – тоже покупала услуги звезд, сотрудничала со многими публичными людьми. И больше чем у половины знаменитостей – у которых вот такой большой мыльный пузырь, – реклама не работает. Всегда нужно обращать внимание именно на лояльность аудитории. Много ли живых комментариев. Не просто типа: «О, ты красотка!», «Прикольно!», сердечко... Когда вы видите, например, под постом у блогера идут диалоги, дебаты в комментариях, то это уже говорит о том, что здесь живая аудитория, которая, скорее всего, у этого блогера что-то купит...

Моя аудитория лояльна ко мне, потому что она видит степень моей ответственности. Когда у тебя больше трех тысяч подписчиков, ты уже автоматически становишься

СМИ... Поэтому то, что ты выдаешь в свое пространство, налагает на тебя ответственность...

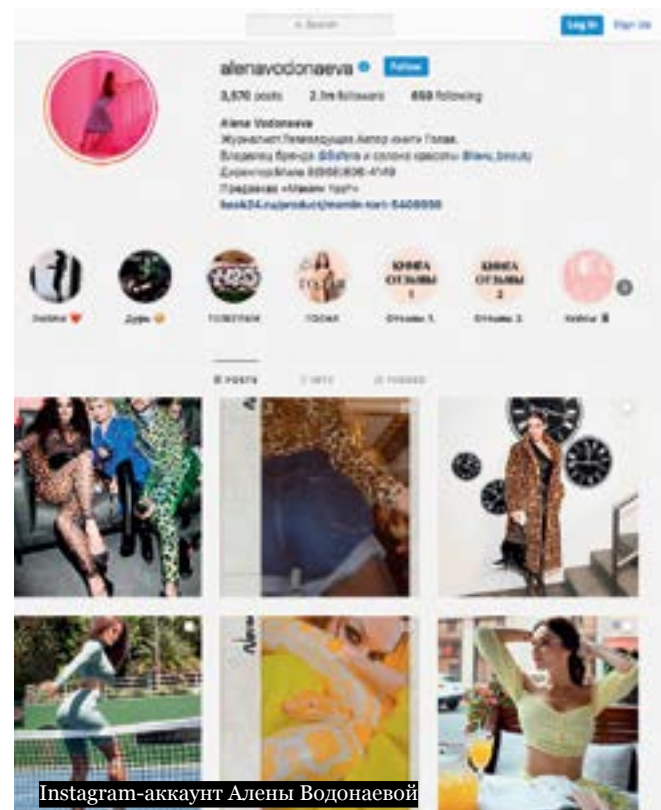
Было бы классно завести традицию раз в неделю проводить прямые эфиры... Вы можете выделить один день в неделю для общения с вашей аудиторией. Неважно – будут ли stories, прямые ответы на вопросы, ответы на вопросы под постами или прямые эфиры... Это очень важно...

Я всегда советую: если в продвижении вы делаете акцент на ваш продукт, все равно процентов на 20–30 разбавляйте контент какой-то развлекаловкой... Например, рекламируем туфли. Мы выкладываем посты: туфли, туфли, туфли. А потом – бац! – делаем пост о том, какую маску для ног сделать, чтобы ножки отдохнули... Обязательно вкрапляйте что-то жизненное, интересное, важное, что пригодится человеку, за что он вам скажет спасибо, – чтобы у него не было перегруза информацией, которую вам важно внедрить...

Я очень мало с кем сотрудничаю по бартеру, потому что в основном преследую коммерческие интересы, – если на мне хотят заработать денег, то я тоже хочу заработать денег, все честно... Я не завишаю цены. Потому что Instagram – не единственный мой доход. В среднем цена поста варьируется от 150 до 250 тысяч – если это просто рекламный пост. Если это какая-то крупная рекламная кампания, то там, конечно же, другие расценки... Я работаю так: моему директору присылают всю сумму, и после этого мы сообщаем адрес, куда доставить товар. Затем выкладывается текст – согласованный и в то время, когда важно заказчику. Так работают в России. Сейчас у меня рекламу в Instagram купил один американский бренд одежды... Мы с ними месяц утверждали фотографии, обсуждали текст, и сейчас я выложу сначала фото их костюма, а потом они перечислят деньги. В Америке работают так. Я для них кот в мешке. Моя задача – перед ними не облажаться. Когда у меня покупают рекламу, я не сижу, потирая руки: «Вау, класс, я получила деньги!». На мне лежит колоссальная ответственность не облажаться перед рекламодателями и сделать так, чтобы моя аудитория действительно пошла и купила тот продукт, о котором я буду рассказывать. Поэтому, когда выкладываю рекламный пост, в этот же день в stories я очень много рассказываю об этом продукте – хотя за это мне не платили. Просто я понимаю: мне

важно заинтересовать публику... Я никогда не рекламирую фейки, не связываюсь с какими-то левыми брендами. Если за что-то берусь, я за это отвечаю. И если я это беру и мне это нравится, то моя задача – сделать «подгон» рекламодателям и моим читателям. Потому что мне нужно заинтересовать одних и отработать перед другими... Крупные компании, как правило, ориентируются на покупателя с доходом ниже среднего... Они покупают рекламу у блогеров-миллионников, которых читает аудитория, чей возраст ниже 24 лет. И вот таким блогерам вы ставите ваш продукт, если он недорогой. Если ваши товары стоят много, у вас дорогой бренд платьев или туфель, где средний ценник начинается от нескольких десятков тысяч, то тогда вы должны смотреть не на количество подписчиков у блогера. Вам нужно выявить вашу целевую аудиторию, понять, кто тот человек, который покупает ваш дорогой товар, кто покупает это платье условно за 50 тысяч, и смотреть, кого из блогеров читает такая аудитория... Всегда запрашивайте статистику, например, возраст аудитории. Самое классное – сотрудничество с блогерами, у которых аудитория от 24 до 35–36 лет. Потому что это самая платежеспособная аудитория. Если вы что-то делаете для юношей, которые любят чипсы поесть, пивасика попить, то можете брать любого блогера, у которого много подписчиков-малолеток, у которого контент незамысловатый, развлекательный... Без обид, но блогеры-миллионники в нашем шоу-бизнесе, как правило, имеют довольно юную аудиторию... Очень многих популярных людей, выходцев из реалити-шоу, читают регионы. Я сама 16 лет назад там была и прекрасно понимаю, что тогда была интересна определенной аудитории – мамочкам, домохозяйкам, которые не запариваются, сидят, смотрят телевизор. Сейчас у меня другая аудитория: на первом месте Москва, потом Санкт-Петербург, потом уже регионы. И те компании, которые покупают у меня рекламу, предлагают более дорогой товар. Возраст моей аудитории – 25–34 года. 70 процентов составляют женщины, 30 – мужчины. Это

очень хороший расклад, потому что все равно любой продукт делается на женскую аудиторию. Вам в любом случае нужны подписчицы... Даже если это мужские или детские товары, все равно выбор за нами... Если вы продаете дорогой продукт, скажем, платье за 60 тысяч, то вам невыгодно разбивать его по маленьким аккаунтам. Вам нужна яркая эффектная девушка, которую любят в интернете, которой пишут хвалебные комментарии мамочки и другие стильные девушки, которую мы видим в светской хронике или которая позиционирует себя как модница – ее аккаунт нам об этом говорит... Если вы продаете недорогой товар, то выгодно работать со многими блогерами, у которых мало подписчиков, – вы платите им небольшие деньги. Но это не сработает, если товар слишком дорогой... Перед рекламодателем какая задача стоит? Чтобы у человека, который увидел продукт, возникла ассоциация. Если я вижу красивую девушку в нижнем белье, какая у меня ассоциация? «О, какая красивая девушка! Красивое тело. Если куплю себе это белье, я буду такая же красивая». Женщина хочет купить косметику, белье, платье, чтобы быть такой же красивой, как на картинке...»



Instagram-аккаунт Алены Водонаевой

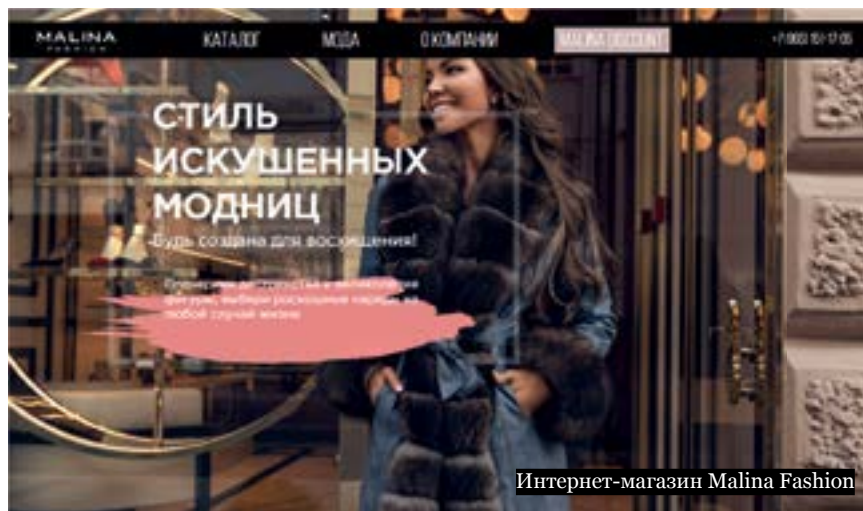
«В INSTAGRAM СТАНДАРТОВ НЕТ...»

Ольга Просветова, сооснователь бренда женской одежды Malina Fashion (Россия), выступая на XII форуме Fashion Retail Russia (Москва, организатор B2B Conference Group), поделилась опытом эффективного маркетинга компании в социальных медиа.

Главный вопрос, который возникает у всех: как вам удалось так быстро раскрутиться? Когда мы начинали, в 2013–14 годах, мы стояли у самых истоков. Все мы помним то сладкое время, когда на поле Instagram почти не было игроков... Мы росли как на дрожжах. 10 тысяч подписчиков, 100–150 тысяч, сейчас – больше миллиона. Причем профиль у нас долгое время был закрытым. Мы развивались без накруток, без особого продвижения – естественным путем. Когда у нас произошел резкий скачок в числе подписчиков, мы стали открывать бутики по всей России. В Москве у нас сегодня четыре флагмана, работают бутики в Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Красноярске,



Ольга Просветова
на XII Fashion Retail Russia



Интернет-магазин Malina Fashion

Новосибирске (откуда мы родом)... Все они интересные, комфортные. Это сервисно, четко, вкусно. И в плане организации бутиков, и в плане подачи концепции бренда...

Продвижение в соцсети нам сильно помогло. Мы тестировали различные виды рекламы – как наружную, так и на ТВ, – и поняли, что эффективность работы в Instagram намного выше.

Начиналось все с пабликов. Году в 2013-м, когда у нас было 10 тысяч подписчиков, я нашла кулинарный паблик, у которого было 500 тысяч подписчиков, очень много лайков, крутых комментариев, – то есть реально живая аудитория. Я написала автору: «Здравствуйте. Я хочу давать у вас рекламу». Он меня спрашивает: «А это как?». Я объясняю: «Я сделаю рекламный макет, скину его вам. Вы публикуете и даете ссылку на меня». Он спрашивает: «А какой прайс?». Я говорю: «Давайте три тысячи рублей». Я перевожу деньги, он репостит мой очень крутой, вкусный макет. И ко мне сразу добавляются тысяча человек, которые делают 300 заказов.

Это была уникальная история. Казалось бы, все знают о пабликах, но никто не додумался использовать их как канал продвижения. Я стала размещать там рекламу, вкладывать туда деньги, потому что понимала: это принесет продажи; и если я сейчас быстро не

среагирую, то среагируют конкуренты, и я не вырвусь вперед...

Сегодня культура пабликов сильно сдулась. Но года полтора назад оттуда шел хороший качественный трафик – причем в закрытый аккаунт. Это было одно из направлений нашего продвижения. Второе – сотрудничество с блогерами. Конечно, бюджеты у всех разные – у макроблогера, микроблогера или представителя шоу-бизнеса и ТВ.

Мы начинали с микроблогеров, выбирали качественных, стильных, которые не просто селфи в лифте снимали. Мы понимали, что блогер должен уметь продавать. Работали с теми, у кого 3, 5, 10, 15 тысяч подписчиков. И наш аппетит рос. Мы добрались до макроблогеров, которыми в то время считались аккаунты с 200–400 тысячами фолловеров... Начинать надо не с того, кому отдать деньги за рекламу, а с упаковки бренда – философии, концепции, ДНК, направления – и, самое главное, аудитории.

Аудитория в возрасте меньше 18 лет хорошо лайкает, активно пишет комментарии, но не читает и не покупает. Аудитория 18–25 лет хуже лайкает, не читает и покупает дешевые товары. Аудитория 25–34 года плохо лайкает, хорошо читает и хорошо покупает. Она платежеспособна. И это та аудитория, которая нам нужна.

Будет круто, если в закрытом аккаунте вы соберете сто тысяч подписчиков. Пусть не миллион – но они будут настоящие и станут ресурсом, благодаря которому вы будете расти. Когда мы начинали работу в соцсети, никто не думал, что у нас будет 14 бутиков по всей России. В Instagram стандартов нет. Есть креатив, а тенденции задают сами блогеры и бренды. Кто-то придумал сделать «вайн» – и все стали делать «вайны». Кто-то решил, родив четверых детей, из толстой домохозяйки превратиться в бизнес-леди – и все сказали: круто, мы тоже так хотим!.. Рекламные кампании у нас соответствуют концепции марки. Мы снимаем в Греции, Италии, в Дубае... И каждый раз видеоизменяемся. Если вы хотите быть больше, чем просто в топе – не стремитесь оказаться вверху, а стремитесь быть перспективным, уважаемым и быстро растущим брендом. И если вы будете стремиться именно к этому, у вас все получится...


Сегодня мы работаем с микроблогерами, у которых не менее 50 тысяч подписчиков. У них хорошая конверсия, широкий внутренний охват аудитории. Но нужно выбирать стилистически близких. Возьмите десять таких блогеров, к вам придут их подписчики, и их будет много в целом.

А вот макроблогеров всегда надо выбирать качественных. Они увеличивают вашу статистику, ваша публикация естественным образом попадает в топ, крутится в рубрике «Интересное», привлекает пользователей. Некоторые наши ролики набирают от 500 тысяч до миллиона просмотров.

Отдельная тема это звезды. К ним нужно обращаться, они необходимы. Но не надейтесь на то, что вы заплатите 500–800 тысяч рублей, и в течение недели они отобьются. Нет... Мы работали с Настей Решетовой, Ксюшей Бородиной, Ани Лорак. Тут такая тема: с помощью звезд укрепляешь свой статус, делаешь шаг вперед. Да, возможно, деньги не отбились – ничего страшного. Да, это затраты, но на дальнейшее развитие твоего бренда... Сейчас нас приглашают выходить в США, Дубай, Милан, Париж...

Сегодня заходить на онлайн-рынок намного сложнее, чем еще года четыре назад. Подписчик «дорожает» с каждым днем. Цена рекламы увеличилась. Потому что произошло перенасыщение... Открываешь новостную ленту – сплошная реклама. И ты на нее просто не реагируешь... Ситуация с блогерами очень сильно изменилась. Если раньше в ленте новостей оказывалось все подряд, и это становилось, по сути, бесплатным продвижением, то теперь конкуренция сильно выросла. С каждым годом становится больше блогеров, фишек и т. д. Сам потребитель изменился – стал более избирательным, взыскательным...

Что будет дальше? Я думаю, произойдет фильтрация. Кто-то уйдет с инстарынка, потому что станет тяжело вести эту работу. Но нужно креативить и тестить. Кстати, очень круто заходит видеоконтент в таргетинге – если он динамичный, с хорошим изображением, плюс музыкальное сопровождение и определенный месседж, то фолловеры идут активнее, и один подписчик обходится «дешевле»...

Сегодня понадобятся серьезные финансовые вложения. Мы строили бизнес без особых инвестиций. Так получилось – подфартило. А сейчас нужны вложения и креатив. Но помните – вы сами задаете тренды. Да, идете в ногу со временем, в ногу с тенденциями, но тренды задаете сами. Делайте то, что еще не делал никто. 



**ИНДУСТРИЯ
МОДЫ**

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА

12-15 МАРТА 2020

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ КВЦ «ЭкспоФорум»

РЕКЛАМА

При поддержке:

 КОМИТЕТ ПО РАЗВИТИЮ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА
И ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА
САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

 Единый Центр
Предпринимательства
Санкт-Петербурга

Организатор:

ForEXPO | FE www.fi-expo.ru

На кого подписаться в TELEGRAM?..

Редакция PROfashion составила собственный список телеграм-каналов, на которые стоит подписаться, чтобы знать об индустрии моды как можно больше.

Fashion is business

«О том, как устроен фэшн-бизнес в России и за рубежом, и куда все это движется. Новости, тренды, инсайды», – указано в профиле канала. Его ведет PR-директор Fashion Consulting Group Ольга Штейнберг. Ольге удается находить действительно важную информацию о модном бизнесе и делиться ею максимально оперативно.

Fashion-That

Писательница, культуролог, маркетолог, исследователь и автор многочисленных онлайн-проектов Линор Горалик давно и успешно пишет о моде – как в профессиональном журнале «Теория моды», так и в свой собственный блог Fashion-That, трансформировавшийся в телеграм-канал. Посты появляются далеко не каждый день, но каждая публикация интересна своим ярким и нестандартным взглядом на происходящее.

Maybe art

Тем, кому в моде важна в первую очередь визуальная составляющая, рекомендуем подписаться на этот канал. Его автор щедро делится как актуальными подиумными фотографиями достойных внимания коллекций, так и архивными съемками – не забывая снабжать все это собственными комментариями.

Shoes&drinks

Елизавета Буйнова окончила флорентийскую фэшн-школу Polimoda, работала над обувью и аксессуарами в Proenza Schouler и Ann Demeulemeester, помогла запустить марку идеальных лодочек Nearly Naked. Сегодня она трудится в агентстве, занимающемся поиском талантов в области дизайна одежды, и регулярно обновляет телеграм-канал, в котором, помимо здравых рассуждений об индустрии, можно найти любопытную инсайдерскую информацию.

Мегастиль

Ирина Дубина, экс-редактор сайта Harper's Bazaar, экс-редактор моды Collezioni и практикующий стилист, со-

трудничающий с популярными глянцевыми изданиями, ведет канал, посвященный непосредственно стилю и размышлениям о том, как важно иметь собственную уникальность.

Fashionchain

Стилист и фэшн-энтузиаст, в прошлом – креативный директор марки Little Pushkin, Елена Купряхина рассказывает в своем телеграм-дневнике обо всем, что ее трогает, радует или вдохновляет. Визуальный багаж у Елены впечатляющий – и потому ее заметки особенно интересны.

Wannabeprada

Канал ведет редактор раздела «Дизайн» журнала PROfashion Светлана Падерина и пишет, как и следовало ожидать, о дизайне, о новых тенденциях и молодых, не самых известных марках.

BEINOPEN

На канал коммуникационно-образовательного проекта Be In Open стоит подписаться ради обширной информации, взятой из разных, чаще всего международных, источников. Вас ждет куча полезных ссылок на статьи, объясняющие все происходящее в моде в данный момент.

Fashion Law

Телеграм-канал фэшн-юриста. Автор приводит огромное количество примеров реальных судебных исков с участием известных брендов. Каждый кейс описывается легко и емко, максимально простыми словами, – так что публикации будут понятны даже тем, кто незнаком с юридическими терминами.

Read my jewels

Тем, кто воспринимает украшения не как стандартный набор из колечка и сережек, а как пространство для реализации смелых творческих идей, посвящен этот канал. Масса примеров марок, работающих в сегменте contemporary jewelry, экскурсии в историю концептуального ювелирного дизайна плюс тематические подборки украшений, которые можно не только коллекционировать, но и носить.

Askvydolob

Юлия Выдолоб, журналист и редактор с огромным стажем, неспешно ведет собственный канал, который будет интересен всем, кто работает в индустрии, в том числе дизайнерам.



Fabb Models' life

Нелегкая и прекрасная жизнь модели в фотографиях, видеозарисовках и остроумных текстах. Автор канала, модель (а теперь еще и модельный скаут) Александра Сергеева могла бы написать книгу о своей работе и приключениях, с ней связанных, – и это был бы бестселлер!


Make your style

Блог о поисках персонального стиля ведут журналистки Наталья Янчева и Софья Ярцева. Но советами «что носить?» дело не ограничивается: девушки «с долей здорового скептицизма», как написано в профиле канала, рассуждают о политической повестке, влияющей на моду, о фейковой экологичности брендов и о других любопытных вещах.

Отказала модная железа

Если вам не хватает юмора в моде – то вам сюда. В «Модной железе» высмеиваются образцы самого странного и нелепого дизайна, к тому же с неоправданно высокими ценами.

PROfashion Channel

Наконец, приглашаем подписаться на блог издательского дома PROfashion. Публикуем самые важные новости, обзоры тенденций, обилие комментариев от инсайдеров индустрии и еженедельные дайджесты, суммирующие все, о чем пишут авторы других фэшн-каналов. 

COME PRIMA



24-27.02.2020
Павильон 8.1
Стенд А06

119334, Москва,
5-й Донской пр.,
д. 15, стр. 2
+7 (495) 955-5295
+7 (919) 778-1619
info@comeprima.ru

Посещение офиса по
предварительной договоренности

www.comeprima.ru



Best Logistics ITE

ЛОГИЧНАЯ ЛОГИСТИКА
с 1939 года

+7 (495) 108-58-88

info@best-log-ite.com

[Instagram: bestlogistics_ite](https://www.instagram.com/bestlogistics_ite)